ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Estrategias de storytelling en campañas de TikTok y su impacto en la conexión emocional con la audiencia"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR
Leslie Alejandra Varillas Pino
DNI: 72247473, Perú
Alejandra Solaihs Ynga Mancha
DNI: 70890084, Perú

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

PRESENTADA POR
Samir Santiago Taboada Bellido
DNI: 74151947, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

PRESENTADA POR
Xiomara Dayli Aranda Estrada
DNI: 73107024, Perú

ASESOR

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

JURADO

Del Castillo De Michaud, Claudia Maritza
Neciosup Lomparte, María Soledad
Quintanilla Rodriguez, Andrés Leandro

Lima, Octubre 2025

Reporte de Similitud

Samir Taboada%2C Leslie Varillas%2C Xiomara Aranda%2C Alejandra Ynga.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:521116383

Submission Date
Oct 31, 2025, 12:06 PM GMT-5

Download Date
Oct 31, 2025, 12:57 PM GMT-5

File Name
Samir Taboada, Leslie Varillas, Xiomara Aranda, Alejandra Ynga.docx

File Size
491.1 KB

57 Pages

12,053 Words

69,585 Characters

6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida, la sabiduría y la fortaleza para alcanzar cada meta. A mis padres, por su gran amor, por enseñarme a nunca rendirme y a luchar por cada sueño. A mi familia, por su apoyo y por estar presentes en cada etapa de mi vida. A todas las personas que, con sus palabras y acciones, me inspiraron a seguir adelante.

Alejandra Solaihs Ynga Mancha

A Dios, por guiarme con su luz y fortaleza en cada etapa. A mi hijo Joaquín, mi razón y mayor inspiración para seguir adelante. A mis padres, por su amor, sacrificio y por enseñarme a luchar con el corazón.

Leslie Alejandra Varillas Pino

A Dios, por brindarme salud y permitirme seguir creciendo profesionalmente, A mi familia, por ser mi motivación cada día, ya que sin ellos no lo hubiera logrado.

Samir Taboada Bellido

A mis padres, por su apoyo constante, su ejemplo de esfuerzo y por acompañarme incluso en los días más complicados. A mi hermano por su apoyo y paciencia. Cada meta alcanzada es también parte de su esfuerzo y su confianza en mí.

Xiomara Dayli Aranda Estrada

Agradecimiento

A Dios, por darme la sabiduría y la fortaleza necesarias para culminar este camino. A mi familia, por su apoyo constante, sus oraciones y su amor incondicional.

A mi asesor, por su tiempo, paciencia y orientaciones. Y a mis compañeros de tesis, por su dedicación, trabajo en equipo y por la confianza en este proceso.

Alejandra Solaihs Ynga Mancha

A Dios, por ser mi guía y darme la fortaleza necesaria para cumplir este objetivo. A mi hijo Joaquín, cuya presencia y amor me impulsan a superarme cada día. A mis padres y familia, por su apoyo incondicional, y a mi asesor y compañeros, por su valiosa orientación y compromiso en este proceso académico.

Leslie Alejandra Varillas Pino

A Dios, brindarme la capacidad de poder superarme cada vez más, ha sido mi guía en todo este camino, a mi familia por la compresión y apoyo constante, y a todas las personas que formaron parte de este proyecto.

Samir Taboada Bellido

A mis padres y a mi hermano, por ser mi motivación y fortaleza en cada etapa de este camino académico. Su apoyo y confianza fueron mi mayor impulso. También a mi asesor de tesis y a mis compañeros, por su guía, compromiso y colaboración a lo largo de este proyecto.

Xiomara Dayli Aranda Estrada

Resumen Ejecutivo

Esta investigación abordó la necesidad de identificar estrategias de *storytelling* efectivas en campañas de TikTok capaces de forjar una conexión emocional significativa con la audiencia, superando la visualización pasiva. Mediante una metodología cualitativa que exploró narrativas de marca y las percepciones de los usuarios, el estudio concluyó que la Autenticidad es el pilar central y la estrategia más influyente, concretada en la habilidad de "planificar sin que se note" para mostrar la esencia humana del contenido. Se determinó que la conexión emocional se activa y sostiene a través de la Identificación Personal del usuario con el relato, estableciendo a la emoción como el motor principal del *engagement* activo. El hallazgo demuestra que los elementos de la plataforma, como el algoritmo y las tendencias, actúan meramente como amplificadores. La relevancia del estudio reside en proporcionar una táctica operativa crucial para los profesionales creativos y en refinar el marco teórico, validando que el impacto real debe medirse por la resonancia simbólica y la construcción de la confianza de marca.

Palabras Clave

Estrategias de Storytelling en TikTok, Autenticidad y Conexión Emocional, Identificación Personal de la Audiencia, Engagement Marca Digital.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 21

3.6. Proposiciones Específicas 22

Capítulo IV: Metodología 23

4.1. Tipo y enfoque de investigación 23

4.2. Diseño metodológico 24

4.3. Participantes o casos de estudio 25

4.4. Técnicas e instrumentos 25

4.5. Procedimiento 27

Capítulo V: Resultados 29

5.1. Autenticidad como eje de conexión emocional 29

5.2. Emoción e identificación como motores del engagement 31

5.3. Equilibrio entre estrategia y autenticidad en el storytelling de marca 32

5.4. Rol de las tendencias y el algoritmo como amplificadores, no determinantes ...34

5.5. Evaluación cualitativa de la conexión emocional 36

Capítulo VI: Discusión 39

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 45

7.1. Conclusiones 45

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 46

Referencias 48

Anexos 55

Anexo 1: Guía de Entrevista 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Eje de autenticidad emocional 31

Figura 2 Proceso de identificación emocional 33

Figura 3 Convergencia entre estrategia y autenticidad. 35

Figura 4 Dinámica algoritmo–tendencias 37

Figura 5 Conexión emocional circular 39

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En el ecosistema digital contemporáneo, la plataforma TikTok ha redefinido la interacción marca-consumidor, transformándose en un canal crucial para la comunicación de marketing y la exhibición de productos. Este cambio en el comportamiento del consumidor hacia el contenido de entretenimiento requiere estrategias de storytelling cautivador para impulsar la promoción de productos y el engagement efectivo, a pesar de los frecuentes desafíos para generar comentarios o interacciones sustanciales (Tjandrawibawa, 2024). A pesar de la obvia oportunidad que presenta la plataforma para la promoción a través de videos cortos, persiste la incógnita sobre la manera específica en que las narrativas creativas logran transcender la visualización pasiva para forjar lazos emocionales profundos. Por consiguiente, es fundamental explorar cómo el storytelling gestiona las dimensiones emocionales y aspiracionales del usuario, ya que el engagement sigue siendo un constructo multidimensional y polisémico cuya medición se considera un enigma en el ámbito de las redes sociales (Koay & Lim, 2025).

La investigación propuesta tiene una relevancia sustancial para las disciplinas de Comunicación y Marketing, al abordar la necesidad de generar conocimiento detallado sobre los mecanismos de conexión en entornos algorítmicos. El debate académico requiere una contribución sistemática que vaya más allá de las métricas cuantitativas, ya que existe una laguna en la comprensión de cómo medir y gestionar el engagement en plataformas emergentes como TikTok (Trunfio & Rossi, 2021.

Un enfoque cualitativo mediante la observación y la entrevista en profundidad permitirá desentrañar las estrategias contextuales y las percepciones de los creadores sobre la autenticidad y el impacto real de su contenido narrativo. De este modo, el

estudio proporcionará una guía estratégica para que marcas y pequeñas empresas optimicen sus comunicaciones digitales, entendiendo cómo la identificación aspiracional con las historias amplifica la participación del consumidor y la respuesta impulsiva (Pinantun & Amalia, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La investigación actual sobre el comportamiento del consumidor en TikTok confirma la influencia positiva de la creatividad del contenido y la interacción del usuario en los resultados de marketing. Sin embargo, esta línea de estudio se ha centrado mayormente en el análisis estadístico para validar el impacto de elementos como el contenido inventivo, sin profundizar en los procesos de diseño y percepción emocional subyacentes (Safrianto, Herawati, & Fauzan, 2024). Existe un vacío significativo en el conocimiento cualitativo que explore la manera en que los creadores de contenido utilizan intencionalmente las herramientas narrativas para maximizar el potencial de conexión emocional. Específicamente, hay una falta de exploración profunda sobre qué características de la plataforma son estratégicamente usadas para que el storytelling potencie la participación activa, más allá de la mera visibilidad y los formatos básicos de publicación (Steinke, Gilbert, Coletti, Levin, Suk, & Oeldorf-Hirsch, 2024).

