

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Storytelling como efecto persuasivo en la imagen de marca. Revisión sistemática

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Tapahuasco Huallanca, Laleska Lourdes (orcid.org/ 0000-0002-3381-0558)

Tarazona Rodriguez, Cristina Yahaira (orcid.org/ 0000-0003-1248-9328)

**ASESOR:**

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/ 0000-0002-2532-3194)

**LÍNEA INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedicamos nuestro trabajo a Dios, nuestros padres y familia que siempre nos apoyaron e incentivaron para poder culminar nuestra carrera.

## Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad César Vallejo, a mis docentes y compañeros de estudio.

## Índice de contenidos

	Pag.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráfico y figuras	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo de investigación	21
3.2. Protocolo y registro	22
3.3. Criterio de elegibilidad	22
3.4. Fuentes de información	23
3.5. Búsqueda	23
3.6. Selección de los estudios	24
3.7. Proceso de extracción de estudios	25
3.8. Lista de estudios	26
3.9. Síntesis de resultados	28
3.10. Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	51

## Índice de tablas

	Pág.
<b>Tabla 1</b> <i>Objetivo de investigación</i>	8
<b>Tabla 2</b> <i>Protocolo y registro</i>	22
<b>Tabla 3</b> <i>Criterio de elegibilidad</i>	23
<b>Tabla 4</b> <i>Fuentes de información</i>	23
<b>Tabla 5</b> <i>Criterio de búsqueda</i>	24
<b>Tabla 6</b> <i>Resultado de filtro semi-automático y control manual</i>	25
<b>Tabla 7</b> <i>Lista de estudios</i>	27
<b>Tabla 8</b> <i>Publicaciones por revista desde 2018 hasta el 2022</i>	28
<b>Tabla 9</b> <i>Relación de los journals de cada artículo</i>	29
<b>Tabla 10</b> <i>Matriz de categorización</i>	33
<b>Tabla 11</b> <i>Matriz de hallazgo</i>	34

## Índice de figuras y gráfico

		Pág.
<b>Figura 1</b>	<i>Proceso de selección de artículos</i>	26
<b>Figura 2</b>	<i>Búsqueda por año</i>	31
<b>Figura 3</b>	<i>Búsqueda por cuartil</i>	32

## Resumen

El artículo de revisión sistemática tuvo como objetivo demostrar que el storytelling tiene efectos significativos sobre la imagen de marca. Es importante que en la actualidad la variable sea indispensable para las organizaciones; por lo cual, es el arte de crear historias que conecten con los consumidores para generar emociones con la marca y se sientan identificados con el mensaje. La metodología utilizada fue de tipo revisión sistemática y de enfoque cualitativo, de síntesis interpretativa y meta síntesis. Se hizo la selección rigurosa de la información en repositorios conocidos donde se tamizó por año y cuartil; asimismo, se seleccionó 25 artículos que integran la variable storytelling y las categorías historia de marca, persuasivo, emocional e recuerdo. Los hallazgos demuestran que se puede conectar las emociones del consumidor a través de las historias en el marketing, ya que es la más recomendada dentro de las organizaciones; lo cual, incrementa la ventaja competitiva. Se recomienda para futuras investigaciones evaluar la variable del Storytelling que permite a las organizaciones contar su historia para lograr relacionarse con los clientes y sus emociones; asimismo, obtener la lealtad y su compromiso del consumidor para lograr un posicionamiento de la marca.

**Palabras claves:** Narración, Sentimiento, Recuerdo

## **Abstract**

The systematic review article aimed to demonstrate that storytelling has significant effects on brand image. It is important that currently the variable is essential for organizations; therefore, it is the art of creating stories that connect with consumers to generate emotions with the brand and feel identified with the message. The methodology used was of the systematic review type and qualitative approach, interpretive synthesis and meta synthesis. A rigorous selection of the information was made in known repositories where it was sifted by year and quartile; Likewise, 25 articles were selected that make up the storytelling variable and the categories of brand history, persuasive, emotional and memory. The findings show that consumer emotions can be connected through stories in marketing since it is the most recommended within organizations; which increases competitive advantage. It is recommended for future research to evaluate the Storytelling variable that allows organizations to tell their story in order to relate to customers and their emotions; also, obtain the loyalty and commitment of the consumer to achieve brand positioning.

**Keywords:** Narration, Feeling, Memory



## I. INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo de la investigación se fundamentó la naturaleza de la variable de la publicidad narrativa (*storytelling advertising*) en su aplicación y ejecución en el marco de competencia organizacional. En el proceso del desarrollo de explicar la variable, se planteó la realidad problemática, el planteamiento del problema de investigación, la justificación teórica, metodología y social; finalmente se plantearon los objetivos del estudio. Es de concepcionar que el estudio de la variable *storytelling advertising* hoy en día es de gran importancia para las organizaciones; es decir el desarrollo y arte de crear historias que conecten a los usuarios, generando emociones con la marca y se sientan identificados con el mensaje, fidelizando la cultura de la empresa y que los consumidores puedan contar sus historias a través de la marca.

La publicidad utiliza el *storytelling* como herramienta que alude a las emociones para causar vínculos con los consumidores, usando los argumentos, recursos, plataformas y redes sociales (Carbache et al., 2019, p.141); la narración también se puede usar como una herramienta para dar forma a la realidad y compartir historias que pueden comunicarse (Ciancia, 2020, p.1); en la actualidad a las organizaciones les gusta contar el origen de sus propias marcas y las características de sus productos a través de historias que sean fáciles de leer y llegar a los clientes (Meng, 2020, p.1); el sentido del tiempo está relacionado con la capacidad de incitar un sentido de causalidad, por el hecho de que las historias explican cómo se produjo en un tiempo determinado (Leovaridis, 2019, p.72); por lo cual, contribuye a unir las experiencias internas de los consumidores con su exterior para interpretar el mensaje; por lo tanto; el *storytelling* también es útil en la persuasión en publicidad, marketing y comunicación (Hong et al., 2018, p.3).

Las evidencias empíricas que se realizaron en Ecuador, del *storytelling* hacen que los consumidores consideren más cerca una marca cuando incita emociones dentro del consumidor satisfaciendo necesidades y expectativas (Carbache et al., 2019, p.149); se realizó en Italia, para iniciar la discusión sobre la forma en que el poder de las historias genera procesos de cambio, este artículo tiene consideraciones sobre la narración con el uso de la construcción del mundo (Ciancia, 2020, p.4); se realizó en Taiwán, los cambios empíricos en la imagen de marca causados por la publicidad de la historia se relacionan positivamente con su

identidad (Meng, 2020, p.8); en Rumania, se concluyó que la narración es una herramienta esencial para aumentar la cercanía tanto entre empleados y gerente (Leovaridis, 2019, p.102); en Estados Unidos, los resultados apoyan la idea de que los anuncios que realizan el *storytelling* son más atractivo que los anuncios informativos (Hong et al., 2018, p.8).

En relación con la categoría *historia de la marca* es una forma de contar historias que representa el espíritu y el alma central de la marca, creando una conexión emocional entre la marca y el consumidor (Meng, 2020, p.2); asimismo, es el escenario en el que las marcas comenzaron a informar valores más allá del producto a las audiencias. En el contexto del panorama de los nuevos medios digitales, la comunicación de marca ya no tiene como objetivo principal la visibilidad del producto (Ciancia, 2020, p.3); es considerable indicar en este punto que es la única fase de formar una marca según sus principios en que se debe describir el *storytelling* (Baraybar y Luque, 2018, p.444); por lo tanto, contrae emociones para construir una mejor comprensión de una marca y se considera una forma eficaz de informar sobre una organización a su público objetivo (Widyakusumastuti y Satria, 2018, p.231); asimismo, las historias de los consumidores y de la marca están vinculadas al consumidor que puede interpretar las historias de marca y construir sus propias historias a través del consumo de marcas (Dessart, 2018, p.290).

Las evidencias empíricas de la categoría historia de la marca realizado en Italia, el enfoque de este estudio está en las marcas que han propuesto temas sociales en sus campañas de comunicación, cada vez más empresas están introduciendo estrategias de sustentabilidad (Ciancia, 2020, p.5); en Taiwán, este estudio también encontró que la identidad de la marca cambió significativamente en las historias publicitarias de alta concentración; este resultado muestra que tienen un impacto en la imagen de marca (Meng, 2020, p.9); se realizó en España, que las marcas han utilizado grandes esfuerzos para mantener o aumentar su valor intangible a través del *storytelling* (Baraybar y Luque, 2018, p.452); asimismo en Indonesia, la historia de la marca debe ser coherente, convincente y genuino (Widyakusumastuti y Satria, 2018, p.236); por lo cual en Francia, la historia de marca se destaca en presencia de emociones alegres y tiene implicaciones para la investigación y se discuten la práctica (Dessart, 2018, p.301).

En la relación de la categoría de *persuasión*, representa las creencias del consumidor ya que tiene la capacidad de inventar el mensaje y beneficiarse, bajo las tácticas de persuasión y el valor del mensaje (Tabassum et al., 2020, p.4); por lo cual, es llamado como el transporte narrativo que se refiere a la información como procesamiento causado por un mecanismo que influye en la creencia y el principio de persuasión de una historia (Ping y Lun, 2019, p.6); asimismo, la persuasión narrativa es diferente a la participación del cliente que persigue la publicidad tradicional, por lo cual, afecta a las personas mentalmente y reduce su motivación (Laer et al., 2019, p.1); por ello, es más probable que los consumidores son persuadidos por emociones en lugar de argumentos fuertes a partir de la información proporcionada en la historia (Kang et al., 2019, p.3); por lo tanto, la publicidad trabaja en la persuasión, entregando un mensaje destinado al cambio de creencias que requiere lograr un apego con el consumidor para que éste se sienta vinculado a la marca (Escobar y Vargas, 2020, p.49).

Evidencias empíricas de la categoría de *persuasión* concluyó en estudios realizados en Corea, se define como la suposición del consumidor sobre la persuasión, incluye sus creencias sobre el poder y la idoneidad del mensaje de marketing teniendo intención y tácticas, junto con las formas de resistir estos intentos de persuasión (Tabassum et al., 2020, p.8); en Taiwán, según la teoría de la persuasión, cuando los consumidores reciben información narrativa puede afectar sus actitudes y comportamiento de intenciones, por lo cual, los consumidores mostrarán más historias y creencias consistentes (Ping y Lun, 2019, p.7); por lo tanto en Francia, la persuasión se manifiesta en la actitud afectiva de los receptores de historias obteniendo respuestas cognitivas, creencias, actitudes e intenciones como resultado de ser arrastrado por una historia y transportado a un mundo narrativo (Laer et al., 2019, p.2); en Corea, es más probable que los consumidores se dejen persuadir por resultados afectivos que por argumentos que brinda información proporcionada en una historia (Kang et al., 2019, p.8); por lo tanto en México, una historia es más atractiva y persuasiva que un hecho, ya que plantea temas diferentes a partir de experiencias y anécdotas que conmueven (Escobar y Vargas, 2020, p.54).

En la relación de la categoría *emocional*, los consumidores se conectan emocionalmente con la marca que son capaces de adoptar una comunicación fuerte con las audiencias, tienden a ser vistas a través de los ojos de los consumidores como uno más de ellos y, por lo tanto, pueden establecer más fácilmente una conexión con la marca (Sousa, 2021, p.46); por lo cual, las emociones son esencial para entregar valor y crear lealtad en los consumidores; asimismo, ayudaría el crecimiento y los éxitos en las organizaciones (Carbache et al., 2019, p.144); por lo tanto, la narración de historias utiliza apelaciones emocionales diseñadas para estimular a los consumidores y obtener niveles más altos de involucramiento emocional con la historia (Barbosa et al.,2022, p.66); asimismo, los consumidores están emocionalmente comprometidos con el contenido de la marca en el anuncio, son menos resistentes a la persuasión (Yang y Kang,2021, p.3); por ello, las historias tienden a ser interesantes, emocionalmente atractivas o entretenidas en el contenido informativo y obtienen respuestas de los consumidores de percepciones manipuladoras (Grigsby y Mellema, 2020, p.71).

