ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Emoción, Imagen y Recuerdo: El Rol del Storytelling Audiovisual en la Construcción de Recordación de Marca en Entornos Digitales

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

PRESENTADA POR

Guarniz Tasayco,Nicolas Alberto
DNI: 71894366, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Salinas Espinoza, Laura Sofia
DNI: 70239530, Perú
Lagos Vasquez, Brisa Karin
DNI:70456737, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Cabezas Castellanos, Angie Tamara
DNI: 72967798, Perú

ASESOR

Lamas González, Susana Cecilia
DNI: 40365191, Perú
ORCID: 0000-0002-3771-2250

JURADO

Alarcon Zuñiga,Rosy Leoniza
Celedonio Salvador Marlon Antonio
Alvarado Pereyra, Ornella Nicole

Lima, Mayo 2026

Reporte de Similitud

Laura Salinas%2C Angie Cabezas%2C Brisa Lagos y Nicolas Guarniz.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:568167534

Fecha de entrega
16 mar 2026, 10:25 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 mar 2026, 11:21 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Laura Salinas, Angie Cabezas, Brisa Lagos y Nicolas Guarniz.pdf

Tamaño del archivo
8.2 MB

67 páginas

14.089 palabras

84.056 caracteres

5% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
4%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este estudio de investigación a todos nuestros seres queridos, la base esencial de nuestras vidas. Gracias por su cariño, confianza y soporte de este camino durante este camino académico. Su confianza y palabras de aliento fueron la motivación que nos impulsó a seguir adelante incluso en las circunstancias más difíciles.

A nuestros amigos y a todas las personas que formaron parte de este proceso, por acompañarnos con sus consejos, su ánimo y su apoyo durante esta etapa llena de aprendizaje y crecimiento. Su presencia hizo que cada desafío fuera más llevadero y cada logro más significativo.

Expresamos también nuestro especial agradecimiento a nuestra asesora, Susana Lamas, por su orientación, paciencia y valiosos conocimientos compartidos a lo largo del desarrollo de esta investigación. Sus recomendaciones y guía académica fueron fundamentales para la construcción y culminación de este proyecto.

Finalmente, dedicamos este trabajo a nosotros mismos y a nuestro equipo de investigación, por el esfuerzo, la perseverancia y el compromiso demostrados durante todo este proceso. Esta tesis representa el resultado de un camino compartido de aprendizaje, trabajo en equipo y crecimiento personal y profesional.

Agradecimiento

Quiero agradecer a todos mis seres queridos que me acompañaron y apoyaron durante el desarrollo de esta tesis.

A mis seres queridos, por su apoyo genuino y por estar a mi lado en cada etapa de este camino, los quiero mucho. A mis amigas que con su compañía, conversaciones y ánimo hicieron este proceso más llevadero.

Y finalmente, también quiero agradecerme a mí misma por haber tenido la constancia y la determinación para llegar hasta aquí, incluso en los momentos en los que parecía difícil seguir adelante.

Laura Sofia Salinas Espinoza

Agradezco profundamente a todas las personas que me acompañaron y apoyaron durante el desarrollo de esta tesis.

A mi familia, por ser un pilar fundamental en mi vida, por su amor, apoyo incondicional y por creer en mí en cada etapa de este camino. Sus palabras de aliento y su confianza fueron esenciales para poder alcanzar este logro.

A mi grupo de trabajo, por su compañía, apoyo y motivación durante este proceso. Gracias por las conversaciones, la comprensión y por hacer más llevadero este camino.

Brisa Karin Lagos Vasquez

Agradezco y dedico este trabajo, en primer lugar, a mis padres, James y Claudia, por su apoyo incondicional, confianza y paciencia a lo largo de esta primera etapa de formación profesional. Su acompañamiento constante me brindó la motivación y fortaleza necesarias para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles y culminar con éxito este proceso académico.

Asimismo, agradezco a las personas con quienes he construido relaciones durante la carrera, por los aprendizajes compartidos, el apoyo mutuo y las experiencias vividas, que han contribuido significativamente a mi crecimiento personal y académico, y continúan aportando a mi formación.

Nicolas Alberto Guarniz Tasayco

Agradezco principalmente a mis padres y a mi hermana mayor por ser mi apoyo incondicional, por estar siempre a mi lado incluso cuando no sabía que lo necesitaba. Gracias por sus enseñanzas, su comprensión y su cariño en cada paso de mi vida. A mi familia, que me dio su tiempo y conocimientos para ayudarme a crecer y a ser quien soy.

A mis amigos y amigas, tanto del colegio como de universidad, que estuvieron a mi lado para sacarme una sonrisa y ser la calma que necesitaba en los días más estresantes. A las personas que llegaron por casualidad en un día en el que más necesitaba ser escuchada, la serendipity que necesité para decidir quién quería ser.

Y, sobre todo, me doy gracias a mí misma por seguir luchando ante la adversidad, incluso cuando el ruido externo era demasiado. Gracias por ser quien eres. Lo conseguiste y debes sentirte orgullosa.

Angie Tamara Cabezas Castellanos

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza cómo el *storytelling* audiovisual en campañas publicitarias digitales influye en la recordación de marca en entornos saturados de información. Se empleó un enfoque cualitativo exploratorio mediante entrevistas semiestructuradas y observación en redes sociales para comprender cómo los elementos narrativos y audiovisuales influyen en la memoria del consumidor. Los resultados evidencian que la estructura narrativa, los recursos audiovisuales y las estrategias de enganche en formatos cortos favorecen la memorabilidad de las campañas. Asimismo, se identificó que la saturación informativa exige contenidos breves e impactantes para captar la atención del público. En consecuencia, el estudio aporta una comprensión interpretativa sobre el papel del *storytelling* audiovisual en la recordación de marca en entornos digitales.

Palabras Clave

Storytelling audiovisual, recordación de marca, publicidad digital, experiencia del consumidor, elementos audiovisuales.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. 1010

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 11

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 24

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 28

4.4. Técnicas e instrumentos 29

4.5. Procedimiento 30

Capítulo V: Resultados 33

5.1. Construcción narrativa y guión como base de la recordación 33

5.2. Elementos audiovisuales (música, color y estética) en la generación de impacto emocional 35

5.3. Estrategias de enganche y adaptación a formatos cortos en redes sociales 38

5.4. Identificación emocional y realismo en personajes e historias 41

5.5. Saturación informativa y desafíos para captar la atención del público 44

Capítulo VI: Discusión 48

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 54

7.1. Conclusiones 54

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 56

Referencias 58

Anexos 65

Anexo 1: Guía de Entrevista 65

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de video con guión estructurado del canal oficial de Yape que refleja la rutina de los deportistas. 35

Figura 2 Publicidad con carácter emocional de Inca Kola, reflejando al Perú mediante su comida, reuniones, estética colorida y música alegre. 38

Figura 3 Creador de contenido publicitando la compra de cartas Pokémon con carácter humorístico. 41

Figura 4 Ejemplo de publicidad de BBVA sobre los antojos de una embarazada reflejando el servicio como apoyo. 44

Figura 5 Ejemplo de video disruptivo de Óptica Bohem para captar la atención. 47

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En el panorama actual, el creciente uso del *storytelling* audiovisual en campañas publicitarias digitales ha redefinido la manera en que las marcas buscan generar lazos emocionales y posicionarse en la memoria del usuario en medios saturados de información. La literatura evidencia que las narrativas publicitarias influyen significativamente en la experiencia del consumidor y en la construcción del *brand equity* al activar respuestas emocionales y cognitivas más profundas que los mensajes tradicionales (Teraiya et al., 2023). Sin embargo, aún persiste una brecha en la comprensión cualitativa de cómo los elementos narrativos audiovisuales inciden específicamente en los procesos de recordación de marca dentro de plataformas digitales. Asimismo, se ha demostrado que la conciencia de marca y la calidad percibida median la relación entre la publicidad y la lealtad del consumidor, lo que refuerza la necesidad de profundizar en la recordación como variable estratégica en la eficacia publicitaria (Zhao et al., 2022).

Desde la perspectiva de la comunicación audiovisual y el diseño multimedia, resulta fundamental analizar cómo la incorporación de recursos visuales y sonoros favorece el procesamiento cognitivo y la retención en la memoria a largo plazo. La teoría cognitiva del aprendizaje multimedia sostiene que la adecuada combinación de estímulos visuales y auditivos optimiza la construcción de representaciones mentales significativas, potenciando la retención y el aprendizaje (Mayer, 2024). En este contexto, el estudio del *storytelling* audiovisual adquiere relevancia disciplinar al permitir comprender cómo la estructura narrativa, la dirección de arte y los recursos gráficos influyen en la experiencia publicitaria digital. Investigaciones previas también destacan que las estrategias narrativas fortalecen la conexión relacional entre

consumidor y marca al generar experiencias memorables y significativas, aunque no profundizan suficientemente en los mecanismos cualitativos asociados a la memoria de marca (Fiorella, 2021).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés académico por las estrategias inmersivas y narrativas en entornos digitales, la literatura aún presenta una aproximación fragmentada respecto a los mecanismos específicos que explican cómo estas experiencias influyen en variables profundas de marca. Diversas investigaciones han centrado su atención en constructos como la cercanía emocional y el *brand love* a partir de tecnologías inmersivas, pero sin profundizar en los procesos narrativos que estructuran la experiencia audiovisual ni en su impacto directo sobre la memoria de marca (Rauschnabel et al., 2024). Cabe señalar que, aunque se reconoce que las experiencias digitales generan *engagement* y respuestas afectivas relevantes para la gestión de marca, existe una limitada exploración cualitativa que permita comprender cómo los consumidores interpretan y resignifican las historias publicitarias en contextos digitales reales. En esta línea, estudios recientes sobre experiencias interactivas y *branding* enfatizan resultados actitudinales y relacionales, dejando abierta la necesidad de indagar con mayor profundidad en los procesos cognitivos asociados a la construcción de significado y recuerdo de marca (Bigné et al., 2023).