La literatura disponible valida modelos de comportamiento que relacionan la influencia de narrativas visuales o los símbolos de calidad en videos cortos con la motivación conductual del espectador. No obstante, existe una clara brecha al no detallar cómo la conexión emocional específica forjada por el storytelling de una marca se traduce directamente en la respuesta de compra impulsiva en un contexto de marketing general, en lugar de en nichos de alto riesgo como el turismo (Yang, Zhang, Mukambaeva, & Mukambaev, 2025). De igual forma, la investigación sobre el impacto

de la influencia en redes sociales se ha enfocado en gran medida en temas de interés público, como la promoción de conductas proambientales o la gestión de crisis de salud. La brecha de estudio consiste en la escasa articulación de un marco cualitativo que capture la percepción de la audiencia y la autenticidad narrativa en campañas estrictamente comerciales, en lugar de analizar las dinámicas de influencia en temas sociales (Orzan, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La necesidad de esta investigación radica en la rápida evolución de TikTok, que obliga a los profesionales del marketing a innovar constantemente en el diseño de contenido que sea al mismo tiempo atractivo y efectivo. El estudio es necesario porque provee una comprensión cualitativa de cómo las agencias y los creadores están diseñando narrativas emocionales y adaptando sus estilos de storytelling para cumplir con los objetivos de las campañas, lo cual es vital para aumentar el reconocimiento y la lealtad de la marca (Lei, 2024). La investigación desentraña los procesos de diseño estratégico que permiten la incorporación sutil de marcas en el contenido, lo cual es crucial para el éxito viral y para la retención de la audiencia. El enfoque cualitativo ofrece una guía práctica que permite a los creativos comprender la dinámica de los influencers en la plataforma y cómo su uso continuo de historias impacta la intención de compra de sus seguidores (Bui, 2025).

El sector creativo necesita ir más allá de las estrategias de influencia tradicionales, ya que la personalización y las conexiones emocionales se han identificado como factores cruciales para impulsar el engagement y la fidelidad. Este estudio se justifica al analizar cómo el storytelling en TikTok responde a la creciente necesidad de las marcas de evolucionar la percepción del consumidor, como se ha visto en mercados como el de cuidado personal masculino, e impactar las decisiones de

compra (Maulana, Purwanto, & Fadli, 2025). Al enfocarse en la conexión emocional, la investigación ofrece insights sobre cómo las narrativas están siendo diseñadas para aprovechar factores psicológicos, como el comportamiento de compartir en redes sociales. Por lo tanto, el estudio contribuye directamente a que el sector creativo desarrolle estrategias más efectivas y culturalmente resonantes para aumentar el engagement y la fidelidad del cliente en diversos mercados (Kembau, Lendo, Felix, & Vincent, 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El panorama global del marketing digital ha sido transformado por el auge del contenido de video corto, siendo una herramienta poderosa para capturar la atención y fomentar la participación de la audiencia, lo que se refuerza por la efectividad de la personalización algorítmica en la entrega de contenido adaptado (Islam et al., 2025). Esta rápida proliferación tecnológica se manifiesta a nivel local en regiones como Indonesia, un mercado clave para TikTok, donde la calidad del contenido de video corto es el factor determinante para generar millones de visualizaciones y concienciar sobre la compra de productos, especialmente en el sector culinario (Ahmad et al., 2023). Sin embargo, a pesar de la influencia y el potencial de plataformas como TikTok, existe una significativa brecha de investigación en la comprensión de las estrategias de comunicación digital necesarias para convertir efectivamente las visualizaciones de video en ventas o *leads*, dificultando la optimización de las campañas de marketing (Alamyar & Budiyono, 2024). En este sentido, estrategias específicas como la transmisión en vivo (*live streaming*) se han consolidado como un medio crucial de comunicación de marketing digital, donde los *influencers* desempeñan un papel importante para construir relaciones y fomentar el *engagement* y la lealtad de marca con los consumidores (Abadi & Ivoniasari, 2024).

La relevancia creativa de estudiar la plataforma TikTok se establece al confirmarse que es significativamente más efectiva para las actividades de marketing que otras redes sociales, obligando a los creativos a dominar las estrategias de contenido innovador para la atención de la audiencia (Aryanata & Rusdianto, 2025). Para el campo creativo, es esencial analizar las técnicas narrativas que impulsan la interacción, identificando la necesidad de aplicar estilos prevalentes en la plataforma, como el

contenido humorístico, las reseñas honestas de productos o el relato de experiencias de vida vinculadas con la marca (Bui, 2025). Esta investigación es crucial para el desarrollo de contenido, dado que se ha comprobado que la creatividad, la autenticidad y las narrativas impulsadas culturalmente son capaces de transformar productos no convencionales en marcas digitales sumamente atractivas (Denisa et al., 2024). Por consiguiente, el problema de estudio es vital para el desarrollo creativo al establecer que el contenido de marca digital debe ser diseñado deliberada y estratégicamente para la participación y no solo para el consumo pasivo, atrayendo al consumidor mediante el interés y la relevancia (du Plessis, 2022).

La revisión de estudios sitúa la problemática en la evolución de la publicidad tradicional, la cual ha tenido que migrar de mensajes centrados en la función del producto a la adopción de narrativas que forjen conexiones emocionales más profundas e inspiren lealtad a la marca (Jha & Singh, 2025). En el ámbito de las estrategias de contenido digital, se ha identificado que la calidad del contenido ejerce una influencia positiva más fuerte sobre la conciencia de marca, sirviendo como un mediador crucial para la decisión de compra del consumidor (Erislan, 2025). Específicamente en TikTok, investigaciones cualitativas han demostrado que la implementación de estrategias de contenido creativo, incluyendo el uso de *live streaming*, aumenta significativamente el interés de compra de los usuarios en la plataforma de compras integrada (Hikmah & Rasidi, 2024). Finalmente, estudios cuantitativos confirman que la publicidad transmitida a través de diversas plataformas de redes sociales, y particularmente en TikTok, tiene una relación significativa con la decisión de compra de los consumidores (Gbam, 2025).

Para abordar la complejidad de medir el *engagement*, la literatura científica ha recurrido a una variedad de técnicas, incluyendo la metodología cuantitativa que utiliza

encuestas en línea y el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para examinar la influencia de factores como el intercambio social en la lealtad a la marca (Kembau et al., 2024). En un enfoque más computacional-cuantitativo, otros estudios han aplicado el Análisis de Sentimiento y el Análisis Semántico sobre datos de la plataforma TikTok para diseccionar las características de los anuncios virales, revelando que las palabras clave con mayor éxito suelen tener un sentimiento predominantemente neutro (Koswara, 2024). En el ámbito de la experimentación y el neuromarketing, se han llevado a cabo experimentos controlados utilizando tecnología *eye-tracking* (seguimiento ocular) y Estadísticas Descriptivas para analizar las sensaciones emocionales y estructurales que genera la comunicación de marca personal en la audiencia (Kromalcas et al., 2024). Asimismo, investigaciones con un enfoque descriptivo han empleado la revisión de literatura para identificar y caracterizar las tendencias que están inspirando a los profesionales de negocios a utilizar el contenido de video en redes sociales como una táctica de promoción efectiva (Juanna et al., 2024).

El marco de resultados previos establece que la conexión emocional buscada por su tesis está directamente mediada por la potencia del formato en sí. Los estudios han demostrado que el contenido de video corto es el factor con mayor influencia sobre la satisfacción del usuario en plataformas como TikTok, superando el impacto de la experiencia de usuario y la imagen de marca (Nguyen et al., 2023). En este contexto, se identifica que la incorporación de narrativas emocionales y la sutil integración de la marca son estrategias primordiales que las empresas deben emplear para lograr el éxito y la viralidad en el entorno digital acelerado (Lei, 2024). Un hallazgo relevante es que el marketing emocional actúa como un pilar en la matriz de la recomendación de *influencers*, siendo respaldado por los algoritmos de las redes sociales para influir directamente en las preferencias de consumo del público (Liu, 2023). Además, se ha

constatado que la promoción a través de *influencers*, una práctica profundamente ligada a la narrativa de marca, juega un papel clave en el aumento de la conciencia de marca percibida y en la modificación de las intenciones de compra del consumidor (Maulana et al., 2025).

El principal vacío de conocimiento reside en el detalle cualitativo de la conexión emocional, ya que, si bien se ha estudiado cómo el contenido de los *influencers* puede moderar el *engagement* en las redes sociales, aún falta la exploración profunda de las características intrínsecas del *storytelling* que generan esa conexión sin depender únicamente de la credibilidad del creador (Odoom, 2023). Es crucial investigar con un enfoque cualitativo el modo en que las marcas pueden superar el desafío persistente de convertir las visualizaciones pasivas en interacciones sustanciales o "comentarios" dentro del ecosistema de *shoppertainment* de TikTok (Pinantun & Amalia, 2024). La mayoría de los estudios centrados en el uso de narrativa en redes sociales se han enfocado en campos no comerciales, como la difusión de políticas públicas o la promoción de cambios de comportamiento específicos, dejando una laguna sobre cómo replicar esa eficacia de simplificación y conexión emocional en las campañas de *marketing* comerciales (Oke & Awoyemi, 2024). En este sentido, es fundamental llevar los hallazgos sobre la influencia social y la modulación de comportamientos (como los pro-ambientales o de salud) hacia el análisis de las tácticas narrativas emocionales que logran la identificación aspiracional del consumidor con el producto o servicio (Orzan, 2025).

La emergencia del Live Commerce impulsado por el carisma de los anfitriones en vivo representa una innovación crucial en el ecosistema de TikTok, ya que el uso de la expresividad emocional y la interacción parasocial acelera las decisiones de compra impulsiva del consumidor (Rolando, 2024). En el plano estratégico, el Affiliate

Marketing se ha consolidado como una herramienta fundamental en TikTok para generar ventas sostenibles, complementado con la optimización de palabras clave y el uso de la analítica de datos de la plataforma para potenciar el *engagement* (Ramadhan et al., 2025). Un cambio social significativo es el desafío de la proliferación de *hoax* y desinformación, lo que ha impulsado la necesidad de nuevas prácticas de *content marketing* enfocadas en empaquetar noticias verificadas de manera única para construir credibilidad e interacción con los seguidores (Saffanah & Suryana, 2025). Finalmente, un aspecto emergente y directamente ligado al *storytelling* es la inventiva del contenido como una variable que impacta directamente en el comportamiento del consumidor, sugiriendo que la creatividad narrativa es un factor crucial, y que la motivación del usuario modera este efecto (Safrianto et al., 2024).

