ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El rol del storytelling digital en la construcción de la identidad de marca en redes sociales

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

PRESENTADA POR

Castro Morales, Joaquin Miguel
DNI: 70450055, Perú

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

PRESENTADA POR

Cordova Farfan, Diana Carolina Del Carmen
DNI: 71696704, Perú
Rivera Meza, Gissel Diana
DNI: 74299160, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS ANIMADOS

PRESENTADA POR

Moron Gallegos, Julio Carlos
DNI: 72424316, Perú

ASESOR

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

JURADO

Robles Montes, Victor Adrián
Celedonio Salvador Marlon Antonio
Alvarado Pereyra, Orenella Nicole

Lima, Mayo 2026

Reporte de Similitud

Joaqu%C3%ADn Castro%2C Diana C%C3%B3rdova%2C Julio Mor%C3%B3n%2C Gissel Rivera.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:568692195

Fecha de entrega
17 mar 2026, 10:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 mar 2026, 10:38 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Joaquín Castro, Diana Córdova, Julio Morón, Gissel Rivera.docx

Tamaño del archivo
3.0 MB

64 páginas

13.282 palabras

80.981 caracteres

9% 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

7% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Más que páginas escritas y metas cumplidas, este estudio representa una historia de fe, esfuerzo y transformación que quedará para siempre en nuestras vidas. Cada paso recorrido nos desafió a crecer, a confiar en nuestras capacidades y a descubrir que los sueños se construyen con constancia y propósito. Hoy comprendemos que este logro no termina aquí, sino que seguirá acompañándonos e inspirándonos a lo largo de nuestras carreras profesionales.

Agradecemos, a Dios, nuestro guía principal, por acompañarnos en los momentos de incertidumbre, brindarnos fortaleza cuando las fuerzas parecían agotarse y recordarnos que cada logro tiene un propósito. A nuestras familias, por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza en nosotras incluso cuando el camino se volvió difícil. A nuestros compañeros, por la motivación, la solidaridad y los momentos compartidos que hicieron de este proceso una experiencia significativa. Y a nuestro asesor, por su orientación, paciencia y compromiso, que fueron fundamentales para nuestro crecimiento académico y personal. Con profunda gratitud y emoción, dedicamos esta tesis como símbolo de todo lo aprendido y como inspiración para seguir construyendo con pasión, responsabilidad y esperanza nuestro futuro profesional.

Agradecimiento

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. A mis compañeros con quienes compartí este proceso académico, por el aprendizaje conjunto y el apoyo mutuo a lo largo del camino. Asimismo, agradezco a los profesores y a nuestro asesor, quienes nos brindaron las herramientas, orientaciones y oportunidades necesarias para alcanzar este logro. De igual manera, extiendo mi gratitud a las personas que participaron en las entrevistas y compartieron información valiosa para el desarrollo de esta investigación. También agradezco a la comunidad educativa de Toulouse Lautrec, que me permitió vivir diversas experiencias formativas que contribuyeron a mi crecimiento profesional y personal. A mi familia, por su apoyo constante y por acompañarme siempre en cada etapa de este proceso. Finalmente, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y la perseverancia necesarias para seguir adelante y culminar esta importante etapa de mi vida.

Julio Carlos Morón Gallegos

Siento un profundo agradecimiento hacia mi madre, Beatriz Morales, y mi tía, Patricia Morales, por el apoyo incondicional que me brindaron durante todo este recorrido. Ambas hicieron grandes sacrificios para que pudiera continuar con mis estudios, siempre dispuestas a escucharme con paciencia y a acompañarme en los momentos más difíciles.

Gracias por ser mi principal respaldo y por enseñarme, con su ejemplo, que el esfuerzo y la perseverancia permiten salir adelante incluso en las circunstancias más complejas.

Joaquin Miguel Castro Morales

Con profunda gratitud a Dios como mi principal guía durante todo el proceso, brindándome sabiduría, perseverancia y esperanza en cada desafío. Valoro y reconozco también el apoyo de mis amigos, quienes se convirtieron en una verdadera familia durante todo este proceso, ofreciendo comprensión, motivación y compañía en los momentos más desafiantes. También a mi familia, el cual me permitió contar con los recursos necesarios para continuar mi formación académica. Asimismo, se expresa un sincero reconocimiento a quienes aún permanecen y también aquellos que hoy ya no forman parte de mi vida cotidiana, pero que en su momento fueron importantes y dejaron enseñanzas valiosas que contribuyeron con mi crecimiento personal y académico. Finalmente, se destaca la orientación, dedicación y conocimientos compartidos por la asesora y los docentes, cuya guía académica fue fundamental para un adecuado desarrollo de este trabajo.

Gissel Diana Rivera Meza

Agradezco a mis padres, por ser mi apoyo constante a lo largo de este camino, por brindarme todo lo necesario para avanzar en mis metas, por creer siempre en mí y por sostenerme en los momentos en que sentí que no podría continuar. Su amor, esfuerzo y confianza han sido fundamentales para llegar hasta este momento. A mi familia, por confiar en que podía lograr mis objetivos y motivarme a seguir avanzando. También agradezco a mis amigos, por acompañarme en los momentos más difíciles y por alegrar incluso los instantes de mayor estrés durante este proceso.

A Dios, por estar presente en los momentos más difíciles y ser el impulso que necesitaba para seguir adelante. Este logro representa un punto importante en mi camino

profesional, pero también el inicio de muchos desafíos y metas por alcanzar. Confío en que cada experiencia me permitirá seguir creciendo, aprendiendo y evolucionando en mi carrera profesional.

Diana Carolina Del Carmen Córdova Farfán

Resumen Ejecutivo

El presente estudio analiza el rol del storytelling digital en la construcción de la identidad de marca en redes sociales, considerando la creciente relevancia de las narrativas digitales en la comunicación estratégica de las organizaciones en entornos digitales saturados de información. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo orientado a comprender cómo las marcas utilizan las historias digitales para transmitir valores, personalidad y propósito, así como para generar vínculos emocionales con sus audiencias. Para ello se aplicaron entrevistas semiestructuradas a especialistas vinculados al marketing digital y la comunicación, complementadas con un proceso de observación de contenidos publicados en plataformas sociales, lo que permitió identificar los principales recursos narrativos y audiovisuales presentes en las estrategias de storytelling. Los resultados evidencian que elementos como la coherencia narrativa, el uso de recursos visuales y sonoros, la estructura secuencial del contenido y la integración de experiencias emocionales contribuyen significativamente a fortalecer la percepción de autenticidad y cercanía de las marcas. En este sentido, el storytelling digital se consolida como una herramienta estratégica que permite a las organizaciones diferenciarse, fortalecer su identidad de marca y construir relaciones significativas con sus audiencias dentro del ecosistema digital contemporáneo.

Palabras Clave

Storytelling digital, identidad de marca, redes sociales, narrativa digital, engagement, conexión emocional.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

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 32

5.1. Storytelling digital como estrategia de conexión con la audiencia 32

5.2. Elementos narrativos y recursos digitales en la construcción de historias de marca 34

5.3. Storytelling digital como mecanismo de construcción de identidad de marca 36

5.4. Diferenciación de marca en entornos digitales saturados 38

5.5. Procesos estratégicos y desafíos en la implementación del storytelling digital 40

Capítulo VI: Discusión 43

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 50

7.1. Conclusiones 50

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Referencias 53

Anexos 61

Anexo 1: Guía de Entrevista 61

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Análisis de ejemplo de la narrativa visual de micro vídeo de Scotiabank 33

Figura 2 Análisis de la narrativa y recursos digitales en la campaña de Yape. 35

Figura 3 Análisis de la narrativa de y construcción de identidad en el video "Switch To iPhone" de Apple. 37

Figura 4 Análisis de la diferenciación por polarización y narrativa en el video "Winning isn’t for everyone | Am I a bad person?" de Nike 40

Figura 5 Análisis de procesos estratégicos y desafíos en la campaña de LEGO 42

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El uso del storytelling digital en las plataformas de redes sociales ha transformado radicalmente la manera en que las organizaciones gestionan su comunicación estratégica y se relacionan con sus audiencias. Esta evolución tecnológica ha permitido que las marcas trasciendan las formas tradicionales de narración al integrar elementos multimedia que forjan estilos narrativos dinámicos y globales (Ajitoni, 2025). Sin embargo, la saturación de información en el ecosistema digital actual genera una distracción constante en los usuarios, dificultando que las empresas logren una diferenciación sostenible únicamente a través de beneficios tangibles. Por esta razón, el marketing emocional y la creación de vínculos afectivos se han vuelto indispensables para captar la atención y asegurar la supervivencia de las marcas en entornos hiperconectados (Kosakarika, 2023).

La relevancia de investigar este fenómeno radica en la necesidad de comprender cómo las narrativas digitales actúan como un vehículo fundamental para la construcción y negociación de identidades en el espacio virtual. La literatura científica destaca que estas historias no solo transmiten información, sino que facilitan una interacción bidireccional que redefine la conexión entre el creador del contenido y su seguidor (Musfira et al., 2022). Desde una perspectiva disciplinar, existe una fragmentación en el conocimiento académico sobre cómo integrar estas prácticas narrativas de manera efectiva para fortalecer el posicionamiento y la reputación de las organizaciones. Resulta crucial, por tanto, sintetizar las variables que intervienen en este proceso para consolidar estrategias que permitan a los especialistas en comunicación generar conexiones auténticas y duraderas con sus consumidores (Phung et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés académico por el storytelling digital, persiste una falta de claridad conceptual sobre cómo esta práctica se define y se articula específicamente en la construcción de la identidad de marca en redes sociales. Diversos estudios señalan que el storytelling digital suele abordarse como un concepto amplio y multifuncional, lo que dificulta su delimitación teórica y su aplicación sistemática en investigaciones sobre comunicación estratégica e identidad de marca (Chan & Sage, 2021). Esta ambigüedad conceptual limita la posibilidad de comprender con profundidad los procesos narrativos que vinculan a las marcas con sus audiencias en entornos digitales. En este sentido, la literatura evidencia que, aunque se reconoce la relación entre storytelling e identidad, aún no se explican de manera integrada los mecanismos mediante los cuales las narrativas digitales fortalecen o negocian la identidad de marca (Andrén & Hermelin, 2022).

