**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Storytelling breve y atención digital: un estudio cualitativo de los hooks narrativos en Reels de Instagram

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA**


**PRESENTADA POR**

Renzo Javier Melgar Paredes
DNI: 74154079, Perú
Camila Alexandra Via Vega
DNI: 73236621, Perú

**ASESOR**

Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892


**JURADO**

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Moscoso Guillén, Ana Sofía
Romero Hinostroza, Moisés

**Lima, octubre 2025**

# Reporte de Similitud

## Renzo Melgar, Camila Vía.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

### Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:520123532

Fecha de entrega
29 oct 2025, 3:21 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
29 oct 2025, 3:23 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Renzo Melgar, Camila Vía.docx

Tamaño del archivo
3.0 MB

52 páginas

11.253 palabras

65.964 caracteres





## 4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

### Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

**N.º de alertas de integridad para revisión**

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

# Dedicatoria

A mi familia, por creer en mí y sembrar luz en mi vocación. Por apoyarme a seguir una carrera en el arte y recordarme siempre que la autenticidad y la pasión son fuerzas transformadoras. A mi madre, por enseñarme que nunca se deja de aprender, y que también se avanza cuando las noches se convierten en día. A mi hermana, por alentarme en cada paso, por su escucha y su cariño incondicional. A mi abuela, por mostrarme que los objetivos se cumplen con nobleza, y que, cuando se actúa con bondad, la vida responde. A cada miembro de mi gran familia, que está siempre presente: gracias por sostenerme con paciencia, amor y confianza, por celebrar cada logro y acompañarme en cada momento. Este trabajo también es suyo, porque sin su apoyo constante no habría podido dar forma a este camino.

Camila Alexandra Via Vega

A mis padres, quienes han estado a mi lado en cada paso de mi carrera y han creído en mí desde el primer día. Su apoyo incondicional, paciencia y amor han sido la base que hizo posible este logro. A mis amigos, por compartir sus sueños y metas, por sus conversaciones sinceras y por inspirarme a seguir adelante y no quedarme atrás. Gracias por acompañarme en este camino con su energía y cariño.

Renzo Javier Melgar Paredes

# Agradecimiento

Agradezco a quienes hicieron posible este estudio, en especial a los autores referenciados, por sus aportes sobre las narrativas digitales. A mi asesor, por su guía constante. A los docentes que me impulsaron a reflexionar sobre el arte y la comunicación. A las personas que participaron en las entrevistas, por compartir sus experiencias comprendiendo la atención digital. A mi colega y compañero de camino, por compartir ideas, lecturas y complicidades que enriquecieron este estudio, y por casi una década de formación, amistad y esta vocación que nos une. A la escuela Toulouse Lautrec por brindar el espacio para desarrollar este estudio con solidez y creatividad. Y a mi familia, por su apoyo constante, por acompañarme en cada etapa y por recordarme que contar historias también es una forma de persistir, perseverar y construir futuro.

Camila Alexandra Via Vega

A mi asesor, por su dedicación, paciencia y entusiasmo durante todo este proceso. Gracias por guiarme con claridad, responder cada duda con disposición y motivarme a dar siempre lo mejor de mi. A mi compañera de tesis y amiga con quien comparto este camino desde que iniciamos la carrera. Gracias por su compromiso, confianza y por acompañarme en este reto con la misma pasión y entrega de siempre. Realizar este trabajo juntos fue una experiencia que fortaleció no solo nuestro proyecto, sino también nuestra amistad. Finalmente, a la Escuela Toulouse Lautrec, por brindarme las herramientas y la oportunidad de culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional

Renzo Javier Melgar Paredes

# Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza cómo los hooks narrativos en los Reels de Instagram influyen en la atención digital y en la construcción de significados en audiencias jóvenes. A través de un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera, se exploró la percepción de especialistas en marketing y usuarios activos sobre los primeros segundos de los Reels. Los hallazgos revelan que el hook inicial determina la permanencia del espectador al combinar estímulos visuales, sonoros y emocionales que generan curiosidad e identificación inmediata. Asimismo, se evidenció que los algoritmos y la saturación de contenidos condicionan las estrategias narrativas, y que los creadores y marcas moldean patrones de consumo y aspiraciones colectivas. Estos resultados aportan a la comprensión crítica del storytelling breve como herramienta clave en la autenticidad y emoción en los Reels.

## Palabras Clave

Storytelling breve, hooks narrativos, atención digital, Reels, narrativa audiovisual, onexión emocional.

# Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Dedicatoria ..... 3

Agradecimiento ..... 4

Resumen Ejecutivo ..... 5

Capítulo I: Introducción ..... 9

1.1. Problema de Investigación ..... 9

1.2. Vacío en el Conocimiento ..... 9

1.3. Justificación de la Investigación ..... 10

Capítulo II: Revisión de la literatura ..... 12

2.1. Estado del Arte ..... 12

2.2. Marco Teórico ..... 17

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación ..... 20

3.1. Objetivo General ..... 20

3.2. Objetivos Específicos ..... 20

3.3. Pregunta General ..... 20

3.4. Preguntas Específicas ..... 20

3.5. Proposición General ..... 21

Capítulo IV: Metodología ..... 22

4.1. Tipo y enfoque de investigación ..... 22

4.2. Diseño metodológico ..... 23

4.3. Participantes o casos de estudio ..... 24

4.4. Técnicas e instrumentos ..... 24

4.5. Procedimiento ..... 25

Capítulo V: Resultados ..... 27

5.1. El poder del hook inicial ..... 27

5.2. Narrativa visual y sensorial ..... 29

5.3. Conexión emocional y memoria afectiva ..... 30

5.4. Condicionamientos externos: saturación y algoritmos ..... 32

5.5. Rol de marcas y creadores en patrones de consumo ..... 34

Capítulo VI: Discusión ..... 36

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones ..... 42

7.1. Conclusiones ..... 42

Referencias ..... 45

Anexos ..... 51

Anexo 1: Guía de Entrevista ..... 51

# Índice de Tablas y Figuras

**Figura 1** El poder del hook inicial ..... 28

**Figura 2** Narrativa visual y sensorial ..... 29

**Figura 3** Conexión emocional y memoria afectiva ..... 31

**Figura 4** Condicionamientos externos: saturación y algoritmos ..... 33

**Figura 5** Rol de marcas y creadores en patrones de consumo ..... 35

# Capítulo I: Introducción

## 1.1. Problema de Investigación

El consumo acelerado de videos breves en plataformas como Instagram ha transformado la manera en que los usuarios prestan atención y se relacionan con los contenidos digitales. Investigaciones recientes destacan que los formatos cortos poseen una capacidad única para captar la atención inmediata y generar engagement en comparación con medios tradicionales (Choudhury & Mohanty, 2024). Sin embargo, esta dinámica plantea interrogantes sobre cómo los hooks narrativos influyen en la retención y en la construcción de significados en audiencias jóvenes. Estudios señalan que la narrativa visual y multimodal de Instagram fomenta micro-historias fragmentadas que impactan en la identidad y en la emoción de los usuarios (Peña-Acuña, 2025).

La relevancia de este problema radica en que los hooks narrativos no solo determinan la visibilidad de los contenidos, sino que también condicionan los hábitos de consumo y las decisiones de compra en entornos digitales. La literatura muestra que los algoritmos y la personalización de los Reels potencian la efectividad de los mensajes, pero también generan riesgos de saturación y dependencia de métricas de interacción (Islam et al., 2024). Asimismo, la influencia de creadores y especialistas en marketing digital refuerza la necesidad de comprender cómo se construyen y perciben estos recursos narrativos. En este sentido, se ha evidenciado que la interacción entre storytelling breve e influencia social moldea de manera significativa los patrones de consumo y la atención digital de los usuarios (Xu, 2025).

## 1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del crecimiento de los videos cortos como formato dominante en redes sociales, la literatura aún no profundiza en cómo los hooks narrativos influyen en la atención digital de los usuarios. Estudios recientes señalan que, aunque TikTok, Reels e

incluso Shorts han sido analizados en términos de engagement y características técnicas, falta un abordaje específico sobre los mecanismos narrativos que capturan la atención en los primeros segundos (Towpek, 2025). Esta ausencia de estudios centrados en la narrativa breve limita la comprensión de cómo se construyen microhistorias que logran retener a las audiencias en entornos de sobrecarga informativa. Investigaciones previas han identificado que la calidad visual y la interactividad son factores clave en el engagement, pero no explican cómo los elementos narrativos iniciales condicionan la permanencia del espectador (Herle, 2024).

Asimismo, la literatura evidencia un vacío en torno a la relación entre storytelling breve, percepción del usuario y construcción de identidad digital. Si bien se reconoce que Instagram fomenta narrativas fragmentadas y emocionales, aún no se ha explorado cómo los hooks funcionan como detonantes de atención y conexión emocional en audiencias jóvenes (Peña-Acuña, 2025). Esta brecha se amplía al considerar que los algoritmos y la personalización potencian la visibilidad de los contenidos, pero no existe suficiente investigación sobre cómo estos factores interactúan con la narrativa audiovisual en Reels. De hecho, aunque se ha demostrado que los influencers y microcreadores generan confianza y engagement, todavía no se ha estudiado de manera cualitativa cómo los recursos narrativos breves impactan en la experiencia de consumo y en la toma de decisiones digitales (Islam et al., 2024).