Evidencias empíricas de la categoría emocional concluyo en estudios de Portugal, crear historias de retromarketing significativas y convincentes va más allá de la publicidad, agregando valor económico a las marcas, generan lealtad y un sentimiento de satisfacción y pertenencia en los consumidores (Sousa, 2021, p.60), en Ecuador, concluye que el sentimiento emocional ayudan a conectar las marcas con sus potenciales clientes a través de historias bien estructuradas que buscan impactar en los sentimientos en base en una comunicación que sea captada por todos los sentidos generando experiencias que lo llevarán al usuario a vivir esas emociones una y otra vez (Carbache et al., 2019, p.148); en Portugal, este estudio indica que los impactos emocionales positivos derivados de las campañas de storytelling podrían tener un impacto en las decisiones de compra, tanto en términos de lealtad hacia dichas marcas (Barbosa et al.,2022, p.71); en Taiwán, argumentaron que el amor por la marca se crea cuando los consumidores se sienten conectados emocionalmente con una marca que es capaz de integrarse con su sentido de sí mismo (Yang y Kang, 2021, p.6); en Estados Unidos, señalan que las respuestas de los consumidores al contenido narrativo pueden ser reconocimiento de anuncios o percepciones de intención manipuladora que le genera emociones (Grigsby y Mellema, 2020, p.71).

En relación de la categoría *recuerdo*, el storytelling se ha basado en distintas publicidades tradicionales como el recuerdo de marca hacia el producto y la intención de compra. Sin embargo, los recuerdos en los consumidores generan resultados positivos en la marca y se vuelve más fuerte al contar una historia más atractiva (Yang y Kang, 2019, p.9); asimismo; las buenas historias no solo pueden atraer consumidores, sino también afectan sus recuerdos internos y generan emociones haciendo conexión entre los productos y marcas a través de storytelling, para que los consumidores puedan participar e identificarse en ellos (Meng, 2020, p.2); por lo tanto, evocar recuerdos e historias permite a los consumidores convertirse en participantes activos en la elaboración del storytelling (Dessart y Pitardi, 2019, p.190); por ello, los consumidores relacionan las historias con aquellas que han almacenado recuerdos y, se asocian con marcas y actitudes hacia ellos (Dessart, 2018, p.4); asimismo, hicieron hincapié en iniciar la imagen de marca desde el punto de vista de los consumidores creando experiencias agradables y buenos recuerdos en ello (Pan y Chen, 2019, p.2).

En las evidencias empíricas de la categoría recuerdo concluyó en estudios realizados en Taiwán, la interpretación del consumidor de las historias son relacionarlas con la exposición a los anuncios que puede contribuir a que recuerden recuerdos y futuras experiencias emocionales (Yang y Kang, 2019, p.19); en Taiwán, a través de las historias los consumidores recuerdan con sentimiento y aceptan la marca para lograr una conexión e identificarse con ello (Meng, 2020, p.4); en Bélgica, después de ver las historias los consumidores se sienten apenados y comienzan a compartir recuerdos con otros espectadores para describir sus sentimientos de inseguridad y también el orgullo de lo que son (Dessart y Pitardi, 2019, p.192); en Francia, los consumidores relacionan las historias con las marcas para crear recuerdos e imaginación en ello (Dessart, 2018, p.5); en Taiwán, al crear una marca y un producto los consumidores se sienten identificados y crean recuerdos agradables a través de historias (Pan y Chen, 2019, p.3).

En relación de la variable imagen de marca, el consumidor crea una idea que se relaciona con el desempeño y el esfuerzo que tiene valor, lo cual se conecta con las organizaciones, imagen y personalidad que transmite la marca (Boix, Boluda y López, 2019, p.115); asimismo, la conexión entre producto y consumidor de la marca se dividieron; en datos duros referidos a sentimientos especiales y los

blandos son atributos emocionales (Pan y Chen, 2019, p.706); por lo tanto, una imagen de marca se refiere al resultado de la adquisición e interpretación de las señales que tienen los consumidores (Meng, 2020, p.3); por lo cual, representa la percepción de una marca o un producto que abarca los significados simbólicos que los consumidores asocian con las características específicas de un producto (Aliy et al., 2020, p.4); por lo cual, las organizaciones crean un conocimiento y promueven a la marca para influir en los consumidores y tener una conexión al mismo tiempo (Widyakusumastuti y Wiguna, 2018, p.3).

Las evidencias empíricas de la categoría imagen de marca concluyó con estudios realizados en España, donde evidencio una conexión positivo y directo en la captación de los consumidores; asimismo, resaltó la imagen de marca es más valorada en ello (Boix et al., 2019, p.122); sin embargo en China, la imagen de marca deja una buena impresión en la mente de los consumidores para incentivar la compra y satisfacción (Pan y Chen, 2019, p.709); por lo tanto en Taiwán, los consumidores utilizarán la imagen de marca para incentivar y mantener su calidad percibida del producto en los consumidores (Meng, 2020, p.3); en Grecia, sugieren crear y construir una imagen de marca positiva en la mente de los consumidores ya que es importante para el éxito en el mercado (Aliy et al.,2020, p.12); lo cual en Indonesia, las relaciones públicas es explicar una narrativa de la historia de la marca utilizando las experiencias positivas de los clientes, agregando imágenes, gráficos y audio a la historia para fortalecer la conexión emocional entre una marca y los clientes (Widyakusumastuti y Wiguna, 2018, p.7).

El planteamiento del problema señaló la conjetura originada en el análisis de la variable y el comportamiento percibido, es por ello que se redactada en forma de una hipótesis y se estructura para llevar la investigación a una conclusión específica (Espinoza, 2018, p.28); la investigación en el contexto de la ciencia se refiere al procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene como finalidad descubrir, describir, explicar o interpretar los hechos, procesos, relaciones y que se dan en un concreto ámbito de la realidad (Torres y Monroy, 2020, p.10); por lo tanto, el planteamiento del problema es: ¿El storytelling tiene efectos significativos en la imagen de marca?

La justificación es indicar la causa, motivo o razón que justifica algún hecho y debe ser optado como una operación racional a través del investigador que busca

apoyar sus actos, creencias y conocimientos (Bedoya, 2020, p.66); la justificación del problema, es incorporar su significatividad a nivel teórico, metodológico y práctico; por lo cual, es resaltar la importancia que tendrán estos tres niveles frente a una determinada investigación científica interesada (Zuta y Acosta, 2020, p.169).

La justificación teórica va vinculada a la inquietud del investigador para fortalecer los enfoques teóricos que ve el problema que se explica, a fin de avanzar en el conocimiento en una línea de investigación (Bedoya, 2020, p.70); asimismo, tiene su base en dos niveles previos, la identificación es una forma específica de conceptualización del problema que permite su reconocimiento y el segundo la definición del problema que se establecen los componentes o partes del todo que han sido definidos para su estudio científico (Zuta y Acosta, 2020, p.169). La justificación teórica permite entender la importancia de la publicidad narrativa con los consumidores para que las organizaciones puedan reinventar las estrategias y estas se centren en lograr la captación de emociones y sentimientos con la marca.

La justificación metodológica es cuando se realiza un nuevo mecanismo para recolectar o analizar datos, que plantea una nueva metodología que incluya formas de experimentar una o más variables, que sea más adecuada para determinada población (Bedoya, 2020, p.71); se sujeta a una revisión de las posibilidades metodológicas que puedan ser pertinentes en el estudio de este problema (Zuta y Acosta, 2020, p.169).

La justificación social concuerda que toda investigación tiene cierta relevancia en ello, alcanzando a ser trascendente para la empresa y denotando alcance o proyección (Bedoya, 2020, p.71); cuando la investigación va a resolver problemas que afectan a un grupo social (Ñaupas et al., 2019, p. 221); de otro modo, justificar socialmente orienta a tomar decisiones de nivel organizacional tomando en cuenta las opiniones de los usuarios vinculados.

Por otra parte, el planteamiento de los objetivos es enunciados ya que señala las metas que se deben cumplir para desarrollar el estudio y responder la pregunta de investigación. Son las acciones que dirige el proceso de investigación, por lo tanto, deben informar en modo de verbos; formulándose de manera sencilla, clara, precisa y factible de lograr (Tapia et al., 2019, p.34); por lo cual, el objetivo de la búsqueda de información es que sea lo más extensa posible para poder detectar

todos los estudios relevantes sin que suponga una cantidad de información difícilmente manejable para el investigador (Linares et al., 2018, p. 4).

### **Tabla 1**

#### *Objetivos de investigación*

<b>Niveles</b>	<b>Propuestas</b>
Ob. 1	Demostrar que el storytelling tiene efectos significativos sobre la imagen de marca.
Ob. 1a	Explicar el efecto de la historia de la marca sobre la imagen de marca.
Ob. 1b	Concretar los efectos persuasivos del storytelling en la imagen de marca.
Ob. 1c	Inferir los efectos emocionales del storytelling en la imagen de marca.
Ob. 1d	Indicar los efectos del recuerdo de la información del storytelling en la imagen de marca.

*Nota:* Se presenta los objetivos propuestos para la investigación. Fuente: Elaboración Propia.



## II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se detalla información necesaria de la publicidad narrativa y su persuasión de imagen de marca, ya que es inevitable detallar la recolección de datos para que se amplíe la descripción del problema y optimizar la teoría de la investigación.

Carbache et al., (2019); tuvieron como objetivo en este estudio analizar el aporte del storytelling para realizar estrategias de marketing emocional en las organizaciones en Ecuador. La metodología que utilizaron fue descriptiva. Llegando a la conclusión, las estrategias de marketing emocional ayudan a conectar a las marcas con sus potenciales clientes a través de historias que buscan impactar en los sentimientos en base de una comunicación que sea captada por todos los sentidos generando experiencias que los llevara a los consumidores a vivir esas emociones una y otra vez; por lo tanto, se debe realizar un plan de marketing emocional basado en historias que conmuevan a los consumidores y ayude a subir sus ventas a la organización. Su recomendación es realizar una campaña de marketing emocional en relación a una verdadera historia y así lograr que la marca logre su posicionamiento.

Ciancia (2020); planteo como describir la importancia de la narración como un motor mito-poético que permite a las marcas utilizar el poder de las historias para procesos de cambio. La metodología que empleó en esta investigación fue tres: una revisión de la literatura, investigación documental y análisis de estudios de casos para profundizar el conocimiento sobre la narración y su uso en la comunicación de marca. Se concluye que la publicidad narrativa a través de la elaboración del mensaje es el proceso de construir historias que permite a los consumidores interpretar el mensaje recibido y realizar una conexión con las experiencias de la vida real; asimismo, se considera que el storytelling narran historias emotivas resumidas en emociones que atraen los sentidos del que visualiza y los envuelve en una magia de atención donde es difícil desconectarse de ello; por lo cual, realizan una conexión impactante con la marca y se sienten identificados al finalizar la historia. Su recomendación es que las empresas sigan introduciendo estrategias de sustentabilidad en sus planes de negocios, realizando campañas para comunicar valores sociales y promover comportamientos virtuosos.

Pan y Chen (2019); plantearon como objetivo discutir cómo las historias, a través del instinto humano, influye en las actitudes ante la imagen de marca y la intención de compra. La metodología que utilizaron fue cuantitativa. Llegando a la conclusión que se podría aplicar el estilo narrativo para persuadir al consumidor, posicionando la marca en base a la historia emotiva; generando interacción, conducente al consumidor en la obtención de lealtad y posicionamiento de marca. Su recomendación es que las empresas apliquen el marketing narrativo para promover la imagen de marca y mejorar la calidad percibida por los consumidores y la intención de compra.