Asimismo, la literatura revela una brecha importante en la comprensión del storytelling digital como un proceso relacional y co-creado entre marcas y audiencias dentro de las redes sociales. Diversas investigaciones se han centrado principalmente en analizar el impacto del storytelling visual y cultural en términos de engagement, confianza o percepción del consumidor, priorizando enfoques cuantitativos y contextos regionales específicos (Mohamed, 2025). Esta orientación metodológica limita el análisis profundo de cómo las narrativas digitales son interpretadas, resignificadas y negociadas por los usuarios en la construcción de la identidad de marca. En consecuencia, otros estudios señalan que aún es insuficiente la exploración cualitativa del storytelling digital como un mecanismo estratégico para construir autenticidad,

coherencia identitaria y vínculos emocionales sostenibles entre marcas y públicos diversos (Umoren et al., 2022).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo se desarrolla en un ecosistema digital caracterizado por la hipercompetencia simbólica, donde las marcas construyen valor no solo a partir de productos o servicios, sino mediante relatos que conectan emocionalmente con sus audiencias en redes sociales. En este contexto, el storytelling digital se ha convertido en un recurso estratégico clave para fortalecer la imagen de marca y generar vínculos afectivos auténticos, especialmente entre públicos jóvenes que valoran la coherencia narrativa y la cercanía comunicacional (Febrina & Fikri, s. f.). Asimismo, las industrias creativas dependen cada vez más de la gestión estratégica de contenidos digitales para diferenciarse y sostener su identidad en plataformas sociales altamente saturadas. Diversas investigaciones evidencian que las estrategias de social media marketing influyen directamente en el valor de marca y en la percepción intangible que los consumidores construyen sobre las organizaciones en entornos digitales (Bari et al., 2025).

Desde una perspectiva estructural, resulta necesario investigar el rol del storytelling digital en el sector creativo debido a la fragmentación conceptual existente sobre su contribución a la construcción de identidades de marca en redes sociales. Estudios recientes señalan que la autenticidad narrativa cumple una función mediadora fundamental entre las estrategias de comunicación digital y la confianza del consumidor, lo que refuerza la necesidad de analizar este fenómeno desde un enfoque académico integrador (Singh et al., 2025). Además, el sector creativo enfrenta el desafío de integrar recursos tecnológicos, estéticos y narrativos para generar experiencias significativas en contextos de alta participación del usuario. En este sentido, se ha

demostrado que el storytelling digital incide positivamente en la construcción de la imagen de marca al mejorar la percepción del consumidor y fortalecer el posicionamiento simbólico en plataformas digitales (Kaur et al., 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El storytelling digital se ha consolidado a nivel global como una estrategia fundamental para que las marcas construyan y proyecten su identidad en entornos digitales, ya que permite articular narrativas coherentes y emocionalmente significativas que influyen en la percepción del consumidor y en sus decisiones de compra en el ecosistema digital (Shams et al., 2024). Desde una perspectiva internacional del branding, la identidad de marca se configura cada vez más a través de interacciones simbólicas en plataformas digitales, donde los consumidores buscan congruencia entre los valores de la marca y su propio estilo de vida, reforzando vínculos identitarios que trascienden los atributos funcionales del producto (Acar et al., 2024). En el ámbito del marketing digital, las redes sociales se han convertido en espacios narrativos clave que facilitan la construcción de identidad de marca mediante contenidos audiovisuales, storytelling y participación activa de las audiencias, lo que contribuye al fortalecimiento de la reputación y la coherencia comunicacional de las organizaciones (Jeswani, 2023). En el contexto local de economías emergentes, el uso del storytelling digital integrado con elementos culturales propios se presenta como una herramienta estratégica para que las micro y pequeñas empresas fortalezcan su identidad de marca en redes sociales y generen conexiones emocionales más auténticas con sus consumidores (Wahyuni et al., 2025).

El análisis del problema es relevante para el campo creativo porque el storytelling digital se ha consolidado como una práctica interdisciplinaria que permite a los creativos explorar, representar y co-construir identidades a través de narrativas visuales, participativas y adaptables a distintos contextos culturales y sociales (Liguori et al., 2023). Desde la perspectiva de la identidad de marca, comprender cómo se

construyen y gestionan los elementos simbólicos resulta fundamental para el trabajo creativo, ya que las decisiones narrativas y estéticas influyen directamente en la diferenciación, coherencia y reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores (Brus et al., 2025). Asimismo, el campo creativo encuentra en las redes sociales un espacio donde la calidad del contenido, el diseño y la interacción narrativa determinan la formación de percepciones, emociones y asociaciones que fortalecen la imagen de marca más allá de la promoción funcional de productos o servicios (Febrian et al., 2022). Finalmente, el storytelling digital se posiciona como una herramienta creativa estratégica que integra valores, propósito y emociones en relatos de marca, permitiendo a los profesionales creativos generar vínculos simbólicos y afectivos que sostienen la identidad de marca en entornos digitales altamente saturados de información (Gupta, 2022).

La literatura reciente evidencia que el storytelling de marca en redes sociales cumple un rol estratégico para incrementar el reconocimiento y la diferenciación de marca en entornos digitales saturados, al activar narrativas auténticas, consistentes y visualmente atractivas que fortalecen la conexión emocional con las audiencias (Wibowo et al., 2024). Desde una perspectiva centrada en la identidad, diversos estudios cualitativos demuestran que el uso de storytelling en redes sociales contribuye significativamente a la construcción de una imagen de marca auténtica, especialmente entre públicos jóvenes, al fomentar relaciones basadas en la confianza, la cercanía emocional y la coherencia narrativa (Febrina & Fikri, 2025). En paralelo, investigaciones en el ámbito del marketing digital destacan que la interacción y el engagement generados en redes sociales influyen de manera directa en la percepción de valor de la marca y en el fortalecimiento de las relaciones marca–consumidor, lo que refuerza la necesidad de comprender los mecanismos comunicativos que impulsan

dichas dinámicas (Majeed et al., 2022). Finalmente, estudios empíricos sobre técnicas de storytelling confirman que las narrativas orientadas a experiencias, valores y relaciones de marca son determinantes para la generación de vínculos emocionales duraderos, los cuales resultan clave para la diferenciación simbólica y la sostenibilidad de la identidad de marca en contextos altamente competitivos (Kosakarika, 2023).

Los estudios revisados evidencian el uso de técnicas cualitativas, principalmente el análisis de contenido visual y narrativo, para examinar cómo el storytelling digital influye en la construcción de significados culturales y percepciones de marca en redes sociales, complementado con una técnica cuantitativa basada en encuestas transversales para medir la respuesta de los usuarios frente a narrativas visuales (Rahmah & Tuti, 2025). Asimismo, se emplean metodologías cuantitativas de análisis de métricas de interacción —como likes, comentarios y engagement rate— junto con un análisis categorial del contenido publicado por marcas, permitiendo vincular tipos de storytelling con niveles de participación del público en Instagram (Castillo-Abdul et al., 2022). Desde un enfoque eminentemente cualitativo, algunas investigaciones recurren a entrevistas semiestructuradas con gestores de marca para comprender de manera profunda las estrategias narrativas utilizadas en redes sociales y su impacto en la identidad organizacional, priorizando la perspectiva del emisor sobre el proceso comunicativo (Johan et al., 2022). Finalmente, se identifican estudios que combinan métodos cualitativos exploratorios con diseños cuantitativos experimentales, utilizando observación, validación de modelos narrativos y medición estadística de resultados para evaluar la eficacia del storytelling digital en la construcción de valores y significados, lo que evidencia un enfoque metodológico mixto aunque con predominio cualitativo (Saripudin et al., 2021).

Los resultados evidencian que el uso estratégico de redes sociales permite a las marcas consolidar su identidad mediante narrativas coherentes que refuerzan el reconocimiento, la confianza y la diferenciación en entornos altamente competitivos, especialmente cuando el contenido mantiene consistencia simbólica y visual en el tiempo (Yuwono, 2023). Desde una perspectiva relacional, se identifica que el storytelling digital incrementa la percepción de autenticidad y fortalece la confianza del consumidor cuando las narrativas integran elementos emocionales, personalización y participación activa de la audiencia, generando vínculos intergeneracionales más sólidos con la marca (Umoren et al., 2022). En contraste, los hallazgos muestran que en contextos de comercio digital la imagen de marca construida narrativamente actúa como un atajo cognitivo que reduce la incertidumbre y potencia la intención de compra, interactuando de forma significativa con variables como la calidad percibida y el valor simbólico del precio (Widjaja, 2025). Finalmente, se destaca que el storytelling digital en redes sociales no solo configura identidades comerciales, sino que también funciona como un espacio de negociación simbólica donde las marcas y las audiencias co-construyen significados culturales, redefiniendo la identidad en función de la interacción, la participación y la representación en el entorno digital (Ajitoni, 2025).

La investigación existente sobre storytelling digital ha tendido a centrarse en su aplicación como recurso educativo y creativo, dejando insuficientemente explorado su papel estratégico en la construcción deliberada de la identidad de marca dentro de entornos de redes sociales altamente competitivos y saturados de contenido (Chen et al., 2023). Por otro lado, las revisiones teóricas señalan una ambigüedad conceptual persistente en torno al storytelling digital, lo que limita su operacionalización analítica como práctica comunicacional orientada a la negociación de significados identitarios entre marcas y audiencias en espacios digitales (Chan & Sage, 2021). Desde la

perspectiva del marketing y la comunicación integrada, si bien se reconoce la influencia de las redes sociales en la configuración de la identidad y el desempeño de marca, se evidencia una escasa profundización en el componente narrativo como eje simbólico que articula coherencia, emocionalidad y sentido identitario en la comunicación de marca (Rehman et al., 2022). Finalmente, en el contexto contemporáneo marcado por la incorporación de inteligencia artificial generativa en las plataformas sociales, aún no se ha examinado de manera suficiente cómo estas tecnologías reconfiguran la autenticidad narrativa, la percepción de credibilidad y la construcción de identidad de marca desde la interacción usuario-contenido (Pan et al., 2025).