En el ámbito del *storytelling* en TikTok, un concepto crucial es el análisis automatizado de video, que permite gestionar el inmenso volumen de datos y extraer información detallada sobre el comportamiento en línea del consumidor a través de modelos de lenguaje multimodal (Schraml, 2025). Por otro lado, la conexión emocional se destaca como un pilar en la comunicación, evidenciando que las apelaciones emocionales, al interactuar con contenidos en entornos algorítmicos, son esenciales para moldear el discurso y el *engagement* de la audiencia (Ștefănel, 2025). Relacionado con esto, la identidad del creador emerge como un concepto central, ya que la visibilidad y la capacidad de promover la participación del público dependen de la auto-presentación de la competencia y la utilización estratégica de las características de la plataforma por parte de los *influencers* (Steinke et al., 2024). Finalmente, la estrategia de *content marketing* se consolida como un concepto operativo indispensable para que las empresas logren un alcance amplio, compitan efectivamente y difundan información de manera persuasiva para influir en la audiencia (Sieradianto et al., 2024).

Existe una contradicción fundamental en la literatura sobre el engagement, ya que su naturaleza es consistentemente confirmada como polisémica y multidimensional, desafiando las mediciones sencillas y la adopción de un consenso unificado sobre sus métricas (Trunfio & Rossi, 2021). Un sesgo detectado es la generalización sobre la eficacia de la plataforma, pues estudios de caso específicos han evidenciado que TikTok puede resultar ineficaz para promocionar marcas locales y generar acciones concretas en el consumidor, pese al contenido cautivador (Tjandrawibawa, 2024). Se identifica un enfoque diferente en la literatura social que prioriza el análisis del impacto de las interacciones virtuales en la pérdida de habilidades de comunicación interpersonal entre las generaciones jóvenes, lo que contrasta con el enfoque de marketing que busca intensificar la interacción digital (Susiang & Ghofur, 2024). Otra diferencia es el sesgo contextual y teórico, donde algunos estudios se centran en modelos muy específicos, como el enfoque semiótico para explorar cómo los símbolos de calidad en videos influyen en motivaciones de consumo en nichos de alto riesgo como el turismo de esquí (Yang et al., 2025).

La base de la propuesta general se sustenta en que el marketing digital intencional utiliza análisis de género y mercadeo encubierto para lograr la atención del consumidor en formatos de video corto, demostrando la necesidad de estrategias narrativas planeadas para cortar el ruido publicitario (Rahmat & Ali, 2025). Adicionalmente, la literatura confirma que la identificación aspiracional (wishful identification) funciona como un moderador que influye en las intenciones de compra impulsiva en línea, lo cual subraya la tesis sobre la conexión emocional profunda y la identificación con la narrativa auténtica (Koay & Lim, 2025). Específicamente, se ha encontrado que la calidad del contenido y las características de la plataforma influyen en la difusión de información, lo que valida la necesidad de explorar el rol de las

herramientas visuales e interactivas de TikTok para potenciar el engagement (Zou & Jiang, 2025). Este enfoque se reafirma con estudios cualitativos que analizan la estrategia de marca digital y el marketing de influencers, validando que una estrategia de contenido clara y la interacción impulsan el engagement del consumidor, base de su proposición de vínculo y confianza con la marca (Yuliono & Rochmaniah, 2025).

2.2. Marco Teórico

El modelo de comunicación de marketing digital explica el fenómeno al establecer que la transmisión en vivo (live streaming) es una estrategia crucial para construir relaciones, fomentar el engagement y promover la lealtad de marca (Abadi & Ivoniasari, 2024). La Teoría del Contenido de Video Corto valida la plataforma como objeto de estudio, ya que se ha confirmado que el formato de video breve tiene la mayor influencia sobre la satisfacción del usuario en la plataforma (Nguyen et al., 2023). El problema de investigación se justifica bajo la Teoría de la Eficacia del Medio, la cual demuestra que TikTok es significativamente más efectivo para las actividades de marketing en comparación con otras redes, obligando a priorizar las estrategias de contenido innovador (Aryanata & Rusdianto, 2025). En el plano operativo, el modelo de Estrategia de Content Marketing es fundamental, ya que impulsa a las empresas a planificar su contenido para un alcance amplio y una difusión de información persuasiva hacia la audiencia (Sieradianto et al., 2024).

La Teoría del Marketing Emocional explica la necesidad de la tesis, al señalar la transición de la publicidad tradicional hacia narrativas emocionales que buscan forjar conexiones profundas e inspirar lealtad duradera a la marca (Jha & Singh, 2025). Las proposiciones sobre la identificación se basan en la Teoría de la Congruencia del Self, que utiliza la identificación aspiracional (wishful identification) como un factor que modera la intención de compra impulsiva en línea (Koay & Lim, 2025). La Corriente

del Neuromarketing provee un marco para la medición, al haber utilizado el eye-tracking en experimentos para analizar las sensaciones emocionales y estructurales que genera la comunicación en la audiencia (Kromalcas et al., 2024). El modelo de Persuasión por Influencer justifica la conexión, al mostrar que el marketing emocional es un pilar respaldado por los algoritmos para influir directamente en las preferencias de consumo y la intención de recomendación (Liu, 2023).

El fenómeno del storytelling es analizado bajo la Corriente de la Autenticidad y Creatividad Digital, la cual sostiene que la creatividad y la autenticidad narrativa son los factores capaces de transformar productos no convencionales en marcas digitales sumamente atractivas (Denisa et al., 2024). La Teoría Semiótica ofrece un enfoque para el análisis del contenido, al explorar cómo los símbolos de calidad percibida en los videos cortos influyen en la motivación del consumidor y su intención de comportamiento (Yang et al., 2025). El Modelo de Narrativa de Marca Digital soporta la relevancia del estudio, al indicar que el contenido digital debe ser diseñado de manera estratégica y deliberada para fomentar la participación, en lugar de ser un simple consumo pasivo (du Plessis, 2022). Finalmente, la Corriente del Análisis de Género Narrativo explica el desafío constante de la tesis, ya que las estrategias como el mercadeo encubierto deben adaptarse continuamente a los formatos de video para evitar la saturación publicitaria (Rahmat & Ali, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

"Analizar cómo las estrategias de *storytelling* empleadas en campañas de TikTok influyen en la conexión emocional entre las marcas y su audiencia".

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las principales estrategias narrativas utilizadas por los creadores de contenido y marcas en campañas de TikTok.
2. Explorar las percepciones y experiencias de los usuarios sobre la autenticidad y la emoción transmitida en las narrativas de TikTok.
3. Describir los elementos de la plataforma que potencian la conexión emocional y promueven la participación del usuario.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera las estrategias de *storytelling* implementadas en campañas de TikTok influyen en la conexión emocional de la audiencia con las marcas?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué tipos de estrategias narrativas son utilizadas por los creadores y marcas en sus contenidos de TikTok?
2. ¿Cómo perciben los usuarios la autenticidad y la emoción en las narrativas de TikTok?
3. ¿Qué características propias de la plataforma facilitan la conexión emocional y el *engagement* de la audiencia?

3.5. Proposición General

"El uso intencionado de estrategias de *storytelling* en TikTok fortalece la conexión emocional entre las marcas y la audiencia, promoviendo una participación más activa y significativa".

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las estrategias narrativas basadas en experiencias personales y emociones auténticas generan una mayor identificación del usuario con el contenido.
2. La percepción de autenticidad en las historias publicadas en TikTok incrementa la confianza y el vínculo emocional con la marca.
3. Las herramientas interactivas y visuales de la plataforma (música, efectos, duetos, tendencias) potencian la respuesta emocional y el *engagement* del usuario.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativ**o**, dado que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias de los participantes en torno al uso del storytelling dentro de las campañas de TikTok. En lugar de centrarse en la medición de variables numéricas, la investigación priorizó la interpretación de los discursos, emociones y estrategias comunicativas que emergieron de las entrevistas y la observación. Este enfoque permitió capturar la complejidad del fenómeno desde la voz de los creadores y consumidores, explorando cómo cada uno experimentó y dio sentido a las narrativas digitales presentes en la plataforma.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, pues se orientó a la comprensión y posible resolución de un problema real del campo creativo y comunicacional: la necesidad de identificar cómo las marcas pueden generar una conexión emocional auténtica con su audiencia a través del storytelling en TikTok. El estudio no se limitó a generar conocimiento teórico, sino que buscó ofrecer insights prácticos y recomendaciones estratégicas que pudieran ser utilizados por profesionales del marketing digital, agencias creativas y creadores de contenido para optimizar sus estrategias narrativas.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, reconociendo que las experiencias y percepciones sobre el storytelling en TikTok se configuran a partir de contextos sociales, emocionales y tecnológicos particulares. A través del análisis de los relatos y observaciones, se interpretó cómo los usuarios, creadores y estrategas dotaron de significado a sus interacciones con el contenido, revelando los mecanismos subjetivos

mediante los cuales se forjaron la autenticidad, la emoción y la conexión entre marca y audiencia.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño de investigación cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender cómo las estrategias de storytelling implementadas en campañas de TikTok influyeron en la conexión emocional con la audiencia. Este diseño permitió abordar un fenómeno poco estudiado desde la perspectiva de los significados y experiencias de los participantes, más que desde la cuantificación de datos. De esta forma, la investigación se centró en descubrir patrones, percepciones y prácticas narrativas que emergieron del contexto natural de la plataforma, donde los creadores y usuarios construyen y reinterpretan sus vínculos emocionales con las marcas.