Tabassum et al., (2020); plantearon como objetivo investigar cómo la próxima generación de consumidores se verá impactada por las dos fuentes de información, es decir, la marcas a través de publicidad narrativa y consumidores a través del boca a boca electrónico. La metodología que realizaron fue la investigación descriptiva. Llegando a la conclusión que el consumidor se le presenta un anuncio narrativo, activa el uso del conocimiento de la persuasión e influye positivamente en la intención de compra; asimismo, han reflejado diversos resultados sobre el efecto del conocimiento de la persuasión, algunos investigadores encontraron su influencia negativa, mientras que otros mostraron que la activación de la persuasión y el conocimiento ayuda a aumentar la memoria y la lealtad de la marca. Su recomendación es que cuando al consumidor se le exhibe un anuncio narrativo activa el uso del conocimiento de la persuasión e influye positivamente en la intención de compra.

Widyakusumastuti y Wiguna (2018); plantearon como objetivo analizar las relaciones publicas en la realización de narraciones de marcas. La metodología que realizaron es cualitativa descriptiva. Llegando a la conclusión que la historia de la marca debe ser coherente, convincente y genuino con el público para que sienta la autenticidad y sinceridad de la historia para crear una marca fuerte y positiva. Su recomendación es que los estudios futuros deberían considerar la narración de la marca y los obstáculos encontrados por las relaciones públicas en contar historias a través de las redes sociales.

Kang et al., (2019); tuvo como importancia explorar la efectividad de la narración en un contexto publicitario en las redes sociales. La metodología que realizaron es cualitativa. Llegando a la conclusión que evaluaron los mensajes para

transmitir una historia y hacer llegar a la realidad a los clientes; asimismo, llegaron a la conclusión que la palabra masculina tiene mayor preferencia al transmitir una historia y lograr una conexión con el recuerdo de la imagen teniendo un mayor impacto; por ello, el hablante femenino no logra tener la misma reacción con los clientes y la conexión con la imagen. Se recomiendan el uso de historias como una forma de generar confianza y relaciones con los consumidores, a través de redes sociales.

Dessart (2018); plantearon como objetivo que la publicidad narrativa tiene crea vínculos emocionales más fuertes con los consumidores. La metodología que realizaron es cualitativa. Llegando a la conclusión que las historias desarrollan sentimientos y una actitud positiva, ya sea hacia la marca o la imagen, no siempre son negativos también pueden ser positivos y a la vez se induce por la experiencia, se evidencia que las historias en la publicidad es una doble estrategia y podría dar lugar a efectos positivos o negativos en la imagen. Su recomendación se debe construir los anuncios de narración de historias o anuncios que utilizan elementos de narración desde una perspectiva, para adaptarse a la realidad en la rápida evolución de los modos digitales de comunicación de marca.

Nyagadza et al., (2020); el objetivo fue indagar los sentimientos emocionales de las partes interesadas internas, apego y percepciones de la marca corporativa a través de la narración corporativa para marca. La metodología que realizaron es cualitativa por naturaleza. Llegando a la conclusión que la brecha entre la teoría y la práctica de la narración corporativa para la marca, es altamente compleja; es por ello que las empresas maximizan sus estrategias para mejorar el apego emocional con la marca corporativa, motivando desde los empleados a ser defensores y embajadores de la marca y construir una percepción positiva frente a los clientes. Su recomendación es que la gestión podría usarse como un ancla para evaluar las historias corporativas para la marca, el apego emocional y las percepciones de la marca corporativa de las partes interesadas internas.

Ping y Lun (2019); el objetivo principal del marketing fue para impulsar a los consumidores a comprar productos y, por lo tanto, hacer un lucro. La metodología que realizaron es cualitativa. Teniendo como que el storytelling puede fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor, donde las características de las marcas que necesiten aclararse el storytelling lo realice; sin embargo, afirman que la historia no

siempre puede promover la conciencia del consumidor sobre la información de la marca, afectando las intenciones de compra. Su recomendación es que la narración puede impulsar aún más a los consumidores a comprar productos.

Zambrano (2018); el objetivo principal de la narración fue conectarse con los clientes que busca cercanía, empatía y conexión con los consumidores que no están dispuestos a seguir consumiendo productos como antes. La metodología que realizaron es cualitativa. Teniendo como conclusión que el storytelling ayuda a los clientes a identificar mejor su marca recordando el mensaje donde tiene algo más que contar que un deseo de comprar logrando una persuasión hacia los consumidores. Su recomendación es que las marcas tengan nuevos desarrollos para que vean el mayor éxito en los próximos años.

Yang y Kang (2021); el objetivo principal fue ampliar estas relaciones a situaciones del mundo real. Sin embargo, muchos estudios y publicidad narrativas han empleado experimentos. La metodología que realizaron es cualitativa. Teniendo como conclusión que evaluaron los mensajes para transmitir una historia y hacer llegar a la realidad a los clientes; asimismo, llegaron a la conclusión que la palabra masculina tiene mayor preferencia al transmitir una historia y lograr una conexión con el recuerdo de la imagen teniendo un mayor impacto; por ello, el hablante femenino no logra tener la misma reacción con los clientes y la conexión con la imagen. Su recomendación es que muchos estudios han empleado anuncios impresos, como estímulos experimentales; sin embargo, estos anuncios estímulos de impresión de dos dimensiones se limitan considerablemente en evocar emociones a pesar de que los participantes pueden estar preparados durante un experimento.

Kim (2020); el objetivo principal fue contar una historia y como se concentrará en la publicidad que apela a los valores utópicos y discute el impacto real que trae. Su metodología que realizó es cualitativa. Se concluyó que la narración de historias se utiliza no solo para comercializar un solo producto o marca, sino para promover la imagen corporativa; por lo tanto, es estimular las emociones y empatizar a los consumidores con una historia dramática para lograr una conexión con la marca a través de un mensaje. Su recomendación es comprender estos modelos comerciales que ayudará a crear una estrategia de marketing eficaz.

Meng (2020); el objetivo principal fue explorar la resonancia de los beneficios publicitarios de la narración en marketing desde la perspectiva de la intención de compra de los consumidores. Su metodología que realizó fue cualitativa. Se concluyó que un audiovisual dura entre seis y quince minutos, tienen un mayor impacto en el cerebro del consumidor, a través de dos funciones, de manera rápida generando emociones y lenta, reflexionando si es atractivo y productivo; a partir de ello, establece sus efectos en la mente del consumidor para lograr una conexión y recuerdo de la imagen de marca. Su recomendación es que las organizaciones comprendan la relación entre la imagen de marca, la identidad de marca, la duración del video publicitario y tener valor de referencia para el costo de inversión en marketing publicitario.

Leovaridis (2019); su objetivo principal fue reconocer las características del *storytelling* en organizaciones del sector del marketing publicidad, así como las diferencias que aparecen en este sector en función del tamaño de las agencias, la fuente de capital y la naturaleza de la actividad de las agencias. Su metodología que realizó es cualitativa. Se concluyó que se utiliza a menudo como una herramienta esencial para aumentar la relación entre gerentes y empleados para ayudar a la organización a tener un mejor resultado y lograr que los consumidores puedan tener un mayor vínculo con la marca. Su recomendación para futuras investigaciones un análisis más detallado de estos dos aspectos, para ser estudiado en conexión con el fenómeno de la narración organizacional.

Belova (2021); su objetivo principal fue el análisis lingüístico de los cambios actuales en la publicidad y la marca, principalmente en la industria de moda. Su metodología que realizó es cualitativa. Se concluyó que La narración implementa su potencial persuasivo, apelando a las emociones y formando relaciones duraderas con los clientes. Su recomendación es que la comunicación multimodal proporcionará nuevos datos absorbentes y glamorosos para un análisis lingüístico.

Gonzales et al., (2021); el objetivo principal fue ayudar a reconocer el conflicto, la tensión y la participación de las historias favoritas que pueden aplicarlas en la elaboración de sus propias narrativas. La metodología que realizaron es cualitativa. Llegando a la conclusión que el marketing digital utiliza tecnologías digitales para integrar elementos como voz, imágenes, música y otros contenidos electrónicos y construir una historia narrativa persuasiva, fomentando el

pensamiento reflexivo en las experiencias y comportamiento del consumidor en la marca; asimismo, tiene tres dimensiones centrales que se unen, para formar las historias narrativas como palabras verbales, visuales y auditivas. Su recomendación es que futuras investigaciones deben considerar medidas de impacto para la idea creativa de la historia.

Frunza (2019); el objetivo principal fue que la narración de historias está adquiriendo una mayor importancia en la comunicación en general y en la construcción y desarrollo de marcas en particular, ya sea una marca de organización, un producto o una marca personal. La metodología que realizaron es cualitativa. Llegando a la conclusión que la persuasión narrativa forma parte de la condición simbólica de la marca personal o general de una organización. Su recomendación es señalar el alto nivel en el que se involucra la relación comunicativa en el storytelling.

Kiliç y Yolbulan (2021); el objetivo principal fue que la forma más importante de asegurar un lugar en la memoria del consumidor en un entorno competitivo denso es proporcionar una comunicación publicitaria efectiva. La metodología que realizaron es cuantitativa. Llegando a la conclusión que las buenas historias tienen el poder de crear asociaciones positivas y transmitir los valores centrales de una empresa, ya que una vez que los consumidores están expuestos a una buena historia, desarrollan un entusiasmo emocional hacia las marcas. Su recomendación es que el uso de una de las formas narrativas en un anuncio ayuda al vendedor a fortalecer su mensaje en la mente de los consumidores, especialmente cuando se compara con dar información fáctica.

Aliy et al., (2020); tuvo como objetivo explorar el efecto de la imagen de marca en la lealtad a la marca y el compromiso de marca nacionales y privadas. La metodología que realizaron es cuantitativa. Llegando a la conclusión que los estudios analizados se encontró el efecto de la imagen de marca con el compromiso es más fuerte para las marcas nacionales que para las importadas; además mencionaron que la lealtad a la marca tiene un resultado medio sobre el compromiso, sean estas marcas nacionales o importadas, influenciadas por la intensidad del tipo de publicidad narrativa aplicada. Su recomendación es brindar a los gerentes de marketing de marcas nacionales y privadas algunas ideas sobre

cómo estimular la lealtad y el compromiso con la marca mediante el establecimiento de una imagen de marca favorable.

Dessart y Pitardi (2019); tuvo como objetivo comprender la interacción entre el contenido narrativo de marca y el compromiso del consumidor, considerando las diferentes características de las historias y la naturaleza multidimensional del compromiso. La metodología que realizaron es cualitativa con un enfoque etnográfico. Llegando a la conclusión que se mostraron con particularidad los elementos de la historia de marca que son, la trama, transferencia emocional, la identificación y la empatía, que pueden estimular el compromiso cognitivo, emocional y conductual para lograr conectar la imagen de marca con los consumidores. Su recomendación es ofrecer un marco que vincula la narración de marca con el compromiso del consumidor, para que los gerentes pueden aplicar para diseñar contenido narrativo efectivo.

Barbosa et al., (2022); el objetivo fue explorar las opiniones de los adultos sobre las campañas de narración digital, centrándose en los determinantes de la interacción, los impactos en el comportamiento del consumidor y los resultados para las marcas. La metodología que empleó en esta investigación fue cualitativa. Se concluye que las campañas de storytelling digital genera emociones positivas en su audiencia; sin embargo, por la falta de una relación creíble entre el tema presentado en la campaña y la marca podría generar emociones negativas. Su recomendación puede considerar otros enfoques metodológicos, a saber, cuantitativos, que podrían proporcionar información adicional para comprender mejor la efectividad y los impactos de las campañas de narración digital.

Gorozabel y Peñafiel (2021); su objetivo fue abordar el proceso de creación de un storytelling, se menciona paso a paso que aplicaron de manera exitosa cómo afrontar y desarrollar cada una de las cinco etapas: definir el estado actual y el propósito de la marca, analizar el contexto en el que nos desarrollamos. La metodología que se utilizó fue cualitativa. Se concluye que el uso del storytelling es una herramienta audiovisual que permite conectar experiencias y emociones del consumidor con las marcas a través de historias narrativas que consiguen generar un compromiso entre ellos. Su recomendación es que las personas vinculadas al mundo del marketing, podrán desarrollar estrategias de storytelling que conecten

de forma empática y personal con sus consumidores, logrando elevar la reputación y la imagen de la marca.