Las investigaciones recientes evidencian la aparición de nuevas prácticas de storytelling digital basadas en experiencias inmersivas, donde el uso de tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada y la interactividad centrada en el usuario permite a las marcas construir identidades narrativas más profundas y participativas en entornos digitales (Lian & Xie, 2024). Asimismo, el storytelling en redes sociales se consolida como una herramienta estratégica de co-creación, en la que los usuarios asumen un rol activo en la producción y circulación de relatos mediante contenidos audiovisuales y narrativas transmedia, redefiniendo la identidad de marca como un proceso dinámico y socialmente negociado (Phung et al., 2025). Paralelamente, se identifican innovaciones narrativas y tecnológicas que integran multimedia, visualización de datos, inteligencia artificial y formatos interactivos, lo que transforma la estructura tradicional del relato y exige enfoques multidisciplinarios para adaptar la historia al contexto digital y al comportamiento del usuario (García-Avilés, 2024). Finalmente, los cambios sociales asociados a una mayor alfabetización mediática y a la desconfianza frente a la comunicación comercial tradicional refuerzan la importancia de la autenticidad narrativa, posicionando al storytelling digital como un mecanismo clave

para construir confianza y credibilidad en la identidad de marca en redes sociales (Singh et al., 2025).

El storytelling digital se concibe como un proceso narrativo mediado por tecnologías digitales que integra elementos multimedia e interactivos, permitiendo a las marcas construir relatos significativos en redes sociales que favorecen la participación del usuario y la generación de sentido compartido, posicionándose como una estrategia central en la comunicación digital contemporánea (Musfira et al., 2022). Desde la perspectiva de la identidad de marca, el storytelling actúa como un mecanismo articulador que alinea los valores, la visión y el posicionamiento organizacional con narrativas coherentes, facilitando que los públicos reconozcan y atribuyan significado a la esencia de la marca en sus interacciones comunicativas (Andrén & Hermelin, 2022). Asimismo, la narrativa visual y culturalmente alineada emerge como un concepto clave, ya que la integración de símbolos, colores y códigos culturales en los relatos digitales fortalece la autenticidad percibida, la confianza y la conexión emocional entre las marcas y sus audiencias en plataformas sociales (Mohamed, 2025). Finalmente, la imagen de marca percibida se configura como un resultado estratégico del storytelling digital, dado que la combinación de estructura narrativa, estética, auto-referencia y coherencia temática influye directamente en la percepción del consumidor, mejorando la valoración de la marca y su posicionamiento en entornos digitales competitivos (Kaur et al., 2024).

En la literatura analizada se identifican enfoques divergentes respecto al papel del storytelling digital en los entornos de comunicación contemporáneos, ya que algunos estudios destacan que las estrategias de contenido basadas en storytelling y autenticidad permiten generar vínculos emocionales y fortalecer la lealtad de las audiencias en contextos digitales altamente competitivos (Putra et al., 2025). En

contraste, investigaciones centradas en el marketing digital abordan la narrativa principalmente desde una perspectiva instrumental, priorizando su impacto en el engagement y en las decisiones de compra más que en los procesos de construcción simbólica de identidad (Chowdhury et al., 2024). Por otro lado, estudios sobre el impacto tecnológico en la cultura advierten que la digitalización puede generar procesos de homogeneización cultural y profundización de desigualdades, cuestionando los enfoques excesivamente optimistas sobre la mediación tecnológica (Alsaleh, 2024). Finalmente, desde el campo del turismo digital, se resalta el poder emocional y representacional de las narrativas en redes sociales para fortalecer la conexión con las audiencias, aunque con un alcance contextual limitado a estudios de caso específicos (Nugroho et al., 2025).

A partir de la revisión integrada de los cuatro artículos científicos, se evidencia que el storytelling digital actúa como un mecanismo estratégico que fortalece la identidad de marca al potenciar la interacción, el engagement y la lealtad en entornos digitales, lo que respalda la proposición general sobre su carácter relacional y co-constructivo en redes sociales (Bari et al., 2025). Asimismo, se confirma que las narrativas estructuradas en torno a valores, propósito e historia organizacional permiten construir una imagen de marca sólida y diferenciada, sustentando la proposición específica que vincula storytelling con expresión identitaria más allá de atributos funcionales (Suryana, 2024). En coherencia, los hallazgos sobre identidad de marca en entornos digitales muestran que la autoexpresión, la profesionalidad y la construcción simbólica en redes sociales consolidan percepciones coherentes y auténticas, reforzando la dimensión emocional y simbólica de las narrativas digitales planteada en las proposiciones específicas (Kongsri & Jaroenwanit, 2024). Finalmente, los estudios sobre narrativas visuales en redes sociales evidencian que la combinación de elementos

visuales, textuales y audiovisuales dentro del storytelling digital permite construir relatos más impactantes y emocionalmente significativos, lo que influye en la forma en que las audiencias interpretan, recuerdan y se relacionan con los contenidos en plataformas digitales (Peña-Acuña, 2025).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno del storytelling digital puede explicarse desde la teoría de la identidad de marca, la cual sostiene que la identidad se construye a partir de un sistema coherente de valores, símbolos y narrativas que permiten diferenciar a la organización en la mente del consumidor (Andrén & Hermelin, 2022). Desde esta perspectiva, la identidad no es un atributo estático, sino un proceso dinámico de significación que se negocia continuamente en la interacción entre marca y audiencia en entornos digitales (Acar et al., 2024). Asimismo, el enfoque del branding relacional plantea que la identidad se consolida cuando las marcas logran generar vínculos emocionales y simbólicos sostenidos con sus públicos a través de relatos consistentes (Brus et al., 2025). En este marco, el storytelling digital funciona como un mecanismo articulador que traduce la esencia organizacional en narrativas culturalmente resonantes que fortalecen la coherencia identitaria en redes sociales (Shams et al., 2024).

Desde la teoría del engagement y la comunicación interactiva, el storytelling digital se comprende como una estrategia que estimula la participación activa del usuario en la construcción del significado de marca (Majeed et al., 2022). En línea con la teoría de la co-creación de valor, las audiencias dejan de ser receptoras pasivas para convertirse en agentes que reinterpretan y amplifican las narrativas de marca dentro de ecosistemas digitales colaborativos (Phung et al., 2025). Además, la teoría del marketing emocional explica que las decisiones de consumo se encuentran fuertemente influenciadas por estímulos narrativos que activan emociones, memorias y procesos de

identificación simbólica (Gupta, 2022). De esta manera, el storytelling digital opera como un dispositivo comunicacional que potencia el engagement al integrar emoción, participación y coherencia narrativa en plataformas sociales (Jeswani, 2023).

Finalmente, desde la corriente sociocultural de la construcción simbólica, la identidad de marca se entiende como el resultado de procesos de representación y negociación cultural mediados por tecnologías digitales (Ajitoni, 2025). La teoría de la narrativa transmedia sostiene que los relatos distribuidos en múltiples formatos y plataformas fortalecen la profundidad identitaria al ampliar los puntos de contacto entre marca y audiencia (García-Avilés, 2024). Asimismo, los enfoques contemporáneos sobre autenticidad digital plantean que la credibilidad de la marca depende de la coherencia entre discurso, valores y experiencia percibida en redes sociales (Singh et al., 2025). De este modo, las perspectivas emergentes sobre tecnología e inteligencia artificial advierten que la mediación algorítmica redefine la producción y circulación de relatos, influyendo en la percepción de autenticidad y en la configuración de la identidad de marca en el entorno digital (Pan et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar el rol del storytelling digital en la construcción de la identidad de marca en redes sociales, a partir de las narrativas producidas por las organizaciones y de los procesos de interpretación, interacción y resignificación desarrollados por las audiencias en entornos digitales.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar cómo las marcas conceptualizan y utilizan el storytelling digital como estrategia comunicacional para expresar y proyectar su identidad en redes sociales.

2. Describir los elementos narrativos, simbólicos y emocionales presentes en las historias digitales difundidas por las marcas en plataformas de redes sociales.

3. Analizar cómo las audiencias interpretan, interactúan y co-construyen las narrativas digitales, y de qué manera estos procesos influyen en la configuración y negociación de la identidad de marca.

3.3. Pregunta General

¿Cuál es el rol del storytelling digital en la construcción de la identidad de marca en redes sociales desde la interacción entre las narrativas organizacionales y las interpretaciones de las audiencias?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo conciben y aplican las organizaciones el storytelling digital dentro de sus estrategias de comunicación en redes sociales para construir identidad de marca?

2. ¿Qué características narrativas, visuales y emocionales predominan en el storytelling digital utilizado por las marcas en redes sociales?

3. ¿De qué manera las audiencias interpretan, resignifican y participan en las narrativas digitales, y cómo estas interacciones influyen en la construcción de la identidad de marca?

3.5. Proposición General

El storytelling digital cumple un rol central en la construcción de la identidad de marca en redes sociales al funcionar como un proceso narrativo relacional, en el que las historias creadas por las organizaciones son interpretadas, negociadas y co-construidas por las audiencias en el entorno digital.

3.6. Proposiciones Específicas

1. El storytelling digital utilizado por las marcas en redes sociales se configura como una herramienta estratégica que permite expresar valores, propósitos y rasgos identitarios más allá de los atributos funcionales del producto o servicio.

2. Las narrativas digitales de marca incorporan elementos emocionales, simbólicos y visuales que contribuyen a generar coherencia y autenticidad en la identidad de marca percibida en redes sociales.

3. La interacción de las audiencias con las narrativas digitales —a través de comentarios, reacciones y reinterpretaciones— influye activamente en la resignificación y negociación de la identidad de marca en el espacio virtual.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que se orientó a comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias que los participantes atribuyen al uso del storytelling digital en la construcción de la identidad de marca en redes sociales. Este enfoque permitió analizar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, priorizando la comprensión de los procesos comunicativos y narrativos presentes en las interacciones digitales. A diferencia de los enfoques cuantitativos centrados en la medición de variables numéricas, el enfoque cualitativo posibilitó explorar la complejidad simbólica y emocional que caracteriza a las narrativas de marca en entornos digitales.