### 1.3. Justificación de la Investigación

En el contexto creativo actual, los formatos breves como los Reels de Instagram han reconfigurado las estrategias narrativas y visuales utilizadas por creadores, marcas e instituciones. Diversos estudios señalan que Instagram se ha consolidado como la red con mayor eficiencia comunicativa, generando altos niveles de interacción y engagement gracias a sus recursos audiovisuales y efímeros (Salazar-Vegas & Turriate-

Guzmán, 2022). Esta transformación exige comprender cómo los hooks narrativos operan en micro-historias que apelan a la emoción, la identidad y la acción del usuario. Además, el storytelling inmersivo ha demostrado ser una herramienta poderosa para aumentar la memorabilidad y la conexión con las audiencias en entornos digitales (Somvanshi & Nannar, 2023).

La necesidad de este estudio también se justifica por el impacto que tienen los relatos breves en los hábitos de consumo y en la construcción de significados dentro de comunidades digitales. Investigaciones recientes destacan que los Reels no solo captan la atención inmediata, sino que también condicionan la percepción de los usuarios sobre sí mismos y sobre los productos que consumen (Musfira, 2022). En este sentido, los creadores de contenido y especialistas en marketing utilizan técnicas narrativas específicas para generar engagement y reforzar la visibilidad de sus mensajes. Asimismo, el uso de algoritmos y la personalización de contenidos en Instagram plantea desafíos éticos y creativos que deben ser explorados desde una perspectiva crítica (Natarajan, 2025).

# Capítulo II: Revisión de la literatura

## 2.1. Estado del Arte

En el contexto global, la transformación digital ha impulsado nuevas formas de narración breve que apelan a la atención inmediata, como los Reels de Instagram, donde el storytelling multimodal se convierte en una herramienta clave para captar y retener audiencias jóvenes (Bakhtiary & Behzadi, 2023). Esta dinámica ha favorecido el auge del storytelling digital breve, donde la narrativa multimodal y colaborativa se convierte en una herramienta educativa y creativa que potencia la atención y la motivación de los usuarios (Di Blas, 2022). Sin embargo, en medios informativos, se ha identificado una brecha entre los intereses editoriales y los consumos reales de la audiencia, donde los contenidos más virales y leídos tienden a privilegiar el impacto emocional y la brevedad narrativa, evidenciando una reconfiguración de la agenda mediática (Diez-Gracia & Sánchez-García, 2022). A nivel local e internacional, incluso la prensa de calidad ha adoptado estrategias de clickbait y tabloidización en sus titulares, lo que confirma que los recursos narrativos breves y llamativos no solo dominan el entretenimiento, sino también el periodismo digital contemporáneo (Diez-Gracia et al., 2024).

El análisis del impacto de los hooks narrativos en Reels de Instagram es relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo las micro-historias visuales influyen en la construcción de significados emocionales y estéticos en entornos digitales (George & Baskar, 2024). La incorporación de storytelling en formatos breves potencia la retención y transferencia del conocimiento, lo que demuestra su valor como herramienta pedagógica y comunicativa en la creación de contenidos (Ginting et al., 2024). Además, el fenómeno de la serialidad digital y la participación activa de las audiencias en narrativas fragmentadas revela nuevas formas de cocreación y consumo cultural que transforman el rol del creador (Hardey & James, 2022). Finalmente, el uso

de storytelling multimodal en plataformas como Instagram plantea desafíos éticos y técnicos que requieren una reflexión crítica desde la práctica creativa contemporánea (Imani, 2022).

Diversos estudios han evidenciado que la narrativa digital breve debe ser concisa, significativa y centrada en captar el interés inmediato del espectador mediante recursos visuales y sonoros adaptados al consumo móvil, priorizando mensajes simples y atractivos (Kasemsarn, 2023). Asimismo, se ha planteado que los relatos digitales multimodales funcionan como “anclas narrativas” capaces de generar atención sostenida y motivación al integrar imágenes, voz y música en experiencias de aprendizaje o exploración digital (Liontas, 2021). De igual modo, las investigaciones recientes muestran que el diseño de microhistorias audiovisuales en redes sociales estimula procesos de identificación emocional y engagement, favoreciendo la permanencia del usuario en contextos saturados de estímulos (Marigliano, 2024). Finalmente, desde la perspectiva del marketing, la literatura reciente subraya que las estrategias digitales basadas en personalización, redes sociales e influencia de creadores modifican de manera significativa los patrones de consumo y la construcción de significados en los usuarios (Kabir, Sultana, Hossain, & Islam, 2025).

En la revisión de los estudios seleccionados se observa un predominio de técnicas cualitativas, como el análisis sistemático y la categorización de herramientas narrativas en el campo del storytelling digital, que permiten comprender tendencias y clasificaciones desde una perspectiva descriptiva e interpretativa (Trichopoulos, Alexandridis & Caridakis, 2023). Asimismo, se emplean metodologías basadas en la observación y la práctica comunitaria, como los círculos de narración y los talleres de co-creación, que buscan explorar la dimensión social y reflexiva del relato en contextos híbridos y digitales (Wilson, 2021). En el ámbito clínico, se ha evidenciado que los

pacientes utilizan memes y publicaciones en redes sociales como recursos narrativos para comunicar emociones durante la psicoterapia (Yoo et al., 2023). Finalmente, en el consumo digital, se ha demostrado que la personalización algorítmica y el marketing de influencers generan comportamientos de compra impulsiva y refuerzan tendencias materialistas en audiencias jóvenes (Xu, 2025).

Los hallazgos recientes muestran que el storytelling breve en Instagram puede ser un recurso estratégico para captar la atención digital, ya que en el caso de AGAVILab se comprobó que la combinación de micro-historias educativas y promocionales fortaleció la recordación de marca y la interacción con audiencias jóvenes (Annahlka & Diniati, 2025). En el ámbito del turismo, se ha demostrado que los videos cortos y las historias poseen un poder particular para generar atención inmediata y emociones que influyen en la toma de decisiones, lo que confirma la eficacia de los formatos narrativos breves en entornos digitales (Choudhury & Mohanty, 2024). Sin embargo, estudios sobre sludge content en Reels advierten que la multimodalidad fragmentada puede producir interpretaciones divergentes y sobrecargar la atención, lo que evidencia los riesgos de la saturación narrativa en consumos acelerados (Dermawan, 2025). En contraste, otras investigaciones destacan que la narrativa visual breve y fragmentada en plataformas digitales no solo entretiene, sino que también moldea identidades y emociones, configurando patrones de atención que transforman la manera en que los usuarios construyen significados (Beltrán-Flandoli, 2025).

A pesar de los avances en la comprensión del papel de los recursos visuales en la comunicación digital, aún falta profundizar en cómo los hooks narrativos específicos en videos breves condicionan la atención sostenida y no solo la atracción inicial de la audiencia (Gamma Rahmadieni & Wempi, 2025). La literatura sobre narrativas digitales destaca la importancia de la participación activa y la convergencia transmedia, pero

todavía es limitado el análisis de cómo los micro-relatos fragmentados en redes sociales afectan la coherencia narrativa y la alfabetización mediática de los usuarios (Hartmann, 2021). Asimismo, aunque se reconoce la capacidad de los videos cortos para condensar narrativas y generar engagement, persiste un vacío en torno a las estrategias narrativas que determinan la retención frente a la saturación algorítmica (Iqbal et al., 2025). Finalmente, aunque se ha comprobado la eficacia de los Reels en contextos educativos para la adquisición de vocabulario, falta examinar cómo los mismos mecanismos de brevedad, visualidad e interacción se trasladan al ámbito del consumo cultural y comercial, especialmente en relación con la atención digital juvenil (Jayakodi & Rajendran, 2025).

En el escenario digital actual, Instagram se ha consolidado como un espacio donde emergen nuevas prácticas de alfabetización y participación crítica a través de formatos breves como Reels, que permiten a los usuarios interactuar y dialogar activamente con los contenidos (Kusmayadi, 2025). Una de las principales innovaciones que está marcando el estudio del storytelling breve en Reels de Instagram es la incorporación de inteligencia artificial para optimizar la edición narrativa y sincronización audiovisual, lo que redefine las prácticas creativas en plataformas digitales (Peña-Acuña, 2025). La aplicación del storytelling en videos institucionales demuestra ser una innovación estratégica que incrementa la frecuencia de visualización y el engagement, consolidando a las redes sociales como herramientas clave en la comunicación y el marketing educativo (Pinasti, 2024). Finalmente, se observa que el consumo acelerado de Reels ha modificado los hábitos de lectura y escucha de la Generación Z, generando una preferencia por contenidos visuales cortos que impactan en la atención, la comprensión y la expresión emocional (Macwan et al., 2024).