Escobar y Vargas (2020); su objetivo principal fue analizar cómo el contar historias a través de las redes sociales puede contribuir al desarrollo de contenidos publicitarios de las marcas, enlazando profundamente con los consumidores. La metodología que realizó fue cualitativa. Se concluye que las historias son capaces de crear sentimientos de empatía entre los consumidores, faltando investigar más a fondo cómo una historia mal emitida pueda causar duda en el consumidor sobre la marca. Su recomendación en futuros estudios, es que las historias son creadoras de sentimientos de empatía entre los consumidores, aún falta investigar más a fondo cómo una narración mal emitida pueda causar duda en el consumidor.

Sousa (2021); su objetivo principal fue crear conciencia sobre la relevancia dual del storytelling como herramienta poderosa a efecto de mejorar la efectividad de la estrategia de comunicación de marca. La metodología que realizó fue cualitativa. Se concluye que las marcas que usan la comunicación de manera más emocional tienden a crear vínculos más fuertes con los consumidores; por ellos, las marcas son capaces de adoptar una comunicación más humanizada a través de los ojos de los consumidores como uno más de ellos y, por lo tanto, pueden establecer más fácilmente una conexión con la marca. Su recomendación en futuros estudios, es explorar las personalidades segmentadas con más detalle y proponer un marco para implementar en la comunicación corporativa.

Grigsby y Mellema (2020); su objetivo principal fue la importancia de la efectividad de la narración en un contexto publicitario nativo en las redes sociales. La metodología que realizó fue cuantitativa. Se concluye que una marca debe ser transparente en su publicidad original, siguiendo un formato homogéneo debe evitar cambiarlo constantemente en sus anuncios de páginas web, complementando con señales publicitarias llamativas. Su recomendación en futuros estudios que debería explorar la efectividad de diferentes tipos de ejecución de anuncios y apelaciones.

La fundamentación teórica se basa en comparar datos teóricos y empíricos. Es decir, al mismo tiempo que se estudian los datos para elaborar nuevos conceptos, recurrimos a comparaciones constantes que ayuda al investigador matizar esos conceptos, incorporándose relaciones en una teoría coherente (Jiménez et al., 2020, p.32); por lo tanto, se basa tener en cuenta el desarrollo



teórico y dar mayor énfasis al análisis e información de las teorías resultantes. Se utiliza para redactar los fundamentos del enfoque teórico; es decir, reconocer la base metodológica que sustenta la interpretación de los estudios (Prieto y Rumbo, 2018, p.391).

Las *estrategias de marketing* comunican las intenciones de la organización hacia el consumidor, para que se sienta atraído; por lo tanto, se convierte en el medio para lograr los propósitos comerciales (Carbache et al., 2019, p.143); en efecto, la aplicación de la estrategia explica el objetivo, y la táctica el uso del producto y su eficacia (Pan y Chen, 2019, p.706); considerando que las personas u organizaciones intercambian productos y valor a través de bienes o servicios que necesitan y requieren (Ping y Lun, 2019, p.2); asimismo, la estrategia de marketing permite actualizar la imagen de marca y llegar a establecer una conexión con los consumidores (Zambrano, 2018, p.4); sin embargo, los especialistas planifican, distribuyen y realizan contenido para atraer a la audiencia de destino adecuada, luego anima a convertirse en clientes (Zainurossalamia et al., 2021, p.2).

Las evidencias empíricas de las estrategias de marketing, señalan efectos directos al descubrir un sentimiento o conexión con el público objetivo (Carbache et al., 2019, p.145); además, los consumidores después de leer la historia de marca con la información precisa de la organización, se interesan por la historia y sus beneficios (Pan y Chen, 2019, p.709); incitando a los consumidores a comprar productos y generar ganancias (Ping y Lun, 2019, p.2); fortaleciendo la marca y la relación con los clientes (Zambrano, 2018, p.5); generando compromiso con los clientes (Zainurossalamia et al., 2021, p.2).

Uno de los niveles de las estrategias de marketing, es explicado a través del marketing emocional, con el propósito de lograr una relación afectiva con los consumidores y futuros clientes, distinguiendo la marca como algo propio y sea parte de ellos (Carbache et al., 2019, p.144); por lo tanto, transmiten emociones al narrar historias usadas como una estrategia de atracción hacia los consumidores (Kim, 2020, p.39); argumentando sentimientos positivos, desencadenar imágenes y mantener la atención de los clientes (Barbosa et al., 2022, p.67); cuyo objetivo final es desarrollar un vínculo con el consumidor y fomentar relaciones estables (Tocas et al., 2018, p.56); permitiendo un acercamiento confiable, en emoción, atención y conciencia (Martínez et al., 2020, p.136).

Evidencias empíricas del marketing emocional, señalan que unir las marcas con sus consumidores potenciales a través de historias, generan sentimientos en base a la comunicación y experiencias, llevando al consumidor, vivir emociones (Carbache et al., 2019, p.148); para ello es necesario incitar emociones e imaginación a través de historias (Kim, 2020, p.44); teniendo cuidado de generar emociones positivas en su audiencia, mitigando generar emociones negativas (Barbosa et al., 2022, p.72;); relevantes en el desarrollo de actividades comerciales direccionadas a los consumidores (Tocas et al., 2018, p.64); elementales en la generación de emociones, como elemento clave en el consumidor (Martínez et al., 2020, p.147). En este contexto, la publicidad emocional cumple el papel estratégico de conectar los propósitos organizacionales con los sentimientos y emociones de los consumidores; para ello el storytelling es una propuesta novedosa en la presentación de la información comercial desde una visión de sentimientos y emociones, con la finalidad de persuadirlos.

El *storytelling* se define generalmente como el arte de contar historias, aunque se puede mencionar que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. Igualmente se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para vincular emocionalmente con el consumidor a través del relato (Carbache et al., 2019, p.141); asimismo, se define como la transmisión de mensajes hacia los clientes al contar una historia son técnicas de narración que se implementan en campañas de marketing (Tabassum et al., 2020, p.3).

El storytelling es vincular las experiencias internas de los consumidores con su exterior e interpretación del mensaje, también es una herramienta de persuasión en publicidad, marketing y comunicación (Hong et al., 2018, p.2); por lo tanto, el storytelling hace que los consumidores se sientan identificados probando el producto, por lo cual hay más marcas que utilizan la publicidad narrativa para inducir respuestas emocionales en sus audiencias (Tabassum et al., 2020, p.3).

En la categoría de *historia de marca*, es una forma de contar historias que representa el espíritu y el alma centrales de la marca, creando una conexión emocional entre la marca y el consumidor (Meng, 2020, p.2); sin embargo, la historia de marca es una herramienta variada, que debe permanecer consistente y hacer que la historia de una marca sea aún más real, para que cree un vínculo emocional con los consumidores (Widyakusumastuti y Wiguna, 2018, p.233);

asimismo, la historia es un medio cognitivo que a través de las estructuras narrativas representan contenido significativo que influya emociones en los consumidores (Ciancia, 2020, p.4).

En la categoría de *persuasión*, representa las creencias del consumidor ya que tiene la capacidad de inventar el mensaje y beneficiarse, bajo las tácticas de persuasión y el valor del mensaje (Tabassum et al., 2020, p.4); por lo cual, es llamado como el transporte narrativo que se refiere a la información como procesamiento causado por un mecanismo que influye en la creencia y el principio de persuasión de una historia (Ping y Lun, 2019, p.6); asimismo, la persuasión narrativa es diferente a la participación del cliente que persigue la publicidad tradicional, por lo cual, afecta a las personas mentalmente y reduce su motivación (Laer et al., 2019, p.1).

En la categoría *emocional*, los consumidores se conectan emocionalmente con la marca que son capaces de adoptar una comunicación fuerte con las audiencias, tienden a ser vistas a través de los ojos de los consumidores como uno más de ellos y, por lo tanto, pueden establecer más fácilmente una conexión con la marca (Sousa, 2021, p.46); por lo cual, las emociones son esencial para entregar valor y crear lealtad en los consumidores; asimismo, ayudaría el crecimiento y los éxitos en las organizaciones (Carbache et al., 2019, p.144); por lo tanto, la narración de historias utiliza apelaciones emocionales diseñadas para estimular a los consumidores y obtener niveles más altos de involucramiento emocional con la historia (Barbosa et al., 2022, p.66).

En la categoría *recuerdo*, el storytelling se ha basado en distintas publicidades tradicionales como el recuerdo de marca hacia el producto y la intención de compra. Sin embargo, los recuerdos en los consumidores generan resultados positivos en la marca y se vuelve más fuerte al contar una historia más atractiva (Yang y Kang, 2019, p.9); asimismo; las buenas historias no solo pueden atraer consumidores, sino también afectan sus recuerdos internos y generan emociones haciendo conexión entre los productos y marcas a través de storytelling, para que los consumidores puedan participar e identificarse en ellos (Meng, 2020, p.2); por lo tanto, evocar recuerdos e historias permite a los consumidores convertirse en participantes activos en la elaboración del storytelling (Dessart y Pitardi, 2019, p.190).

En la variable *imagen de marca*, es un reflejo de marca que los consumidores tienen en su memoria y es un aprendizaje de estímulos relacionados para construir, fortalecer y mantener un vínculo con la marca (Meng, 2020, p.3); por lo tanto, se define como la percepción e impresión de la marca ecoturística, incluida la conciencia de las ventajas, las deficiencias, fortalezas y debilidades (Pan & Chen, 2019, p.706); por lo tanto, es una experiencia sensorial de la marca que atribuye a ver si la narración de historias logra afectar el estado de ánimo de los consumidores que procesa efectos persuasivos y emociones (Yang y Kang, 2021, p.21).

### **III. METODOLOGÍA**

En los siguientes puntos del capítulo se mencionó como fue la recolección de información primaria, como se realizó la búsqueda, de que fuente se extrajo la información y la forma como se desarrolló la elección de artículos que fueron considerados para procesar en la base. La metodología requiere de la evaluación, que facilita el discernimiento entre la información que se recaba y puede ser usada (Salazar y Belloni, 2021, p.123); por lo cual, debería señalar a otros investigadores todos los procedimientos que planea usar y las actividades que se realizará para obtener una respuesta a sus preguntas de investigación (Herbas y Rocha, 2018, p.142).

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación del presente estudio fue revisión sistemática, es suficientemente desarrollada como investigación documental en distintas áreas de cognición (Escudero y Mercado, 2019, p.74); por lo tanto, se caracterizan por explicar el desarrollo de la preparación transparente y accesible para buscar, elegir, evaluar críticamente y reducir toda la evidencia disponible con respecto a la realidad (Moreno et al., 2018, p.184).

Su enfoque de investigación es cualitativo de un desarrollo interpretativo de análisis basado en diferentes metodológicas (Iño, 2018, p.96); asimismo, se sustenta en evidencias que se informa hacia la descripción profunda con el fin de incluir y explicar a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y motivos (Sanches, 2019, p.104).

Su sub-enfoque es de tipo de metasíntesis de una evaluación riguroso que busca los principales hallazgos mediante la técnica cualitativa del metaestudio que consiste en examinar de manera global el conjunto, teorías, métodos y datos (Prieto y Rumbo, 2018, p.391); por lo cual, una metasíntesis es un proceso que utiliza métodos cualitativos rigurosos para reducir e interpretar datos en un grupo de estudios (Ibáñez y Marín, 2019, p.101). La investigación es de revisión sistemática que cumple las necesidades básicas que exige un estudio de esa categoría, se presentó el enfoque cualitativo y sub enfoque metasíntesis de forma interpretativa para dar respuesta a la interrogante de la investigación; por lo cual, se buscó artículos científicos con relación a la variable del estudio y poder recolectar información para dar respuesta a la problemática de la investigación.