De igual manera, la investigación previa ha privilegiado metodologías cuantitativas orientadas a medir efectos estructurales entre variables como *engagement*, experiencia de marca o intención de compra, lo que restringe la comprensión interpretativa del fenómeno narrativo. Por ejemplo, algunos trabajos analizan cómo determinados formatos digitales influyen en respuestas del consumidor desde modelos explicativos causales, pero no examinan en detalle cómo los elementos simbólicos y

audiovisuales del *storytelling* configuran huellas memorables en el consumidor (Bruckberger et al., 2023). Esta situación evidencia una brecha teórica y metodológica en torno al estudio cualitativo de la recordación de marca como resultado de experiencias narrativas audiovisuales en plataformas digitales. Aunque se ha avanzado en la identificación de factores que fortalecen la relación consumidor–marca en entornos digitales, todavía es insuficiente la comprensión de cómo las dinámicas narrativas específicas impactan en la memoria y en la consolidación de significados asociados a la marca (Nabirasool et al., 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

En el contexto del sector creativo digital, donde la producción de contenidos audiovisuales es cada vez más intensiva y estratégica, resulta fundamental comprender cómo las decisiones de diseño inciden en los procesos cognitivos que favorecen la retención y el aprendizaje del mensaje publicitario. La evidencia demuestra que la aplicación de los principios de la Teoría Cognitiva del Aprendizaje Multimedia optimiza el procesamiento de la información al reducir la carga cognitiva irrelevante y potenciar la construcción de representaciones mentales significativas (Bland et al., 2024). No obstante, en la práctica creativa persiste una brecha entre la intuición estética y la fundamentación teórica del diseño audiovisual, lo que limita la efectividad estratégica de muchas campañas digitales. En este sentido, se ha señalado la necesidad de investigar cómo principios como la contigüidad espacial o la coherencia influyen en la carga cognitiva y en los resultados de aprendizaje en entornos tecnológicos emergentes (Krüger y Bodemer, 2022).

Por otro lado, en industrias donde el valor emocional y simbólico predomina sobre el valor estrictamente funcional, comprender los mecanismos que fortalecen la memoria y la lealtad hacia la marca se vuelve una prioridad estratégica. Se ha

evidenciado que la evocación del concepto de marca contribuye de manera más significativa a la lealtad que atributos aislados como el diseño o el desempeño, lo que subraya la importancia de narrativas coherentes y conceptualmente sólidas en la gestión de marca (Kato, 2021). Asimismo, en entornos digitales de comercio y social media, variables como la confianza y la experiencia influyen de manera determinante en las decisiones de compra y recompra del consumidor (Mou y Benyoucef, 2021). En consecuencia, resulta necesario profundizar cualitativamente en cómo el *storytelling* audiovisual articula diseño, emoción y significado para incidir en la recordación y en la construcción de valor de marca dentro de ecosistemas digitales saturados de información.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el *storytelling* se ha consolidado como una estrategia clave para construir una imagen de marca sólida al generar vínculos emocionales profundos y experiencias memorables que permanecen en la mente del consumidor, trascendiendo la simple transmisión de información comercial (Kothari et al., 2025). En el contexto digital contemporáneo, el uso estratégico de narrativas permite a las marcas fortalecer su identidad, diferenciarse en mercados altamente competitivos y estimular respuestas emocionales que inciden en la percepción y recordación de marca (Suryana, 2024). Desde una perspectiva europea, se ha evidenciado que las historias estructuradas en entornos de comunicación digital incrementan el *engagement* y favorecen procesos cognitivos asociados a la memoria publicitaria, reforzando la conexión relacional entre consumidor y marca (Vrtana y Krizanova, 2023). Asimismo, estudios recientes en contextos asiáticos demuestran que la integración de recursos audiovisuales narrativos potencia la calidad percibida y la conciencia de marca, elementos que median en la consolidación del recuerdo y en la construcción de valor marcario en plataformas digitales (Zeng et al., 2024).

Por otro lado, el análisis del impacto del *storytelling* audiovisual en la recordación de marca resulta altamente relevante para el campo creativo, ya que las estrategias experienciales e interactivas han demostrado influir significativamente en la construcción del *brand equity* y en comportamientos favorables del consumidor a través del *engagement* (Ebrahimi et al., 2024). A su vez, comprender cómo los consumidores atribuyen intenciones y capacidades a las marcas desde dimensiones como calidez y competencia permite a los profesionales creativos diseñar narrativas que fortalezcan percepciones positivas y lealtad (Kervyn et al., 2021). Desde una perspectiva

actitudinal, las percepciones simbólicas asociadas a la identidad local o global de una marca influyen en la formación de actitudes y en las intenciones conductuales, lo que evidencia la importancia estratégica de los significados narrativos en mercados emergentes (Safeer et al., 2022). En esta línea, la evidencia sobre la relación entre experiencia de marca, *engagement* y *brand love* confirma que las vivencias sensoriales y emocionales diseñadas creativamente pueden consolidar vínculos afectivos y fortalecer el valor de marca, subrayando la necesidad de estudiar cualitativamente cómo dichas experiencias generan huellas memorables en el consumidor (Sohaib et al., 2023).

En la literatura reciente, diversos estudios han demostrado que el *storytelling* en entornos digitales fortalece la conexión emocional entre consumidor y marca, influyendo significativamente en la construcción de valor y en la experiencia de marca dentro de contextos interactivos contemporáneos (Shen et al., 2021). De igual forma, investigaciones empíricas evidencian que las narrativas publicitarias estructuradas incrementan el *engagement* y favorecen respuestas cognitivas profundas que inciden en la percepción y procesamiento de la información de marca (Esfidani et al., 2022). Desde una perspectiva estratégica, se ha señalado que el contenido narrativo digital mejora la diferenciación competitiva y potencia indicadores clave como la intención de compra y la actitud hacia la marca (Alexander, 2024). Finalmente, estudios más recientes subrayan que la integración de elementos audiovisuales en campañas digitales no solo estimula la respuesta emocional, sino que también impacta en la retención y recuerdo de marca, consolidando su relevancia dentro de la comunicación comercial actual (Dkreke y Dkreke, 2025).

Desde una perspectiva metodológica, los estudios revisados evidencian una predominancia de enfoques cuantitativos, especialmente revisiones sistemáticas estructuradas bajo criterios metodológicos explícitos, como inclusión y exclusión de artículos, análisis bibliométrico y síntesis comparativa de resultados, lo que permite mapear tendencias y vacíos en el campo (Barbu et al., 2022). De manera similar, se empleó una revisión sistemática siguiendo lineamientos PRISMA para analizar 136 artículos, identificando entornos de aprendizaje, principios evaluados, métodos de medición y tipos de diseños experimentales utilizados, predominando mediciones subjetivas y pruebas de rendimiento como indicadores cuantitativos (Çeken & Taşkın, 2022). Por otro lado, algunos trabajos adoptaron diseños experimentales con manipulación de variables y aplicación de técnicas cuantitativas avanzadas como extracción de características EEG, selección MRMR y clasificación mediante máquinas de soporte vectorial (SVM), combinando además cuestionarios como NASA-TLX para medición subjetiva de carga cognitiva (Sarailoo et al., 2022). Finalmente, en el ámbito del *marketing* digital se emplearon encuestas estructuradas y análisis econométricos, particularmente modelos de regresión y análisis de correlación, para examinar la relación entre variables como exposición a contenido, *engagement* y comportamiento de compra, evidenciando un claro predominio metodológico cuantitativo (Tartaraj et al., 2024).

En cuanto a los resultados, los estudios empíricos evidencian que la publicidad con *storytelling* audiovisual incrementa significativamente la experiencia afectiva, sensorial, cognitiva y conductual del consumidor, repercutiendo positivamente en la construcción del *brand equity* al fortalecer la conciencia, el valor percibido y la lealtad hacia la marca (Teraiya et al., 2023). Asimismo, se confirma que la publicidad impacta de manera sustancial la conciencia de marca, la lealtad y el comportamiento de compra,

mediando estos efectos a través de la *brand awareness* y moderándose por la calidad percibida, lo que resalta la relevancia estratégica de la recordación dentro del proceso de decisión del consumidor (Zhao et al., 2022). En el contexto digital, la implementación de *storytelling* interactivo en entornos *online* mejora tanto la experiencia hedónica como pragmática del usuario y fortalece las actitudes explícitas e implícitas hacia la marca, incrementando la intención de compra y la disposición a pagar precios superiores (Karampournioti y Wiedmann, 2022). Por último, en entornos de realidad aumentada, la integración contextual de contenidos de marca reduce la distancia física percibida entre consumidor y marca, lo que incrementa la cercanía relacional en forma de *brand love*, evidenciando que la experiencia inmersiva potencia vínculos emocionales profundos con la marca (Rauschnabel et al., 2024).

A pesar de los avances en el análisis de emociones negativas en entornos digitales, aún se requiere profundizar en cómo distintos estados emocionales, más allá de su valencia general, inciden cualitativamente en la construcción de confianza y en las respuestas conductuales hacia las marcas, especialmente considerando el papel moderador de la atención visual y la retroalimentación de marca en contextos sociales (Bigné et al., 2023). De igual manera, aunque la literatura sobre consumo sostenible ha identificado variables como la preocupación ambiental y el valor percibido como determinantes de la intención de compra, persiste una limitada exploración sobre cómo el diseño del producto y los distintos tipos de materiales influyen en la percepción simbólica y memorabilidad de la marca en la mente del consumidor (Dangelico et al., 2022). En el ámbito del comercio social, si bien se han integrado múltiples marcos teóricos para explicar el comportamiento del consumidor, todavía falta examinar con mayor profundidad las diferencias entre etapas del proceso decisional y cómo estas afectan la formación de actitudes duraderas y lealtad de marca en contextos interactivos

(Mou y Benyoucef, 2021). Finalmente, aunque el *marketing* de *influencers* ha demostrado impactar en la percepción y lealtad hacia la marca, se requiere mayor investigación sobre los mecanismos psicológicos y narrativos que consolidan relaciones de largo plazo, así como sobre los desafíos éticos y de autenticidad que pueden mediar la recordación y fidelización del consumidor (Nabirasool et al., 2024).

En este contexto, las investigaciones recientes evidencian que la integración de modelos de lenguaje a gran escala (LLMs) y sistemas de reconocimiento automático de voz (ASR) en asistentes de video basados en inteligencia artificial está transformando el diseño multimedia al permitir la transcripción, reorganización y refuerzo automático de contenidos audiovisuales conforme a los principios de la Teoría Cognitiva del Aprendizaje Multimedia (AlShaikh et al., 2024). Asimismo, el auge de estrategias no convencionales como el *guerrilla marketing* refleja un cambio social hacia experiencias inmersivas, sorprendentes y compartibles que buscan romper la saturación publicitaria y generar mayor *engagement* y memorabilidad de marca en entornos digitales (Jerab, 2025). En paralelo, la incorporación de entornos de realidad aumentada en contextos educativos demuestra cómo la combinación de elementos físicos y virtuales, bajo principios como la contigüidad espacial y la coherencia, está redefiniendo la manera en que se diseñan experiencias multimodales que potencian la integración cognitiva de la información (Krüger y Bodemer, 2022). Finalmente, la evolución contemporánea de la Teoría Cognitiva del Aprendizaje Multimedia enfatiza la necesidad de adaptar los principios clásicos de diseño a nuevas ecologías digitales caracterizadas por interactividad, personalización y estímulos multimodales complejos, marcando una innovación conceptual clave para comprender el impacto del *storytelling* audiovisual en la memoria y el aprendizaje (Mayer, 2024).