En la revisión de la literatura se identifican conceptos clave que orientan esta investigación sobre storytelling breve y atención digital en Instagram Reels. En primer lugar, los elementos pragmáticos y narrativos en videos cortos son fundamentales para captar la atención y generar interacción, ya que el humor, la sorpresa y la visualidad se convierten en recursos estratégicos de persuasión (Rico & Sijabat, 2023). Además, estudios sistemáticos sobre Instagram revelan que la construcción de influencia se articula mediante herramientas audiovisuales que generan engagement, interacción emocional y procesos de identificación con los creadores de contenido (Salazar-Vegas & Turriate-Guzmán, 2022). Asimismo, el uso de Reels informativos por parte de medios de comunicación evidencia la búsqueda de nuevas narrativas visuales para atraer a públicos jóvenes, aunque muchas veces sin aprovechar plenamente el potencial narrativo de la plataforma (Rodríguez-Fidalgo et al., 2023). Finalmente, la relación entre influencers y la intención de compra muestra que la autenticidad, la credibilidad y la conexión emocional son factores decisivos en la manera en que los usuarios procesan y responden a los contenidos digitales (Sardar & Vijay, 2025).

La literatura sobre storytelling breve y atención digital muestra contradicciones y sesgos relevantes. Mientras se argumenta que la narrativa audiovisual inmersiva fortalece la memorabilidad y el compromiso del espectador, sin problematizar los riesgos de saturación (Somvanshi, 2023). Sin embargo, también se advierte que la viralidad y la personalización algorítmica, aunque potencian la difusión de contenidos, generan riesgos éticos de manipulación y sesgos en la exposición de mensajes (Theodorakopoulos et al., 2025). A su vez, se ha evidenciado que los “data reels” permiten a los jóvenes mantener su voz frente a la influencia de la inteligencia artificial, lo que contradice la idea de que los formatos breves necesariamente reducen la agencia autoral (Stornaiuolo & Garg, 2025). Finalmente, los hallazgos sobre la influencia de las

emociones y atributos del contenido en el engagement resultan inconsistentes, mostrando que no existe un consenso claro sobre qué factores determinan la interacción en redes sociales (Bhargava et al., 2023).

Los hallazgos sobre engagement en plataformas indican que los primeros segundos de interacción activan recursos cognitivos y emocionales que predisponen a la continuación del contenido, lo cual sustenta que los hooks narrativos inciden en la atención y la formación de significados personales en contextos digitales breves (Blut et al., 2023). La evidencia de la práctica de storytelling digital muestra que la combinación multimodal de imágenes, texto y sonido favorece micro-historias que provocan curiosidad inmediata y conexión afectiva, alineándose con la efectividad de hooks que integran recursos visuales, sonoros y textuales (Chan & Sage, 2021). Además, la evaluación cualitativa de influencers demuestra que la credibilidad, la presentación y la conectividad amplifican el engagement inicial y su traducción en hábitos de consumo, apoyando que la eficacia de los hooks se potencia por la personalización algorítmica y la influencia social (Cho et al., 2022). Finalmente, investigaciones recientes sobre atención en formatos cortos refuerzan que los Reels intensifican la captación y retención mediante detonantes narrativos inmediatos dirigidos a audiencias jóvenes, coherentes con las proposiciones sobre decisión de continuar o abandonar el contenido (Han, 2024).

### 2.2. Marco Teórico

El fenómeno del storytelling breve en Reels se explica desde la teoría de la narrativa multimodal, que plantea la integración de imagen, texto y sonido como detonantes de atención inmediata y conexión afectiva (Chan & Sage, 2021). Esta perspectiva se vincula con el modelo de “anclas narrativas”, donde los elementos visuales y sonoros generan experiencias significativas en contextos de consumo móvil

(Liontas, 2021). Además, el enfoque de micro-historias digitales destaca que la brevedad narrativa potencia la retención y transferencia del conocimiento en entornos saturados de estímulos (Ginting et al., 2024). En este marco, la narrativa audiovisual inmersiva se considera una estrategia eficaz para fortalecer la memorabilidad y el engagement del espectador (Somvanshi, 2023).

Desde la corriente de la alfabetización digital crítica, se reconoce que los Reels permiten prácticas de participación activa y cocreación que transforman el rol del usuario en la construcción de significados (Kusmayadi, 2025). Esta visión se articula con la teoría de la convergencia transmedia, que enfatiza la circulación fragmentada de relatos entre plataformas y la agencia narrativa distribuida (Hartmann, 2021). A su vez, el modelo de influencia emocional plantea que la credibilidad, autenticidad y conexión afectiva son claves en la interacción entre creadores y audiencias (Sardar & Vijay, 2025). En este contexto, los “data reels” emergen como espacios donde los jóvenes ejercen su voz frente a la automatización algorítmica, desafiando la idea de que los formatos breves reducen la agencia autoral (Stornaiuolo & Garg, 2025).

La atención digital en Reels se interpreta desde el modelo de activación cognitiva inmediata, que sostiene que los primeros segundos del contenido determinan la decisión de continuar o abandonar la visualización (Blut et al., 2023). Este modelo se complementa con la teoría del engagement multimodal, que explica cómo la combinación de recursos narrativos visuales, sonoros y textuales amplifica la interacción emocional (George & Baskar, 2024). Asimismo, el enfoque de saturación algorítmica advierte que la fragmentación excesiva puede sobrecargar la atención y generar interpretaciones divergentes (Dermawan, 2025). Finalmente, la corriente del marketing digital personalizado señala que los hooks narrativos se potencian por la

influencia social y la personalización algorítmica, modificando los patrones de consumo juvenil (Kabir et al., 2025).

# Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

## 3.1. Objetivo General

Explorar cómo los hooks narrativos presentes en Reels influyen en la atención digital y en la construcción de significados en audiencias jóvenes, mediante un estudio cualitativo basado en entrevistas y observación.

## 3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los tipos de hooks narrativos más utilizados en Reels para captar la atención en audiencias jóvenes.
2. Analizar las percepciones de los usuarios jóvenes sobre los hooks narrativos y su relación con la conexión emocional y la permanencia en el contenido.
3. Examinar cómo los hooks narrativos breves se articulan con los algoritmos de personalización y las dinámicas de influencia social en la experiencia de consumo digital.

## 3.3. Pregunta General

¿Cómo influyen los hooks narrativos breves en Reels en la atención digital, la retención de contenido y la construcción de significados en audiencias jóvenes?

## 3.4. Preguntas Específicas

¿Qué tipos de hooks narrativos predominan en los Reels dirigidos a usuarios jóvenes?

¿Cómo perciben los usuarios jóvenes los hooks narrativos en relación con su conexión emocional y decisión de permanecer en el contenido?

¿Cómo interactúan los hooks narrativos con los algoritmos personalizados y la influencia social para captar la atención de cada usuario en su experiencia digital?

### 3.5. Proposición General

Los hooks narrativos en Reels influyen significativamente en la atención digital de los usuarios jóvenes y en la construcción de significados personales, al activar mecanismos emocionales y cognitivos en los primeros segundos del contenido.

### 3.6. Proposiciones Específicas

1. Los hooks narrativos más efectivos en Reels para audiencias jóvenes combinan elementos visuales, sonoros y textuales que generan curiosidad inmediata.
2. Los usuarios jóvenes interpretan los hooks narrativos como detonantes de conexión emocional, lo que incide en su decisión de continuar o abandonar el contenido.
3. La efectividad de los hooks narrativos se potencia por la interacción con algoritmos personalizados y dinámicas de influencia social, afectando los hábitos de consumo digital.

# Capítulo IV: Metodología

## 4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cualitativo, ya que se orientó a comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los participantes en torno al uso de hooks narrativos en Reels de Instagram. No se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino explorar cómo los usuarios interpretaban y vivían el fenómeno desde su propia perspectiva. A través de entrevistas y observación, se privilegió la riqueza descriptiva y la profundidad interpretativa sobre la cuantificación de datos.

Asimismo, la investigación se enmarcó dentro del tipo de estudio aplicado, dado que abordó un problema concreto y actual en el campo creativo: la influencia de los recursos narrativos breves en la atención digital de las audiencias jóvenes. El estudio no se limitó a un interés teórico, sino que buscó aportar insumos prácticos para creadores de contenido, especialistas en marketing y profesionales de la comunicación audiovisual que enfrentan el reto de captar la atención en entornos digitales saturados.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, revelando las dinámicas subjetivas y sociales que median la experiencia de consumo de Reels. A partir de los relatos y observaciones, se identificaron patrones de interpretación, emociones y decisiones que no podían ser explicados únicamente desde métricas de interacción. De esta manera, la investigación ofreció una mirada integral sobre la relación entre storytelling breve, atención digital y construcción de significados en contextos contemporáneos de comunicación.