Este diseño resultó especialmente adecuado para los propósitos del estudio, ya que se enfocó en un grupo reducido de participantes, permitiendo una profundización detallada en sus discursos, comportamientos y percepciones. Al centrarse en tres casos de estudio un usuario activo, un creador de contenido y un especialista en marketing digital, el diseño exploratorio facilitó la comprensión de distintas perspectivas sobre la autenticidad, la emoción y la eficacia de las narrativas de marca. La naturaleza flexible del enfoque posibilitó adaptar el proceso de indagación conforme surgían nuevos hallazgos, promoviendo un análisis interpretativo más rico y contextualizado del fenómeno.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas principales: la entrevista semiestructurada y la observación con enfoque etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron obtener relatos personales y reflexivos sobre las estrategias narrativas y su impacto emocional, mientras que la observación posibilitó registrar

comportamientos, dinámicas de interacción y patrones de engagement directamente en la plataforma. La combinación de ambas técnicas fortaleció la validez del estudio al permitir la triangulación de datos, ofreciendo una comprensión más profunda y coherente de cómo el storytelling en TikTok fue experimentado, diseñado y percibido por los distintos actores involucrados.

4.3. Participantes o casos de estudio

Se entrevistaron tres personas cuyas experiencias aportaron información clave para la investigación. El primer entrevistado fue un usuario activo de TikTok, de entre 16 y 28 años, que consumía contenido de marcas y participaba comentando, compartiendo o reaccionando a los videos. Su perspectiva permitió comprender cómo las audiencias perciben y se conectan emocionalmente con las historias que las marcas cuentan en la plataforma. Este perfil resultó relevante porque refleja directamente la experiencia del consumidor y la efectividad del storytelling desde el lado del receptor.

El segundo y tercer entrevistado incluyeron a un creador de contenido de marca en TikTok y a un especialista en marketing digital de agencia creativa, quienes aportaron la visión de producción y estrategia detrás de las campañas. El creador de contenido detalló el proceso de diseño de videos y la adaptación de tendencias para generar engagement. Por su parte, el especialista explicó cómo se planificaban las narrativas para conectar emocionalmente con la audiencia y medir los resultados de las campañas. Ambos perfiles fueron adecuados porque ofrecieron información complementaria sobre la construcción y el impacto del storytelling en la plataforma desde la perspectiva profesional.

4.4. Técnicas e instrumentos

La investigación empleó dos técnicas de recolección de datos primarios de naturaleza cualitativa: la entrevista en profundidad y la observación directa. Como

instrumento principal para las entrevistas, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada que contenía una serie de preguntas abiertas. Este formato permitió una exploración flexible y profunda de las percepciones, experiencias y conocimientos estratégicos de los participantes respecto al *storytelling* de marca en TikTok. Las preguntas se centraron en ejes temáticos clave como la autenticidad, la efectividad de los recursos narrativos, la influencia del algoritmo, las métricas de conexión emocional y las estrategias de creación de contenido.

Para asegurar la calidad y validez del instrumento, la guía de entrevista fue sometida a una validación de contenido por parte del asesor Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga. El proceso de validación se centró en evaluar la claridad, la pertinencia y la coherencia de las preguntas, garantizando su alineación directa con los objetivos y las preguntas de investigación formuladas en el Capítulo III. Esta revisión experta permitió verificar que el instrumento fuera capaz de recoger la información necesaria para el análisis propuesto, particularmente en la exploración de las percepciones de autenticidad, emoción, y el impacto de las tendencias en el *engagement*.

Adicionalmente, se recurrió a la observación directa como una técnica de apoyo a la recolección de datos. Este método, de naturaleza etnográfica y no participante, se aplicó para registrar y documentar sistemáticamente comportamientos de la audiencia, interacciones y elementos visuales relevantes presentes en campañas específicas de TikTok. La observación complementó la información obtenida en las entrevistas al permitir el registro del contexto real de la plataforma, identificando los formatos, las tendencias y las características interactivas de TikTok que fueron estratégicamente utilizados por las marcas para potenciar la respuesta emocional y la participación de los usuarios.

4.5. Procedimiento

El proceso de investigación cualitativa se ejecutó en estricto apego al diseño exploratorio planteado, comenzando con la fase de planificación y diseño de instrumentos. Inicialmente, se procedió a la definición exhaustiva del problema, los objetivos y las proposiciones de la tesis, asegurando la coherencia entre el título, la pregunta general y el alcance del estudio. Seguidamente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, la cual fue diseñada para abordar los objetivos específicos mediante preguntas clave orientadas a explorar las percepciones sobre autenticidad, emoción, estrategias narrativas y elementos de la plataforma. Esta guía se enfocó en obtener relatos ricos y reflexivos de los participantes, capturando la complejidad de sus experiencias como consumidores, creadores y estrategas.

La fase de trabajo de campo y recolección de datos se centró en la implementación de las técnicas de entrevista y observación. La selección y el contacto con los participantes se llevó a cabo bajo criterios definidos, cubriendo las tres perspectivas clave del fenómeno: un usuario activo (consumidor), un creador de contenido y un especialista en marketing digital. Tras obtener su consentimiento informado, las entrevistas fueron aplicadas de manera asincrónica, utilizando la plataforma Google Forms, lo que facilitó la obtención de respuestas detalladas y organizadas. Paralelamente, se desarrolló la observación con enfoque etnográfico ligero directamente en el contexto de TikTok, mediante la cual se realizaron registros de notas e imágenes para documentar los comportamientos, las dinámicas de interacción y los patrones de *engagement* que emergieron de las campañas de *storytelling*.

Finalmente, la fase de análisis de datos y presentación de resultados se inició con la transcripción y organización de toda la información recopilada, tanto de las entrevistas como de las notas de observación. A continuación, se procedió a la

codificación temática del material textual, un proceso que consistió en la lectura rigurosa de los discursos para identificar categorías, patrones y significados emergentes en torno al *storytelling*, la conexión emocional y las estrategias de TikTok. Esta codificación permitió estructurar los hallazgos para la redacción de los resultados, los cuales se vincularon de manera interpretativa con los objetivos específicos y las proposiciones iniciales de la investigación, concluyendo con el desarrollo de los capítulos de Discusión y Conclusiones.

Capítulo V: Resultados

5.1. Autenticidad como eje de conexión emocional

Los hallazgos obtenidos revelan que la autenticidad constituye el pilar central en la creación de vínculos emocionales entre marcas y audiencias en TikTok. Para los entrevistados, lo auténtico se traduce en mostrar la esencia humana detrás del contenido, sin artificios ni estrategias excesivamente publicitarias. Como señaló Cristhian, *"la historia se debe sentir vivida, no vendida"*, una frase que sintetiza la necesidad de honestidad y coherencia emocional. La naturalidad en el lenguaje, los errores espontáneos y las emociones reales son percibidos como señales de verdad, lo que genera confianza y cercanía. Así, la autenticidad no solo distingue al contenido, sino que actúa como la fuerza que sostiene la conexión emocional genuina entre marca y espectador.

Desde la mirada de Víctor, la autenticidad no se reduce a una cuestión estética o de estilo, sino a la capacidad del relato de aportar valor real y reflejar humanidad. Él sostiene que un contenido auténtico "parte de una necesidad o problema del usuario" y ofrece una reflexión o solución sincera. En este sentido, la autenticidad se relaciona con la empatía: cuando la historia refleja emociones o experiencias compartidas, se produce una identificación inmediata. Víctor destaca que los recursos de storytelling —como el humor o la música— solo funcionan si acompañan una intención honesta, no si se emplean como fórmulas vacías. En consecuencia, la autenticidad emerge como una práctica narrativa ética que prioriza la verdad emocional por encima de la estrategia comercial.

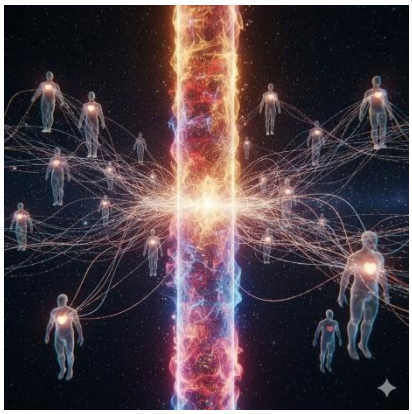
Carlos complementa esta visión al destacar que el público "premia la naturalidad porque se identifica con lo imperfecto". Desde su experiencia, la autenticidad se percibe cuando existe coherencia entre lo que se dice y lo que se muestra. Para él, los

contenidos más efectivos son los que logran “planificar sin que se note”, permitiendo que el mensaje fluya de manera orgánica. Ejemplifica esto con la campaña “Mega Peruano” de KFC, donde la marca conectó a través de la emoción cultural antes que del producto. Esta perspectiva refuerza que la autenticidad no implica ausencia de estrategia, sino la capacidad de integrar emoción, identidad y propósito sin perder honestidad narrativa.