En el análisis de la literatura se identifican como conceptos clave la influencia de las redes sociales en la formación de la opinión pública y en la toma de decisiones económicas, destacándose la interacción digital, la credibilidad de la información y el fenómeno de la *"filter bubble"* como elementos centrales para comprender los procesos de construcción de percepciones colectivas (Ausat, 2023). A su vez, en el ámbito del *branding emergen* como ejes conceptuales la identidad de marca (BID), la imagen de marca (BIM) y su congruencia, especialmente a través del modelo del *Brand Identity Prism* de Kapferer, el cual articula dimensiones como personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen en la construcción estratégica de marcas sólidas (Khan et al., 2024). Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, se destacan conceptos como motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y segmentación, los cuales explican cómo los factores psicológicos, sociales y personales inciden en los procesos de decisión de compra y en la formación de la imagen de marca en la mente del consumidor (Naim, 2023). Por último, en el contexto de servicios y economías digitales, cobran relevancia los conceptos de estrategia de *marketing*, valor percibido, imagen de marca, intención de uso y *word-of-mouth* (WOM), los cuales configuran un modelo relacional que explica cómo las percepciones construidas en entornos digitales influyen en la reputación y difusión de la marca (Huang, 2022).

En la literatura se evidencian enfoques divergentes respecto al papel de las tecnologías multimedia, pues mientras algunos estudios destacan su potencial transformador en la comunicación bidireccional y la inclusión educativa, también reconocen limitaciones prácticas derivadas de la escasa implicación de los agentes educativos y la reducción de su uso a funciones meramente administrativas, lo que revela un sesgo entre el diseño teórico y la ejecución (Camacho-Conde y Magán-Alvite, 2021). Por otro lado, las investigaciones sobre *psychological pricing* sostienen que

estrategias como el *charm pricing* y el *prestige pricing* influyen significativamente en la percepción de marca y el comportamiento de compra, pero al mismo tiempo reconocen vacíos en la comprensión precisa de los mecanismos psicológicos que explican su impacto diferencial según contexto y perfil demográfico, evidenciando una tensión entre hallazgos empíricos y su generalización teórica (Rashmi y Thomas, 2026). Asimismo, los estudios sobre comportamiento del consumidor en situaciones de crisis muestran que prácticas como el almacenamiento excesivo pueden fortalecer la resiliencia individual del hogar, pero simultáneamente debilitar la resiliencia sistémica al amplificar efectos de desabastecimiento, lo que refleja un enfoque ambivalente respecto a los beneficios y riesgos de determinadas conductas de consumo (Bender et al., 2022). En el ámbito del aprendizaje multimedia, se observa un debate epistemológico entre posturas que cuestionan la validez y replicabilidad de los principios cognitivos y aquellas que defienden su solidez empírica, señalando que las aparentes contradicciones suelen explicarse por condiciones límite y no necesariamente por fallas teóricas estructurales (Mayer, 2022).

En este sentido, la evidencia revisada respalda las proposiciones cualitativas al demostrar que la aplicación intencional de los principios de la Teoría Cognitiva del Aprendizaje Multimedia en el diseño de materiales visuales incrementa significativamente el interés situacional y el rendimiento, confirmando que la articulación coherente de recursos visuales y verbales potencia la construcción de significado y la retención en la memoria (Bland et al., 2024). La noción de *groundedness* muestra que la experiencia de marca se fortalece cuando los entornos y estímulos simbólicos conectan al consumidor con dimensiones de lugar, personas y pasado, lo que evidencia que la construcción narrativa y ambiental favorece percepciones positivas y lealtad (Bruckberger et al., 2023). Desde la perspectiva del

aprendizaje con video instruccional, se confirma que estrategias como el señalamiento, la segmentación y la coherencia reducen la carga cognitiva y promueven procesos generativos, lo cual sustenta la proposición de que la integración estructurada de elementos narrativos y audiovisuales favorece la consolidación de huellas memorables (Logan, 2021). La evidencia empírica sobre *concept recall* demuestra que los consumidores que recuerdan el concepto central de una marca presentan mayores niveles de intención de recompra que aquellos que recuerdan únicamente atributos como diseño o desempeño, reforzando la idea de que la vinculación simbólica y narrativa media la recordación y la lealtad (Kato, 2021).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno del *storytelling* audiovisual en la recordación de marca puede explicarse, en primer lugar, desde la Teoría Cognitiva del Aprendizaje Multimedia, la cual sostiene que la combinación coherente de estímulos visuales y verbales favorece la organización e integración de la información en la memoria a largo plazo (Mayer, 2024). Desde esta perspectiva, la aplicación de principios como coherencia, segmentación y señalización permite reducir la carga cognitiva y optimizar el procesamiento significativo del mensaje narrativo en entornos digitales (Fiorella, 2021). Asimismo, la evidencia empírica demuestra que el rediseño de materiales audiovisuales bajo estos principios incrementa el interés situacional y el rendimiento, lo que refuerza su aplicabilidad en contextos de comunicación estratégica (Bland y Guo, 2024). En línea con esta corriente, las experiencias inmersivas mediadas por tecnologías como la realidad aumentada potencian procesos de integración cognitiva al articular estímulos físicos y virtuales de manera coherente (Krüger y Bodemer, 2022).

En segundo lugar, el fenómeno puede comprenderse desde los modelos de *brand equity* y construcción simbólica de marca, los cuales plantean que las experiencias narrativas inciden en dimensiones como conciencia de marca, calidad percibida y lealtad, mediando la eficacia publicitaria (Zhao et al., 2022). En este marco, el *storytelling* audiovisual fortalece la experiencia afectiva, sensorial y cognitiva del consumidor, consolidando valor marcario a través de procesos de *engagement* (Teraiya et al., 2023). La teoría del *groundedness* amplía esta comprensión al señalar que las marcas generan vínculos más profundos cuando conectan al consumidor con dimensiones de lugar, personas y pasado, activando significados identitarios que refuerzan la lealtad (Bruckberger et al., 2023). Complementariamente, el modelo de *concept recall* demuestra que la recordación del concepto central de la marca explica con mayor fuerza la intención de recompra que atributos funcionales aislados, subrayando la relevancia de la coherencia narrativa en la gestión estratégica (Kato, 2021).

En tercer lugar, el fenómeno puede analizarse desde corrientes socio cognitivas y relacionales del *marketing* digital, que enfatizan el papel de la interacción social, la percepción simbólica y la construcción colectiva de significados en entornos *online* (Ausat, 2023). Desde esta óptica, la identidad de marca se articula a través de dimensiones estructurales como personalidad, cultura y relación, configurando un sistema narrativo coherente que influye en la actitud del consumidor (Khan et al., 2024). A nivel conductual, el *storytelling* interactivo en plataformas digitales mejora tanto la experiencia hedónica como pragmática, impactando en actitudes explícitas e implícitas hacia la marca (Karampournioti y Wiedmann, 2022). Asimismo, la integración de elementos audiovisuales en campañas digitales ha demostrado incidir en la retención y

recuerdo de marca al activar respuestas emocionales profundas que fortalecen la conexión relacional con el consumidor (Dkreke y Dkreke, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo los elementos del *storytelling* audiovisual en campañas publicitarias digitales influyen en los procesos de construcción de significado y recordación de marca desde la experiencia interpretativa del consumidor.

3.2. Objetivos Específicos

1. Examinar cómo la estructura narrativa, los recursos visuales y sonoros del *storytelling* audiovisual configuran experiencias significativas para el consumidor en plataformas digitales.
2. Explorar cómo los consumidores interpretan, resignifican y vinculan las historias publicitarias con la identidad y el concepto de marca.
3. Identificar los procesos cognitivos y simbólicos que intervienen en la consolidación de la memoria de marca a partir de experiencias narrativas audiovisuales digitales.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influyen los elementos del *storytelling* audiovisual en campañas publicitarias digitales en la construcción de significado y en la recordación de marca desde la experiencia del consumidor?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera la estructura narrativa y los recursos audiovisuales de las campañas digitales configuran experiencias significativas para los consumidores?
2. ¿Cómo interpretan y resignifican los consumidores las historias publicitarias en relación con el concepto e identidad de marca?
3. ¿Qué procesos cognitivos y simbólicos intervienen en la consolidación del recuerdo de marca tras la exposición a *storytelling* audiovisual digital?

3.5. Proposición General

El *storytelling* audiovisual en campañas publicitarias digitales influye en la recordación de marca en la medida en que articula elementos narrativos, visuales y simbólicos que favorecen la construcción de significado y la consolidación de huellas memorables en el consumidor.

3.6. Proposiciones Específicas

1. La integración coherente de estructura narrativa, dirección de arte y recursos audiovisuales favorece experiencias emocionales y cognitivas que incrementan la memorabilidad de la marca.

2. La recordación de marca se fortalece cuando los consumidores logran vincular la historia publicitaria con el concepto y la identidad simbólica de la marca.

3. Los procesos de interpretación y resignificación del relato publicitario median la relación entre la experiencia narrativa digital y la consolidación del recuerdo de marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente trabajo se desarrolló desde una perspectiva cualitativa, en vista de que se buscó comprender a fondo las apreciaciones, significados y vivencias construidas por los participantes en torno al *storytelling* audiovisual y su influencia en la permanencia de la marca en la memoria del público dentro del ecosistema digital. A diferencia de los diseños cuantitativos orientados a medir variables y establecer relaciones estadísticas, esta investigación priorizó la exploración interpretativa del fenómeno, atendiendo a la manera en que los sujetos describieron, reflexionaron y resignificar sus experiencias frente a narrativas publicitarias digitales. De este modo, el interés no se centró en la cuantificación de niveles de recordación, sino en la comprensión de los procesos cognitivos y simbólicos que emergieron en el discurso de los entrevistados.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, ya que se orientó a abordar un problema real y vigente dentro del campo creativo y publicitario digital. El estudio respondió a la necesidad práctica de comprender cómo las decisiones narrativas, visuales y sonoras implementadas en campañas audiovisuales digitales incidieron en la construcción de memorabilidad de marca. En ese sentido, los hallazgos no solo aportaron al desarrollo teórico sobre *storytelling* y recordación, sino que también ofrecieron insumos estratégicos para profesionales de la comunicación audiovisual, el diseño gráfico y la dirección publicitaria, aportando en la optimización efectiva de propuestas creativas en entornos digitales saturados de información.