### 4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, ya que se buscó comprender en profundidad cómo los hooks narrativos presentes en los Reels de Instagram influyeron en la atención digital y en la construcción de significados en audiencias jóvenes. Este enfoque permitió aproximarse al fenómeno desde una perspectiva interpretativa, reconociendo la complejidad de las experiencias subjetivas y los matices narrativos que emergieron en los primeros segundos de los contenidos audiovisuales. Al tratarse de un campo en el que la literatura aún presentaba vacíos, el diseño exploratorio resultó pertinente para abrir nuevas líneas de análisis y generar hallazgos iniciales que aportaran a la discusión académica.

Este diseño fue especialmente adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes seleccionados estratégicamente por su vínculo con la creación, estrategia y consumo de Reels. La muestra estuvo compuesta por tres personas con perfiles complementarios: dos especialistas en marketing digital y una usuaria frecuente de Instagram. Esta configuración permitió acceder a discursos diversos y profundizar en los comportamientos, interpretaciones y experiencias que configuran la atención digital en entornos saturados de estímulos. La riqueza de los hallazgos obtenidos favoreció el análisis interpretativo, que explican cómo se perciben y diseñan los hooks en el storytelling breve. A partir del cual se identificaron categorías emergentes, entendidas como temas recurrentes y significativos que surgieron directamente del discurso de los participantes.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron indagar en las percepciones, experiencias y estrategias narrativas de los participantes en relación con los hooks narrativos en Reels. Por su parte, la observación

posibilitó registrar de manera directa cómo se construyeron y consumieron los Reels en contextos digitales cotidianos. La combinación de ambas técnicas ofreció una visión integral del fenómeno, al articular los relatos subjetivos con la evidencia empírica derivada de la práctica y el consumo real de contenidos audiovisuales breves.

### 4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados tenían entre 25 y 35 años, lo que facilitó entender mejor la atención digital en usuarios activos de Instagram. En primer lugar, se entrevistó a una especialista en marketing digital que trabajaba en una agencia enfocada en campañas para redes sociales, con experiencia directa en el diseño de estrategias narrativas para captar la atención en los primeros segundos. En segundo lugar, se incluyó a una usuaria frecuente de Instagram, que consumía Reels diariamente y aportó una mirada desde la recepción y percepción de los contenidos.

Este perfil de entrevistados resultó adecuado para el tema de investigación porque permitió analizar los hooks narrativos desde la creación, la estrategia y el consumo. Cada participante ofreció información valiosa sobre cómo se construyen los primeros segundos de un Reel para captar atención en entornos digitales saturados. La diversidad de experiencias y roles enriqueció el análisis cualitativo, revelando patrones y diferencias en la forma en que se percibe y se diseña el storytelling breve. Además, sus aportes facilitaron la comprensión de las dinámicas de atención digital en plataformas como Instagram, donde la narrativa audiovisual se condensa en formatos de alta velocidad.

### 4.4. Técnicas e instrumentos

En primer lugar, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes en relación con los Reels de Instagram. La formulación

de las preguntas buscó propiciar respuestas amplias y reflexivas, favoreciendo la identificación de significados, prácticas narrativas y estrategias de atención vinculadas al consumo y producción de contenidos breves. Este instrumento resultó fundamental para obtener información cualitativa rica y contextualizada, en coherencia con el enfoque descriptivo de la investigación.

Posteriormente, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas. Su revisión permitió garantizar que los ítems estuvieran alineados con los objetivos de la investigación y que respondieran de manera adecuada al problema planteado. A partir de sus observaciones, se realizaron ajustes en la redacción y en el orden de las preguntas, lo que fortaleció la validez del instrumento y aseguró su utilidad para la recolección de datos.

Finalmente, se llevó a cabo una observación directa de carácter etnográfico, mediante la cual se registraron comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes en el consumo y producción de Reels. Esta técnica complementó la información obtenida en las entrevistas, permitiendo identificar patrones de atención, recursos narrativos recurrentes y dinámicas de interacción propias del entorno digital. Los registros de la observación se sistematizaron en notas de campo, lo que facilitó un análisis más integral de los fenómenos estudiados.

### 4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición precisa del problema de investigación y la formulación de los objetivos generales y específicos, lo que permitió delimitar el alcance del estudio y orientar la construcción del marco teórico. A partir de ello, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas que buscaban explorar las percepciones, experiencias y estrategias

narrativas vinculadas al uso de hooks en Reels. Esta guía fue diseñada en función de los objetivos planteados y del vacío identificado en la literatura, asegurando su pertinencia para captar matices discursivos y subjetivos en los relatos de los participantes.

Posteriormente, se realizó la selección de los participantes quienes fueron escogidos bajo criterios de pertinencia y complementariedad de perfiles: dos especialistas en marketing digital y una usuaria frecuente de Instagram. Una vez definidos, se contactó a tres personas y se obtuvo su consentimiento informado para participar en el estudio. Las entrevistas se aplicaron de manera remota a través de formularios en Google Forms, lo que facilitó la recolección de respuestas detalladas y reflexivas. En paralelo, se llevó a cabo una observación de tipo etnográfico ligero, que consistió en el registro de notas e imágenes sobre prácticas de consumo y diseño narrativo en Reels, en contextos digitales cotidianos.

Concluida la fase de recolección, se realizó la transcripción y organización de la información, lo que permitió disponer de un corpus textual y visual para el análisis. A partir de este material, se aplicó un proceso de codificación temática, identificando categorías emergentes y patrones recurrentes en los discursos de los participantes. Finalmente, los hallazgos fueron integrados en la redacción de los resultados, vinculándolos directamente con los objetivos y proposiciones de la investigación. Este procedimiento garantizó una interpretación coherente y profunda del fenómeno, ofreciendo una mirada integral sobre la relación entre storytelling breve, atención digital y construcción de significados en audiencias jóvenes.

# Capítulo V: Resultados

## 5.1. El poder del hook inicial

La categoría El poder del hook inicial hace referencia a la capacidad de los primeros segundos de un Reel para determinar si el espectador se queda o abandona el contenido. Los entrevistados coinciden en que este instante es decisivo y debe estar cargado de estímulos visuales o emocionales que generen impacto inmediato. Como señaló un participante, “el público ya no tiene tiempo para introducciones lindas; si no les das algo visualmente jugoso o emocionalmente claro desde el primer segundo, chau, next” (Entrevistado 1). Esta idea conecta con la lógica de consumo acelerado en redes sociales, donde la atención se gana o se pierde en un parpadeo.

Asimismo, el hook inicial se vincula con la construcción de engagement, ya que no solo atrae, sino que también condiciona la retención y la interacción. Un entrevistado explicó que evalúa el rendimiento de sus Reels observando hasta qué segundo se mantiene la audiencia: “si tu video dura 22 segundos y lo ven hasta el segundo 10, es porque el hook funcionó” (Entrevistado 1). Otro añadió que los primeros tres segundos deben estar cargados de estímulos visuales, como sobreimpresiones o acciones simultáneas, porque “es lo que hace que la persona se quede” (Entrevistado 2). En este sentido, el hook no es un recurso aislado, sino un mecanismo narrativo que sostiene la estrategia de storytelling.

Finalmente, el hook inicial también se relaciona con la identificación emocional y la relevancia del contenido. Para una entrevistada, lo esencial es que el inicio combine lo visual con una problemática reconocible: “si el reel muestra una situación o necesidad con la que me identifico, inmediatamente me detengo a verlo” (Entrevistado 3). Esto demuestra que el hook no solo apela a la sorpresa o al impacto estético, sino

también a la empatía y la conexión con experiencias cotidianas. Así, la investigación evidencia que el hook inicial es un punto de cruce entre lo sensorial, lo narrativo y lo emocional, y que su eficacia depende de cómo logre resonar con el espectador en ese instante decisivo.

En la figura 1 se evidencia esta lógica a través de la metáfora del reloj de arena: solo unos pocos granos de arena caen en los primeros segundos, representando el tiempo limitado para captar la atención. En ese breve lapso, aparece en la pantalla de un celular un Reel con un gesto sorprendente o una frase en grande como “No vas a creer esto”, mientras el fondo transmite urgencia y velocidad. La imagen sintetiza el hallazgo central: el hook inicial es el instante decisivo en el que se gana o se pierde la atención del espectador, un momento fugaz pero determinante que define la permanencia o el abandono del contenido.

**Figura 1**

El instante decisivo en el que se gana o se pierde la atención




Nota: Imagen generada por Copilot.

### 5.2. Narrativa visual y sensorial

La categoría Narrativa visual y sensorial agrupa los elementos que, según los entrevistados, funcionan como ejes para detener y sostener la atención en Reels: imagen, música, ritmo y composición estética. Estos elementos no son meros "adornos" sino vectores comunicativos que transmiten tono, autoridad y promesa de utilidad; como señala un entrevistado, "si la música está full, la música es relajada, me pones imágenes llamativas entonces me voy a quedar", lo que subraya cómo la combinación sonora y visual actúa como primer filtro de relevancia.