En la figura 1, se evidencia la autenticidad como el eje central que impulsa la conexión emocional. La figura humana transparente y luminosa representa la honestidad sin filtros, mientras que la luz pura en el centro simboliza la esencia interior que irradia verdad. Desde este núcleo surgen flujos de energía vibrante que se expanden hacia el entorno, transformándose en símbolos de vida como flores y corazones. Esta representación visual expresa que la autenticidad es el punto de origen desde el cual las emociones fluyen libremente, generando vínculos genuinos y sostenibles entre marca y audiencia. En síntesis, la observación confirma que la autenticidad no es solo un rasgo del discurso, sino una energía que activa y nutre la conexión emocional dentro del ecosistema narrativo de TikTok.

Figura 1

Eje de autenticidad emocional



Nota: Foto extraída por IA

5.2. Emoción e identificación como motores del engagement

Los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas confirman que la emoción y la identificación personal son los principales impulsores del *engagement* en TikTok. Las reacciones de los usuarios ya sean comentarios, compartidos o duetos surgen cuando el contenido despierta una emoción auténtica o refleja una experiencia con la que el espectador se reconoce. Como expresó Cristhian, “la gente interactúa cuando siente que el video les habla directamente o les hace pensar ‘me pasa lo mismo’”. Esta afirmación evidencia que el compromiso digital no se genera únicamente por la creatividad visual, sino por la capacidad del relato para tocar una fibra emocional y provocar resonancia personal entre marca y audiencia.

Desde la perspectiva de Víctor, la emoción es el punto de partida, pero la identificación es lo que la sostiene. Para él, los videos más efectivos son aquellos que abordan “una situación o problema en la que el público se ve reflejado”, porque generan empatía y confianza. En su análisis, el engagement real ocurre cuando el espectador no solo reacciona, sino que siente que el mensaje “le habla a su propia experiencia”. Este testimonio refuerza la idea de que la conexión emocional funciona como un puente entre el mensaje narrativo y la participación activa del usuario, donde la emoción inicial se transforma en identificación y, posteriormente, en interacción.

Carlos complementa esta visión al señalar que los contenidos más memorables son aquellos que combinan emociones genuinas con elementos culturales o identitarios. Recordó la campaña “Mega Peruano” de KFC, donde “más allá del producto, transmitía identidad y emoción”. En este caso, el orgullo nacional funcionó como detonante emocional que impulsó la identificación colectiva. Su experiencia demuestra que el engagement no depende del formato ni del presupuesto, sino de la autenticidad y de la

coherencia emocional entre lo que se muestra y lo que se siente. La emoción actúa como chispa inicial y la identificación como combustible que mantiene la conexión viva.

En la figura 2, se evidencia visualmente este proceso, representado como un ciclo energético donde la emoción y la identificación se entrelazan para dar origen al engagement. La figura muestra una luz cálida que irradia desde la emoción, simbolizando la fuerza que inicia el interés. A su vez, el público responde cuando se reconoce en esa energía, reflejada en el entrelazamiento de flujos luminosos. Esta unión sugiere que el engagement no es una reacción pasiva, sino un vínculo activo y recíproco, impulsado por el sentimiento y la resonancia personal. En síntesis, el análisis observacional y las voces de los entrevistados coinciden en que la emoción sentida y la identificación compartida constituyen el núcleo del compromiso digital en TikTok.

Figura 2

Proceso de identificación emocional



Nota: Foto extraída por IA

5.3. Equilibrio entre estrategia y autenticidad en el storytelling de marca

Los resultados de las entrevistas revelan que el equilibrio entre la planificación estratégica y la autenticidad emocional constituye un elemento esencial en el éxito del storytelling en TikTok. Para los entrevistados, la estrategia permite estructurar el

mensaje y alcanzar los objetivos de comunicación, pero la autenticidad es lo que realmente genera conexión y confianza. Como señaló Cristhian, “el equilibrio está en lograr que la historia se sienta vivida, no vendida”, subrayando que el público actual rechaza los contenidos que parecen anuncios disfrazados. En este sentido, las marcas deben diseñar narrativas con propósito, pero sin sacrificar la naturalidad que caracteriza el lenguaje propio de TikTok.

De acuerdo con Víctor, las marcas que logran conectar emocionalmente son aquellas que comprenden que “no existe una fórmula mágica para emocionar, porque cada historia y cada creador tienen su propio estilo”. Esta afirmación refleja que la autenticidad no se puede estandarizar, sino que se construye a partir del conocimiento del público y de la coherencia con los valores de la marca. El entrevistado también destacó que cuando las marcas “exageran el mensaje publicitario para vender más”, se pierde la conexión emocional. Así, la estrategia debe servir como guía, no como imposición, para que el mensaje mantenga su espontaneidad y cercanía.

Por su parte, Carlos enfatizó que la clave está en “planificar sin que se note”. Según su experiencia, una historia puede estar cuidadosamente pensada, pero si se siente humana y fluye de manera natural, el público la percibe como auténtica. En TikTok, donde la naturalidad y la inmediatez son valores centrales, las marcas exitosas son aquellas que encuentran ese punto medio entre intención y verdad. En palabras del entrevistado, “lo genuino desaparece cuando se prioriza el guion por encima de la emoción”, lo que reafirma que la efectividad del storytelling no depende solo del diseño estratégico, sino de su capacidad para transmitir emociones reales.

En la figura 3, se evidencia visualmente esta dualidad entre estrategia y autenticidad, representadas como fuerzas que convergen en un punto central: el storytelling de marca efectivo. En la ilustración, la “luz de equilibrio” simboliza el

momento en que la planificación intencional y la sinceridad humana se integran, generando una narrativa que inspira confianza y emoción genuina. Este resultado, derivado de la observación, sugiere que las marcas que logran equilibrar ambos componentes construyen historias más memorables, humanas y emocionalmente resonantes dentro del ecosistema dinámico de TikTok.

Figura 3

Convergencia entre estrategia y autenticidad.



Nota: Foto extraída por IA

5.4. Rol de las tendencias y el algoritmo como amplificadores, no determinantes

Los hallazgos de las entrevistas evidencian que tanto las tendencias como el algoritmo de TikTok son percibidos por los creadores y estrategas como herramientas que amplifican la visibilidad de los contenidos, pero no como factores que definan su autenticidad o su capacidad de generar conexión emocional. En palabras de Cristhian, “las tendencias ayudan a mantener el contenido fresco y actual, pero no deben dominar la narrativa”. Esta idea refleja que, si bien los formatos virales facilitan la exposición, la clave del impacto emocional sigue residiendo en la intención y en la verdad del mensaje. En este sentido, los entrevistados coincidieron en que el algoritmo premia la autenticidad más que la repetición mecánica de patrones.

De acuerdo con los testimonios, el poder del algoritmo radica en su función de potenciador, no de creador. Carlos sostiene que “el algoritmo favorece los contenidos que generan retención real, o sea, los que emocionan genuinamente”, lo que refuerza la idea de que la conexión emocional no depende de la fórmula algorítmica, sino del valor humano de la historia. De manera similar, Víctor explicó que el error común de muchas marcas es “crear contenido solo para agradarle al algoritmo”, olvidando que la verdadera fuerza está en entender al público y en ofrecerle algo relevante. Así, el algoritmo actúa como un eco: amplifica lo auténtico, pero no sustituye el contenido emocionalmente significativo.

En cuanto a las tendencias, los entrevistados destacan que pueden ser un punto de partida estratégico siempre que se adapten a la identidad del creador o la marca. “El reto está en usar una tendencia como punto de partida, pero adaptarla al tono de la marca”, afirmó Víctor, subrayando que el uso indiscriminado de sonidos o challenges puede diluir la esencia del mensaje. Los tres participantes coinciden en que el valor emocional se construye cuando la tendencia se resignifica para transmitir una historia o emoción propia. Es decir, la moda digital puede abrir la puerta a la visibilidad, pero la autenticidad es lo que mantiene al público conectado.

En la figura 4, se evidencia visualmente esta relación simbiótica: el algoritmo y las tendencias aparecen como fuentes de expansión, pero no como el núcleo creativo. El mensaje visual es claro: el algoritmo no es el dueño de la luz, sino la herramienta que la propaga. La idea o emoción original es la fuerza determinante, mientras que las dinámicas virales funcionan como canales que amplifican su alcance. Este resultado, observado en el análisis visual, refuerza la interpretación de que en TikTok la conexión emocional se origina en la autenticidad narrativa, no en la lógica de optimización del sistema.

Figura 4

Dinámica algoritmo–tendencias



Nota: Foto extraída por IA

5.5. Evaluación cualitativa de la conexión emocional

La categoría “Evaluación cualitativa de la conexión emocional” hace referencia a la manera en que los participantes interpretan y valoran el impacto emocional que generan las campañas en TikTok más allá de los indicadores cuantitativos, como vistas o likes. Esta evaluación se basa en la percepción subjetiva de las emociones despertadas en la audiencia, la autenticidad del mensaje y la capacidad del contenido para provocar identificación o reflexión. En las entrevistas, los tres participantes coincidieron en que la conexión emocional se manifiesta cuando el espectador “siente que el video le habla directamente” o cuando una marca “logra que el público recuerde la historia más que el producto”, como señaló Cristhian. Estas respuestas reflejan que la evaluación cualitativa se centra en la resonancia emocional y simbólica que despierta el contenido, entendida como un proceso de interpretación y significado, más que de medición estadística.