Desde el enfoque cualitativo, el estudio permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, evidenciando los procesos mediante los cuales vincularon emociones, imágenes y relatos con el concepto

de marca. A través de las entrevistas y la observación, se logró identificar cómo las historias publicitarias fueron internalizadas, reinterpretadas y asociadas a experiencias previas, configurando huellas memorables en la memoria del consumidor. Este abordaje facilitó una comprensión holística del fenómeno, al reconocer que la recordación de marca no se produce únicamente por exposición repetida, sino por la articulación significativa entre narrativa, experiencia emocional y construcción simbólica en el entorno digital.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de naturaleza exploratoria, enfocado a entender en profundidad cómo los elementos del *storytelling* audiovisual influyen en la construcción de significado y en los procesos de recordación de marca en entornos digitales. Este diseño permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, priorizando la interpretación de las vivencias, percepciones y discursos de los participantes frente a campañas publicitarias digitales. Dado que el objetivo no fue medir relaciones causales ni contrastar hipótesis estadísticas, sino explorar significados y procesos simbólicos, se optó por una aproximación flexible y contextualizada. De esta manera, la investigación se centró en reconstruir las dinámicas narrativas y cognitivas que emergen en la interacción entre consumidor y contenido audiovisual.

El diseño cualitativo exploratorio resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, interpretaciones y comportamientos frente a estímulos narrativos digitales. En lugar de buscar generalizaciones estadísticas, se prioriza la riqueza descriptiva y la comprensión detallada de las experiencias individuales. Esta aproximación facilitó el análisis de matices, emociones, asociaciones simbólicas y procesos de resignificación que difícilmente podrían captarse mediante instrumentos estructurados de medición

cuantitativa. Asimismo, el enfoque permitió examinar cómo los participantes articulaban sus recuerdos de marca con elementos específicos de la narrativa audiovisual, aportando una comprensión más profunda del fenómeno.

Para obtener información se emplearon dos métodos principales: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfico ligero en entornos digitales. Las entrevistas semiestructuradas facilitaron una exploración flexible de las percepciones, experiencias y reflexiones de los participantes, manteniendo un guión orientador alineado con los objetivos de investigación. Por su parte, la observación etnográfica ligera facilitó el análisis del comportamiento y las interacciones de los usuarios frente a campañas audiovisuales en plataformas digitales, atendiendo a dinámicas de consumo, atención y reacción. La combinación de ambas técnicas permitió contrastar los datos obtenidos, fortaleciendo la autenticidad interpretativa del estudio y enriqueciendo la comprensión del proceso de recordación de marca desde una perspectiva experiencial.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los tres entrevistados pertenecen a perfiles estratégicos dentro del ecosistema publicitario digital, permitiendo una visión integral del impacto del *storytelling* audiovisual en la recordación de marca. El primero fue un Director Creativo con experiencia en campañas digitales y transmedia, cuya trayectoria profesional le permitió explicar cómo las estructuras narrativas breves pueden mantener coherencia emocional e impacto visual en formatos reducidos. El segundo correspondió a un Diseñador Gráfico especializado en *motion graphics*, quien aportó una mirada técnica sobre la traducción visual de los valores de marca y la importancia del ritmo gráfico para captar la atención en entornos de alta competencia visual. Ambos perfiles profesionales

permitieron comprender los mecanismos de construcción narrativa y estética que fortalecen la recordación publicitaria desde la producción.

El tercer entrevistado fue un Consumidor Digital perteneciente a la generación millennial joven, habituado al consumo constante de videos cortos en plataformas como Tik Tok e Instagram. Su perspectiva permite analizar cómo los usuarios recuerdan y conectan emocionalmente con las marcas a partir de elementos audiovisuales específicos, como la música, la edición o la historia. Este perfil resultó fundamental para contrastar la intención creativa de los realizadores con la recepción emocional del público, revelando coincidencias y brechas en la efectividad del *storytelling.* En conjunto, los tres entrevistados representan una muestra coherente con el objetivo de la investigación, al articular las dimensiones creativa, visual y receptiva del relato audiovisual en la publicidad digital.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la obtención de datos se elaboró una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, organizadas en dimensiones temáticas alineadas con los objetivos de la investigación. La composición del instrumento permitió indagar en profundidad las percepciones, experiencias y reflexiones de los participantes en torno al *storytelling* audiovisual y su influencia en la recordación de marca en entornos digitales. Las preguntas fueron formuladas de manera flexible, favoreciendo respuestas amplias, argumentadas y acompañadas de ejemplos, lo que facilitó la comprensión de los procesos interpretativos y simbólicos asociados a la experiencia narrativa. Este instrumento posibilitó indagar no sólo en aspectos técnicos del diseño audiovisual, sino también en procesos cognitivos, emocionales y estratégicos vinculados a la memoria de marca.

La guía de entrevista fue objeto de validación de contenido por parte de la Dra. Susana Cecilia Lamas González, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas en cuanto a los objetivos y preguntas de investigación. La revisión permitió verificar la adecuada formulación de los ítems, evitando ambigüedades y asegurando su alineación con el problema de investigación y el marco teórico. Asimismo, el proceso de validación contribuyó a fortalecer la consistencia interna del instrumento y su capacidad para generar información relevante y significativa. A partir de las observaciones realizadas, se efectuaron ajustes en la redacción y organización de algunas preguntas, optimizando su precisión conceptual y metodológica.

De manera complementaria, se empleó la técnica de observación directa de carácter etnográfico ligero en entornos digitales, con el fin de registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes durante la exposición a campañas publicitarias audiovisuales. Esta técnica permitió analizar dinámicas de consumo, atención y reacción frente a contenidos narrativos en plataformas como Instagram y TikTok, considerando aspectos como el formato, duración, recursos gráficos y estímulos sonoros. La información fue registrada mediante notas de campo estructuradas, priorizando la identificación de patrones relacionados con la experiencia y la posible recordación de marca. La combinación de entrevistas y observación posibilitó una triangulación de datos que enriqueció la interpretación del fenómeno y fortaleció la validez cualitativa del estudio.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la delimitación de los objetivos, a partir de la revisión de literatura especializada sobre *storytelling* audiovisual, comunicación digital y recordación de

marca. Esta etapa permitió precisar el fenómeno de estudio, identificar el vacío en el conocimiento y formular las preguntas y proposiciones de investigación que encaminaron el progreso del estudio. Con base en estos fundamentos teóricos y conceptuales, se estructuró el enfoque cualitativo de la investigación, orientado a comprender los procesos interpretativos y simbólicos asociados a la experiencia del consumidor frente a narrativas publicitarias audiovisuales en entornos digitales.

Posteriormente, se procedió con la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, la cual fue diseñada en relación de los objetivos específicos del estudio y de las categorías conceptuales identificadas en la revisión teórica. Este instrumento permitió una exploración flexible de las percepciones, experiencias y reflexiones de los participantes respecto al uso del *storytelling* audiovisual en campañas publicitarias digitales. Una vez definida la guía, se realizó la selección y contacto con los participantes, considerando criterios relacionados con su experiencia o interacción con contenidos audiovisuales publicitarios en plataformas digitales. Durante esta fase se explicó el propósito del estudio, se aseguró el tratamiento de datos con carácter confidencial y se obtuvo la autorización voluntaria por parte de los participantes para la investigación.

La fase de obtención de datos se desarrolló mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas realizadas a través de reuniones virtuales en la plataforma Google Meet, permitiendo registrar los discursos y reflexiones de cada participante. Paralelamente, se llevó a cabo una observación de tipo etnográfico ligero en entornos digitales, mediante el registro de notas analíticas e imágenes relacionadas con la interacción de los usuarios frente a campañas audiovisuales en redes sociales. Posteriormente, las entrevistas fueron transcritas y organizadas sistemáticamente, lo que facilitó el proceso de codificación temática, mediante la identificación de categorías,

patrones discursivos y relaciones conceptuales emergentes. Finalmente, la información analizada permitió elaborar la redacción de los resultados, los cuales fueron interpretados tomando en cuenta los objetivos y proposiciones de la investigación, permitiendo comprender cómo el *storytelling* audiovisual aporta al desarrollo del significado y recordación de marca en contextos digitales.

Capítulo V: Resultados

5.1. Construcción narrativa y guión como base de la recordación

La categoría Construcción narrativa y guión como base de la recordación hace referencia al rol central que cumple la estructura narrativa en la eficiencia de las campañas publicitarias audiovisuales digitales. A partir de las entrevistas realizadas, se identificó que el *storytelling* no se limita a presentar un producto o servicio, sino que organiza el mensaje a través de una historia capaz de generar identificación emocional con el público. En este sentido, el relato funciona como una estrategia clave para captar la atención y favorecer la recordación de la marca dentro de entornos digitales saturados de contenido. Como menciona uno de los entrevistados, el *storytelling* audiovisual busca "construir un relato emocional que conecte con las experiencias y expectativas del público" (Entrevista 2).

Asimismo, los testimonios evidencian que el guión constituye la base estructural que articula todos los elementos audiovisuales presentes en una campaña. De acuerdo con los participantes, incluso cuando existen recursos visuales atractivos o una producción técnica de calidad, la narrativa sigue siendo el elemento que sostiene la efectividad del mensaje publicitario. En este sentido, uno de los entrevistados señala que "si tu *storytelling* falla, aunque tengas buena grabación o edición, no va a conectar con el público" (Entrevista 3). Esto demuestra que la recordación de marca está fuertemente influenciado por la coherencia narrativa y la eficacia del guión para organizar la historia de forma clara, atractiva y significativa para el espectador.

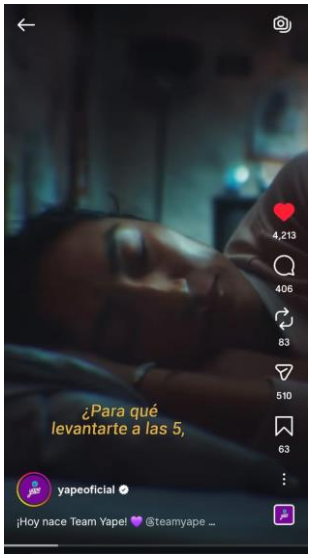
Otro aspecto relevante identificado en las entrevistas es el papel que cumplen los personajes, el conflicto y el contexto narrativo en la construcción de historias memorables. La presencia de situaciones cercanas a la realidad permite que los usuarios

simpaticen con los personajes y se involucren emocionalmente con la historia. Según uno de los entrevistados, “cuando el público se reconoce en una historia o en un personaje, la conexión con la marca se vuelve más fuerte” (Entrevista 3). En la misma línea, otra entrevistada señala que las campañas que más recuerda son aquellas en las que el producto acompaña una narrativa significativa, indicando que “el producto acompaña la historia, pero lo que realmente se recuerda es el mensaje y la emoción que genera” (Entrevista 1). Estos hallazgos evidencian que la construcción narrativa actúa como un mecanismo que facilita la permanencia del mensaje publicitario en la memoria del consumidor.