### 3.2. Protocolo y registro

El protocolo de investigación es la medida esencial de la selección del diseño más apropiado cuando se planifica en hacer cualquier proyecto, teniendo en cuenta el motivo principal de la investigación (Villasís et al., 2018, p.415); asimismo, se establece la metodología de trabajo y los criterios de inclusión y exclusión de los estudios que se van a evaluar (Linares et al., 2018, p. 3). En el siguiente proceso se pone los términos y búsqueda que se desarrolló en la base de datos; por lo cual, se realizó el protocolo donde están seleccionadas estrategias y las palabras claves en inglés; asimismo, se hizo la búsqueda primaria en la base de datos de Proquest y Scopus; por lo tanto, en la búsqueda secundaria se utilizó la base de datos Science Direct, Scielo y Doaj.

**Tabla 2**

*Protocolo y registro*

Fases	Estrategia	Criterio de búsqueda
Protocolo	Seleccionar estrategia de búsqueda, basadas en palabras clave y ingles en bibliotecas digitales.	Storytelling advertising AND storytelling, * OR narrative advertising, *OR brand history, *OR emotional marketing.
Búsqueda primaria	Bibliotecas relevantes para la búsqueda: Proquest, Scopus	<a href="https://www.proquest.com/">https://www.proquest.com/</a> <a href="https://www.scopus.com/home.uri">https://www.scopus.com/home.uri</a> <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>
Búsqueda <i>secundaria</i>	Bibliotecas secundarias: Science Direct, Scielo, Doaj	<a href="https://www.scielo.org/">https://www.scielo.org/</a> <a href="https://doaj.org/">https://doaj.org/</a>

*Nota:* Estrategia de búsqueda de información en base de datos. Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Criterios de elegibilidad

Facilita definiciones operacionales y conceptuales de los modelos de estudios que son elegibles para ser incluidos en la revisión sistemática (León et al., 2019, p.7); asimismo, tiene como objetivo que cualquier revisión sistemática, junta toda evidencia empírica actual bajo unos criterios de elegibilidad, con la finalidad de contestar una duda específica de investigación (Prieto y Rumbo, 2018, p.390). En esta tabla se menciona las relaciones de las palabras que se ha utilizado para realizar la búsqueda con el nombre de la variable y de las categorías que hemos utilizado en la investigación ya que tiene relación, la búsqueda general fue redactada con los títulos en inglés y español, en los años de intervalo 2018 hasta

el 2022, donde se realizó la búsqueda en las bases de datos tales como, Scopus, Proquest, Scielo, Science Direct.

**Tabla 3**

*Criterios de elegibilidad*

<b>Búsqueda de información entre los años 2018-2022</b>			
<b>Búsqueda en inglés</b>		<b>Búsqueda en español</b>	
-	Storytelling advertising	-	Publicidad narrativa
-	Storytelling	-	Publicidad
-	Narrative advertising	-	Publicidad narrativa
-	Brand history	-	Historia de marca
-	Emotional	-	Emocional
-	Persuasive	-	Persuasivo
-	Narration	-	Narración
-	Brand image	-	Imagen de marca

*Nota:* Listado de palabras claves relacionadas a la variable y categorías, utilizadas en la búsqueda de información de la investigación. Fuente: Elaboración propia.

### **3.4. Fuentes de información**

Las revisiones sistemáticas emplean como fuente de información los datos primarios de investigación científica relevante para la pregunta clínica, publicada o no publicada (Franco et al., 2018, p.6); por lo tanto, describe todas las fuentes de información, por ejemplo, bases de datos y períodos de búsqueda, enlace con los autores para precisar estudios adicionales y la fecha de la última búsqueda realizada (Urrutia y Bonfill, 2021, p.509). Se realizó la búsqueda en la base de datos Proquest, Scopus, Science Direct, Scielo, Doaj en el periodo de búsqueda en el año 2018 hasta el 2022 para conseguir la dirección web de cada base de datos.

**Tabla 4**

*Fuentes de información*

<b>Base de datos</b>	<b>Dirección web</b>	<b>Periodo de búsqueda</b>
Proquest	<a href="https://www.proquest.com/">https://www.proquest.com/</a>	17-09-2021
Scopus	<a href="https://www.scopus.com/home.uri">https://www.scopus.com/home.uri</a>	19-09-2021
Science Direct	<a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>	26-09-2021
Scielo	<a href="https://www.scielo.org/">https://www.scielo.org/</a>	09-10-2021
Doaj	<a href="https://doaj.org/">https://doaj.org/</a>	12-10-2021

*Nota:* Búsqueda en base de datos, incluyendo periodo de búsqueda. Fuente: Elaboración propia.

### **3.5. Búsqueda**

La búsqueda, debe ser desarrollada por dos integrantes independientes, de manera que sea un desarrollo con un fin posible y se minimice la posibilidad de sesgos, por lo cual, los resultados obtenidos de la búsqueda deben ser sujeto de manera clara (Moreno et al., 2018, p.185); asimismo, se muestra la estrategia completa de

búsqueda electrónica, una base de datos, introducir los límites utilizados, de tal manera que pueda ser reproducible (Urrutia y Bonfill, 2021, p.509). Se realizó la búsqueda de las palabras claves en inglés en la base de datos de Proquest que tiene como resultado 1922 artículos, en la base de datos de Scopus se encontró 93 artículos y en la base de datos de Science Direct 441 artículos; por lo cual, estas palabras claves en inglés son parte de la investigación.

**Tabla 5**

*Criterio de búsqueda*

<b>Base de datos</b>	<b>Resultados</b>	<b>Palabras claves buscadas y otros filtros aplicados</b>
Proquest	1922	title abs-key (storytelling advertising and brand history and marketing and brand image and emotional marketing) and stype. exact ("scholarly journals") (storytelling and advertising) and (brand history) and stype. exact("scholarlyjournals") and at. exact("article") and la. exact("spanish" or "english") and pd(>=20181001)
Scopus	93	title-abs-key (storytelling and advertising) and pubyear > 2016 and pubyear < 2022 (title-abs-key (storytelling and advertising) and title-abs-key (emotional and marketing)) and pubyear > 2016 and pubyear < 2022 (storytelling and advertising) and title-abs-key ( brand and history)) and pubyear > 2016 and pubyear < 2022 (storytelling and advertising) and title-abs-key (brand and image)) and pubyear > 2016 and pubyear < 2022 (storytelling and advertising) and title-abs-key ( marketing)) and pubyear > 2016 and pubyear < 2022
Science Direct	441	(Storytelling advertising and brand image) (Storytelling advertising and marketing emotional) (Storytelling advertising and brand history) (Storytelling advertising storytelling advertising and brand history and marketing and brand image and emotional marketing)

*Nota:* En la matriz se muestran las palabras claves usadas para la búsqueda de información. Fuente: Elaboración propia.

**3.6. Selección de los estudios**

Los criterios de inclusión y exclusión de los estudios, se ampara en los criterios expuestos por el grupo de investigación (Fernández et al., 2020, p.10); por lo cual, se desarrolla en apoyo a los resúmenes y títulos de la indagación disponible establecido en los artículos potencialmente elegibles (Moreno et al., 2018, p.185).

Basándonos en los resultado se realizó una tabla que indica que el total de 6,843 artículos que buscamos en las tres bases como Scopus, ProQuest y Science Direct nos brindaron los datos necesarios para ser utilizados en la investigación; por lo tanto, se realizó el filtrado semiautomático de exclusión que obtuvimos como resultado 2,456 artículos; asimismo, se hizo el filtrado de inclusión con un total de



2,087 artículos; por lo cual, se realizó un control manual arrojando un total de 399 artículos y finalmente se obtuvo el resumen de artículos con un resultado de 30 artículos en ProQuest, 12 artículos en Scopus y 12 artículos en Science Direct, como total de 54 artículos para investigar.

**Tabla 6**

*Resultados de filtro semi-automático y control manual*

Base de datos	Original	Semi-automático		Control Manual	
		Exclusión (año-variable)	Inclusión	Enfoque	Categorías
Proquest	5438 artículos	4222 artículos	1216 artículos	322	30
Scopus	155 artículos	93 artículos	62 artículos	31	12
ScienceDirect	1250 artículos	441 artículos	809 artículos	46	12
Total	6843 artículos	2456 artículos	2087 artículos	399	54 artículos

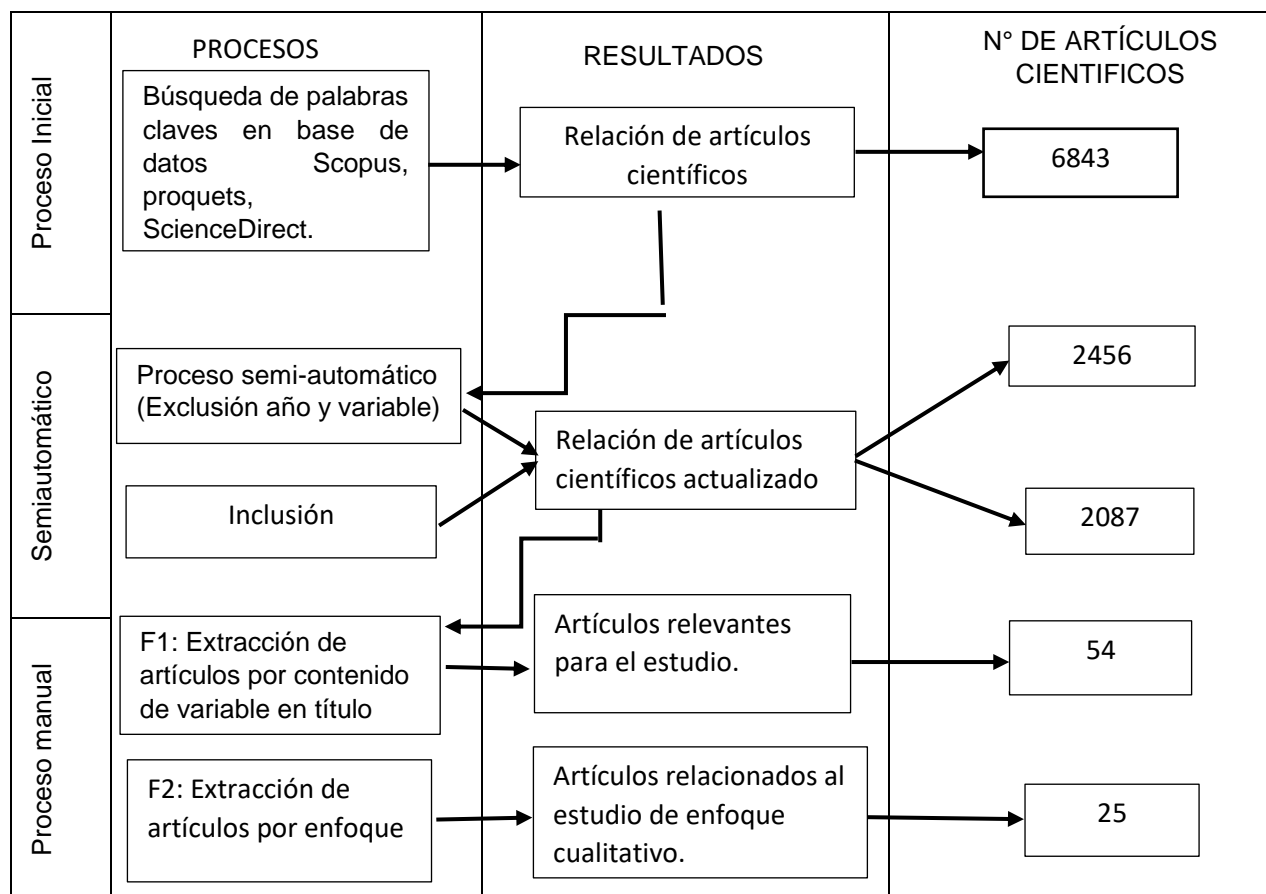
*Nota:* Se presenta la cantidad de estudios encontrados y los filtros realizados para ser considerados en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

### **3.7. Procesos de extracción de estudios**

Se hizo un proceso para la selección de los artículos, se debe conseguir toda indagación para la duda, cómo se ejecutó el estudio, quiénes y cuántos participaron, cuál fue la intervención, cuáles fueron los resultados medidos, cuáles fueron las fuentes de financiamiento, etc. Los datos deben ser reflejado en un esquema de recolección de datos (Moreno et al., 2018, p.185); asimismo, se puede hacer de dos formas, primero un revisor extrae los datos y luego examina la investigación, después dos revisores extraen los datos de manera independiente para confrontar la información (Fernández et al., 2020, p.8). En base a lo referido, se elaboró un flujograma con los resultados de filtro semi-automático y control manual; lo cual, dividimos en tres procesos; asimismo de los 54 artículos se excluyó los que no cumplían con los criterios establecidos para la investigación; por lo cual, solo incluimos 25 artículos para el estudio.