Esta categoría se conecta directamente con la pregunta central de la investigación sobre storytelling breve y atención digital porque operacionaliza cómo se construye el impacto inmediato. Los entrevistados describen técnicas concretas que sostienen esta narrativa: hooks visuales ("acción inesperada, un gesto, un cambio de plano brusco" y frases en pantalla tipo "No vas a creer esto"), sobreimpresiones y composiciones limpias que comunican calidad. Estas prácticas confirman que el relato breve en Reels es eminentemente multimodal y sensorial, no solo textual.

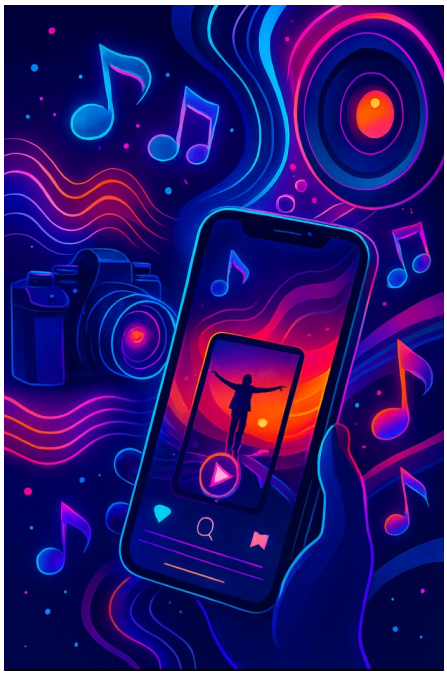
Además, la dimensión sensorial se articula con la promesa de resolución o identificación: mostrar una problemática visual reconocible activa la empatía y la intención de consumo; por ejemplo, una entrevistada relata cómo convierte un hallazgo de buyer persona en un guion visual: "¿Cansado de que tus zapatos te pesen todo el día?" seguido de imágenes de alguien agotado y luego la solución (calzado más liviano). Ese tránsito —problema visualizado → emoción → solución— explica por qué la narrativa visual y sensorial potencia tanto la retención como la memoria afectiva de los usuarios.

En la figura 2 se evidencia la síntesis visual de esta categoría: el collage vibrante con una cámara, ondas de sonido, notas musicales flotando, colores brillantes y un

celular mostrando imágenes en movimiento representa la interdependencia entre imagen y sonido y cómo ambas construyen un ritmo visual sincronizado. La composición del collage funciona como metáfora del Reel efectivo: la cámara simboliza la estética y el encuadre, las ondas y notas remiten al pulso musical que marca el tempo, los colores brillantes operan como estímulos que cortan la navegación, y el celular con imágenes en movimiento materializa el producto final donde todos esos elementos confluyen para producir retención y reacción inmediata.

**Figura 2**

La experiencia multisensorial que atrapa al espectador



Nota: Imagen generada por Copilot.

### 5.3. Conexión emocional y memoria afectiva

La categoría Conexión emocional y memoria afectiva se refiere a la capacidad de los Reels para generar un impacto que trasciende lo inmediato y se instala en la memoria del espectador a través de la emoción. Los entrevistados coinciden en que lo que permanece no es tanto la información explícita, sino la huella afectiva que deja el contenido. Como señaló un participante, “recordamos cómo nos hicieron sentir, no

necesariamente lo que vimos esos segundos" (Entrevistado 1). Esta afirmación evidencia que la memoria afectiva se convierte en el verdadero vehículo de recordación, desplazando al dato racional.

Asimismo, la conexión emocional se construye a partir de la identificación con experiencias, recuerdos o situaciones cotidianas. Un entrevistado explicó que algunos Reels "hacen parte de sus vidas y nuevos recuerdos porque lo relacionan con vivencias pasadas" (Entrevistado 2). De esta manera, el contenido no solo entretiene, sino que se integra en la biografía emocional del usuario, reforzando la idea de que la memoria digital se activa cuando se conecta con la memoria personal.

Por otro lado, la investigación muestra que la conexión emocional también se vincula con la empatía y la autenticidad. Una entrevistada destacó que lo que más la atrapa es cuando el contenido refleja una necesidad real del usuario: "si el reel muestra una situación o necesidad con la que me identifico, inmediatamente me detengo a verlo o incluso lo guardo" (Entrevistado 3). Esto confirma que la memoria afectiva se activa cuando el espectador se reconoce en el relato, generando un vínculo que va más allá del consumo pasajero.

En la figura 3 se evidencia esta dinámica mediante la metáfora visual de un corazón luminoso conectado a una pantalla de celular, de la cual emergen burbujas que representan risas, nostalgia y escenas cotidianas. El espectador aparece reflejado en la pantalla, como si se reconociera en el contenido, lo que simboliza que lo que permanece no es el dato puntual, sino la emoción que despierta. Esta observación refuerza el hallazgo central: la memoria afectiva es el verdadero motor de la recordación en entornos digitales, pues convierte la experiencia efímera en un recuerdo significativo

**Figura 3**

Lo que permanece no es el dato, sino la emoción que despierta.



Nota: Imagen generada por Nano Banana (Gemini)

### 5.4. Condicionamientos externos: saturación y algoritmos

La categoría Condicionamientos externos: saturación y algoritmos refleja cómo factores ajenos al creador determinan la forma en que los Reels son diseñados, consumidos y recordados. La saturación de contenido aparece como un condicionante clave: los entrevistados coinciden en que la abundancia de videos obliga a captar la atención de inmediato. Como señaló un participante, “el público ya no tiene tiempo para introducciones lindas; si no les das algo visualmente jugoso desde el primer segundo, chau, next” (Entrevistado 1). Esta presión por competir en un entorno saturado condiciona la narrativa y la estética, reduciendo los márgenes para la experimentación y priorizando lo inmediato.

Al mismo tiempo, la saturación no solo representa un obstáculo, sino también una fuente de inspiración y referencia. Uno de los entrevistados comentó que la gran cantidad de contenido “influye para bien porque tengo más referencias al inspirarme, aunque es complejo competir por la atención del público” (Entrevistado 2). Esto muestra que la sobreabundancia de estímulos funciona como un doble filo: ofrece modelos y tendencias para replicar o adaptar, pero también intensifica la competencia por la visibilidad y la retención.

El otro gran condicionante identificado es el rol de los algoritmos, percibidos como filtros invisibles que deciden qué contenidos se vuelven visibles y cuáles permanecen ocultos. Un entrevistado afirmó que “el algoritmo decide qué reels se vuelven virales y básicamente define quién te ve y cuánto creces” (Entrevistado 1), mientras otro señaló que busca crear videos “guardables y compartibles” porque sabe que la plataforma prioriza aquello que mantiene al usuario más tiempo en línea (Entrevistado 2). De esta manera, los algoritmos no solo median la visibilidad, sino que también moldean las estrategias narrativas de los creadores, quienes adaptan sus contenidos a las lógicas de la plataforma.

En la figura 4 se evidencia esta dinámica a través de la metáfora de un laberinto digital lleno de pantallas repetidas que muestran Reels similares. Una mano invisible —representación del algoritmo— selecciona cuáles se iluminan y cuáles quedan en sombra, mientras el espectador camina entre ellas, abrumado por la cantidad. La imagen sintetiza el hallazgo central: la abundancia de contenido y el filtro algorítmico actúan como condicionamientos externos que definen no solo lo que vemos, sino también cómo se produce y se recuerda el contenido en entornos digitales.

**Figura 4**

La abundancia de contenido y el filtro invisible que decide qué vemos.



Nota: Imagen generada por Nano Banana (Gemini)

### 5.5. Rol de marcas y creadores en patrones de consumo

La categoría Rol de marcas y creadores en patrones de consumo muestra cómo los entrevistados perciben que tanto las marcas como los creadores de contenido no solo difunden productos, sino que también moldean estilos de vida y aspiraciones colectivas. Un participante señaló que “los creadores y marcas crean patrones de consumo en Instagram porque marcan tendencias y hacen que la gente desee lo que muestran” (Entrevistado 1). Esta afirmación evidencia que la influencia va más allá de la publicidad explícita: se trata de instaurar referentes culturales que orientan las decisiones de consumo.

Los entrevistados también destacaron que la credibilidad y cercanía de los creadores potencian el impacto de las marcas en la audiencia. Por ejemplo, uno de ellos afirmó que “muchos revisan las redes y recomendaciones antes de hacer sus compras” (Entrevistado 2), lo que demuestra que la validación social y la experiencia compartida pesan tanto como la calidad del producto. En este sentido, los creadores funcionan como mediadores de confianza, capaces de transformar un mensaje comercial en una recomendación percibida como auténtica.

Asimismo, se observa que la colaboración entre marcas y creadores debe adaptarse al estilo y lenguaje de estos últimos para que el contenido no se perciba forzado. Una entrevistada relató que al trabajar con una influencer, “solo con su publicación logramos varias conversiones” (Entrevistado 3), lo que confirma que la autenticidad del creador es clave para generar impacto real. De esta manera, la investigación muestra que los patrones de consumo en redes sociales se configuran en la intersección entre la estrategia de marca y la narrativa personal del creador.