En la figura 1 se evidencia cómo la construcción narrativa se utiliza estratégicamente para atraer la atención del consumidor desde los primeros segundos del contenido audiovisual. En el reel analizado de la campaña “Team Yape”, se presenta inicialmente la imagen de un reloj marcando las 5:00 de la mañana, acompañada de la pregunta “¿Para qué levantarte a las 5?”, lo que introduce un conflicto narrativo que despierta la curiosidad del espectador. Este recurso funciona como un gancho inicial que plantea una interrogante y motiva al usuario a continuar viendo el contenido para descubrir su significado dentro de la historia. A lo largo del video se construye un relato relacionado con la dedicación y compromiso de los deportistas, reforzando el mensaje de la iniciativa Team Yape, un programa que busca apoyar a jóvenes atletas peruanos y visibilizar su talento. De esta manera, el guión y la narrativa estructuran el contenido para generar intriga, vincularse emocionalmente con el espectador y favorecer la recordación de la marca dentro del entorno digital.

Figura 1

Ejemplo de video con guión estructurado del canal oficial de Yape que refleja la rutina de los deportistas.



Nota. Captura de pantalla del video: "¡Hoy nace Team Yape! 💜 @teamyape Un programa de patrocinio para esos deportistas que lo dan todo y no temen dar su 100% en cada entrenamiento. 💪Con esta iniciativa buscamos impulsar su talento, preparación, nutrición, soporte emocional y todo lo que necesitan para crecer como deportistas profesionales y dejar al Perú en lo más alto. 🏆PE

¡Porque el futuro del deporte peruano empieza hoy! Por un Perú para todos. 💜#TeamYape". yapeoficial.

Figura obtenida de Instagram https://www.instagram.com/reel/DNOT4p9VX6X/

5.2. Elementos audiovisuales (música, color y estética) en la generación de impacto emocional

La categoría Elementos audiovisuales (música, color y estética) en la generación de impacto emocional se refiere al papel que desempeñan los recursos visuales y sonoros en la construcción de experiencias publicitarias capaces de generar emociones

en el espectador y, a partir de ello, favorecer la recordación de marca. De acuerdo con la información recopilada en las entrevistas, se evidenció que la música, el color, la composición visual y otros recursos estéticos no funcionan de manera aislada, sino que complementan la narrativa para reforzar el significado del mensaje. En este sentido, uno de los entrevistados señala que "elementos como los colores, las texturas o la composición están profundamente relacionados con las emociones que se quieren transmitir" (Entrevista 2), lo que evidencia que el lenguaje visual forma parte del proceso mediante el cual la historia logra conectar con el público.

Asimismo, los participantes destacan que los estímulos sonoros cumplen un rol importante en la construcción del clima emocional de la pieza audiovisual. La música, los efectos de sonido o los cambios en el tono auditivo permiten guiar la interpretación de las escenas y orientar la respuesta emocional del espectador. En este sentido, uno de los entrevistados menciona que "la música te ayuda a entrar a un *mood* y los sonidos anticipan lo que va a pasar en la escena" (Entrevista 2), mientras que otro participante señala que el sonido puede ser incluso el elemento más recordado de una campaña. De forma similar, una entrevistada comenta que "muchas veces te acuerdas más de la música o de los colores que del producto en sí" (Entrevista 1), lo que demuestra la influencia de estos estímulos en la memoria del espectador.

Por otro lado, las entrevistas también evidencian que la estética visual —incluyendo el uso del color, la iluminación y la dirección de arte— contribuye a reforzar la identidad de la marca y a generar una experiencia coherente para el público. En este sentido, el uso consistente de elementos visuales permite que los espectadores identifiquen la marca incluso antes de que aparezca explícitamente en el contenido. Como menciona uno de los entrevistados, los elementos visuales funcionan como parte de la identidad de la marca, ya que "los colores, la tipografía o el estilo visual son como

el outfit de la marca, es lo que permite que el público la identifique" (Entrevista 3). De esta manera, los recursos estéticos no solo aportan atractivo visual, sino que también facilitan el reconocimiento y la recordación dentro del entorno digital.

En la figura 2 se evidencia cómo los elementos audiovisuales contribuyen a la construcción de una atmósfera emocional dentro de la narrativa publicitaria. En la escena analizada del reel, se observa una situación cotidiana en la que varias personas comparten un momento de celebración alrededor de una mesa, acompañadas por una iluminación cálida y una estética visual colorida que remite a un ambiente festivo y cercano. El uso de colores intensos, la presencia de gestos de alegría y la ambientación del espacio refuerzan una sensación de familiaridad y comunidad que busca conectar emocionalmente con el espectador. De esta manera, la combinación de recursos visuales, escenográficos y sonoros contribuye a generar una experiencia sensorial que acompaña el desarrollo de la historia y permite la identificación de la audiencia con la escena, fortaleciendo así la recordación de la marca dentro del contenido audiovisual.

Figura 2

Publicidad con carácter emocional de Inca Kola, reflejando al Perú mediante su comida, reuniones, estética colorida y música alegre.



Nota. Captura de pantalla del video de Inca Kola: “El Perú que nos llena de gusto lo llevamos en el corazón ❤️‍🩹 , y juntos podemos hacerlo realidad”. inca_kola.

Figura obtenida de Instagram https://www.instagram.com/p/CaQOh4fhtMy/

5.3. Estrategias de enganche y adaptación a formatos cortos en redes sociales

La categoría Estrategias de enganche y adaptación a formatos cortos en redes sociales se refiere a las técnicas narrativas y audiovisuales utilizadas por las marcas y creadores de contenido para atraer la atención del consumidor en los primeros segundos de un video o *reel* dentro de plataformas como Tik Tok o Instagram. De acuerdo con la información recopilada en las entrevistas, se evidenció que los formatos digitales han modificado la forma en que se construyen las historias publicitarias, ya que los mensajes deben ser más breves, directos y visualmente impactantes para competir con el constante flujo de contenido en redes sociales. En este sentido, uno de los entrevistados señala que “las marcas utilizan historias breves, visualmente potentes y adaptadas a

formatos como redes sociales o video online" (Entrevista 2), lo que evidencia la importancia de adecuar el *storytelling* a dinámicas de consumo rápidas y fragmentadas.

Asimismo, los participantes coinciden en que una de las principales estrategias de enganche consiste en presentar desde el inicio un elemento llamativo que despierte curiosidad en el espectador. Este recurso puede manifestarse a través de una situación inesperada, una pregunta inicial o una escena visualmente disruptiva que motive al usuario a continuar viendo el contenido. En este sentido, uno de los entrevistados explica que "lo que se busca es un buen enganche, empezar con lo más importante de la historia para que el público se quede viendo el video" (Entrevista 3). De manera similar, otra entrevistada menciona que en redes sociales "tienes que impactar desde el inicio, porque si empiezas de forma muy lenta la gente simplemente hace *scroll*" (Entrevista 1), lo que demuestra que la construcción narrativa en estos formatos está fuertemente influenciada por la capacidad de captar la atención de manera inmediata.

Finalmente, las entrevistas evidencian que la duración y el ritmo narrativo también influyen en la efectividad del contenido audiovisual en redes sociales. Los videos deben comunicar el mensaje de manera rápida y concisa, evitando extenderse demasiado para no perder el interés del espectador. En este contexto, uno de los entrevistados señala que "tienes un corto tiempo para explicar lo que quieres decir y evitar que el público se vaya inmediatamente" (Entrevista 3). Esto refleja que la adaptación del *storytelling* a formatos breves implica reorganizar la narrativa tradicional para priorizar el ritmo, el impacto visual y la claridad del mensaje desde los primeros momentos del contenido.

En la figura 3 se evidencia el uso de estrategias de enganche dentro de un contenido audiovisual adaptado al formato corto de redes sociales. En la escena

analizada se observa al creador de contenido en primer plano acompañado del texto “Descubre la emoción de abrir sobres”, lo que introduce de manera inmediata el tema central del video y despierta la curiosidad del espectador. La composición visual, el contacto directo con la cámara y el uso de texto en pantalla funcionan como recursos que buscan atraer la atención en los primeros segundos del contenido, evitando que el usuario continúe desplazándose en la plataforma. Asimismo, el entorno visual —un espacio lleno de productos relacionados con cartas coleccionables— refuerza el contexto del contenido y comunica rápidamente el tema del video. De esta manera, el contenido utiliza recursos visuales, textuales y narrativos para adaptarse a las dinámicas de consumo rápido propias de las redes sociales, evidenciando cómo las estrategias de enganche influyen en la construcción de contenidos diseñados para atraer y retener la atención del usuario.

Figura 3

Creador de contenido publicitando la compra de cartas Pokémon con carácter humorístico.



Nota. Captura de pantalla del video “Colecciona cartas Pokémon en *Wonderland Playground*” ¡Descubre la magia de coleccionar cartas Pokémon! Ven a *Wonderland Playground* y diviértete con comedia y humor. #publicidad #comedia #humor #sarcasmo #pokemon. Oscar Tito.

Figura obtenida de Tik tok https://www.tiktok.com/@soyoscartito/video/7501007400502054150?_r=1&_t=ZS-94aPhnCwYZ0

5.4. Identificación emocional y realismo en personajes e historias

La categoría Identificación emocional y realismo en personajes e historias se refiere a la capacidad del *storytelling* audiovisual para generar conexión entre el público y la narrativa a partir de personajes, situaciones y contextos que reflejan experiencias humanas reconocibles. De acuerdo con la información recopilada en las entrevistas, se determinó que las historias publicitarias resultan más memorables cuando presentan

personajes cercanos a la realidad y situaciones habituales con las que el consumidor puede verse representado. En este sentido, uno de los entrevistados señala que “las marcas deberían construir personajes más reales, con los que las personas puedan identificarse”, ya que cuando el público se reconoce en una historia “la conexión con la marca se vuelve más fuerte” (Entrevista 2). Esto demuestra que la empatía y la identificación emocional funcionan como elementos clave para reforzar la conexión entre el usuario y el mensaje publicitario.

Asimismo, los participantes destacan que el realismo en las narrativas permite humanizar a las marcas y construir relatos más significativos dentro del entorno digital. Según uno de los entrevistados, las historias más efectivas suelen partir de experiencias reales o de situaciones que reflejan la vida cotidiana, ya que “cuando una narrativa se acerca a lo real, el público puede identificarse con mayor facilidad y generar una conexión emocional más auténtica” (Entrevista 2). De manera complementaria, otra entrevistada menciona que las campañas que más recuerda son aquellas que logran evocar emociones o recuerdos personales, señalando que “muchas veces el producto acompaña la historia, pero lo que realmente se recuerda es el mensaje” (Entrevista 1). Esto evidencia que la recordación de marca no se somete exclusivamente a la exposición del producto, sino de la capacidad de la narrativa para despertar emociones en el espectador.