Asimismo, el estudio se configuró como una investigación de tipo aplicado, ya que se orientó a abordar un problema concreto vinculado al campo creativo y a las prácticas contemporáneas de comunicación digital. En este sentido, la investigación buscó generar conocimiento que contribuya a comprender cómo las organizaciones pueden utilizar el storytelling digital como una herramienta estratégica para fortalecer la identidad de marca en redes sociales. De esta manera, los hallazgos obtenidos aportaron insumos conceptuales y prácticos relevantes para profesionales del diseño, la publicidad y el marketing digital interesados en desarrollar narrativas de marca más coherentes, auténticas y emocionalmente significativas.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno del storytelling digital dentro de los entornos de redes sociales. A través del análisis de las entrevistas y de la observación del contenido digital, se pudo comprender de qué manera las narrativas de marca son percibidas, interpretadas y resignificadas por las audiencias en sus interacciones

cotidianas con las plataformas digitales. Este enfoque facilitó identificar los procesos simbólicos mediante los cuales las historias de marca influyen en la construcción y negociación de la identidad de marca en el ecosistema digital.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño metodológico cualitativo de carácter exploratorio, orientado a comprender en profundidad el rol del storytelling digital en la construcción de la identidad de marca en redes sociales. Este enfoque permitió analizar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, priorizando la comprensión de significados, narrativas y experiencias asociadas a las prácticas comunicacionales de las marcas en entornos digitales. Asimismo, el diseño exploratorio resultó pertinente debido a la limitada sistematización conceptual existente sobre la relación entre storytelling digital e identidad de marca, lo que exigió aproximarse al fenómeno desde una lógica flexible y abierta al descubrimiento de nuevas interpretaciones.

Este diseño metodológico se consideró adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, percepciones y experiencias relacionadas con el uso del storytelling digital en redes sociales. A diferencia de los enfoques cuantitativos que buscan generalizar resultados, el enfoque cualitativo exploratorio privilegió la riqueza interpretativa de la información obtenida, facilitando un análisis detallado de los significados que los actores atribuyen a las narrativas digitales. De esta manera, el estudio permitió comprender cómo los participantes interpretan, construyen y negocian la identidad de marca a partir de las historias difundidas en plataformas sociales.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas cualitativas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación digital, entendida como una forma de etnografía ligera aplicada a entornos virtuales. Las entrevistas

semiestructuradas permitieron explorar en profundidad las perspectivas de los participantes respecto al uso estratégico del storytelling digital, así como sus percepciones sobre su influencia en la identidad de marca en redes sociales. Por su parte, la observación de contenidos y dinámicas narrativas en plataformas sociales facilitó el análisis de las prácticas comunicacionales de las marcas y de la interacción de las audiencias con dichas narrativas, permitiendo comprender cómo estas historias son interpretadas y resignificadas dentro del ecosistema digital.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados seleccionados para la investigación estuvieron conformados por tres profesionales vinculados a la comunicación digital y la gestión de contenido en redes sociales. La primera participante fue Bárbara, de 22 años, profesional en publicidad y marketing digital con más de tres años de experiencia en la gestión estratégica de marcas en entornos digitales, desempeñándose en funciones como community manager y estratega de contenido. La segunda participante fue Nazthya, de 27 años, publicista especializada en social media y coordinadora de contenido y estrategia de redes sociales, con experiencia en planificación de comunicación digital para marcas. Finalmente, la tercera participante fue Milene, de 22 años, creadora de contenido y estratega de redes sociales, dedicada al desarrollo de narrativas digitales orientadas al posicionamiento de marca en plataformas digitales.

Este perfil de participantes resultó pertinente para el estudio, ya que todos contaban con experiencia directa en la gestión de comunicación digital, construcción de contenido y estrategias de marca en redes sociales, aspectos centrales para analizar el rol del storytelling digital. Su trabajo cotidiano implicó la planificación de narrativas, la creación de contenido estratégico y la interacción con audiencias digitales, lo que les permitió aportar una visión profesional basada en la práctica. Asimismo, su

conocimiento sobre la gestión de identidad de marca en plataformas como Instagram o TikTok aportó información relevante para comprender cómo se construyen las narrativas de marca en entornos digitales. Por estas razones, la selección de estos tres perfiles fue adecuada para explorar en profundidad el fenómeno del storytelling digital en la construcción de la identidad de marca en redes sociales.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, la cual permitió explorar en profundidad las percepciones, experiencias y criterios profesionales de los participantes respecto al uso del storytelling digital en la gestión de marcas en redes sociales. Con este propósito se diseñó una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas, organizada en bloques temáticos relacionados con la concepción del storytelling digital, la construcción de identidad de marca, la diferenciación en entornos saturados de información, el vínculo emocional con la audiencia y los procesos estratégicos implicados en la planificación de narrativas digitales. El uso de preguntas abiertas permitió que los entrevistados desarrollaran sus respuestas de manera amplia y reflexiva, facilitando la obtención de información rica y contextualizada sobre el fenómeno estudiado.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido, el cual fue realizado por la Dra. Susana Cecilia Lamas González, especialista en investigación en comunicación y asesora de la presente tesis. Durante este proceso se evaluaron criterios fundamentales como la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, así como su alineación con los objetivos de la investigación y con las categorías analíticas del estudio. Esta revisión permitió asegurar que el instrumento fuese comprensible para los participantes y que las preguntas resultaran relevantes para

explorar el rol del storytelling digital en la construcción de la identidad de marca en redes sociales.

De manera complementaria, se empleó la técnica de observación directa con una aproximación etnográfica ligera, con el propósito de analizar las dinámicas narrativas presentes en las plataformas digitales. A través de esta técnica se registraron comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes en los contenidos publicados por las marcas en redes sociales, tales como el uso de recursos audiovisuales, estilos narrativos, formas de interacción con la audiencia y estrategias de construcción identitaria. Este proceso permitió contrastar y contextualizar la información obtenida en las entrevistas, contribuyendo a una comprensión más integral del fenómeno estudiado dentro del entorno digital.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico de la investigación se desarrolló a partir de una serie de etapas orientadas a garantizar la coherencia entre los objetivos planteados y las técnicas de recolección de información utilizadas. En primer lugar, se realizó la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, lo que permitió delimitar el alcance del estudio y orientar el análisis hacia la comprensión del rol del storytelling digital en la construcción de la identidad de marca en redes sociales. A partir de esta delimitación se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, diseñada con preguntas abiertas organizadas en bloques temáticos vinculados con la concepción del storytelling digital, la construcción de identidad de marca y las dinámicas narrativas presentes en las plataformas sociales.

Posteriormente, se llevó a cabo la selección y el contacto con los participantes, considerando criterios de pertinencia relacionados con su experiencia en el ámbito de la comunicación, el marketing digital o la gestión de contenidos en redes sociales. Una vez

identificados los informantes, se solicitó su participación voluntaria y se les informó sobre los objetivos del estudio, garantizando el consentimiento informado y la confidencialidad de la información proporcionada. Seguidamente, se procedió a la aplicación de las entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron realizadas de manera individual y registradas mediante grabación con el fin de asegurar la fidelidad de las respuestas. Posteriormente, las entrevistas fueron transcritas y sistematizadas en documentos digitales mediante la plataforma Google Docs, lo que permitió organizar la información recopilada y facilitar su posterior análisis.

De manera complementaria, se desarrolló un proceso de observación digital en el contexto de las redes sociales, mediante el registro de notas, capturas e imágenes relacionadas con las narrativas de marca presentes en las plataformas analizadas. Esta observación permitió identificar elementos visuales, dinámicas de interacción y características narrativas relevantes para el estudio. Posteriormente, toda la información recopilada fue organizada y sometida a un proceso de codificación temática, a través del cual se identificaron categorías, patrones discursivos y relaciones significativas entre los datos obtenidos. Finalmente, los hallazgos fueron interpretados y sistematizados en la redacción de los resultados, los cuales se presentaron en función de los objetivos de la investigación y de las proposiciones analíticas derivadas del estudio.

Capítulo V: Resultados

5.1. Storytelling digital como estrategia de conexión con la audiencia

El storytelling digital se define en esta investigación como una estrategia comunicacional que construye historias coherentes y significativas para generar una conexión emocional y diferenciación. A diferencia de la publicidad tradicional que suele publicar información aislada o promociones de productos, esta técnica busca humanizar a las marcas mostrando propósitos que resulten relevantes para las audiencias. Como menciona el Entrevistado 1, el storytelling "transforma la comunicación de un enfoque comercial a uno relacional" (Entrevistado 1), permitiendo que el contenido deje de ser puramente promocional para formar parte de una experiencia narrativa más amplia que fortalece la identidad de la marca.

La generación de vínculos emocionales constituye el núcleo de esta estrategia, funcionando bajo la premisa de que las personas recuerdan historias y no anuncios. El uso de narrativas auténticas permite que la marca se perciba como parte del entorno cotidiano del usuario, activando procesos de empatía y fidelización a largo plazo. Al respecto, el Entrevistado 2 destaca que el storytelling es una "base sólida para poder conectar con la audiencia, porque permite generar una relación más cercana y construir un vínculo más auténtico" (Entrevistado 2), subrayando que la marca actúa como un conector que soluciona o acompaña al consumidor en sus anécdotas personales.

Finalmente, la investigación revela que la eficacia del storytelling radica en su capacidad para demostrar valores a través de experiencias visibles en lugar de solo declararlos conceptualmente. La diferenciación en un mercado saturado se logra cuando la marca deja de imitar tendencias y expresa su propia voz mediante relatos con los que el público se siente identificado. Según explica el Entrevistado 3, "el storytelling influye en la generación de vínculos emocionales porque conecta desde la experiencia... el

público no solo consume contenido, sino que se ve reflejado en él" (Entrevistado 3), lo que convierte el mensaje en una vivencia significativa que genera confianza y lealtad.