**Figura 1**

*Proceso de selección de artículos*



*Nota:* Se presenta el proceso de recolección de información y la cantidad de estudios para ser procesado. Fuente: Elaboración propia.

### 3.8. Lista de estudios

Una vez que se finaliza la búsqueda de literatura de los artículo se realiza una lista completa con los resúmenes que son evaluados por dos revisores de forma independiente con la finalidad de identificar y seleccionar aquellos estudios que cumplan con la teoría definida en el protocolo (Linares et al., 2018, p.4); asimismo, se tiene que listar y determinar todas las variables para las que se buscaron datos, por ejemplo, fuente de financiación y cualquier asunción y simplificación que se hayan realizado (Urrutia y Bonfill, 2021, p.509). Se procedió a determinar la búsqueda con los 25 artículos con las palabras claves y la muestra de cada uno de ello, en un intervalo de los años 2018 hasta el 2022, utilizando a los autores que describa de la mejor manera nuestra variable y categoría para el proyecto de investigación, asimismo; realizamos una tabla con la búsqueda de las bases de datos de Proquest, Doaj, Scopus.

**Tabla 7***Lista de estudios*

Código	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabra clave	Búsqueda temporal	Muestra
A1	Carbache, et al (2019)	Proquest	Emotional marketing	Desde 2018 hasta el 2022	Empresa de agua purificada
A25	Zambrano (2018)	DOAJ	Storytelling advertising	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión sistemática
A26	Ping & Lun (2019)	Scopus	Storytelling marketing	Desde 2018 hasta el 2022	Empresas de Taiwán
A29	Dessart (2018)	Scopus	Storytelling	Desde 2018 hasta el 2022	Empresas de Francia
A16	Meng (2020)	Scopus	Brand image	Desde 2018 hasta el 2022	Pyme de Taiwán
A12	Nyagadza et al. (2020)	Scopus	Marketing strategy	Desde 2018 hasta el 2022	Empresa de Estados Unidos
A33	Kim (2020)	Proquest	Storytelling	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión sistemática
A40	Pan & Chen (2019)	Scopus	Brand image	Desde 2018 hasta el 2022	Empresa de Taiwán
A30	Widyakusumastuti & Winguna (2018)	Scopus	Storytelling advertising	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión sistemática
A34	Ciancia (2020)	DOAJ	Storytelling	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión de la literatura
A36	Kang et al., (2019)	Scopus	Storytelling	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión sistemática
A27	Yang, KC & Kang, Y. (2021).	Scopus	Video Storytelling advertising	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión de la literatura
A37	Tabassum et al., (2020).	DOAJ	Storytelling advertising	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión de la literatura
A14	Leovaridis, C. (2019).	DOAJ	Storytelling	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión sistemática
A20	Belova, AD (2021)	DOAJ	Storytelling.	Desde 2018 hasta el 2022	Lingüística Moderna
A2	Grigsby & Mellema (2020)	Scopus	Storytelling advertising	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión sistemática
A8	Sousa (2021)	Scopus	Storytelling	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión sistemática
A25	Escobar & Vargas (2020)	Proquest	Storytelling advertising	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión sistemática
A19	Gorozabel & Peñafiel (2021)	Scopus	Storytelling advertising	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión sistemática
A10	Barbosa et al., (2022)	Proquest	Storytelling	Desde 2018 hasta el 2022	Estudio Portugal
A3	Dessart & Pitardi (2019)	Scopus	Storytelling advertising	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión de Literatura
A17	Aliy et al., (2020)	Scopus	Storytelling	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión de Literatura
A21	Kilic & Yolbulan (2021)	Proquest	Storytelling advertising	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión de Literatura
A18	Frunza (2019)	Scopus	Storytelling advertising	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión sistemática
A24	Gonzales et al., (2021)	Scopus	Storytelling	Desde 2018 hasta el 2022	Revisión sistemática

*Nota:* Lista de variables para la búsqueda de datos. Fuente: Elaboración propia.

### 3.9 Síntesis de resultado

La investigación se basa en datos de estudios cualitativos seleccionados mediante una búsqueda bibliográfica exhaustiva y es necesario que los investigadores realicen un proceso de cada punto de decisión (Ibáñez y Juarros, 2019, p.101); por lo cual, no existe un término de estudios que señalen si es oportuno sintetizar la evidencia ya que el investigador con el conocimiento que tiene, realiza un texto teórico y metodológico (Martín y Martín, 2018, p.21). Es importante realizar la búsqueda de los artículos, para saber si está dentro del periodo adecuado; por lo tanto, realizamos una tabla con lo mencionado.

**Tabla 8**

*Publicaciones por revistas desde el 2018 hasta el 2022*

N°	Revista	2018	2019	2020	2021	2022	Total
A1	Communication magazine		1				1
A25	International Review of Communication and Marketing mix	1					1
A26	Frontiers in psychology		1				1
A29	International Journal of Research in Marketing	1					1
A16	Mathematics			1			1
A12	Cogent Business & Gestión			1			1
A33	International Journal of Advanced Culture Technology			1			1
A40	Ekoloji		1				1
A30	Pertanika Journals Social Sciences & Humanities	1					1
A34	Revista de Investigação e Ensino das Artes			1			1
A36	Emerald Publishing Limited		1				1
A27	Journal of Creative Communications Information				1		1
A37	Information			1			1
A14	Roman Journal of Sociology		1				1
A20	Cognition, Communication, Discourse				1		1
A2	Journal of Interactive Marketing			1			1
A8	Revista Marketing Aplicado				1		1
A25	Recai			1			1
A19	International Journal of Training Research				1		1
A10	Innovar					1	1
A3	Journal of Business Research		1				1
A17	Management & Marketing			1			1
A21	Journal of Marketing Communications			1			1
A18	European Journal of Science and Theology		1				1
A24	Marketing Education Review				1		1
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>25</b>

*Nota:* Revistas científicas que fueron seleccionadas para la investigación y que están ordenadas por año. Fuente: Elaboración propia.

### 3.9 Síntesis de Resultados

Por lo tanto, el riesgo de sesgo dentro de las investigaciones se examinó la forma individual de los artículos a través de resultados, considerando la confiabilidad y validez de los resultados presentados (León et al., 2019, p.5); por lo cual, el riesgo de sesgo de los artículos, tienen la medida en que los estudios la crean, siendo estudios primarios y secundarios (Moreno et al., 2018, p.185). Para obtener los resultados de los cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4 se hizo la búsqueda de los 25 artículos con los nombres de las revistas en Scimago Journal y Country Rank que se plasmó en el trabajo de investigación; por lo tanto, realizamos una tabla que tenemos como resultados, nueve artículos de Q1, siete artículos de Q2, cinco artículos de Q3 y cuatro artículos de Q4.

**Tabla 9**

*Relación de los journals de cada artículo*

N°	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
A1	Communication magazine				1	1
A25	International Review of Communication and Marketing				1	1
A26	Frontiers in psychology	1				1
A29	International Journal of Research in Marketing		1			1
A16	Mathematics		1			1
A12	Cogent Business & Gestión		1			1
A33	International Journal of Advanced Culture Technology	1				1
A40	Ekoloji				1	1
A30	Pertanika Journals Social Sciences & Humanities			1		1
A34	Revista de Investigação e Ensino das Artes		1			1
A36	Emerald Publishing Limited		1			1
A27	Journal of Creative Communications			1		1
A37	Information	1				1
A14	Roman Journal of Sociology				1	1
A20	Cognition, Communication, Discourse	1				1
A2	Journal of Interactive Marketing	1				1
A8	Revista Marketing Aplicado			1		1
A25	Recai			1		1
A19	International Journal of Training Research		1			1
A10	Innovar			1		1
A3	Journal of Business Research	1				1
A17	Management & Marketing	1				1
A21	Journal of Marketing Communications	1				1
A18	European Journal of Science and Theology	1				1
A24	Marketing Education Review		1			1
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>25</b>

*Nota:* Revistas científicas que fueron seleccionadas y ordenadas por cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4. Fuente: Elaboración propia.

### **3.10. Aspectos éticos**

La aplicación de la ética en trabajos de investigación es de interés ya que se respeta y se adapta en los estilos normativos de citación y referenciación, por lo tanto, así se va dejando de lado el robo de ideas o de trabajos de otros autores que varias personas se apropian sin su consentimiento (Gagñay et al., 2020, p.49); por lo cual, los autores pueden examinar que en cada etapa existen cuestiones éticas correspondientes a los participantes en el desarrollo de publicación (Espinoza, 2019, p.227). La presente investigación se ejecutó en bases a principios éticos, cumpliendo con la honestidad de la información recopilada gracias a la herramienta del Turnitin y a través de la revisión sistemática.

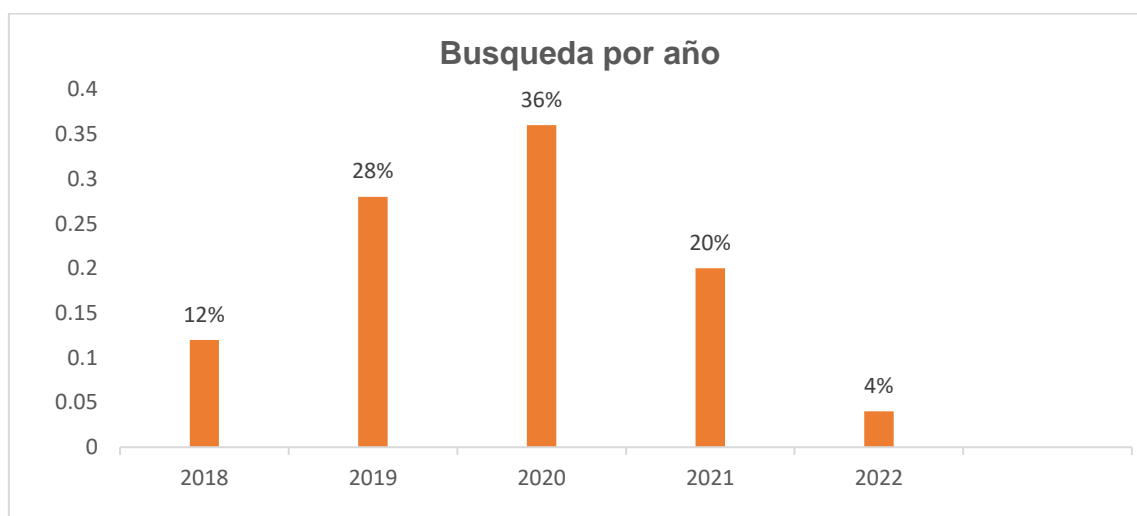
## IV.RESULTADOS

### Publicaciones de revistas por año.

Las revistas especializadas desarrollan uno de los principales canales de comunicación y difusión de los resultados investigativos, en la mayoría de los campos del conocimiento. Su prestigio es dar a conocer a las bases de datos donde estén indexadas, a partir del cumplimiento de criterios de calidad exigidos y de su impacto en la comunidad científica (Gorina, et al.,2018, p.135); por lo tanto, las revistas científicas especializadas han sido y son el medio que juegan un papel importante y a la fecha insustituible en las comunidades científicas, por ellos ha originado que las revistas científicas tengan una continua evolución y siempre estará determinada por la calidad de los artículos publicados (Huerta y Cepeda, 2019, p.6). En el proceso de búsqueda se evaluó revistas de acuerdo al periodo determinado, donde se presenta un gráfico de barras explicando el porcentaje de los años de cada artículo.