Asimismo, los entrevistados describen esta evaluación como un proceso relacional, en el que el valor emocional de una campaña se valida a través del diálogo y

la respuesta del público. Carlos afirmó que “la emoción no se mide, se siente”, destacando que los comentarios o interacciones espontáneas son los verdaderos indicadores del impacto. De manera similar, Víctor enfatizó que “las visitas o los likes son métricas banales” y que lo realmente valioso es analizar si el contenido “inspira conversación, identificación o agradecimiento”. Estas afirmaciones ponen de relieve una dimensión más profunda de la evaluación emocional: la que surge de la interacción simbólica y la reciprocidad entre marca y audiencia, donde el sentimiento compartido se convierte en evidencia cualitativa del éxito narrativo.

En este sentido, la evaluación cualitativa de la conexión emocional no se limita a describir emociones aisladas, sino que busca comprender cómo estas se integran en un proceso de construcción de significado y pertenencia. Los participantes coincidieron en que los videos más efectivos son aquellos que despiertan empatía, vulnerabilidad o inspiración a través de historias reales. Tal como expresó Cristhian, “una campaña emocionalmente efectiva no busca solo impresionar, sino construir vínculos duraderos”, mientras que Carlos sostuvo que el verdadero impacto se percibe cuando “una persona comenta que se identificó o que el video le recordó algo propio”. Así, la conexión emocional se evalúa no por la intensidad momentánea de la emoción, sino por su capacidad de permanecer y transformarse en relación significativa.

En la figura 5, se evidencia este proceso de evaluación como un acto introspectivo y simbólico, donde las emociones se entienden como energías que fluyen entre el creador, el mensaje y la audiencia. La observación muestra que la conexión emocional no surge de un estímulo aislado, sino de la interacción entre múltiples factores: autenticidad, contexto, tono narrativo y respuesta del espectador. La imagen representa este proceso como una dinámica circular, donde la emoción se proyecta, se refleja y se resignifica a través de la percepción individual y colectiva. En conjunto, la

figura refuerza la idea de que la evaluación cualitativa de la conexión emocional implica interpretar esas energías subjetivas que emergen en el intercambio simbólico entre marca y audiencia, constituyendo un puente entre el sentir y el comunicar.

Figura 5

Conexión emocional circular



Nota: Foto extraída por IA

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos sobre la autenticidad como eje de conexión emocional coinciden con los planteamientos de Ahmad et al. (2023) y Denisa et al. (2024), quienes sostienen que la credibilidad y la humanidad del mensaje son esenciales para fortalecer la relación marca–audiencia. Este hallazgo es altamente congruente con estudios previos que han identificado a la autenticidad, creatividad y narrativas impulsadas culturalmente como factores capaces de transformar productos en marcas digitales atractivas (Denisa et al., 2024). Además, el énfasis en el relato de experiencias reales que reflejan emociones compartidas se alinea con la evolución de la publicidad, la cual ha migrado hacia la creación de narrativas que forjan conexiones emocionales más profundas con la audiencia (Jha & Singh, 2025). Específicamente, esta investigación aporta el detalle cualitativo faltante en la literatura, al validar que la característica intrínseca del storytelling (la verdad emocional) es el mediador de la conexión, sin depender únicamente de la credibilidad percibida del creador (Odoom, 2023).

Este hallazgo sobre la autenticidad se vincula directamente con el objetivo general de analizar cómo las estrategias de storytelling influyen en la conexión emocional entre las marcas y su audiencia en TikTok. Al definir la autenticidad como la habilidad de “planificar sin que se note” (Carlos), los hallazgos proporcionan una táctica narrativa crucial que los profesionales creativos deben dominar para optimizar las estrategias de contenido innovador en TikTok (Aryanata & Rusdianto, 2025). Esta aproximación auténtica, centrada en el aspecto humano, activa las apelaciones emocionales necesarias para moldear el discurso y el engagement de la audiencia, trascendiendo la visualización pasiva hacia interacciones sustanciales (Pinantun & Amalia, 2024; Ștefănel, 2025). Por consiguiente, la evidencia establece que una narrativa auténtica —estratégicamente concebida y orgánicamente ejecutada— es el

fundamento indispensable para construir el vínculo, la comunidad y la confianza con la marca que la investigación buscaba analizar (Yuliono & Rochmaniah, 2025).

Los hallazgos de la categoría emoción e identificación como motores del *engagement* coinciden con la literatura revisada que resalta el papel central del *emotional branding* en la generación de vínculos significativos entre marca y audiencia (Jha & Singh, 2025). La resonancia personal que ocurre cuando el espectador se reconoce en el relato ("me pasa lo mismo") valida la importancia de la identificación aspiracional (wishful identification) como un moderador clave que influye en las intenciones de compra y subraya la búsqueda de una conexión auténtica (Koay & Lim, 2025). Además, esta comprobación coincide con la noción de que las apelaciones emocionales son esenciales para moldear el discurso y la participación de la audiencia, especialmente al interactuar con contenidos en entornos algorítmicos (Ștefănel, 2025). De esta manera, el estudio aborda el vacío de conocimiento identificado al explicar que la característica intrínseca del storytelling (la identificación) es la que impulsa la interacción, superando la dependencia exclusiva en la credibilidad del creador para generar engagement (Odoom, 2023).

Este hallazgo es fundamental para cumplir con los objetivos de la tesis, al demostrar que el impacto de las estrategias de storytelling debe medirse por su capacidad de generar identificación personal más allá de la mera visualización pasiva dentro del ecosistema de shoppertainment de TikTok (Pinantun & Amalia, 2024). La conclusión de que la emoción actúa como chispa y la identificación como combustible establece una táctica narrativa crucial que obliga a los creativos a dominar el arte de integrar elementos culturales y experiencias genuinas para la atención de la audiencia (Aryanata & Rusdianto, 2025). Al definir el engagement real como un vínculo activo y recíproco impulsado por el sentimiento, el estudio ofrece claridad operativa sobre un

concepto cuya naturaleza ha sido catalogada consistentemente como polisémica y multidimensional en la literatura (Trunfio & Rossi, 2021). En consecuencia, la conexión entre emoción, identificación y engagement valida el enfoque central de la tesis, reafirmando que una estrategia de contenido clara y la interacción impulsada por la narrativa son la base para construir el vínculo y la confianza con la marca en TikTok (Yuliono & Rochmaniah, 2025).

Los hallazgos que señalan el equilibrio entre la planificación estratégica y la autenticidad emocional como clave del éxito en TikTok se alinean estrechamente con los principios del *content marketing* en entornos algorítmicos, donde la combinación de intención comunicativa y verdad emocional resulta esencial para generar conexión y relevancia con la audiencia. Este resultado corrobora la doble exigencia de que el contenido de marca digital debe ser diseñado deliberada y estratégicamente para la participación (du Plessis, 2022), sin sacrificar la naturalidad y la esencia humana. La noción de "planificar sin que se note" valida la necesidad de un marketing digital intencional que utilice estrategias narrativas planeadas para penetrar el ruido publicitario y captar la atención del consumidor (Rahmat & Ali, 2025). Por consiguiente, la investigación ratifica que la efectividad de las campañas reside en la convergencia de la planificación con la creatividad y la autenticidad, elementos capaces de transformar productos en marcas digitales sumamente atractivas (Denisa et al., 2024).

Este hallazgo de que la convergencia entre intención y verdad es el motor del storytelling de marca aborda directamente los objetivos primarios de la tesis, al identificar la táctica de ejecución que optimiza las estrategias narrativas para la conexión emocional. Este principio proporciona una respuesta operativa a la significativa brecha de investigación que existe en la comprensión de las estrategias de comunicación digital necesarias para convertir visualizaciones pasivas en resultados

concretos (Alamyar & Budiyono, 2024). Al establecer que "lo genuino desaparece cuando se prioriza el guion", la tesis obliga a los profesionales creativos a dominar estrategias de contenido innovador que se sientan vividas, no vendidas, lo cual es esencial para el campo creativo (Aryanata & Rusdianto, 2025). En última instancia, el equilibrio asegura que la narrativa mantenga la coherencia emocional necesaria para generar la identificación aspiracional (wishful identification) que la literatura confirma como un moderador que influye en las intenciones de compra del consumidor (Koay & Lim, 2025).

Los hallazgos que establece al algoritmo y a las tendencias como amplificadores y no determinantes de la conexión emocional, valida que la creatividad, la autenticidad y las narrativas impulsadas culturalmente son la fuerza motriz principal de la campaña. Si bien la literatura confirma la efectividad de la personalización algorítmica en la entrega de contenido adaptado, la tesis clarifica que dicho sistema premia la retención real generada por la emoción y la intención del mensaje (Islam et al., 2025). Esta interpretación concuerda en que las apelaciones emocionales son esenciales para moldear el discurso y el engagement de la audiencia, trascendiendo la mera utilización mecánica de un formato viral (Ștefănel, 2025). Por consiguiente, se sugiere que, aunque algunos estudios se centran en el sentimiento predominantemente neutro de las palabras clave de anuncios exitosos, para forjar la conexión profunda buscada, el valor humano de la historia prevalece sobre la optimización semántica (Koswara, 2024).