En la Figura 1 se evidencia cómo la marca Scotiabank emplea el storytelling visual para resignificar el concepto de éxito, desplazando el enfoque del consumo material hacia la realización de proyectos personales y familiares. El video inicia mostrando metas comunes como "comprar más" o "viajar más", pero rápidamente transita hacia una narrativa de propósito al mostrar el desembolso de un préstamo como el impulso para "apostar por tu negocio". La pieza utiliza ganchos emocionales potentes, como el reencuentro de un padre con su hija en el aeropuerto y una celebración familiar, validando lo expuesto por los especialistas sobre utilizar recursos audiovisuales y música para reforzar un mensaje que no solo se entienda, sino que se sienta. La transición cierra con el eslogan "Tienes más de lo que crees", consolidando la idea de que el banco no es solo un ente financiero, sino un respaldo que acompaña cada paso importante en la vida del usuario.

Figura 1

Análisis de ejemplo de la narrativa visual de micro vídeo de Scotiabank



Nota: Captura de pantalla del video de @scotiabankpe (s. f.). Tiktok.

5.2. Elementos narrativos y recursos digitales en la construcción de historias de marca

Esta categoría analiza las herramientas tácticas y los componentes estructurales que permiten materializar el storytelling en las plataformas digitales. En el marco de la investigación, estos elementos actúan como los vehículos que transportan la identidad de la marca hacia la audiencia, permitiendo que un mensaje abstracto se convierta en una pieza de contenido tangible y consumible. Como sostiene el Entrevistado 1, para que la narrativa sea efectiva es fundamental "utilizar recursos visuales como música, ritmo de edición o elementos gráficos que refuercen el mensaje" (Entrevistado 1), lo cual demuestra que la construcción de la identidad no depende sólo del guión, sino de la orquestación de diversos estímulos digitales.

La selección de formatos y la estructura de la historia son determinantes para mantener el interés en entornos de alta inmediatez como las redes sociales. La investigación resalta que no basta con usar tecnología; se requiere una secuencia lógica que genere expectativa y continuidad. Al respecto, el Entrevistado 3 enfatiza que la clave está en "establecer una línea narrativa coherente con la identidad y valores de la marca... organizando el contenido de manera secuencial para mantener continuidad" (Entrevistado 3). Esto sugiere que los recursos digitales deben estar al servicio de un arco narrativo que permita a la marca evolucionar ante los ojos del usuario, evitando publicaciones aisladas que no aporten al relato global.

Finalmente, la integración de elementos humanos y ganchos visuales en los primeros segundos es lo que garantiza la efectividad del storytelling en un mercado saturado. El uso de micro vídeos y narrativas visuales breves permite que la marca sea

percibida como más auténtica y menos procesada. Como indica el Entrevistado 2, el storytelling "aprovecha recursos audiovisuales para generar mayor impacto en poco tiempo" (Entrevistado 2), destacando que la brevedad y la relevancia visual son los pilares sobre los que se sostiene la atención de la audiencia moderna, facilitando que el mensaje central sea recordado y compartido.

En la Figura 2 se evidencia cómo la marca Yape utiliza elementos narrativos vinculados a la identidad nacional y el compromiso cívico para fortalecer su presencia en redes sociales. El video emplea recursos visuales dinámicos que muestran a ciudadanos en contextos cotidianos, utilizando el "voto informado" como el eje conductor de su historia. La pieza destaca por su ritmo ágil y el uso de textos integrados que guían al usuario hacia una acción concreta: consultar su lugar de votación. De esta manera, se observa que la marca no solo se presenta como una billetera digital, sino como un aliado socialmente responsable, validando lo señalado en las entrevistas sobre la importancia de utilizar recursos digitales para transmitir un propósito que trascienda lo comercial y genere una conexión auténtica con la realidad del consumidor.

Figura 2

Análisis de la narrativa y recursos digitales en la campaña de Yape.



Nota: Captura de pantalla del video de @yapeoficial (s. f.). Instagram.

5.3. Storytelling digital como mecanismo de construcción de identidad de marca

En esta investigación, el storytelling digital se define como un proceso estratégico que permite a las organizaciones moldear su identidad de manera progresiva y coherente en el entorno digital. A diferencia de la comunicación tradicional, este mecanismo no busca simplemente transmitir información aislada, sino construir una narrativa continua que humanice la marca y la dote de una personalidad reconocible. Como señala el Entrevistado 1, esta estrategia consiste en "construir y transmitir historias coherentes y significativas... con el objetivo de generar conexión emocional, recordación y diferenciación" (Entrevistado 1), logrando que la identidad deje de ser un concepto abstracto para convertirse en una experiencia relacional que el usuario integra en su propia vida.

La construcción de esta identidad se fundamenta en la capacidad de la marca para proyectar sus valores a través del contraste y la resolución de tensiones cotidianas. La investigación revela que el storytelling actúa como un vehículo donde los beneficios técnicos se transforman en beneficios emocionales, facilitando que el público identifique a la marca con un estilo de vida específico. Al respecto, el Entrevistado 2 destaca que el storytelling es una herramienta que permite "humanizar a las marcas, mostrando valores, experiencias y propósitos que resultan relevantes" (Entrevistado 2), subrayando que una identidad sólida se construye cuando la marca se posiciona como una solución que aporta orden, estética y eficiencia frente al caos de lo convencional.

Finalmente, la efectividad de este mecanismo radica en centrar la narrativa en la experiencia del usuario y no solo en las características del producto. La identidad de marca se fortalece cuando el espectador se siente protagonista del cambio y percibe una invitación a evolucionar hacia una versión más moderna o libre de sí mismo. Según explica el Entrevistado 3, es vital "establecer una línea narrativa coherente con la identidad y valores de la marca... para mantener continuidad y expectativa" (Entrevistado 3), asegurando que el uso de recursos sensoriales —como el ritmo visual y sonoro— refuerce un mensaje central que posicione a la organización como un referente de simplicidad y aspiracionalidad en el mercado.

En la Figura 3 se evidencia cómo Apple utiliza el storytelling digital para construir una identidad de marca basada en la fluidez y la libertad mediante una metáfora visual de contraste. El video emplea una división de pantalla para oponer el "caos" de los dispositivos convencionales (representados con colores grises y situaciones incómodas) frente al mundo del iPhone, caracterizado por colores vibrantes, espacios limpios y movimientos coreografiados. A través de este branding sensorial, donde la música rítmica y los efectos de sonido refuerzan la transición física hacia el

ecosistema de la marca, Apple no se promociona como un fabricante de hardware, sino como un facilitador de un estilo de vida superior. Esta pieza válida lo expuesto por los especialistas sobre utilizar recursos audiovisuales para generar un alto impacto emocional, logrando que el acto de "cruzar la línea" hacia el iPhone sea percibido por el usuario como un empoderamiento personal y una evolución hacia la modernidad.

Figura 3

Análisis de la narrativa de y construcción de identidad en el video "Switch To iPhone" de Apple.



Nota: Captura de pantalla del video de @FahadThetics (s. f.). Youtube.

5.4. Diferenciación de marca en entornos digitales saturados

En el marco de esta investigación, la diferenciación de marca se define como la capacidad de una organización para sobresalir en un ecosistema digital caracterizado por el exceso de información y la brevedad de la atención del usuario. Esta categoría es crucial porque demuestra que, en redes sociales, la relevancia no se logra mediante la cantidad de publicaciones, sino a través de una propuesta de valor única que rompa con los esquemas convencionales. Como menciona el Entrevistado 1, el storytelling digital es la herramienta clave para lograr este objetivo, ya que "no se trata únicamente de

publicar contenido informativo, sino de crear una narrativa continua que genere recordación y diferenciación" (Entrevistado 1), permitiendo que la marca sea percibida como una entidad con voz propia y no como un actor más en el mercado.

La conexión con la audiencia en estos entornos saturados requiere que las marcas abandonen los mensajes genéricos y se atrevan a explorar narrativas más viscerales o disruptivas. Los resultados sugieren que la diferenciación real ocurre cuando el contenido logra traspasar la barrera de lo comercial para tocar fibras humanas que la competencia suele ignorar. Al respecto, el Entrevistado 2 destaca que el storytelling es fundamental porque "conectar emocionalmente con las audiencias es lo que realmente permite que una marca se diferencie de otra, especialmente cuando hay tantos productos similares en el mercado" (Entrevistado 2). Esto refuerza la idea de que la autenticidad y la emoción son los únicos elementos capaces de detener el avance del usuario en plataformas saturadas.

Finalmente, la investigación revela que la diferenciación sostenida depende de una ejecución técnica y estratégica que aproveche los primeros segundos de visualización para retener al espectador. En un mercado donde el "scroll" es la norma, la estructura narrativa debe ser lo suficientemente potente para justificar la permanencia del usuario. Según explica el Entrevistado 3, uno de los mayores retos actuales es "lograr diferenciación sostenida frente a la competencia mediante la innovación continua", advirtiendo que "la presión por seguir tendencias puede desviar la esencia de la marca" (Entrevistado 3). Por ello, el storytelling efectivo es aquel que utiliza recursos audiovisuales de alto impacto para posicionar un mensaje central que sea coherente con la identidad a largo plazo.

En la Figura 4 se evidencia cómo Nike logra una diferenciación radical en un entorno saturado al adoptar una narrativa de "antagonista" que desafía los valores

tradicionales del deporte. El video utiliza una estructura basada en la "petición de principio", donde la voz en off de Willem Dafoe lanza una pregunta retórica constante ("Am I a bad person?"), cuestionando si la ambición extrema y el egocentrismo son rasgos negativos en un ganador. Visualmente, la pieza rompe con la estética limpia de la competencia al mostrar el esfuerzo crudo, el sudor y rostros desencajados de atletas de élite, utilizando una edición frenética diseñada para plataformas de consumo rápido como TikTok o Instagram Reels. Esta estrategia de segmentación psicológica no busca la aceptación masiva, sino que fortalece el vínculo con su núcleo de consumidores más competitivos. Al presentar el logo de Nike solo al final, la marca se posiciona como el símbolo de una mentalidad implacable, validando lo expuesto por los entrevistados sobre la importancia de generar una "conexión emocional y diferenciación" mediante relatos que se atrevan a tocar emociones humanas profundas.