### Figura 2

#### *Búsqueda por año*



*Nota:* La figura 2, representa la búsqueda por año el cual indica que el mayor porcentaje de artículos escogido corresponde al año 2020 y el menor porcentaje de artículos indica al año 2022, considerando solamente los 6 primeros meses. Fuente: Elaboración propia.

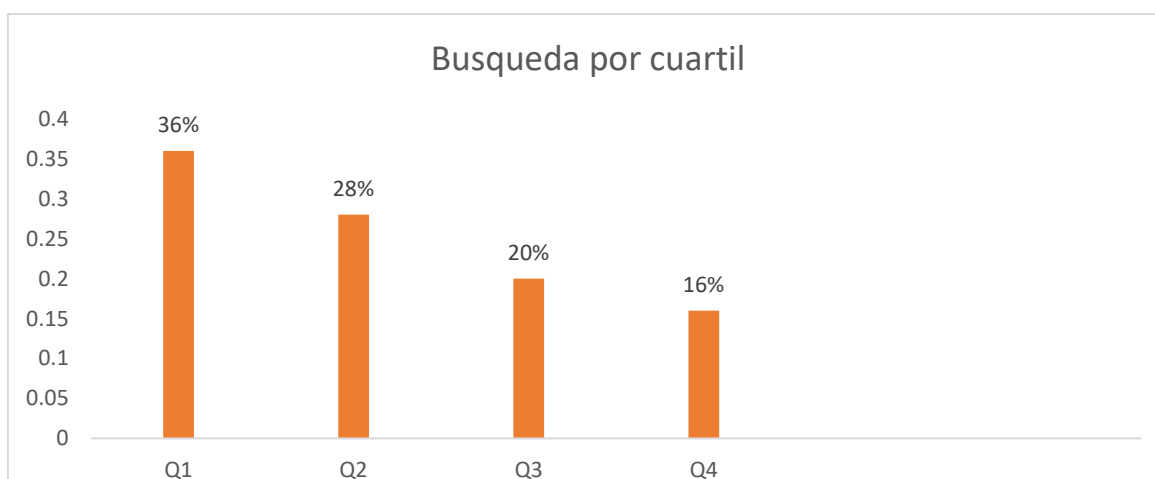
### Relación de los journals por cuartil.

Las revistas científicas representan el principal medio de divulgación de los resultados de investigación y de la evaluación de la actividad científica, también,

como las clasificaciones de revistas contribuyen de manera significativa, enfocándose en el cumplimiento de criterios, en especial la presencia en bases de sistemas de información y la posición en cuartiles (Gregorio et al., 2021, p.3). Aun cuando se ha realizado la clasificación por cuartiles como una forma de indicar el impacto y la calidad de las revistas científicas, desde el surgimiento del factor de impacto ha sido objeto de críticas por parte de algunos investigadores, que han llegado a dudar del verdadero valor para describir la relevancia de una revista (Marín y Arriojas, 2021, p.2). Se realizó la búsqueda de los artículos indizados que se utilizó en la investigación teniendo como resultado cada cuartil correspondiente, lo cual se realizó un gráfico de barras que nos ayudó a saber los porcentajes que tiene cada cuartil.

**Figura 3**

*Búsqueda por cuartil*



*Nota:* La figura 3, presenta la búsqueda por cuartil de los artículos utilizados en la investigación, el cual manifiesta que el mayor porcentaje de artículos seleccionados corresponde al cuartil Q1 y el porcentaje menor corresponde al cuartil Q4.

Fuente: Elaboración propia.

#### **Matriz de categorización.**

En la matriz de categorías seleccionadas para desarrollar, tiene como propósito reducir los datos de la investigación con el fin de describirlos, de tal forma que respondan a una estructura sistemática, inteligible y significativa para otras personas ( Pedrique, 2020, p.153) ;por lo tanto, la metodología es de tipo cualitativo documental, se muestra de manera sistemática como determina las variables



dominantes en el tema entre categorías y subcategorías que se desarrollan como constructos de la variable de estudio (Jiménez et al., 2020, p.462).

**Tabla 10**

*Matriz de categorización*

<b>Categorías</b>	<b>Sub categoría 1</b>	<b>Sub categoría 2</b>	<b>Sub categoría 3</b>	<b>Sub categoría 4</b>	<b>Sub categoría 5</b>
<b>Historia de marca</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Perspectiva</b>	<b>Medio cognitivo</b>	<b>Historia de éxito</b>	<b>Esencia humana</b>
	Cianca (2020)	Cianca (2020), Zatwarnicka & Nowacki (2018), Leovaridis (2019)	Cianca (2020)	Leovaridis (2019)	Tabassum et al., (2020)
<b>Persuasivo</b>	<b>Comunicación</b>	<b>Tristeza, alegría, compromiso y miedo</b>	<b>Emoción</b>	<b>Imaginación y emociones humanas</b>	
	Zambrano (2018); Kim (2020)	Carbache et al., (2019)	Pan & Cheng (2019), Meng (2020)	Kim (2020)	
<b>Emocional</b>	<b>Estrategia de uso comercial o publicitario</b>	<b>Auto Introducción</b>	<b>Proceso</b>	<b>Cognitiva, afectiva, experiencia</b>	<b>Herramienta de comunicación</b>
	Carbache et al., (2019)	Pan & Cheng (2019)	Ping & Lun (2019)	Ping & Lun (2019)	Ping & Lun (2019)
<b>Imagen de marca</b>	<b>Percepción</b>	<b>Marca simbólica</b>	<b>Emociones, experiencias y valores</b>		
	Meng (2020); Pan & Cheng (2019)	Pan & Cheng (2019)	Zatwarnicka & Nowacki (2018); Iñiguez & Tusa (2017)		

*Nota:* Se muestra las categorías de las variables y sus enfoques. Fuente: Elaboración propia.

### **Matriz de hallazgos**

Es fundamental interpretar los resultados estadísticos con el fin de distinguir lo importante de lo que no lo es, desarrollar un espíritu analítico (Garmendia y Monserrat, 2018, p.372); el hallazgo se desarrolló con la tecnología y los resultados se convirtieron en descubrimientos intelectuales que inspiran inventarios a través del pensamiento crítica. Fortalecer los hallazgos significa revisar lo que existe, analizarlo sistemáticamente y descubrir cómo llegar al próximo nivel del desarrollo profesional (Castillo, 2019, p.52).

**Tabla 11***Matriz de hallazgo*

<b>Año</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título del artículo</b>	<b>Hallazgos</b>
2020	Meng-Chuan Tsai	Ganancias de inversión publicitaria de Storytelling en Marketing: desde la perspectiva de los consumidores Intención de compra.	Un audiovisual dura entre seis y quince minutos, tienen un mayor impacto en el cerebro del consumidor, a través de dos funciones, de manera rápida generando emociones y lenta, reflexionando si es atractivo y productivo; a partir de ello, establece sus efectos en la mente del consumidor para lograr una conexión y recuerdo de la imagen de marca; por lo cual, el estudio confirma una correlación de (0.364) y un valor ( $p= 0.001$ ).
2020	Ciancia, M.	¡Todas las historias cuentan! La importancia del storytelling como motor mitopoético en la comunicación de las marcas	Desde de la perspectiva del análisis, señalan que la publicidad narrativa a través de la elaboración del mensaje es el proceso de construir historias que permite a los consumidores interpretar el mensaje recibido y realizar una conexión con las experiencias de la vida real; asimismo, se considera que el storytelling narran historias emotivas resumidas en emociones que atraen los sentidos del que visualiza y los envuelve en una magia de atención donde es difícil desconectarse de ello; por lo cual, realizan una conexión impactante con la marca y se sienten identificados al finalizar la historia.
2019	Carbache Mora, C. A., Ureta S. M., & Nevarez Vera, J. A.	Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador.	Los estudios analizados, mencionan la importancia de las estrategias de marketing emocional que ayudan a conectar a las marcas con sus potenciales clientes a través de historias que buscan impactar en los sentimientos en base de una comunicación que sea captada por todos los sentidos generando experiencias que los llevara a los consumidores a vivir esas emociones una y otra vez; por lo tanto, se debe realizar un plan de marketing emocional basado en historias que conmuevan a los consumidores y ayude a subir sus ventas a la organización, por lo cual, confirma una correlacional de (0.29), ( $p=0.01$ ) que está de acuerdo a lo mencionado.
2018	Zambrano, R. E.	Storytelling publicitario digital: edu comunicación del consumidor.	El storytelling ayuda a los clientes a identificar mejor su marca recordando el mensaje donde tiene algo más que contar que un deseo de comprar logrando una persuasión hacia los consumidores.
2019	Ping & Lun.	Efectividad de la narración de historias en el marketing agrícola: desarrollo de escalas y evaluación de modelos	Se considera que el storytelling puede fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor, donde las características de las marcas que necesiten aclararse el storytelling lo realice; sin embargo, afirman que la historia no siempre puede promover la conciencia del consumidor sobre la información de la marca, afectando las intenciones de compra.

<b>Año</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título de Artículos</b>	<b>Hallazgos</b>
2019	Pan & Chen.	Un estudio sobre el efecto del marketing narrativo en la imagen de marca, la calidad percibida y la intención de compra en el ecoturismo.	En este sentido se podría aplicar el estilo narrativo para persuadir al consumidor, posicionando la marca en base a la historia emotiva; generando interacción, conducente al consumidor en la obtención de lealtad y posicionamiento de marca, además se confirma una correlación de (0.22) y un valor (p= 0.000)
2018	Dessart, L.	¿Los anuncios que cuentan una historia siempre funcionan mejor? El papel de la identificación de personajes y el tipo de personaje en los anuncios de narración de historias.	Las historias desarrollan sentimientos y una actitud positiva, ya sea hacia la marca o la imagen, no siempre son negativos también pueden ser positivos y a la vez se induce por la experiencia, se evidencia que las historias en la publicidad es una doble estrategia y podría dar lugar a efectos positivos o negativos en la imagen, por lo cual, confirma una correlación de (0.22) y un valor (p= 0.001).
2018	Widyakusu mastuti & Wiguna	Creación de una marca sólida a través de la narración de historias en una industria de transporte basada en aplicaciones.	La historia de la marca debe ser coherente, convincente y genuino con el público para que sienta la autenticidad y sinceridad de la historia para crear una marca fuerte y positiva.
2019	Kang et al.	"Género y credibilidad en la narración de marcas.	Otro estudio menciona que evaluaron los mensajes para transmitir una historia y hacer llegar a la realidad a los clientes; asimismo, llegaron a la conclusión que la palabra masculina tiene mayor preferencia al transmitir una historia y lograr una conexión con el recuerdo de la imagen teniendo un mayor impacto; por ello, el hablante femenino no logra tener la misma reacción con los clientes y la conexión con la imagen.
2020	Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A.	Explorando el apego emocional de las partes interesadas internas y las percepciones de la marca corporativa a través de la narración corporativa para la marca.	La brecha entre la teoría y la práctica de la narración corporativa para la marca, es altamente compleja; es por ello que las empresas maximizan sus estrategias para mejorar el apego emocional con la marca corporativa, motivando desde los empleados a ser defensores y embajadores de la marca y construir una percepción positiva frente a los clientes.
2020	Kim, J. H	Estrategia de marketing narrativa basada en valor utópico.	La narración de historias se utiliza no solo para comercializar un solo producto o marca, sino para promover la imagen corporativa; por lo tanto, es estimular las emociones y empatizar a los consumidores con una historia dramática para lograr una conexión con la marca a través de un mensaje.