Por otro lado, las entrevistas también revelan que la construcción de personajes con conflictos, emociones o motivaciones claras contribuye a que la audiencia se involucre con la historia. En este sentido, uno de los entrevistados señala que “un buen personaje te asegura que el público conecte” y que estos personajes deben reflejar imperfecciones o problemáticas propias de la vida real (Entrevista 2). De manera similar, otro participante menciona que cuando una narrativa logra generar una

respuesta emocional en el público, significa que “el mensaje y la historia han funcionado y han logrado llegar al espectador” (Entrevista 3). Estos hallazgos evidencian que la identificación emocional se convierte en un recurso narrativo que permite fortalecer la conexión con la audiencia y favorecer la recordación del contenido publicitario.

En la figura 4 se evidencia la representación de una escena cotidiana protagonizada por una pareja de esposos que recorren el lugar tomados de la mano. La composición visual muestra un entorno urbano naturalizado, acompañado de gestos corporales relajados y una interacción afectiva entre los personajes, lo que transmite una sensación de cercanía y cotidianidad. Este tipo de representación narrativa busca generar identificación emocional en el espectador al presentar situaciones que pueden formar parte del día a día de las personas. De esta manera, el uso de personajes en contextos realistas permite construir una narrativa más creíble y emocionalmente significativa, facilitando que el público se reconozca en la historia y establezca una conexión con el mensaje presentado en la pieza audiovisual.

Figura 4

Ejemplo de publicidad de BBVA sobre los antojos de una embarazada reflejando el servicio como apoyo.



Nota. Captura de pantalla del video: "Nueva Función del *APP* BBVA Pagos Al Toque 📱Ahora ya no te perderás ningún antojo, así estés con el tiempo justo porque con la nueva Función Pagos Al Toque del *App* BBVA activas tu modo *APP*-urado y pagas con Plin en menos pasos, súper rápido e igual de Seguro 😎". bbva_peru.

Figura obtenida de Instagram: https://www.instagram.com/reel/DRpJoreDmnH/?igsh=dG82OGFiYTZ4OXh2

5.5. Saturación informativa y desafíos para captar la atención del público

La categoría Saturación informativa y desafíos para captar la atención del público hace referencia al contexto digital actual en el que las audiencias se encuentran expuestas a una amplia variedad de estímulos visuales, mensajes publicitarios y contenidos en redes sociales. Esta sobrecarga informativa reduce el tiempo de atención y dificulta que las campañas logren generar recordación en los usuarios. En ese sentido, uno de los entrevistados señala que "estamos en la era de la infoxicación, donde el

exceso de estímulos anula la memoria profunda y el espectador desarrolla una ceguera visual", lo que provoca que muchos mensajes sean ignorados antes de ser procesados (Entrevista 2). De esta manera, las marcas ya no compiten únicamente con otras campañas publicitarias, sino con todo el contenido que circula en el entorno digital.

Asimismo, la saturación de contenido obliga a las marcas a desarrollar estrategias narrativas que logren atraer la atención de los consumidores en los primeros segundos. Según lo expresado por uno de los participantes, en redes sociales "se busca que el contenido sea lo más resumido posible y que tenga un buen gancho para que el público no siga deslizando hacia el siguiente video" (Entrevista 3). Esto evidencia que los formatos cortos y dinámicos característicos de plataformas como TikTok o Instagram influyen directamente en la manera de estructurar el *storytelling* audiovisual, priorizando elementos narrativos que generen impacto inmediato y mantengan el interés del espectador.

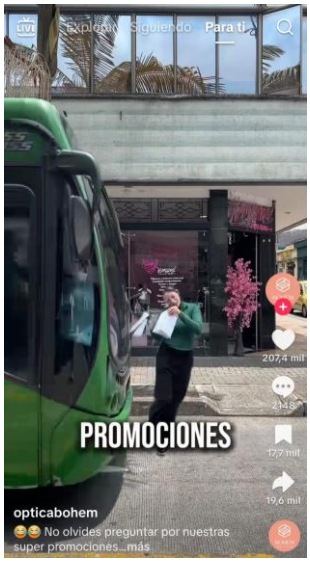
Del mismo modo, otro de los testimonios señala que la constante exposición a publicidad y contenidos digitales ha reducido la disposición del público para dedicar tiempo a un mensaje publicitario. En palabras de la entrevistada, "ves tanta publicidad y tanto contenido que simplemente scrolleas y decides en segundos si te quedas o no" (Entrevista 1). Esta dinámica de consumo genera un escenario en el que solo aquellas campañas que logran diferenciarse mediante elementos narrativos, visuales o emocionales consiguen permanecer en la memoria del usuario. Por lo tanto, el *storytelling* audiovisual se consolida como un instrumento esencial para destacar dentro de un entorno saturado de información.

En la figura 5 se evidencia un contenido publicitario difundido en la plataforma TikTok por una óptica, donde se observa a una persona saliendo del establecimiento

mientras aparece un bus en movimiento en primer plano. En la continuidad del video, el bus aparentemente impacta con la protagonista; sin embargo, la escena se presenta de manera exagerada y humorística, ya que el personaje continúa promocionando las gafas mientras observa sus piernas en una posición inusual. Este recurso funciona como un elemento disruptivo que busca atraer la atención del consumidor en los primeros segundos del video, aprovechando el dinamismo de la escena, el movimiento repentino y la situación inesperada para detener el desplazamiento del *feed*. Asimismo, la aparición inmediata del mensaje promocional y el tono cómico actúan como estímulos visuales llamativos, los cuales buscan generar sorpresa y mantener la atención del espectador. De esta manera, la pieza refleja una estrategia común en las campañas digitales actuales, donde la disrupción narrativa y los estímulos visuales impactantes se utilizan para sobresalir dentro de un entorno saturado de contenidos y lograr que el usuario continúe viendo el video.

Figura 5

Ejemplo de video disruptivo de Óptica Bohem para captar la atención.



Nota. Captura de pantalla del video: "¡Recuerda nuestras Super Promociones en Lentes *Blue Block* y Fotocromáticos! No olvides preguntar por nuestras super promociones en lentes *Blue Block* y fotocromáticos. ¡Aprovecha esta promo increíble! #Comedia #Risas #Viral #Optica #SaludVisual #Promo #Promociones #Pereira #OpticaBohem". opticabohem.

Figura obtenida de Tiktok https://www.tiktok.com/@oechsleperu/video/7613200048540650808?_r=1&_t=ZS-94aP0bxlvwC

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría construcción narrativa y guión como base de la recordación evidencian que la estructura narrativa funciona como un elemento central para generar conexión emocional y facilitar la permanencia del mensaje publicitario en la memoria del consumidor. Estos resultados coinciden con la literatura revisada, la cual sostiene que el *storytelling* permite construir vínculos emocionales profundos que fortalecen la imagen de marca y favorecen la recordación dentro de entornos digitales saturados de información (Kothari et al., 2025; Suryana, 2024). Asimismo, la relevancia del guión como organizador de los elementos audiovisuales se alinea con estudios que señalan que las narrativas estructuradas incrementan el *engagement* y promueven procesos cognitivos asociados a la memoria publicitaria (Vrtana y Krizanova, 2023; Esfidani et al., 2022). En este sentido, los resultados también respaldan la evidencia que indica que la integración coherente de elementos narrativos y audiovisuales favorece la retención del mensaje y la consolidación de recuerdos de marca en el público (Dkreke y Dkreke, 2025; Logan, 2021).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de la investigación orientado a observar cómo el *storytelling* audiovisual contribuye en la recordación de marca dentro de campañas publicitarias digitales. La evidencia obtenida demuestra que la construcción narrativa, mediante personajes, conflictos y contextos identificables, actúa como un mecanismo que favorece la identificación emocional del usuario y fortalece la conexión con la marca. Esta interpretación coincide con investigaciones que sostienen que las experiencias narrativas y emocionales incrementan la experiencia de marca, el *engagement* y la formación de vínculos afectivos con el consumidor (Ebrahimi et al., 2024; Sohaib et al., 2023). En consecuencia, los resultados contribuyen a comprender de manera cualitativa cómo la estructura narrativa y el guión influyen en

los procesos cognitivos y emocionales que permiten consolidar la recordación de marca en los entornos digitales contemporáneos (Shen et al., 2021; Teraiya et al., 2023).

Los hallazgos sobre elementos audiovisuales (música, color y estética) en la generación de impacto emocional evidencian que los recursos visuales y sonoros funcionan como estímulos que intensifican la experiencia emocional del espectador y favorecen la recordación de marca. Estos resultados coinciden con la literatura que señala que la integración de elementos audiovisuales dentro de las narrativas digitales estimula respuestas emocionales que influyen en la percepción y memoria publicitaria (Suryana, 2024; Dkreke y Dkreke, 2025). Asimismo, la relevancia atribuida por los entrevistados a la música, los colores y la estética visual respalda estudios que sostienen que las experiencias sensoriales generadas por el *storytelling* fortalecen la experiencia de marca y el vínculo afectivo con el consumidor (Sohaib et al., 2023; Teraiya et al., 2023). En este sentido, los resultados también se alinean con la evidencia que indica que la combinación coherente de estímulos visuales y auditivos facilita procesos cognitivos y emocionales que contribuyen a la retención del mensaje en la memoria del público (Bland et al., 2024; Logan, 2021).

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo de la investigación orientado a observar cómo el *storytelling* audiovisual contribuye en la recordación de marca en campañas publicitarias digitales. Los resultados evidencian que los elementos estéticos y sonoros no solo complementan la narrativa, sino que contribuyen a construir una atmósfera emocional que fortalece la conexión del espectador con la historia y con la marca. Esta interpretación coincide con investigaciones que destacan que las experiencias narrativas y sensoriales dentro de entornos digitales incrementan el *engagement* y la experiencia de marca, influyendo en las actitudes y comportamientos del consumidor (Shen et al., 2021; Ebrahimi et al., 2024). En consecuencia, el estudio

aporta evidencia cualitativa que permite comprender cómo la música, el color y la estética audiovisual actúan como mediadores emocionales que facilitan el reconocimiento y la recordación de la marca en contextos digitales contemporáneos. (Vrtana y Krizanova, 2023; Zeng et al., 2024).