Figura 4

Análisis de la diferenciación por polarización y narrativa en el video "Winning isn’t for everyone | Am I a bad person?" de Nike



Nota: Captura de pantalla del video de @SportsOnScreen (s. f.). Youtube.

5.5. Procesos estratégicos y desafíos en la implementación del storytelling digital

Esta categoría analiza la ruta metodológica y los obstáculos críticos que enfrentan las marcas al ejecutar narrativas en entornos digitales. En el marco de la investigación, se identifica que el storytelling exitoso no es un acto espontáneo, sino un proceso planificado que requiere una estructura lógica para no diluirse en la inmediatez de las redes sociales. Como indica el Entrevistado 1, la clave reside en la "coherencia narrativa", donde cada contenido funciona como "capítulos de una misma historia" (Entrevistado 1), lo que implica que la marca debe diseñar una progresión que permita a la audiencia comprender su identidad a través del tiempo mediante relatos significativos y no solo impactos publicitarios aislados.

La implementación estratégica demanda, además, una adaptación técnica precisa que logre equilibrar la creatividad con la funcionalidad comercial. Los resultados sugieren que uno de los mayores retos es sintetizar historias envolventes en formatos breves sin sacrificar la esencia de la marca. Al respecto, el Entrevistado 2 destaca que el storytelling es una "base sólida para conectar con la audiencia" porque permite construir vínculos auténticos, pero advierte que para que la implementación sea efectiva, se deben identificar "puntos de dolor o intereses reales" (Entrevistado 2) del usuario, transformando la tecnología o el producto en un motor de curiosidad y participación directa.

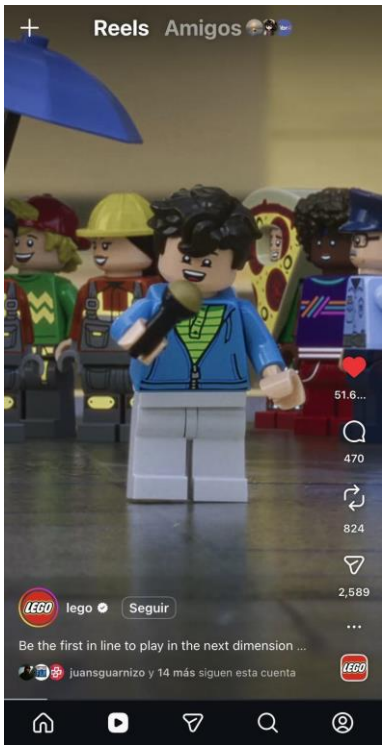
Finalmente, la investigación revela que mantener la diferenciación y la calidad técnica constituye un desafío permanente en mercados saturados. La presión por la rapidez puede afectar la inmersión narrativa si no existe una ejecución impecable. Según explica el Entrevistado 3, uno de los principales obstáculos es "mantener coherencia narrativa en un entorno de alta inmediatez" (Entrevistado 3), señalando que captar la atención en los primeros segundos requiere innovación continua y una gran

flexibilidad para "adaptar la historia a distintos formatos y plataformas" sin que el mensaje pierda su fuerza emocional o su claridad estratégica.

En la Figura 5 se evidencia cómo la marca LEGO utiliza el storytelling digital para construir una narrativa envolvente basada en la humanización y el suspenso. El video emplea un proceso estratégico de transmedialidad al situar personajes animados (minifiguras con personalidades diversas) en un entorno real icónico como Leicester Square, rompiendo la "cuarta pared" mediante efectos visuales de alta calidad. La narrativa gira en torno a una incógnita sobre el "LEGO Smart Brick", utilizando un gancho (*hook*) que recopila teorías humorísticas de los personajes para motivar al usuario a buscar la respuesta en el sitio web de la marca. Esta ejecución maneja con éxito desafíos complejos como la coherencia visual en el *compositing* y la adaptación al consumo rápido de redes sociales, validando lo expuesto por los especialistas sobre utilizar "recursos visuales y ritmos de edición" para generar un alto impacto y convertir el storytelling en un motor de tráfico directo y fidelización.

Figura 5

Análisis de procesos estratégicos y desafíos en la campaña de LEGO



Nota: Captura de pantalla del video de @lego (s. f.). Instagram.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la investigación indican que el storytelling digital funciona como una estrategia comunicacional orientada a generar vínculos emocionales con la audiencia mediante relatos que humanizan la marca y la conectan con las experiencias cotidianas del usuario. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que las narrativas digitales auténticas y emocionalmente significativas fortalecen la relación entre marca y consumidor al activar procesos de identificación y confianza en entornos digitales (Wibowo et al., 2024; Febrina & Fikri, 2025). Asimismo, los resultados respaldan la idea de que las historias de marca permiten trascender la comunicación promocional tradicional al construir experiencias narrativas que integran valores, propósito y emociones en la comunicación estratégica (Gupta, 2022). En ese sentido, el caso analizado evidencia que el storytelling no solo comunica beneficios funcionales, sino que configura una experiencia simbólica que influye en la percepción de autenticidad y en la conexión emocional con la marca, tal como sugieren investigaciones previas sobre narrativa digital en redes sociales (Umoren et al., 2022).

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo de analizar el rol del storytelling digital en la construcción de la identidad de marca en redes sociales, ya que demuestra que la conexión emocional con la audiencia constituye un mecanismo central para fortalecer dicha identidad. En particular, los resultados contribuyen a comprender cómo las organizaciones utilizan narrativas digitales para expresar valores y propósitos que permiten a los usuarios interpretar y reconocer la esencia de la marca en sus interacciones cotidianas en plataformas sociales (Shams et al., 2024). Asimismo, la evidencia obtenida respalda la proposición de que el storytelling actúa como un proceso relacional donde las historias difundidas por las marcas son interpretadas y

resignificadas por las audiencias en el ecosistema digital (Ajitoni, 2025). De esta manera, el estudio confirma que la conexión emocional generada por las narrativas digitales no solo favorece la interacción con el contenido, sino que también contribuye al fortalecimiento de la identidad de marca en redes sociales mediante experiencias narrativas compartidas.

Los resultados de la investigación evidencian que los elementos narrativos y recursos digitales, como la música, el ritmo de edición, los ganchos visuales y la estructura secuencial del contenido, cumplen un papel determinante en la materialización del storytelling digital en redes sociales, ya que permiten traducir la identidad de marca en experiencias audiovisuales comprensibles y emocionalmente significativas para la audiencia. Este hallazgo coincide con lo señalado por la literatura reciente, que sostiene que las narrativas visuales coherentes y estéticamente articuladas fortalecen la conexión emocional y la diferenciación de marca en entornos digitales saturados (Wibowo et al., 2024; Kaur et al., 2024). Asimismo, los resultados refuerzan la idea de que el storytelling digital no se limita a la construcción del guión narrativo, sino que depende de la integración estratégica de recursos multimedia que potencien la experiencia del usuario y faciliten la transmisión de valores y significados identitarios (Jeswani, 2023; Musfira et al., 2022). En este sentido, los hallazgos empíricos del estudio respaldan el planteamiento de que la narrativa audiovisual, combinada con estímulos sensoriales y secuencias estructuradas, contribuye a generar percepciones de autenticidad y cercanía que fortalecen la imagen de marca en redes sociales (Febrina & Fikri, 2025).

Estos resultados se vinculan directamente con los objetivos de la investigación, particularmente con el objetivo específico orientado a describir los elementos narrativos, simbólicos y emocionales presentes en el storytelling digital utilizado por las

marcas en redes sociales, ya que permiten identificar cómo los recursos audiovisuales y la estructura narrativa funcionan como mecanismos estratégicos para comunicar la identidad de marca. En este sentido, el análisis evidencia que la coherencia entre los recursos digitales y el propósito narrativo permite a las marcas proyectar valores, generar recordación y consolidar una narrativa continua que refuerza su posicionamiento en el entorno digital. Esta interpretación se alinea con la literatura que plantea que el storytelling digital actúa como un dispositivo comunicacional que integra emoción, interacción y coherencia narrativa para construir significados compartidos entre marca y audiencia (Andrén & Hermelin, 2022; Gupta, 2022). De esta manera, los hallazgos del estudio contribuyen a comprender cómo los recursos narrativos y audiovisuales operan como mediadores entre la estrategia comunicacional de la marca y los procesos de interpretación de las audiencias en el ecosistema de redes sociales (Ajitoni, 2025).

Los hallazgos de esta investigación evidencian que el storytelling digital funciona como un mecanismo estratégico para construir identidad de marca al transformar los atributos funcionales del producto en experiencias narrativas que generan conexión emocional y diferenciación en redes sociales. Esta interpretación coincide con la literatura que señala que las narrativas coherentes y emocionalmente significativas permiten a las marcas proyectar valores y significados que influyen en la percepción del consumidor dentro del ecosistema digital (Shams et al., 2024; Kosakarika, 2023). Asimismo, los resultados refuerzan los estudios que sostienen que el storytelling favorece la humanización de las marcas al integrar emociones, experiencias y propósitos en los relatos difundidos en plataformas sociales (Febrina & Fikri, 2025). No obstante, esta investigación aporta una interpretación adicional al evidenciar que la identidad de marca se fortalece cuando la narrativa sitúa al usuario como protagonista

del cambio, transformando el consumo del producto en una experiencia aspiracional vinculada con un estilo de vida.