En la figura 5 se evidencia esta dinámica a través de la metáfora visual de un escenario donde un creador sostiene un celular como micrófono, mientras detrás de él se

proyectan marcas como luces de neón. El público observa y algunos levantan productos inspirados en lo que ven, lo que simboliza cómo los creadores median entre las marcas y las audiencias, moldeando deseos y estilos de vida. La atmósfera de influencia y aspiración refuerza el hallazgo central: los creadores no solo difunden mensajes, sino que los convierten en experiencias aspiracionales que guían el consumo contemporáneo.

**Figura 5**

Los creadores como mediadores entre marcas y audiencias, moldeando deseos y estilos de vida.




Nota: Imagen generada por Nano Banana (Gemini)

# Capítulo VI: Discusión

El hallazgo de la categoría el poder del hook inicial confirma que los primeros segundos de un Reel son decisivos para captar y mantener la atención, lo cual coincide con investigaciones que demuestran que los detonantes narrativos inmediatos activan procesos cognitivos y emocionales que predisponen a continuar el contenido (Blut et al., 2023; Han, 2024). Esta coincidencia refuerza la idea de que el storytelling breve funciona como un ancla de atención basada en estímulos visuales y sonoros integrados, tal como plantea la narrativa multimodal (Chan & Sage, 2021; Liontas, 2021). Sin embargo, los resultados de esta tesis amplían la literatura al evidenciar que el hook no solo opera desde lo sensorial, sino también desde la empatía y la identificación emocional, aspecto menos desarrollado en estudios previos sobre atención digital (Gamma Rahmadieni & Wempi, 2025). En consecuencia, se corrobora la eficacia del impacto inicial, pero se añade una capa interpretativa que vincula la brevedad con la resonancia emocional como mecanismo clave de retención.

La interpretación de este hallazgo se articula directamente con el objetivo general de la investigación, que busca explorar cómo los hooks narrativos influyen en la atención digital y en la construcción de significados en audiencias jóvenes. Al demostrar que el hook inicial activa simultáneamente procesos de curiosidad y conexión emocional, los resultados aportan evidencia empírica a la proposición de que la atención no solo se gana con estímulos visuales, sino con la identificación inmediata con una problemática reconocible (George & Baskar, 2024; Marigliano, 2024). Además, el hallazgo respalda los objetivos específicos al mostrar que los usuarios interpretan el hook como un detonante narrativo que condiciona su decisión de permanecer en el contenido, confirmando su rol estratégico en el storytelling digital (Bakhtiary &

Behzadi, 2023). En suma, los resultados contribuyen al propósito de comprender cómo los micro-relatos breves transforman las dinámicas de atención y significación en los entornos audiovisuales contemporáneos.

El hallazgo de la categoría narrativa visual y sensorial reafirma que la atención digital se construye mediante la combinación sincronizada de imagen, sonido y ritmo, lo cual coincide con los planteamientos de Chan y Sage (2021), quienes sostienen que la integración multimodal provoca curiosidad inmediata y conexión afectiva. De igual forma, la literatura respalda que los relatos digitales breves deben ser concisos y visualmente atractivos para captar el interés en entornos móviles (Kasemsarn, 2023; Liontas, 2021). Sin embargo, los resultados de esta investigación amplían esa perspectiva al demostrar que la dimensión sensorial no solo actúa como un estímulo perceptivo, sino también como un medio de identificación emocional y promesa de utilidad, articulando el placer estético con la relevancia personal del mensaje. En contraste con estudios que se enfocan en la saturación algorítmica o la atención efímera (Dermawan, 2025; Gamma Rahmadieni & Wempi, 2025), este trabajo evidencia que la narrativa visual y sonora puede sostener la retención cuando se integra con significados reconocibles y emocionalmente cercanos.

La interpretación de este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de explorar cómo los hooks narrativos en Reels influyen en la atención digital y la construcción de significados en audiencias jóvenes. Al comprobar que la narrativa visual y sensorial funciona como eje de detención y permanencia, se valida la proposición de que los recursos multimodales son determinantes para captar y mantener la atención en los primeros segundos del contenido (Bakhtiary & Behzadi, 2023; George & Baskar, 2024). Asimismo, los resultados fortalecen los objetivos específicos al mostrar que los usuarios interpretan los estímulos visuales y sonoros como señales de

calidad y conexión emocional, alineándose con la noción de storytelling multimodal como herramienta de engagement y retención (Ginting et al., 2024; Marigliano, 2024). En síntesis, la categoría narrativa visual y sensorial confirma que los Reels eficaces no solo atraen la mirada, sino que generan experiencias afectivas y cognitivas que prolongan la atención, cumpliendo así con la finalidad interpretativa y aplicada del estudio.

El hallazgo de la categoría conexión emocional y memoria afectiva confirma que la emoción es el principal vehículo de recordación en los Reels, lo que coincide con estudios que destacan que el storytelling multimodal genera una conexión afectiva inmediata mediante la combinación de imágenes, texto y sonido (Chan & Sage, 2021; George & Baskar, 2024). Este resultado respalda la idea de que los relatos breves no solo buscan captar la atención, sino provocar una experiencia emocional que se integre a la biografía del usuario, en línea con lo propuesto por Marigliano (2024), quien afirma que las microhistorias audiovisuales estimulan la identificación y el engagement. Sin embargo, la presente investigación amplía la literatura al demostrar que la memoria afectiva no depende únicamente del impacto inicial del contenido, sino de su capacidad para evocar situaciones personales y generar empatía sostenida, aspecto poco abordado en estudios previos centrados en la atención inmediata (Blut et al., 2023; Han, 2024). De este modo, los hallazgos discrepan parcialmente de las posturas que priorizan la captación visual por sobre la resonancia emocional, evidenciando que la durabilidad de la atención está mediada por la conexión afectiva más que por la simple estimulación sensorial.

La interpretación de este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de explorar cómo los hooks narrativos influyen en la atención digital y la construcción de significados en audiencias jóvenes. Al evidenciar que la emoción y la

identificación personal determinan la recordación, se valida la proposición de que los hooks narrativos no solo captan, sino también sostienen la atención mediante vínculos empáticos y simbólicos (Bakhtiary & Behzadi, 2023; Ginting et al., 2024). Asimismo, se cumple el objetivo específico de analizar cómo los usuarios interpretan los hooks como detonantes de conexión emocional, ya que la memoria afectiva se activa cuando el contenido refleja experiencias o necesidades reales, tal como sostienen Sardar y Vijay (2025) sobre la importancia de la autenticidad en la interacción digital. En síntesis, este hallazgo refuerza que el storytelling breve en Reels no solo comunica mensajes visuales, sino que construye significados emocionales duraderos, consolidando su papel como herramienta narrativa clave en la atención digital contemporánea.

El hallazgo de la categoría condicionamientos externos: saturación y algoritmos coincide con los estudios que advierten cómo la sobreabundancia de contenido y la mediación algorítmica configuran los patrones de atención y producción narrativa en redes sociales (Dermawan, 2025; Theodorakopoulos et al., 2025). Los entrevistados confirman que la presión por destacar en un entorno saturado obliga a simplificar y acelerar la narrativa, en línea con lo planteado por Kasemsarn (2023), quien señala que la narrativa digital breve debe ser inmediata y visualmente atractiva para competir en contextos de consumo móvil. Sin embargo, la investigación discrepa parcialmente de la literatura al evidenciar que la saturación también funciona como fuente de creatividad, ya que los creadores reinterpretan tendencias y hallan inspiración en la abundancia, un matiz poco explorado en estudios previos centrados solo en los riesgos de la sobreexposición (Beltrán-Flandoli, 2025). Además, el rol determinante de los algoritmos refuerza lo señalado por Cho et al. (2022), al mostrar que las plataformas no solo influyen en la visibilidad, sino que moldean las estrategias narrativas y la propia estética del contenido digital.

La interpretación de este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de analizar cómo los hooks narrativos inciden en la atención digital, al demostrar que dichos recursos no se diseñan de manera aislada, sino en respuesta a condicionamientos externos como la saturación y el algoritmo. Los resultados evidencian que los creadores ajustan sus estrategias de storytelling para captar la atención inmediata en entornos de alta competencia, lo que confirma que la atención digital depende tanto de factores narrativos como de la dinámica tecnológica (Bakhtiary & Behzadi, 2023; Iqbal et al., 2025). Asimismo, se cumple el objetivo específico de comprender los factores que median la eficacia de los hooks, mostrando que los algoritmos no solo afectan la difusión, sino que definen la estructura y ritmo del relato breve. En síntesis, este hallazgo amplía la comprensión de la relación entre storytelling y atención al situarla dentro de un ecosistema condicionado por la lógica algorítmica y la saturación informativa propia del entorno digital contemporáneo.