Este hallazgo es crucial para abordar la brecha de investigación sobre las estrategias de comunicación digital efectivas, pues demuestra que la optimización de las campañas de marketing debe priorizar el contenido con valor humano sobre la adaptación ciega a tendencias (Alamyar & Budiyono, 2024). La validación de que las tendencias solo deben amplificar una narrativa ya auténtica proporciona la guía para que

los creativos puedan dominar las estrategias de contenido innovador necesarias para la atención de la audiencia, sin diluir el mensaje (Aryanata & Rusdianto, 2025). Al establecer que el algoritmo premia el contenido que genera retención real, la tesis identifica el mecanismo narrativo para superar el desafío de convertir visualizaciones pasivas en interacciones sustanciales o "comentarios" dentro de TikTok (Pinantun & Amalia, 2024). En resumen, la comprensión de esta dinámica jerárquica asegura que la estrategia de contenido se centre en el mensaje y la interacción, la base que impulsa el engagement del consumidor y la confianza con la marca, que es el objetivo final de la investigación (Yuliono & Rochmaniah, 2025).

Los hallazgos que enfatizan la evaluación cualitativa de la conexión emocional, priorizando la resonancia simbólica y el sentimiento subjetivo por encima de métricas superficiales como *likes* o visualizaciones, se alinean estrechamente con la literatura que define al *engagement* como un fenómeno polisémico y multidimensional que desafía las mediciones simplificadas (Trunfio & Rossi, 2021). La afirmación de que el impacto real ocurre cuando el público "recuerda la historia más que el producto" valida la evolución de la publicidad, que ha migrado hacia la adopción de narrativas que forjen conexiones emocionales más profundas (Jha & Singh, 2025). Este hallazgo refina el marco teórico al establecer que la incorporación de narrativas emocionales debe buscar la permanencia y el vínculo duradero, y no solo el éxito y la viralidad momentánea en el entorno digital (Lei, 2024). Por consiguiente, la investigación confirma el vacío de conocimiento identificado, al demostrar que la verdadera conexión emocional debe evaluarse mediante interacciones sustanciales y no por el consumo pasivo de visualizaciones (Pinantun & Amalia, 2024).

Este hallazgo de la evaluación cualitativa de la conexión emocional es fundamental para la consecución de los objetivos de la tesis, al proporcionar una medida

del impacto que va más allá de los indicadores de volumen. El estudio aborda la brecha de investigación significativa al ofrecer un camino para convertir la visualización en vínculos duraderos a través del storytelling, facilitando la optimización de las campañas de marketing (Alamyar & Budiyono, 2024). Al identificar que la conexión se logra cuando el público "siente que el video le habla directamente," la tesis valida que la estrategia de storytelling debe aspirar a la identificación aspiracional (wishful identification) para influir en la respuesta del consumidor (Koay & Lim, 2025). Finalmente, al establecer que el valor se percibe en la conversación y reciprocidad, los hallazgos reafirman que una estrategia de contenido clara y la interacción basada en la autenticidad son la base para construir la confianza con la marca (Yuliono & Rochmaniah, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La presente investigación se propuso como objetivo general analizar la influencia de las estrategias de storytelling empleadas en campañas de TikTok sobre la conexión emocional entre las marcas y su audiencia. En respuesta a ello, el estudio concluye de manera categórica que la Autenticidad es el pilar central y la estrategia narrativa más influyente en la conexión emocional. Los hallazgos confirman que el impacto significativo en la audiencia se genera al priorizar la esencia humana y la honestidad narrativa sobre cualquier imperativo comercial o de guionización rígida. Por lo tanto, la conexión emocional es mediada por la verdad emocional intrínseca del relato, un componente que trasciende la mera credibilidad percibida del creador y se consolida como el fundamento indispensable para la construcción de la confianza y el vínculo duradero con la marca en el ecosistema digital de TikTok.

En relación con el primer objetivo específico y al segundo objetivo específico, la tesis determina que la estrategia operativa clave para el éxito reside en el equilibrio entre la planificación intencional y la ejecución orgánica. La autenticidad se traduce en la habilidad de "planificar sin que se note", una táctica narrativa que debe ser dominada por los profesionales creativos. Las percepciones del usuario validan que la resonancia personal y la identificación emocional manifestada en la validación de experiencias compartidas ("me pasa lo mismo") son los verdaderos impulsores del engagement. Este hallazgo establece que el factor humano del relato, más que el creador en sí es el catalizador de la conexión emocional y la participación activa del consumidor.

En tercer lugar, en respuesta al tercer objetivo específico, la investigación establece que tanto el algoritmo de TikTok como las tendencias virales deben ser entendidos como amplificadores de la conexión, y no como sus determinantes. El

sistema algorítmico premia la retención y la interacción sustancial generada por la emoción y el valor humano del mensaje, lo cual clarifica que la creatividad y la autenticidad son la fuerza motriz principal de la campaña. Por consiguiente, se ratifica que los elementos clave que potencian la conexión emocional son la Emoción que actúa como chispa y la Identificación Personal que opera como combustible, superando la visualización pasiva para convertirla en interacciones activas y recíprocas.

Finalmente, el estudio aporta una contribución significativa al campo de la comunicación digital al establecer que el impacto real de las estrategias de storytelling debe medirse a través de una evaluación cualitativa que priorice la resonancia simbólica y la permanencia del recuerdo ("recordar la historia más que el producto"), en lugar de métricas superficiales de volumen. Esta conclusión proporciona una claridad operativa crucial sobre la naturaleza polisémica del engagement en TikTok y aborda la brecha de conocimiento al ofrecer una vía para transformar las visualizaciones pasivas en vínculos duraderos. En síntesis, la tesis reafirma que una narrativa auténtica, estratégicamente concebida y centrada en la verdad emocional, es el fundamento indispensable para construir la confianza con la marca en el entorno de shoppertainment.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a las marcas y a los profesionales creativos pivotar su estrategia de content marketing en TikTok hacia un enfoque que priorice la autenticidad humana sobre los imperativos publicitarios, haciendo que la historia se sienta "vivida, no vendida". La táctica operativa clave debe ser el equilibrio narrativo de "planificar sin que se note", donde la estrategia intencional guía el mensaje, pero nunca sacrifica la espontaneidad o la verdad emocional del relato. Para maximizar el engagement, los equipos deben diseñar narrativas que activen la identificación personal y la resonancia con experiencias compartidas, pues estos son los verdaderos combustibles que

convierten la visualización pasiva en interacción activa. Finalmente, el uso del algoritmo y de las tendencias debe gestionarse como amplificadores de visibilidad, integrándolos de forma orgánica al tono de la marca, en lugar de permitir que dicten la esencia o el valor emocional del mensaje central.

Para investigaciones futuras, se sugiere que se centre en validar cuantitativamente el impacto directo de la autenticidad y la identificación personal en las intenciones de compra y la lealtad a largo plazo, utilizando modelos predictivos que incorporen los hallazgos cualitativos de esta tesis. Es crucial explorar la creación y aplicación de métricas cualitativas y simbólicas específicas que permitan a la industria evaluar la permanencia del recuerdo y la construcción de confianza, superando las limitaciones de la naturaleza polisémica de las métricas de volumen. Asimismo, se recomienda enfocar estudios comparativos en cómo el equilibrio entre estrategia y autenticidad se replica en campos no comerciales, como la difusión de políticas públicas o las campañas de salud, para verificar la replicabilidad de la eficacia emocional del storytelling. Finalmente, es necesario realizar análisis longitudinales que rastreen la evolución de los vínculos emocionales generados en TikTok para determinar su influencia sostenida en la lealtad de marca y la repetición de compra más allá de la intención impulsiva inicial.

Referencias

Abadi, T. W., & Ivoniasari, O. (2024). TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media. *The Journal of Society and Media*, *8*(2), 394–423. https://doi.org/10.26740/jsm.v8n2.p394-423

Ahmad, L. B., Septiarini, E., Satriawan, D. A. A., & Aas, R. E. (2023). Consumer Attitude toward Purchase Intention of Culinary Product's through Video-Based Social Media: A Deductive Exploratory Studies in Bandung City. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, *16*(3), 168–188. https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.3.2

At Tawasul: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam CONTENT MARKETING STRATEGY IN BUILDING ENGAGEMENT OF INSTAGRAM FOLLOWERS OF CEK FAKTA. (n.d.). https://jurnal.iuqibogor.ac.id

Denisa, A., Tita Melia Milyane, & Reni Nuraeni. (2024). Strategies Of The Tiktok Account @kafani.id In Strengthening Brand Identity And Brand Awareness. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, *4*(6), 735–741. https://doi.org/10.35877/soshum3499

du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, *12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221093042

Dzakirah Yuliono, D., & Rochmaniah, A. (2025). *Strategic Digital Branding on TikTok: A SOSTAC-Based Case Study of Camille Beauty's Skincare Marketing in Indonesia*. *13*(1), 17–28. https://doi.org/10.12928/channel

Erislan, E. (2025). The Influence of Content Frequency and Content Quality on Purchase Decision through Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(4), 3313–3324. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3648

Gbam, B. N. (2025). SOCIAL MEDIA ADVERTIZEMENT AND CLOTHING PURCHASE DECISION OF FEMALE STUDENTS AT VILLAGE HOSTEL OF THE UNIVERSITY OF JOS. In *International Journal of Marketing and Management Sciences* (Vol. 5, Issue 1).