Estos resultados se vinculan directamente con el objetivo de analizar el rol del storytelling digital en la construcción de la identidad de marca en redes sociales, ya que demuestran que las narrativas digitales permiten expresar valores organizacionales y proyectar una personalidad de marca coherente en el entorno digital. En particular, los hallazgos muestran que el storytelling actúa como un mecanismo articulador que traduce la esencia y los valores de la organización en relatos que las audiencias pueden reconocer y reinterpretar en sus interacciones con la marca (Andrén & Hermelin, 2022). Asimismo, la importancia otorgada a la experiencia del usuario y a la continuidad narrativa se relaciona con el objetivo de describir los elementos narrativos y simbólicos presentes en las historias digitales difundidas por las marcas en redes sociales. En este sentido, la investigación confirma que la identidad de marca se construye mediante narrativas coherentes y recursos audiovisuales que favorecen la interacción y fortalecen la reputación y el posicionamiento de las organizaciones en plataformas sociales (Jeswani, 2023).

Los hallazgos de esta investigación indican que la diferenciación de marca en entornos digitales saturados se logra principalmente mediante narrativas auténticas, emocionalmente intensas y estratégicamente estructuradas que permiten a las marcas destacar en medio del exceso de información. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que el storytelling digital fortalece el reconocimiento y la diferenciación al activar narrativas coherentes y visualmente atractivas que generan una conexión emocional con las audiencias (Wibowo et al., 2024). Asimismo, los resultados respaldan la idea de que la autenticidad narrativa y la cercanía emocional influyen en la construcción de una imagen de marca distintiva, especialmente en

entornos digitales donde múltiples marcas compiten por la atención del usuario (Febrina & Fikri, 2025). En este sentido, la evidencia empírica obtenida en las entrevistas confirma que el storytelling no solo funciona como un recurso creativo, sino como un mecanismo estratégico para generar diferenciación simbólica y fortalecer la identidad de marca en contextos digitales altamente competitivos (Kosakarika, 2023).

Estos hallazgos se relacionan directamente con los objetivos de la investigación, particularmente con el propósito de analizar cómo el storytelling digital contribuye a la construcción de la identidad de marca en redes sociales. Al evidenciar que las narrativas emocionales y disruptivas permiten a las marcas desarrollar una voz propia y posicionarse de manera distintiva frente a la competencia, los resultados amplían la comprensión del storytelling como un proceso estratégico que articula identidad, diferenciación y conexión con la audiencia. De esta manera, los resultados confirman que las narrativas digitales actúan como vehículos simbólicos que alinean valores, propósito y experiencias de marca, permitiendo que los públicos reconozcan y atribuyan significado a la identidad organizacional en entornos digitales (Andrén & Hermelin, 2022). En consecuencia, la investigación refuerza la proposición de que el storytelling digital funciona como un mecanismo relacional mediante el cual las marcas y las audiencias co-construyen significados identitarios en el ecosistema comunicacional de las redes sociales (Ajitoni, 2025).

Los hallazgos de la investigación evidencian que la implementación del storytelling digital se configura como un proceso estratégico planificado, donde la coherencia narrativa y la secuencialidad del contenido permiten construir una identidad de marca progresiva en redes sociales. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que las narrativas digitales estructuradas y coherentes fortalecen el reconocimiento, la diferenciación y la conexión emocional con las

audiencias en entornos digitales saturados (Shams et al., 2024; Wibowo et al., 2024). Asimismo, los resultados confirman que la necesidad de sintetizar historias en formatos breves y adaptables responde a las dinámicas de consumo acelerado propias de las plataformas sociales, lo que refuerza la idea de que el storytelling debe articular creatividad, tecnología y estructura narrativa para mantener su efectividad (Jeswani, 2023). En este sentido, los desafíos identificados —como mantener coherencia narrativa en contextos de alta inmediatez y adaptar las historias a múltiples formatos— amplían los planteamientos teóricos existentes al evidenciar las tensiones operativas que enfrentan las marcas en la ejecución estratégica del storytelling digital (Rehman et al., 2022).

Estos hallazgos se relacionan directamente con el objetivo de analizar el rol del storytelling digital en la construcción de la identidad de marca en redes sociales, al demostrar que dicho proceso no depende únicamente de la creatividad narrativa, sino de una planificación estratégica que articule coherencia, adaptación tecnológica y comprensión de las audiencias. En particular, los resultados contribuyen a explicar cómo las organizaciones conceptualizan y aplican el storytelling como herramienta comunicacional para proyectar su identidad en plataformas digitales, evidenciando que la narrativa se desarrolla como una secuencia de contenidos que construyen significado a lo largo del tiempo (Andrén & Hermelin, 2022). Además, la identificación de desafíos como la saturación informativa y la presión por la inmediatez permite comprender de qué manera las condiciones del ecosistema digital influyen en la gestión estratégica de las narrativas de marca (Singh et al., 2025). De esta forma, la interpretación de los resultados refuerza la proposición de que el storytelling digital funciona como un proceso relacional y dinámico en el que la planificación narrativa, la adaptación a las

plataformas y la interacción con las audiencias contribuyen a la configuración de la identidad de marca en redes sociales (Phung et al., 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En función del objetivo general, los resultados de la investigación permiten concluir que el storytelling digital desempeña un rol fundamental en la construcción de la identidad de marca en redes sociales al articular narrativas que conectan emocionalmente con las audiencias y proyectan los valores de las organizaciones en el entorno digital. En este sentido, las historias difundidas por las marcas funcionan como mecanismos simbólicos que permiten a los usuarios reconocer, interpretar y relacionarse con la esencia de la marca en sus interacciones en plataformas sociales. Asimismo, el estudio evidencia que las narrativas digitales favorecen la generación de vínculos emocionales y fortalecen la percepción de autenticidad en la comunicación de marca. De esta manera, el storytelling digital se consolida como un recurso estratégico que contribuye a construir identidad de marca mediante experiencias narrativas compartidas en el ecosistema digital.

En relación con el objetivo específico orientado a explorar cómo las marcas conceptualizan y utilizan el storytelling digital como estrategia comunicacional, los hallazgos evidencian que las organizaciones emplean narrativas digitales para expresar valores, propósito y personalidad de marca a través de contenidos diseñados para generar conexión emocional con las audiencias. Asimismo, se observa que el storytelling permite humanizar la comunicación de las marcas al integrar experiencias, emociones y significados que trascienden la promoción tradicional de productos o servicios. De esta manera, las narrativas digitales se convierten en un medio mediante el cual las organizaciones proyectan su identidad y comunican su propuesta de valor en redes sociales. En consecuencia, el storytelling digital se posiciona como una estrategia

comunicacional clave para fortalecer el posicionamiento y la diferenciación de las marcas en entornos digitales.

Respecto al objetivo específico orientado a describir los elementos narrativos, simbólicos y emocionales presentes en el storytelling digital, los resultados permiten concluir que la efectividad de las narrativas de marca depende de la integración coherente de recursos audiovisuales y narrativos que estructuran las historias difundidas en redes sociales. En este sentido, elementos como la secuencia narrativa, los ganchos visuales, la música y el ritmo de edición contribuyen a generar experiencias audiovisuales comprensibles y emocionalmente significativas para las audiencias. Asimismo, la coherencia entre los recursos narrativos y el propósito comunicacional permite reforzar la recordación y la percepción de autenticidad de la marca. De esta manera, los elementos narrativos y audiovisuales actúan como mecanismos estratégicos que traducen la identidad de marca en experiencias digitales significativas.

Finalmente, en relación con el objetivo específico orientado a analizar cómo las audiencias interpretan, interactúan y co-construyen las narrativas digitales, la investigación evidencia que la identidad de marca no se configura únicamente a partir de los mensajes emitidos por las organizaciones, sino también mediante los procesos de interpretación desarrollados por los usuarios en el entorno digital. En particular, las audiencias participan activamente en la construcción de significado al interactuar con los contenidos, compartir experiencias y reinterpretar las historias difundidas por las marcas. Estos procesos evidencian que la identidad de marca se construye de manera dinámica a través de la interacción entre las estrategias narrativas de las organizaciones y la participación de las audiencias. En consecuencia, la identidad de marca en redes sociales se configura como un proceso relacional y evolutivo que emerge de la interacción constante entre marca y público en el ecosistema digital.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de estos resultados, se recomienda que las organizaciones que gestionan su comunicación en redes sociales integren el storytelling digital como parte de una estrategia comunicacional planificada y coherente con su identidad de marca. En particular, es importante que las marcas diseñen narrativas que articulen valores, propósito y experiencias significativas para las audiencias mediante el uso estratégico de recursos audiovisuales como ganchos visuales, ritmo de edición y música. Asimismo, resulta fundamental mantener una continuidad narrativa entre los contenidos publicados en plataformas sociales, de modo que las historias construyan progresivamente una identidad reconocible para los usuarios. De esta manera, el storytelling digital puede consolidarse como una herramienta estratégica capaz de fortalecer la conexión emocional con las audiencias y proyectar una identidad de marca consistente en el entorno digital.

Por otro lado, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis del storytelling digital considerando diferentes plataformas sociales, contextos culturales y sectores empresariales, con el propósito de comprender cómo varían las estrategias narrativas y su impacto en la construcción de la identidad de marca. Asimismo, sería pertinente incorporar metodologías mixtas que permitan analizar tanto la producción narrativa de las marcas como las percepciones e interacciones de las audiencias en el ecosistema digital. De igual manera, se sugiere explorar el papel de nuevas tecnologías y formatos emergentes, como la inteligencia artificial, las narrativas interactivas y los contenidos inmersivos, en la evolución del storytelling digital en redes sociales. Estas líneas de investigación permitirían ampliar la comprensión de los procesos mediante los cuales las marcas y las audiencias construyen y resignifican la identidad de marca en entornos digitales.