El hallazgo de la categoría rol de marcas y creadores en patrones de consumo coincide con la literatura que destaca la influencia de los creadores digitales como mediadores entre las marcas y las audiencias, generando engagement y procesos de identificación emocional (Salazar-Vegas & Turriate-Guzmán, 2022; Sardar & Vijay, 2025). Los entrevistados confirman que la autenticidad y la credibilidad del creador son factores determinantes para que un mensaje comercial se transforme en una experiencia aspiracional, en sintonía con lo señalado por Cho et al. (2022), quienes subrayan la importancia de la presentación y la conexión emocional en la construcción del engagement. Asimismo, el hallazgo amplía las perspectivas de George y Baskar (2024) al demostrar que los micro-relatos no solo influyen en la percepción estética o emocional, sino también en la configuración de deseos y estilos de vida, vinculando el storytelling breve con la cultura del consumo digital. No obstante, se discrepa

parcialmente de Kabir et al. (2025), ya que los resultados muestran que la influencia no depende únicamente de la estrategia de marketing digital, sino de la capacidad narrativa de los creadores para integrar el mensaje de marca dentro de su propio universo simbólico.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de analizar cómo los hooks narrativos inciden en la atención digital, al evidenciar que las estrategias narrativas empleadas por creadores y marcas no solo captan la atención, sino que moldean comportamientos de consumo sostenidos en el tiempo. Los resultados confirman el objetivo específico de identificar los elementos del storytelling breve que favorecen la conexión y la retención del público, mostrando que la autenticidad y la coherencia entre el discurso del creador y el mensaje de la marca son esenciales para generar recordación y deseo (Ginting et al., 2024; Marigliano, 2024). Además, la investigación refuerza lo planteado por Bakhtiary y Behzadi (2023) sobre la relevancia del storytelling multimodal como herramienta de persuasión y retención, al demostrar su aplicabilidad en contextos comerciales y culturales. En síntesis, este hallazgo valida que los hooks narrativos en Reels funcionan como puentes entre emoción, atención y consumo, consolidando el papel del storytelling breve como mediador clave en la economía de la atención digital.

# Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

## 7.1. Conclusiones

La presente investigación permitió comprender que los hooks narrativos en los Reels de Instagram son un elemento decisivo para captar y sostener la atención digital, confirmando que la brevedad narrativa, combinada con recursos visuales, sonoros y emocionales, constituye una estrategia eficaz para generar interés inmediato y conexión afectiva. En coherencia con el objetivo general, se evidenció que el storytelling breve no solo atrae visualmente, sino que construye significados personales y emocionales que refuerzan la permanencia del espectador. Los resultados muestran que los primeros segundos del contenido actúan como un punto de anclaje perceptivo y emocional, donde el impacto sensorial y la identificación con experiencias cotidianas determinan la continuidad del visionado. Así, los hooks funcionan como detonantes de atención y como puentes hacia la creación de sentido en entornos digitales saturados.

En relación con el primer objetivo específico, se identificaron los tipos de hooks más efectivos para captar la atención: los visuales dinámicos, las frases en pantalla con tono provocador o de promesa, y los cambios rítmicos acompañados de estímulos sonoros atractivos. Estos recursos responden a lo planteado por la literatura sobre la narrativa multimodal, que resalta la necesidad de integrar imagen, texto y música para activar procesos cognitivos y emocionales simultáneamente. Sin embargo, la investigación amplía esa visión al demostrar que la eficacia del hook no depende solo del impacto sensorial, sino de su capacidad para generar empatía y relevancia emocional en los primeros segundos. En consecuencia, el storytelling breve efectivo no se limita a sorprender, sino que conecta de inmediato con necesidades, emociones o problemáticas reconocibles por la audiencia joven.

Respecto al segundo objetivo específico, se comprobó que la conexión emocional es el principal factor que determina la permanencia del espectador y la recordación del contenido. Los entrevistados revelaron que lo que permanece en la memoria no es el dato explícito, sino la emoción que provoca el Reel, lo que confirma la existencia de una memoria afectiva digital. Este hallazgo amplía los aportes de la literatura sobre atención inmediata al mostrar que la retención sostenida depende de la resonancia emocional más que de la estimulación visual. De esta manera, los hooks narrativos que apelan a la autenticidad, la empatía y la experiencia compartida logran consolidar una relación simbólica entre el usuario y el contenido, reforzando la capacidad del storytelling breve para generar significados duraderos en la esfera digital.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se determinó que los algoritmos y la saturación de contenido actúan como condicionantes estructurales del storytelling breve, pero también como catalizadores de creatividad. Los creadores adaptan sus estrategias narrativas para responder a las exigencias de visibilidad, priorizando la inmediatez y el atractivo visual, aunque sin renunciar a la autenticidad. Además, se evidenció que las marcas y los creadores operan como mediadores culturales que moldean patrones de consumo y aspiraciones colectivas, integrando el storytelling breve dentro de la economía de la atención. En síntesis, la investigación concluye que los hooks narrativos en Reels son más que un recurso técnico: representan una forma contemporánea de narrar, sentir y consumir, donde la atención digital se construye a partir del equilibrio entre emoción, brevedad y significado.

### 7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que los creadores de contenido, marcas y profesionales del ámbito audiovisual desarrollen estrategias de storytelling breve que prioricen la autenticidad emocional y la coherencia narrativa

por encima de la mera espectacularidad visual. Los resultados demostraron que la atención digital sostenida depende tanto de la identificación emocional como de la claridad estética, por lo que es aconsejable diseñar hooks que integren imagen, ritmo y mensaje en los primeros segundos, generando conexión inmediata sin sacrificar profundidad. Asimismo, se sugiere aprovechar el potencial de los algoritmos de Instagram no solo como filtros de visibilidad, sino como indicadores de tendencias narrativas que pueden orientar decisiones creativas más conscientes y menos dependientes de la saturación de contenido. En este sentido, la producción de Reels debería concebirse como un ejercicio narrativo estratégico, donde la brevedad y la emoción trabajen juntas para fortalecer el vínculo con audiencias jóvenes.

En cuanto a investigaciones futuras, se recomienda ampliar el estudio hacia un enfoque comparativo que explore cómo los hooks narrativos operan en otras plataformas de video breve como TikTok o YouTube Shorts, analizando diferencias en atención, retención y percepción emocional. Sería pertinente incorporar metodologías mixtas que integren análisis cuantitativos de métricas (tiempo de visualización, tasas de retención, interacción) junto con la exploración cualitativa de experiencias subjetivas, para obtener una comprensión más completa del fenómeno. Además, futuras investigaciones podrían indagar cómo la inteligencia artificial interviene en la creación automatizada de hooks narrativos y cómo esto afecta la autenticidad percibida y la relación emocional con el espectador. Finalmente, se recomienda profundizar en la dimensión ética del storytelling digital, analizando los límites entre la persuasión y la manipulación emocional en la economía de la atención contemporánea.

# Referencias

Annahlka, O., & Diniati, A. (2025). Storytelling for Brand Awareness on Instagram: The Case of AGAVILab in the Biotechnology Sector. *JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA*, *14*(1). https://doi.org/10.7454/jkmi.v14i1.1237

Bakhtiary, M. J., & Behzadi, M. (2023). *"Digital Storytelling: Unleashing the Power of Narrative in the Digital Age."* https://www.researchgate.net/publication/372133782

Beltrán-Flandoli, A., Rivera-Rogel, D., Córdova-Tapia, R., & Tejedor, S. (2025). Instagram educators in Latin America. An approach to their practices and potential. *Frontiers in Education*, *10*. https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1560051

Bhargava, M., Arya, S., Nadkarni, N., & Mahalakshmi, S. (2023). Exploring the influence of content attributes and emotional factors on user engagement in social media: A comprehensive review. *Multidisciplinary Reviews*, *6*. https://doi.org/10.31893/MULTIREV.2023SS029

Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., & Grewal, D. (2023). Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 51, Issue 5, pp. 941–965). Springer. https://doi.org/10.1007/s11747-023-00925-7

Chan, C., & Sage, M. (2021). A narrative review of digital storytelling for social work practice. *Journal of Social Work Practice*, *35*(1), 63–77. https://doi.org/10.1080/02650533.2019.1692804

Cho, K., Jung, K., Lee, M., Lee, Y., Park, J., & Dreamson, N. (2022). Qualitative Approaches to Evaluating Social Media Influencers: A case-based LITERATURE review. In *International Journal of Electronic Commerce Studies* (Vol. 13, Issue 2,

pp. 119–136). Academy of Taiwan Information Systems Research. https://doi.org/10.7903/ijecs.2025

Choudhury, R., & Mohanty, P. (2025). Quick and Effective: Exploring the Prominence of Social Media Stories and Short Videos Destination Digital Marketing. In *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing* (pp. 343–368). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch013

Dermawan, M. Z. (2025). Scroll, watch, react: Perceived information through multimodality in sludge content on Instagram reels. *Digital Theory, Culture & Society*, *3*(1), 37–48. https://doi.org/10.61126/dtcs.v3i1.109

Di Blas, N. (n.d.). *Authentic Learning, Creativity and Collaborative Digital Storytelling: Lessons from a Large-Scale Case-Study*. www.storycenter.org