Los hallazgos sobre estrategias de enganche y adaptación a formatos cortos en redes sociales evidencian que la construcción narrativa en entornos digitales se ha transformado para responder a dinámicas de consumo rápido, donde captar la atención en los primeros segundos resulta determinante para la permanencia del espectador. Estos resultados coinciden con la literatura que señala que el *storytelling* digital debe adaptarse a contextos altamente competitivos y saturados de contenido, utilizando narrativas estratégicas capaces de generar impacto inmediato y estimular respuestas emocionales que influyen en la recordación de marca (Suryana, 2024; Alexander, 2024). Asimismo, la importancia de incorporar elementos llamativos desde el inicio del contenido se alinea con estudios que destacan que las narrativas estructuradas y visualmente atractivas incrementan el engagement y favorecen procesos cognitivos relacionados con la memoria publicitaria (Vrtana y Krizanova, 2023; Esfidani et al., 2022). En este sentido, los resultados también respaldan la evidencia que indica que la integración de recursos audiovisuales adaptados a plataformas digitales contribuye a fortalecer la retención y el recuerdo de marca dentro de los entornos de comunicación contemporáneos (Zeng et al., 2024; Dkreke y Dkreke, 2025).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de la investigación orientado a entender cómo el *storytelling* audiovisual influye en la recordación de marca en campañas publicitarias digitales. La evidencia obtenida demuestra que la adaptación del contenido a formatos breves, mediante ganchos narrativos, ritmo acelerado y claridad del mensaje, constituye una estrategia esencial para mantener la atención del

consumidor y facilitar la exposición al mensaje de marca. Esta interpretación coincide con investigaciones que sostienen que las experiencias narrativas en entornos digitales influyen en la experiencia de marca, el *engagement* y en la construcción de valor marcario en la mente del consumidor (Shen et al., 2021; Ebrahimi et al., 2024). En consecuencia, el estudio aporta evidencia cualitativa que permite comprender cómo las estrategias de enganche en videos cortos funcionan como mecanismos narrativos que favorecen la interacción del usuario con el contenido y contribuyen a la consolidación de la recordación de marca en plataformas sociales (Teraiya et al., 2023; Zhao et al., 2022).

Los hallazgos de la categoría identificación emocional y realismo en personajes e historias evidencian que la presencia de personajes creíbles y situaciones cotidianas favorece la conexión emocional del público con la narrativa publicitaria y, en consecuencia, fortalece la recordación de marca. Estos resultados coinciden con la literatura que sostiene que el *storytelling* permite generar vínculos emocionales profundos entre consumidor y marca, trascendiendo la simple transmisión de información comercial y facilitando experiencias memorables (Kothari et al., 2025; Shen et al., 2021). Asimismo, la importancia del realismo narrativo y de la empatía con los personajes se alinea con estudios que destacan que las experiencias sensoriales y emocionales dentro del *storytellin*g contribuyen a la construcción de valor de marca y a la formación de vínculos afectivos con los consumidores (Sohaib et al., 2023; Teraiya et al., 2023). En este sentido, los resultados también respaldan la evidencia que indica que la vinculación simbólica y narrativa influye en la memoria del consumidor, favoreciendo que el mensaje central de la marca sea recordado más allá de los atributos funcionales del producto (Kato, 2021; Zeng et al., 2024).

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo de la investigación orientado a observar cómo el *storytelling* audiovisual contribuye en la recordación de marca en campañas publicitarias digitales. La evidencia obtenida muestra que la identificación emocional con personajes y situaciones realistas funciona como un mecanismo narrativo que permite al espectador reconocerse en la historia y generar un vínculo profundo con el mensaje de la marca. Esta interpretación coincide con investigaciones que señalan que las narrativas capaces de generar experiencias significativas fortalecen la experiencia de marca, el engagement y las actitudes positivas hacia la marca en entornos digitales (Ebrahimi et al., 2024; Alexander, 2024). En consecuencia, el estudio aporta evidencia cualitativa que permite comprender cómo la construcción de personajes creíbles y contextos cercanos a la vida cotidiana contribuye a consolidar la recordación de marca mediante procesos emocionales y cognitivos dentro del *storytelling* audiovisual (Vrtana y Krizanova, 2023; Dkreke y Dkreke, 2025).

Los hallazgos asociados a la categoría saturación informativa y retos para atraer la atención del consumidor evidencian que la exposición constante a contenidos y mensajes publicitarios en redes sociales reduce el tiempo de atención de los usuarios y dificulta la recordación de marca. En este sentido, los resultados coinciden con estudios que sostienen que, en entornos digitales altamente competitivos, las marcas deben recurrir a estrategias narrativas que generen diferenciación y conexión emocional para destacar entre múltiples estímulos comunicativos (Suryana, 2024; Vrtana & Krizanova, 2023). Asimismo, la presencia de recursos disruptivos y estímulos visuales llamativos en el contenido analizado confirma que las campañas buscan romper los patrones habituales de consumo de información para atraer la atención del consumidor en los primeros segundos del video. De esta manera, los hallazgos se alinean con la literatura que señala que las experiencias narrativas creativas e interactivas fortalecen el

engagement y contribuyen a consolidar la memorabilidad de marca en entornos digitales saturados de información (Ebrahimi et al., 2024; Dkreke & Dkreke, 2025).

La interpretación de estos resultados se vincula directamente con el objetivo de la investigación orientado a observar cómo el *storytelling* audiovisual contribuye en la recordación de marca dentro de campañas publicitarias digitales. En particular, se evidencia que, frente a un entorno caracterizado por el consumo rápido de contenidos, las marcas recurren a narrativas breves, dinámicas y visualmente impactantes para generar interés inmediato en el espectador. Este hallazgo respalda planteamientos teóricos que indican que la integración coherente de elementos audiovisuales y narrativos facilita la construcción de significado y mejora la retención de la información en la memoria del usuario (Bland et al., 2024; Logan, 2021). En consecuencia, el estudio aporta evidencia cualitativa sobre cómo el diseño estratégico del *storytelling* audiovisual en redes sociales puede contribuir a superar la saturación informativa y fortalecer la recordación de marca en el público digital (Karampournioti & Wiedmann, 2022).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El presente estudio permitió analizar cómo los elementos del *storytelling* audiovisual en campañas publicitarias digitales influyen en los procesos de construcción de significado y recordación de marca desde la experiencia interpretativa del consumidor. Los resultados evidencian que la narrativa publicitaria no se limita a comunicar atributos del producto, sino que funciona como un sistema simbólico que articula emociones, experiencias y significados asociados a la marca. En este sentido, la estructura narrativa, los estímulos audiovisuales y la construcción de historias permiten que el mensaje publicitario se procese de manera más profunda y permanezca en la memoria del consumidor. De esta manera, se concluye que el *storytelling* audiovisual constituye una herramienta estratégica que facilita la recordación de marca al generar experiencias interpretativas significativas dentro de los entornos digitales.

En relación con el primer objetivo específico, los resultados muestran que la estructura narrativa, junto con los recursos visuales y sonoros, configuran experiencias significativas que fortalecen la conexión emocional del espectador con la historia publicitaria. Elementos como el guión, los personajes, el conflicto narrativo, la música, el color y la estética visual funcionan de manera integrada para construir una atmósfera emocional que favorece la comprensión del mensaje y su permanencia en la memoria. Asimismo, la coherencia entre estos elementos permite que el contenido audiovisual resulte más llamativo y memorable para los usuarios en plataformas digitales. En consecuencia, se concluye que la articulación estratégica de recursos narrativos y audiovisuales es fundamental para generar impacto emocional y fortalecer la recordación de marca.

Respecto al segundo objetivo específico, el estudio evidencia que los consumidores interpretan y resignifican las historias publicitarias a partir de su propia experiencia, lo que facilita la vinculación entre la narrativa y la identidad de la marca. La presencia de personajes creíbles, situaciones cotidianas y contextos cercanos a la realidad permite que los espectadores simpaticen con la historia y desarrollen interpretaciones personales al mensaje publicitario. Este proceso interpretativo favorece que la marca sea percibida como parte de una experiencia emocional o simbólica, más allá de su función comercial. Por lo tanto, se concluye que la capacidad del *storytelling* para generar identificación emocional y sentido de realidad constituye un componente esencial en la construcción del significado de marca.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, los hallazgos evidencian que la consolidación de la memoria de marca se produce a partir de la interacción entre procesos cognitivos, emocionales y simbólicos generados por las experiencias narrativas audiovisuales. En un contexto digital caracterizado por la saturación informativa y el consumo rápido de contenidos, las campañas que logran captar la atención mediante estrategias de enganche, estímulos visuales llamativos y narrativas breves tienen mayores probabilidades de ser recordadas por el público. Asimismo, la combinación de emociones, experiencias sensoriales y significados simbólicos fortalece la retención del mensaje publicitario en la memoria del consumidor. En consecuencia, se concluye que el *storytelling* audiovisual funciona como un mecanismo que integra procesos emocionales y cognitivos para consolidar la recordación de marca en los entornos digitales contemporáneos.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Con base en los resultados del estudio, se sugiere que los profesionales del marketing y la comunicación digital prioricen el desarrollo de estrategias de *storytelling* audiovisual que integren de manera coherente la estructura narrativa, los recursos visuales y sonoros y la construcción de personajes significativos. Las campañas publicitarias digitales deberían diseñarse considerando la importancia de generar identificación emocional con el público mediante historias cercanas a la realidad, personajes creíbles y contextos que reflejen experiencias cotidianas del consumidor. Asimismo, resulta fundamental articular de forma estratégica elementos como música, color, ritmo narrativo y estética visual para construir atmósferas emocionales que refuercen el significado del mensaje y favorezcan su recordación. Del mismo modo, considerando la saturación informativa presente en las redes sociales, se recomienda adaptar las narrativas a formatos breves y dinámicos, incorporando ganchos narrativos, estímulos audiovisuales impactantes y recursos creativos disruptivos que permitan atraer la atención del consumidor desde los primeros segundos y diferenciar el contenido dentro del entorno digital.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda ampliar el análisis del *storytelling* audiovisual incorporando metodologías mixtas que permitan complementar la interpretación cualitativa de la experiencia del consumidor con mediciones cuantitativas relacionadas con la memoria, la atención y las respuestas emocionales frente a los contenidos publicitarios. Asimismo, sería pertinente explorar el impacto del *storytelling* en diferentes plataformas digitales —como TikTok, Instagram o YouTube— y en formatos emergentes como contenidos interactivos, experiencias inmersivas o entornos de realidad aumentada, con el fin de entender cómo las nuevas tecnologías aportan en el desarrollo de significado y en la recordación de marca.