Referencias

Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1-13. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w

Ajitoni, B. (2025). Digital storytelling and cultural identity: The role of social media in contemporary narratives. *The Abuja Communicator*, *4*(2), 89-101. https://www.thesisprofs.org/index.php/AbujaCommun1/article/view/22

Alsaleh, A. (2024). The impact of technological advancement on culture and society. *Scientific Reports*, *14*(1), 32140. https://doi.org/10.1038/s41598-024-83995-z

Andrén, E., & Hermelin, T. (2022). A Storytelling and Brand Identity Connection. http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9095574

Bari, M. A., Ismail, H., Khan, M. T. I., & Elfaki, K. E. (2025). Boosting brand equity in the digital age: A review of social media marketing strategies. *PaperASIA*, *41*(1b), 342-352. https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i1b.342

Brus, R., Hartnett, N., Faulkner, M., & Driesener, C. (2025). Assessing branding strength: comparing marketer judgement and consumer data for brand identity elements. *Journal of Brand Management*, *33*(1), 1-17. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00395-y

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728

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

Chen, Y. T., Liu, M. J., & Cheng, Y. Y. (2023). Discovering Scientific Creativity with Digital Storytelling. *Journal of Creativity*, *33*(1). https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2022.100041

Chowdhury, S. N., Faruque, M. O., Sharmin, S., Talukder, T., Al Mahmud, M. A., Dastagir, G., & Akter, S. (2024). The impact of social media marketing on consumer behavior: A study of the fashion retail industry. *Open Journal of Business and Management*, *12*(3), 1666-1699. https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.123090

FahadThetics. (2017). *Switch To iPhone: Commercial by Apple* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kQcq3rpne78

Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022). The role of social media activities to enhance brand equity. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, *25*(1), 20. https://pdfs.semanticscholar.org/5c54/1029f68ad7dd7f7d05940a1b281e7b6da815.pdf

Febrina, A., & Fikri, R. A. (2025). The Role of Storytelling in Social Media Marketing To Build an Authentic Brand Image Among Indonesian Millennials. In *Proceedings of International Conference on Islamic Community Studies* (pp. 2283-2293). https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICIE/article/view/782

García-Avilés, J. A. (2024). New digital storytelling: Innovative narratives that make a difference. In *Innovations in Journalism* (pp. 195-203). Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781032630410-24/new-digital-storytelling-jose-garc%C3%ADa-avil%C3%A9s

Gupta, S. (2022). Brand storytelling in digital media: An emerging perspective. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS), 5*(2), 183–188. https://www.researchgate.net/profile/Seema-Gupta/publication/363851648_BRAND_STORYTELLING_IN_DIGITAL_MEDIA_AN_EMERGING_PERSPECTIVE/links/6331cedc86b22d3db4e53a5f/BRAND-STORYTELLING-IN-DIGITAL-MEDIA-AN-EMERGING-PERSPECTIVE.pdf

Jeswani, R. (2023). The role and importance of social media marketing in brand building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research, 7*(4), 1–9. https://doi.org/10.46759/IIJSR.2023.7401

Johan, M. R. M., Syed, M. A. M., & Adnan, H. M. (2022). Building Brand Identity Through Social Media Platform during Covid-19 Pandemic. *Jurnal Intelek*, *17*(1), 151. https://www.researchgate.net/publication/358289858_Building_Brand_Identity_Through_Social_Media_Platform_during_Covid-19_Pandemic

Kaur, J., Saini, S., Behl, A., & Poonia, A. (2024). Impact of digital storytelling on improving brand image among consumers. *Journal of Promotion Management*, *30*(8), 1348-1376. https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760

Kongsri, N., & Jaroenwanit, P. (2024). Key aspects of personal brand identity in social media commerce: Impact on successful personal branding. *International Journal of Data and Network Science*, *8*(4), 2663–2676. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.012

Kosakarika, S. (2023). Brand storytelling techniques arousing emotional bonds in different customer groups based on cluster analysis. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *44*(1), 281-292. https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.1.32

LEGO [@lego]. (s. f.). *Be the first in line to play in the next dimension with the LEGO SMART PLAY system* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reels/DTSxl7rjbEz/

Lian, Y., & Xie, J. (2024). The Evolution of Digital Cultural Heritage Research: Identifying Key Trends, Hotspots, and Challenges through Bibliometric Analysis. *Sustainability*, *16*(16), 7125. https://doi.org/10.3390/su16167125

Liguori, A., Sung, K. J., McLaughlin, L., & Stuttle, J. (2023). What Digital Storytelling Means to the New Generation of Researchers. *Social Sciences*, *12*(9), 485. https://doi.org/10.3390/socsci12090485

Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331

Mohamed, K. M. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication*, *10*, 1584156. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156

Musfira, A. F., Ibrahim, N., & Harun, H. (2022). A thematic review on digital storytelling (DST) in social media. *The Qualitative Report*, *27*(8), 1590-1620. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5383

Nugroho, B. H., Arrasyid, K. H., Aji, T. W., & Intan, Y. S. (2025). Storytelling Through Social Media: Enhancing North Lombok's Tourism With Digital Narratives Text. In *Proceeding of Geo Tourism International Conference* (Vol. 1, No. 1). https://gtic.poltekparmedan.ac.id/gtic/article/view/193/34

Pan, L., Wang, C. Y., Zhou, F., & Lü, L. (2025). Complexity of social media in the era of generative AI. *National Science Review*, *12*(1), nwae323. https://doi.org/10.1093/nsr/nwae323

Peña-Acuña, B. (2025). New Visual Narratives and Storytelling on X and Instagram: Systematic Review. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, *17*(4), 215–228. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5883

Phung, T. B., Nguyen, D. V. P., & Tran, V. P. T. (2025). Storytelling on social media: forging the path to tourism destination branding. *Cogent Business & Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482016

Putra, J. E., Sulistyani, N. W., Ramadhan, F., & Hidayat, H. (2025). Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, *2*(2), 45–58. https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i2.309

Rahmah, E. A., & Tuti, M. (2025). Social Media Marketing Strategy for Building Brand Identity and Trust in Skincare Products. *International Research Journal of*

Economics and Management Studies IRJEMS, *4*(3). https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v4i3p119

Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, *12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221099936

Saripudin, D., Komalasari, K., & Anggraini, D. N. (2021). Value-Based Digital Storytelling Learning Media to Foster Student Character. International Journal of Instruction, 14(2), 369-384. https://doi.org/10.29333/iji.2021.14221a

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, *179*, 114689. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689

Singh, M., Kumar, D., & Lal, R. (2025). Digital Storytelling and Brand Positioning in the Media Age: Building Consumer Trust through Narrative Authenticity. *Медиаобразование*, (2), 267-277. https://doi.org/10.13187/me.2025.2.267

ScotiabankPE [@scotiabankpe]. (s. f.). *Cada meta empieza con una decisión y cuando eliges un banco que te acompaña en cada etapa, no solo ganas beneficios, ganas oportunidades* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@scotiabankpe/video/7611192084669680908?is_from_webapp=1&sender_device=pc

SportsOnScreen. (2024). *Winning isn't for everyone: Am I a bad person?* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wFKHMeJadH8

Suryana, P. (2024). Building a strong brand image: The role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, *4*(2), 107–115. https://jecombi.seaninstitute.or.id/index.php/JECOMBI/article/view/81

Umoren, O., Didi, P. U., Balogun, O., Abass, O. S., & Akinrinoye, O. V. (2022). Strategic digital storytelling techniques for building authentic brand narratives and driving cross-generational consumer trust online. *International Scientific Refereed Research Journal*, *5*(3), 238-261. https://gisrrj.com/paper/GISRRJ225325.pdf

Wahyuni, W., Riyadi, A., & Muamar, M. (2025). The Influence of Digital Storytelling, Local Cultural Authenticity, And Social Media Content Quality On UMKM Product Purchase Decisions In Sampit City. *International Journal of Science and Environment (IJSE)*, *5*(4), 37–45. https://doi.org/10.51601/ijse.v5i4.238

Wibowo, S. E., Aksenta, A., & Hartanto, S. (2024). The strategic role of brand storytelling in enhancing marketing management and brand awareness on social media platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, *4*(2), 343–348. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/article/view/5458

Widjaja, A. F. (2025). Factors influencing purchase intention in e-commerce: An analysis of brand image, product quality, and price. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, *1*(3), 32-47. https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER/article/view/27/22

Yape [@yapeoficial]. (s. f.). *En estas elecciones, tu voto vale un Perú mejor: Información electoral disponible dentro de la aplicación para promover un voto informado* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reels/DVrjzkwjPsV/

Yuwono, I. (2023). Use of Social Media in Building Brand Identity Among Young Entrepreneurs. *KnE Social Sciences, 8(12), 886-902.* https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13734

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “El rol del storytelling digital en la construcción de la identidad de marca en redes sociales”. El propósito de este estudio es explorar cómo el uso de narrativas digitales contribuye a la manera en que las marcas construyen y comunican su identidad dentro de las plataformas sociales. Su participación en este formulario es completamente voluntaria, por lo que puede decidir no continuar o retirarse en cualquier momento sin que ello genere ningún tipo de inconveniente. La información que usted comparta será utilizada únicamente con fines académicos y será tratada con estricta confidencialidad, evitando incluir datos que permitan identificarle directamente. Al responder esta entrevista, usted declara que ha leído la presente información y que acepta participar de manera libre y consciente en la investigación. Sus respuestas contribuirán a comprender mejor las experiencias y percepciones relacionadas con el uso del storytelling digital en el ámbito de las redes sociales. Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle

¿Cómo define usted el storytelling digital dentro de la gestión de marcas en redes sociales?

Desde su experiencia, ¿qué diferencias existen entre una estrategia tradicional de contenido y una basada en storytelling digital?

¿Qué elementos considera fundamentales al momento de diseñar una historia para una marca en plataformas como Instagram o TikTok?

¿De qué manera el storytelling digital contribuye a transmitir la personalidad y los valores de una marca?

¿Cómo decide el tono comunicacional y el estilo narrativo para que sean coherentes con la identidad de la marca?

¿Qué recursos visuales, textuales o audiovisuales utiliza para reforzar esa identidad en redes sociales?

En un entorno saturado de información, ¿cómo logra que las historias de una marca se diferencien de la competencia?

¿De qué forma el storytelling digital influye en la generación de vínculos emocionales con la audiencia?

¿Qué criterios estratégicos toma en cuenta al planificar una narrativa digital orientada a fortalecer la identidad de marca?

Desde su experiencia, ¿cuáles son los principales desafíos al construir una identidad de marca coherente a través del storytelling en redes sociales?