Diez-Gracia, A., & Sánchez-García, P. (2022). The news gap in the 'triple digital agenda': The different interests of media, audience and networks. *Communication and Society*, *35*(1), 63–80. https://doi.org/10.15581/003.35.1.63-80

Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., Palau-Sampio, D., & Sánchez-Sobradillo, I. (2024). Clickbait Contagion in International Quality Media: Tabloidisation and Information Gap to Attract Audiences. *Social Sciences*, *13*(8). https://doi.org/10.3390/socsci13080430

Emma Xu. (2025). Examining the Effect of Social Media Influencing on Consumption. *International Journal of Social Science and Economic Research*, *10*(06), 2548–2562. https://doi.org/10.46609/ijsser.2025.v10i06.039

George, A. S., & Baskar, T. (2024). *Partners Universal International Innovation Journal (PUIIJ) Leveraging Big Data and Sentiment Analysis for Actionable Insights: A Review of Data Mining Approaches for Social Media*. https://doi.org/10.5281/zenodo.13623777

Giglou, R. I., Buiter, A., Borowski, M., Joris, W., & d'Haenens, L. (2022). Understanding the Role of Social Media on the Road to Social Inclusion: The Case of Syrian Refugees in Belgium. In *Vulnerable People and Digital Inclusion: Theoretical and Applied Perspectives* (pp. 97–117). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94122-2_5

Ginting, D., Woods, R. M., Barella, Y., Limanta, L. S., Madkur, A., & How, H. E. (2024). The Effects of Digital Storytelling on the Retention and Transferability of Student Knowledge. *SAGE Open*, *14*(3). https://doi.org/10.1177/21582440241271267

Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. In *Psychology and Marketing* (Vol. 41, Issue 2, pp. 394–426). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1002/mar.21927

Hardey, M., & James, S. J. (2022). Digital seriality and narrative branching: the podcast Serial, Season One. *Communication and Critical/ Cultural Studies*, *19*(1), 74–90. https://doi.org/10.1080/14791420.2022.2029513

Hartmann, E. (n.d.). *The Intersection of Digital Media and Storytelling in the 21st Century*.

Joy Christina Sara Jayakodi, D. (n.d.). *International Journal of Humanities Education HOW SOCIAL MEDIA SHORTS BOOST ENGLISH LANGUAGE ACQUISITION: REAL RESULTS FROM INSTAGRAM REELS*.

Kasemsarn, K., Harrison, D., & Nickpour, F. (2023). Digital Storytelling Guideline Applied with Inclusive Design for Museum Presentation from Experts' and Audiences' Perspectives for Youth. *International Journal of the Inclusive Museum*, *16*(1), 99–118. https://doi.org/10.18848/1835-2014/CGP/v16i01/99-118

Kuntag, J. R., & Sijabat, S. (2023). PRAGMATICS ELEMENT IN PRODUCT PROMOTION CONTENT THROUGH SHORT VIDEO PLATFORM TIK TOK, INSTAGRAM REELS, AND YOUTUBE SHORTS under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, *12*, 2023. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Kusmayadi, Y., Nurrohmah, A., & Silviani, P. (2025). Instagram as a Media for Digital History Literacy: Content Analysis of Instagram Account @historiadotid. *Jurnal Artefak*, *12*(1), 185. https://doi.org/10.25157/ja.v12i1.18945

Liontas, J. I., & Mannion, P. (2021). Voices Heard, Voices Seen: From Classroom Praxis to Digital Stories Worth Sharing. *Iranian Journal of Language Teaching Research*, *9*(2), 73–84. https://doi.org/10.30466/ijltr.2021.121046

Macwan, C., Vidani, C. J., & Vidani, J. (2024). Exploring the Influence of Reels and Short Videos on the Reading and Listening Habits of Generation Z: A Comprehensive Study. *International Journal of Business and Management Practices (IJBMP)*, *2*(3), 309–330. https://doi.org/10.59890/ijbmp.v2i3.2056

Malik, N. I., Ramzan, M. M., Malik, Z., & Tariq, I. (2025). The Rise of Reels: Analyzing the Communicative Power of Short-Form Videos on Social Media. *Qlantic Journal of Social Sciences*, *6*(2), 138–145. https://doi.org/10.55737/qjss.vi-ii.25350

Marigliano, R., Ng, L. H. X., & Carley, K. M. (2024). Analyzing digital propaganda and conflict rhetoric: a study on Russia's bot-driven campaigns and counter-narratives during the Ukraine crisis. *Social Network Analysis and Mining*, *14*(1). https://doi.org/10.1007/s13278-024-01322-w

Nannar, R. (n.d.). Audio-Visual Storytelling through Immersive Media and Its Impact: A Critical Literature Review Section A-Research paper AUDIO-VISUAL

STORYTELLING THROUGH IMMERSIVE MEDIA AND ITS IMPACT: A CRITICAL LITERATURE REVIEW DUSHYANT SOMVANSHI. *Eur. Chem. Bull*, *2023*, 495–511. http://www.thefreedictionary.com/authors

Peña-Acuña, B. (2025). NEW VISUAL NARRATIVES AND STORYTELLING ON X AND INSTAGRAM: A SYSTEMATIC REVIEW AI Enhances X and Instagram. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, *17*(4), 215–228. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5883

Pinasti Waluya, A., Aurellia, A. N., Sofia, H., Ihsan, M., Adillah, R., Rahmawati, W. Y., Dzikri, M., & Ridlo, A. (n.d.). *Analysis of the Impact of Storytelling on Audience Engagement Through Increased Viewing Frequency of the Digital Business Study Program Profile Video on Instagram*.

Rahmadieni, N. G., & Wempi, J. A. (2025). THE ROLE OF MOTION GRAPHICS IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING: A QUALITATIVE STUDY ON AUDIENCE ENGAGEMENT AND VISUAL STORYTELLING. In *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)* (Issue 13). http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum|E:spektrum@stikosa-aws.ac.id

Rodríguez-Fidalgo, M. I., Paíno-Ambrosio, A., & Herrero-Gutiérrez, F. J. (2023). Informative reels on Instagram in the face of new ways of reporting to attract new audiences. *Profesional de La Informacion*, *32*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.19

Salazar-Vegas, K. V., & Turriate-Guzmán, A. M. (2022). Studies Documenting the Components Associated with Instagram Influence: A Review of the Scientific Literature. *2022 IEEE 5th International Conference on Electronics and Communication Engineering, ICECE 2022*, 72–77. https://doi.org/10.1109/ICECE56287.2022.10048648

Sardar, S., & Vijay, T. S. (2025). Social Media Influencers and Purchase Intention: A Review and Research Agenda. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 49, Issue 3). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1111/ijcs.70046

Stornaiuolo, A., & Garg, R. (n.d.). *Data Reels: An Analytic Approach to Creating Data Stories in Video Analysis*.

The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Behavior: A Comprehensive Review. (2025). *Business & Social Sciences*, *3*(1), 1–8. https://doi.org/10.25163/business.3110269

Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & Klavdianos, C. (2025). Interactive Viral Marketing Through Big Data Analytics, Influencer Networks, AI Integration, and Ethical Dimensions. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 20, Issue 2). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/jtaer20020115

Trichopoulos, G., Alexandridis, G., & Caridakis, G. (2023). A Survey on Computational and Emergent Digital Storytelling. In *Heritage* (Vol. 6, Issue 2, pp. 1227–1263). MDPI. https://doi.org/10.3390/heritage6020068

Wilson, M. (n.d.). *"Slow Storytelling and Hybridity: Restaging Community Storytelling as a Tool for Co-thinking."*

Yoo, D. W., Bhatnagar, A., Ernala, S. K., Ali, A., Birnbaum, M. L., Abowd, G. D., & De Choudhury, M. (2023). Discussing Social Media During Psychotherapy Consultations: Patient Narratives and Privacy Implications. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *7*(CSCW1). https://doi.org/10.1145/3579479

# Anexos

## Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Qué elementos consideras esenciales para captar la atención en los primeros segundos de un Reel?
2. ¿Cómo decides o percibes qué tipo de contenido genera más engagement en Reels?
3. ¿Has notado cambios en tu forma de consumir o crear Reels en los últimos años? ¿A qué los atribuyes?
4. ¿Qué papel juega la narrativa visual (imágenes, música, ritmo) en tu experiencia con los Reels?
5. ¿Cómo influye la saturación de contenido en tu atención o en la forma en que diseñas tus Reels?
6. ¿Qué estrategias narrativas utilizas o identificas para generar conexión emocional con la audiencia?
7. ¿Crees que los Reels modifican la forma en que los usuarios interpretan o recuerdan los contenidos? ¿Por qué?
8. ¿Qué rol tienen los algoritmos en la visibilidad de los Reels que produces o consumes?
9. ¿Cómo percibes la influencia de creadores y marcas en los patrones de consumo dentro de Instagram?
10. ¿Qué diferencias notas entre un Reel que simplemente entretiene y uno que logra dejarte pensando o sintiendo algo?