Handayani, E. H., & Rasidi, Moh. (2024). Digital Marketing Strategy on Online Purchase Decision on TikTok Online Shopping Platform. *Golden Ratio of Social Science and Education*, *4*(2), 303–311. https://doi.org/10.52970/grsse.v4i2.1303

Hussain Alamyar, I., & Budiyono, A. (2024). *Leveraging TikTok for Lead Generation: Digital Communication Strategies to Convert Views into Sales* (Vol. 04, Issue 01).

Imelda, M., Susiang, N., & Ghofur, M. (2024). *Socious Journal E-ISSN : 3032-677X The Influence of Social Media on Changes in Social Values among Millennials*. *1*(5). https://doi.org/10.62872/sbe22z03

Islam, M. M., & Kabir, M. A. (2025). The Impact Of Short Video Content And Social Media Influencers On Digital Marketing Success: A Systematic Literature Review Of Smartphone Usage. *Innovatech Engineering Journal*, *1*(02), 01–17. https://doi.org/10.70937/faet.v1i02.46

Jha, A., & Ratna Singh, S. (2724). *FROM PRODUCTS TO PLOTS: HOW DIGITAL STORYTELLING AND EMOTIONAL BRANDING REDEFINE ADVERTISING AND CONSUMER ENGAGEMENT* (Vol. 11). www.ijariie.com

Juanna, A., Agus, M., Monoarfa, S., Podungge, R., & Tantawi, R. (2024). *Identification of Trends in Business Promotion and Marketing Using Video-Based Content on Social Media*.

Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*, *34*(3), 265–278. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709

Koswara, A. (2024). *JEMA Journal of Economics, Management and Accounting https://jurnal.devitara.or.id/index.php/ekonomi E-ISSN: 3032-534X Volume 2 Nomor 1 Tahun 2024 The Anatomy of Viral TikTok Ads: Sentiment and Semantic Analysis of Top-Performing Keywords under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)*. https://jurnal.devitara.or.id/index.php/ekonomi

Kromalcas, S., Kraujalienė, L., & Ževžikovas, G. (2024). THE INFLUENCE OF PERSONAL BRAND COMMUNICATION ON CONSUMERS. *Business: Theory and Practice*, *25*(1), 95–107. https://doi.org/10.3846/btp.2024.20635

Lei, A. (n.d.). *Equinox Issue Virality in the fast lane: How businesses can succeed with integrity on TikTok and Instagram*.

Liu, Y. (2023). *How does influencer endorsement fashion industry on social media influence public consumption preference?* (pp. 108–118). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-130-2_14

Maulana, M. R., Purwanto, E., & Fadli, I. M. (2025). The Role of Influencer Marketing in Digital Campaigns for Men's Skincare Health Products. *Journal of*

Communication Studies and Society E, *4*(1), 13–17. https://doi.org/10.38043/commusty.v4i1

Nln, T., & Nt, M. (2023). Impact of Short Video Content and User Experience on Tiktok User Satisfaction in Food Services. In *Int. j. adv. multidisc. res. stud* (Vol. 3, Issue 5). www.multiresearchjournal.com

Odoom, R. (2025). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, *31*(4), 491–514. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013

Oke, O., & Awoyemi, O. (2024). The Digital Public Engagement Model: Leveraging Storytelling for Policy Awareness and Behavioral Change. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation.*, *5*(1), 1404–1414. https://doi.org/10.54660/.ijmrge.2024.5.1.1404-1414

Orzan, A. O. (2025). Social Media Influence: Bridging Pro-Vaccination and Pro-Environmental Behaviors Among Youth. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(11). https://doi.org/10.3390/su17114814

Pinantun, P. J., Diyah, A., & Amalia, A. (n.d.). *THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION IN FACING THE PHENOMENON OF TIKTOK SHOPPERTAINMENT AS A MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR UMKM*.

Putri Aryanata, A., & Rusdianto, R. Y. (n.d.). *Comparative Analysis Of The Effectiveness Of Tiktok And Instagram As Marketing Media For Skintific Products*. https://doi.org/10.1512/ijseb.v2n2

Quoc, L. (2025). Storytelling and Brand Advertisement: An Analysis of TikTok Influencers in Vietnam. *Social Sciences*, *14*(1), 22–32. https://doi.org/10.11648/j.ss.20251401.13

Rahmat, N. I., & Mohamad Ali, A. (2025). GENRE ANALYSIS OF COVERT MARKETING IN INSTAGRAM REELS. *Journal of Language and Communication*, *12*(2), 287–313. https://doi.org/10.47836/jlc.12.02.07

Ramadhan, R., Aprilia, E., Umanah, K., & Imawan, K. (2025). *Digital Marketing Strategy for Fashion Products on TikTok* (Vol. 6, Issue 7).

Rolando, B. (2024). THE ALLURE OF VIRAL MAS BATIK ON TIKTOK: HOW A LIVE HOST'S CHARM ACCELERATES SALES GROWTH. In *JISS: Journal of Interconnected Social Science* (Vol. 3, Issue 1). https://dynamicjournal.my.id/index.php/jiss

Schraml, C. (n.d.). *AUTOMATED VIDEO ANALYTICS IN MARKETING RESEARCH: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND A NOVEL MULTIMODAL LARGE LANGUAGE MODEL METHOD*.

Sieradianto, D. A., Ardiansyah, A., & Muttaqin, R. B. (2024). INSTAGRAM CONTENT MARKETING ANALYSIS IN INCREASING UMRAH INTEREST (STUDY ON JANNAH TRAVEL ACCOUNT). *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, *4*(2), 95–108. https://doi.org/10.32332/multazam.v4i2.9290

Ștefănel, A. (2025). SOCIAL MEDIA AND THE DELIBERATIVE DISINTEGRATION OF POLITICAL COMMUNICATION: CITIZEN-CANDIDATE DYNAMICS ON FACEBOOK DURING ELECTORAL

CAMPAIGNS. *APPLIED MEDIA STUDIES JOURNAL*, *6*(1), 7–27. https://doi.org/10.46630/msae.1.2025.01

Stefanus Kembau, A., Lendo, B., Felix, A., Vincent, Y., Program,), Bisnis, S., Mulia, B., Jurusan,), Bisnis, M., & Manado, P. N. (n.d.). *The Role of FOMO, Personalization, and Social Sharing in Driving Customer Engagement and Brand Loyalty: Insights from Spotify Wrapped in Indonesia*. https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i2.7605

Steinke, J., Gilbert, C., Coletti, A., Levin, S. H., Suk, J., & Oeldorf-Hirsch, A. (2024). Women in STEM on TikTok: Advancing Visibility and Voice Through STEM Identity Expression. *Social Media and Society*, *10*(3). https://doi.org/10.1177/20563051241274675

Syah Safrianto, A., Krisnadwipayana Heny Herawati, U., Fauzan, R., & Sjech Djamil Djambek Bukittinggi, U. M. (n.d.). Study of Consumer Behavior on TikTok: Motivations, Preferences, and their Impact on Marketing Trends. *Journal of Management*, *3*(1), 296–309. https://myjournal.or.id/index.php/JOM

Tjandrawibawa, P. (n.d.). *Exploring TikTok's Effectiveness for Local Brand Promotion: A Case Study of Conseva in Indonesia*.

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2021, Issue 3, pp. 267–292). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8

Yang, Q., Zhang, T., Mukambaeva, I., & Mukambaev, N. (2025). Perceived quality symbols in short-video social media drive ski tourism behavior. *Scientific Reports*, *15*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-025-16666-2

Zou, R., & Jiang, L. (2025). Factors influencing Chinese folk music transmission via the Douyin short video platform: a grounded theory perspective. *Frontiers in Communication*, *10*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1537640

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Qué aspectos de un video en TikTok hacen que lo percibas como auténtico o que te genere mayor interés (ya sea como espectador, creador o estratega)?
2. Desde tu experiencia, ¿qué recursos de storytelling (ej. personajes, humor, música, testimonios, tendencias) consideras más efectivos para conectar emocionalmente?
3. ¿Puedes describir una ocasión en la que un video de marca en TikTok generó en ti (o en tu audiencia) una reacción emocional clara, como empatía, inspiración o confianza? ¿Qué lo hizo especial?
4. ¿Qué factores crees que influyen más en que una persona no solo vea un video, sino que también lo comente, lo comparta o reaccione?
5. En tu opinión, ¿cómo equilibran las marcas la autenticidad con la necesidad de planificar estrategias narrativas? ¿Dónde está el límite entre lo genuino y lo demasiado publicitario?
6. ¿De qué manera las tendencias de TikTok (challenges, sonidos virales, formatos) influyen en la creación de historias que generan mayor engagement?
7. ¿Cómo crees que el algoritmo de TikTok influye en la manera en que se cuentan y se difunden las historias de marca? ¿Consideras que favorece o limita la conexión emocional con la audiencia?
8. Más allá de visitas o likes, ¿cómo consideras que debería evaluarse la verdadera conexión emocional de una campaña en TikTok?
9. ¿Qué diferencia ves en el storytelling de TikTok frente a Instagram o YouTube en cuanto a la conexión emocional?

10. Si tuvieras que dar un consejo a una marca pequeña o emergente que quiere usar storytelling en TikTok, ¿qué recomendarías para generar una conexión real con la audiencia?