También se sugiere analizar la percepción del *storytelling* desde distintos segmentos de audiencia, considerando variables como edad, hábitos de consumo digital o contexto sociocultural. Por último, futuras investigaciones podrían profundizar en los procesos simbólicos y emocionales mediante los cuales los consumidores interpretan y resignifican las narrativas publicitarias, así como en la manera en que estas contribuyen a la construcción de vínculos duraderos entre las marcas y sus audiencias en el ecosistema digital contemporáneo.

Referencias

AlShaikh, R., Al-Malki, N., & Almasre, M. (2024). The implementation of the cognitive theory of multimedia learning in the design and evaluation of an AI educational video assistant utilizing large language models. *Heliyon*, *10*(3), e25361. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25361

Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology And Society Perspectives (TACIT)*, *1*(1), 35-44. https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37

Alexander, G. (2024). Role of Social Media Influencers in Shaping Public Opinion and Consumer Behavior in Greece. *International Journal Of Communication And Public Relation*, *9*(1), 13-26. https://doi.org/10.47604/ijcpr.2269

Barbu, A., Catană, Ș., Deselnicu, D. C., Cioca, L., & Ioanid, A. (2022). Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, *19*(24), 16568. https://doi.org/10.3390/ijerph192416568

BBVA Perú [@bbva_peru]. (2025, 29 de noviembre). *Nueva función del APP BBVA Pagos Al Toque. Ahora ya no te perderás ningún antojo* [Reel de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/reels/DRpJoreDmnH/

Bender, K. E., Badiger, A., Roe, B. E., Shu, Y., & Qi, D. (2021). Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: An analysis of food purchasing and management behaviors in U.S. households through the lens of food system resilience. *Socio-Economic Planning Sciences*, *82*, 101107. https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101107

Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A

neuroscientific study. *Journal Of Business Research*, *157*, 113628. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628

Bland, T., Guo, M., & Dousay, T. A. (2024). Multimedia design for learner interest and achievement: a visual guide to pharmacology. *BMC Medical Education*, *24*(1), 113. https://doi.org/10.1186/s12909-024-05077-y

Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2023). Retailing Groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal Of Retailing*, *99*(4), 594-604. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004

Camacho-Conde, J. A., & Magán-Alvite, L. (2021). *Design of a mobile multimedia communication platform (MMCP) in Special Education*. https://helvia.uco.es/handle/10396/24156

Çeken, B., & Taşkın, N. (2022). Multimedia learning principles in different learning environments: a systematic review. *Smart Learning Environments*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s40561-022-00200-2

Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting And Social Change*, *185*, 122010. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010

Dzreke, S. S., & Dzreke, S. (2025). Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty. *Open Journal Of Business And Management*, *13*(02), 1154-1175. https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061

Ebrahimi, E., Irani, H. R., Abbasi, M., & Abedini, A. (2024). The Effect of Gamification on Brand Equity and Desirable Consumer Behaviors in Online Retail Stores: The Mediating Role of Brand Engagement. Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies), 17, 379-391.

Esfidani, M. R., Samani, S. R., & Khanlari, A. (2022). Music and consumer behavior in chain stores: theoretical explanation and empirical evidence. *The International Review Of Retail Distribution And Consumer Research*, *32*(3), 331-348. https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2048411

Fiorella, L. (2021). Multimedia Learning with Instructional Video. En *Cambridge University Press eBooks* (pp. 487-497). https://doi.org/10.1017/9781108894333.050

Huang, Y. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *68*, 103071. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103071

Inca Kola [@inca_kola]. (2022, 21 de febrero). *El Perú que nos llena de gusto lo llevamos en el corazón, y juntos podemos hacerlo realidad* [Video de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CaQOh4fhtMy/

Jerab, D. (2025). Brand Perception & Consumer Engagement Impacts of Guerrilla Marketing Compared to Traditional Advertising Methods. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.5092287

Karampournioti, E., & Wiedmann, K. (2021). Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral

intention. *Internet Research*, *32*(7), 228-259. https://doi.org/10.1108/intr-09-2019-0377

Kato, T. (2021). Contribution of concept recall to brand loyalty: An empirical analysis of design and performance. *Journal Of Consumer Behaviour*, *22*(4), 895-904. https://doi.org/10.1002/cb.1983

Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2021). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. *Consumer Psychology Review*, *5*(1), 51-68. https://doi.org/10.1002/arcp.1074

Khan, A. A., Awan, S. H., & Ullah, A. (2024). Brand Identity and Brand Image Congruence to improve branding Practices: A Multi-Case Study on Startups. *International Journal Of Experiential Learning & Case Studies*, *9*(1), 59-100. https://doi.org/10.22555/ijelcs.v9i1.1106

Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers In Communication*, *10*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796

Krüger, J. M., & Bodemer, D. (2022). Application and Investigation of Multimedia Design Principles in Augmented Reality Learning Environments. *Information*, *13*(2), 74. https://doi.org/10.3390/info13020074

Mayer, R. E. (2024). The Past, Present, and Future of the Cognitive Theory of Multimedia Learning. *Educational Psychology Review*, *36*(1). https://doi.org/10.1007/s10648-023-09842-1

Mayer, R. E. (2022). The Future of Multimedia Learning. *The Journal of Applied Instructional Design*, *11*(4), 69-77. https://doi.org/10.59668/423.10349

Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting And Social Change*, *167*, 120734. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734

Nabirasool, D., Sankala, S., Karnam, R.P., Kumar, V., & Ghouse, S.M. (2024). The impact of social media influencer marketing on consumer behavior and brand loyalty. Academy of Marketing Studies Journal, 28(2), 1-12.

Naim, A. (2023, 2 abril). *Consumer Behavior in Marketing Patterns, Types, Segmentation*. https://europeanscience.org/index.php/2/article/view/3

Optica Bohem [@opticabohem]. (2024, 15 de abril). *No olvides preguntar por nuestras super promociones* [Video de TikTok]. TikTok. https://www.tiktok.com/@opticabohem/video/7358143875887811846

Rashmi, K. R., & Thomas, J. (2026)**.** Psychological pricing strategies: A critical review of its effects on brand perception and consumer behaviour. *IOSR Journal of Business and Management, 28*(1), 25–35.

Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology And Marketing*, *41*(4), 819-837. https://doi.org/10.1002/mar.21953

Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets: A Cross-Cultural Context. *Frontiers In Psychology*, *13*, 919020. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020

Sarailoo, R., Latifzadeh, K., Amiri, S. H., Bosaghzadeh, A., & Ebrahimpour, R. (2022). Assessment of instantaneous cognitive load imposed by educational

multimedia using electroencephalography signals. *Frontiers In Neuroscience*, *16*, 744737. https://doi.org/10.3389/fnins.2022.744737

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Applied Sciences*, *11*(23), 11087. https://doi.org/10.3390/app112311087

Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2022). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, *15*(1), 746. https://doi.org/10.3390/su15010746

Soyoscartito [@soyoscartito]. (2025, 5 de mayo). *Colecciona cartas Pokémon en Wonderland Playground va a encantarte* [Video de TikTok]. TikTok. https://www.tiktok.com/@soyoscartito/video/7501007400502054150

Suryana, P. (2024). Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. *jecombi.seaninstitute.or.id*. https://doi.org/10.58471/jecombi.v4i02.81

Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal Of Educational And Social Research*, *14*(2), 346. https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048

Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The impact of storytelling advertising on consumer advertising experiences and brand equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*, 1–23. https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591

Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, *15*(18), 13337. https://doi.org/10.3390/su151813337

Yape Oficial [@yapeoficial]. (2025, 11 de agosto). *¡Hoy nace Team Yape! Un programa de patrocinio para esos deportistas que lo dan todo* [Reel de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DNOT4p9VX6X/

Zeng, Y., Liu, Y., Yang, X., & Li, L. (s. f.). *The impact of storytelling marketing in short videos on consumers' impulsive purchasing behavior*. AIS Electronic Library (AISeL). https://aisel.aisnet.org/iceb2024/27/

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Al-Faryan, M. A. S. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers In Psychology*, *12*, 803348. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada: “Emoción, Imagen y Recuerdo: El Rol del Storytelling Audiovisual en la Construcción de Recordación de Marca en Entornos Digitales”. El presente estudio tiene como objetivo analizar cómo el uso del storytelling audiovisual en campañas publicitarias digitales influye en la recordación de marca por parte de los consumidores. Asimismo, busca comprender, desde distintas perspectivas profesionales y del público digital, los elementos narrativos, visuales y emocionales que fortalecen la conexión entre la marca y el espectador.

Su participación en esta entrevista es completamente voluntaria. Puede decidir no responder alguna pregunta o retirarse del proceso en cualquier momento, sin que ello implique ningún tipo de consecuencia. Toda la información brindada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Los datos serán tratados de manera confidencial, sin divulgar nombres, instituciones u otra información que permita su identificación. Las respuestas serán analizadas de forma anónima y presentadas exclusivamente en el marco del presente trabajo de tesis.

La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 a 45 minutos y podrá realizarse de manera presencial o virtual, según la disponibilidad del participante. Al aceptar participar, usted declara haber leído el consentimiento informado y autoriza el uso académico de sus respuestas bajo las condiciones mencionadas.

Se solicita que sus respuestas sean desarrolladas de manera amplia y reflexiva, acompañadas, de ser posible, con ejemplos que permitan comprender mejor su experiencia y perspectiva.

1. Desde su experiencia, ¿cómo definiría el storytelling audiovisual en el contexto actual de la publicidad digital?
2. ¿Qué elementos narrativos considera más relevantes para lograr que una marca sea recordada? (Por ejemplo: guión, ritmo, personajes, música, estética visual).
3. Al momento de construir una narrativa audiovisual para plataformas como Instagram o TikTok, ¿qué criterios toma en cuenta para que el contenido resulte memorable?
4. ¿De qué manera influyen la duración y el formato del video (reels, historias, videos cortos) en la forma de estructurar la historia publicitaria?
5. ¿Podría mencionar una campaña en la que el storytelling haya generado una fuerte conexión emocional con la audiencia? ¿Qué aspectos destacaría de ese caso?
6. En su opinión, ¿cómo contribuyen elementos como el diseño gráfico, el color, la tipografía o el motion graphics a reforzar la narrativa y facilitar la recordación de la marca?
7. ¿Cómo considera que interactúan los estímulos visuales y auditivos en la memoria del espectador?
8. Desde su perspectiva, ¿qué características tienen las historias audiovisuales que permanecen en la mente del usuario después de haber consumido el contenido?
9. ¿Cómo influye la saturación de información y publicidad en redes sociales en la capacidad del público para recordar una marca o campaña específica?
10. Finalmente, ¿qué recomendaciones brindaría a las marcas o equipos creativos para fortalecer la recordación de marca a través del storytelling audiovisual?