<b>Año</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título de Artículos</b>	<b>Hallazgos</b>
2020	Tabassum et al.	¿Pueden la publicidad narrativa y eWOM influir en las intenciones de compra de la generación Z?	Cuando el consumidor se le presenta un anuncio narrativo, activa el uso del conocimiento de la persuasión e influye positivamente en la intención de compra; asimismo, han reflejado diversos resultados sobre el efecto del conocimiento de la persuasión, algunos investigadores encontraron su influencia negativa, mientras que otros mostraron que la activación de la persuasión y el conocimiento ayuda a aumentar la memoria y la lealtad de la marca.
2021	Yang, KC y Kang, Y	Predecir las relaciones entre el transporte narrativo, la experiencia de la marca del consumidor, el amor y la lealtad en la publicidad de narración de historias en video.	Una historia tiene la ventaja de transmitir emociones sobre una marca, por ello, los consumidores son transportados a las narrativas del anuncio para facilitar los cambios de actitud de la marca.
2021	Belova, A.	Storytelling in advertising and branding. La historia en publicidad y marca.	La narración implementa su potencial persuasivo, apelando a las emociones y formando relaciones duraderas con los clientes.
2019	Leovaridis & Răchită	Contar historias en agencias de publicidad -una investigación cualitativa	También se utiliza a menudo como una herramienta esencial para aumentar la relación entre gerentes y empleados para ayudar a la organización a tener un mejor resultado y lograr que los consumidores puedan tener un mayor vínculo con la marca.
2021	González et al.	La creatividad como ejercicio de aprendizaje reflexivo: informando las decisiones de marketing a través de la narración digital.	El marketing digital utiliza tecnologías digitales para integrar elementos como voz, imágenes, música y otros contenidos electrónicos y construir una historia narrativa persuasiva, fomentando el pensamiento reflexivo en las experiencias y comportamiento del consumidor en la marca; asimismo, tiene tres dimensiones centrales que se unen, para formar las historias narrativas como palabras verbales, visuales y auditivas.
2019	Frunza, S.	Storytelling en el desarrollo de marca organizacional y construcción de marca personal en la perspectiva de la conciencia simbólica.	La persuasión narrativa forma parte de la condición simbólica de la marca personal o general de una organización,
2021	Kılıç, F. y Yolbulan Okan, E.	Storytelling y herramientas narrativas en anuncios premiados en Turquía: un enfoque interdisciplinario.	Las buenas historias tienen el poder de crear asociaciones positivas y transmitir los valores centrales de una empresa, ya que una vez que los consumidores están expuestos a una buena historia, desarrollan un entusiasmo emocional hacia las marcas

Año	Autor(es)	Título de Artículos	Hallazgos
2020	Alić, A., Činjarević, M. y Agić, E.	El papel de la imagen de marca en las relaciones consumidor-marca: similitudes y diferencias entre las marcas nacionales y de marca privada.	En los estudios analizados se encontró el efecto de la imagen de marca con el compromiso es más fuerte para las marcas nacionales que para las importadas; además mencionaron que la lealtad a la marca tiene un resultado medio sobre el compromiso, sean estas marcas nacionales o importadas, influenciadas por la intensidad del tipo de publicidad narrativa aplicada; asimismo, confirma una correlación de (0.713) y un valor ( $p= 0.001$ )
2019	Dessart, L. y Pitardi, V.	Cómo las historias generan compromiso del consumidor: un estudio exploratorio	Se mostraron con particularidad los elementos de la historia de marca que son, la trama, transferencia emocional, la identificación y la empatía, que pueden estimular el compromiso cognitivo, emocional y conductual para lograr conectar la imagen de marca con los consumidores
2022	Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F.	Puntos de vista de los adultos jóvenes sobre las campañas de narración digital.	se confirma que las campañas de storytelling digital genera emociones positivas en su audiencia; sin embargo, por la falta de una relación creíble entre el tema presentado en la campaña y la marca podría generar emociones negativas.
2021	Gorozabel, J. A. P., & Peñafiel, M. A. V.	Storytelling: potenciando marcas que conectan en nuevas normalidades.	El storytelling es una herramienta audiovisual que permite conectar experiencias y emociones del consumidor con las marcas a través de historias narrativas que consiguen generar un compromiso entre ellos.
2020	Escobar & Vargas	La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México).	Las historias son capaces de crear sentimientos de empatía entre los consumidores, faltando investigar más a fondo cómo una historia mal emitida pueda causar duda en el consumidor sobre la marca
2021	Sousa	Storytelling y retromarketing: potenciando la comunicación de marca.	Las marcas que usan la comunicación de manera más emocional tienden a crear vínculos más fuertes con los consumidores; por ellos, las marcas son capaces de adoptar una comunicación más humanizada a través de los ojos de los consumidores como uno más de ellos y, por lo tanto, pueden establecer más fácilmente una conexión con la marca
2020	Grigsby & Mellema	Consecuencias negativas del storytelling en la publicidad nativa.	Generalmente una marca debe ser transparente en su publicidad original, siguiendo un formato homogéneo debe evitar cambiarlo constantemente en sus anuncios de páginas web, complementando con señales publicitarias llamativas.

*Nota:* Se muestran los hallazgos de cada artículo seleccionado. Fuente:

Elaboración propia.

## **V. DISCUSIÓN**

### **Ob.1. Demostrar que el storytelling tiene efectos significativos sobre la imagen de marca.**

Desde de la perspectiva del análisis, señalan que la publicidad narrativa a través de la elaboración del mensaje es el proceso de construir historias que permite a los consumidores interpretar el mensaje recibido y realizar una conexión con las experiencias de la vida real; asimismo, se considera que el storytelling narran historias emotivas resumidas en emociones que atraen los sentidos del que visualiza y los envuelve en una magia de atención donde es difícil desconectarse de ello; por lo cual, realizan una conexión impactante con la marca y se sienten identificados al finalizar la historia (Ciancia, 2020); del mismo modo, el storytelling es una herramienta audiovisual que permite conectar experiencias y emociones del consumidor con las marcas a través de historias narrativas que consiguen generar un compromiso entre ellos (Gorozabel y Peñafiel, 2021); por lo tanto, también se utiliza a menudo como una herramienta esencial para aumentar la relación entre gerentes y empleados para ayudar a la organización a tener un mejor resultado y lograr que los consumidores puedan tener un mayor vínculo con la marca (Leovaridis y Răchită, 2019).

Otro estudio considera que el storytelling puede fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor, donde las características de las marcas que necesiten aclararse el storytelling lo realice; sin embargo, afirman que la historia no siempre puede promover la conciencia del consumidor sobre la información de la marca, afectando las intenciones de compra (Ping y Lun, 2019); por lo cual, las historias son capaces de crear sentimientos de empatía entre los consumidores, faltando investigar más a fondo cómo una historia mal emitida pueda causar duda en el consumidor sobre la marca (Escobar y Vargas, 2020).

### **Ob.1a. Explicar el efecto de la historia de la marca sobre la imagen de marca.**

Los estudios analizados demostraron, que la historia de la marca debe ser coherente, convincente y genuino con el público para que sienta la autenticidad y sinceridad de la historia para crear una marca fuerte y positiva (Widyakusumastuti y Wiguna, 2018); también, se mostraron con particularidad los elementos de la historia de marca que son, el trama, transferencia emocional, la identificación y la empatía, pueden estimular el compromiso cognitivo, emocional y conductual para

lograr conectar la imagen de marca con los consumidores (Dessart y Pitardi, 2019); asimismo, un audiovisual dura entre seis y quince minutos, tienen un mayor impacto en el cerebro del consumidor, a través de dos funciones, de manera rápida generando emociones y lenta, reflexionando si es atractivo y productivo; a partir de ello, establece sus efectos en la mente del consumidor para lograr una conexión y recuerdo de la imagen de marca (Meng, 2020); por lo tanto, la narración de historias se utiliza no solo para comercializar un solo producto o marca, sino para promover la imagen corporativa; por lo tanto, es estimular las emociones y empatizar a los consumidores con una historia dramática para lograr una conexión con la marca a través de un mensaje (Kim, 2020).

Otro estudio indica que las historias desarrollan sentimientos y una actitud positiva, ya sea hacia la marca o la imagen, no siempre son negativos también pueden ser positivos y a la vez se induce por la experiencia, se evidencia que las historias en la publicidad es una doble estrategia y podría dar lugar a efectos positivos o negativos en la imagen (Dessart, 2018).

#### **Ob.1b. Concretar los efectos persuasivos del storytelling en la imagen de marca.**

La persuasión narrativa forma parte de la condición simbólica de la marca personal o general de una organización (Frunza, 2019); por lo cual, implementa su potencial persuasivo, apelando a las emociones y formando relaciones duraderas con los clientes (Belova, 2021); por ello, el storytelling ayuda a los clientes a identificar mejor su marca recordando el mensaje donde tiene algo más que contar que un deseo, logrando una persuasión hacia los consumidores (Zambrano, 2018); asimismo, no debería sorprender la evidencia que existe sobre la efectividad del storytelling como un enfoque de comunicación basado en su capacidad de persuasión y memorabilidad (González et al., 2021).

Otro estudio indica, cuando el consumidor se le presenta un anuncio narrativo, activa el uso del conocimiento de la persuasión e influye positivamente en la intención de compra; sin embargo, han reflejado diversos resultados sobre el efecto del conocimiento de la persuasión, algunos investigadores encontraron su influencia negativa, mientras que otros mostraron que la activación de la persuasión y el conocimiento ayuda a aumentar la memoria y la lealtad de la marca (Tabassum et al., 2020).

### **Ob.1c. Inferir los efectos emocionales del storytelling en la imagen de marca.**

Los estudios analizados, mencionan que las emociones ayudan a conectar a las marcas con sus potenciales clientes a través de historias que buscan impactar en los sentimientos en base de una comunicación que sea captada por todos los sentidos generando experiencias que los llevara a los consumidores a vivir esas emociones una y otra vez; por lo tanto, se debe realizar un plan emocional basado en historias que conmuevan a los consumidores y ayude a subir sus ventas a la organización (Carbache et al., 2019); asimismo, una historia tiene la ventaja de transmitir emociones sobre una marca, por ello, los consumidores son transportados a las narrativas del anuncio para facilitar los cambios de actitud de la marca (Yang y Kang, 2021); por ello, se confirma que las campañas de storytelling digital genera emociones positivas en su audiencia; sin embargo, por la falta de una relación creíble entre el tema presentado en la campaña y la marca podría generar emociones negativas (Barbosa et al., 2020).

Otros estudios mencionan que las marcas que usan la comunicación de manera más emocional tienden a crear vínculos más fuertes con los consumidores; por ellos, las marcas son capaces de adoptar una comunicación más humanizada a través de los ojos de los consumidores como uno más de ellos y, por lo tanto, pueden establecer más fácilmente una conexión con la marca (Sousa, 2021); por lo tanto, las buenas historias tienen el poder de crear asociaciones positivas y transmitir los valores centrales de una empresa, ya que una vez que los consumidores están expuestos a una buena historia, desarrollan un entusiasmo emocional hacia las marca (Kiliç y Okan , 2021).

### **Ob.1d. Indicar los efectos del recuerdo de la información del storytelling en la imagen de marca.**

En los estudios analizados se encontró el efecto de la imagen de marca con el compromiso es más fuerte para las marcas nacionales que para las importadas; además mencionaron que la lealtad a la marca tiene un resultado medio sobre el compromiso, sean estas marcas nacionales o importadas, influenciadas por la intensidad del tipo de publicidad narrativa aplicada (Alić et al., 2020); asimismo, en este sentido se podría aplicar el estilo narrativo para persuadir al consumidor, posicionando la marca en base a la historia emotiva; generando interacción, conducente al consumidor en la obtención de lealtad y posicionamiento de marca



(Pan y Chen,2019). Generalmente una marca debe ser transparente en su publicidad original, siguiendo un formato homogéneo debe evitar cambiarlo constantemente en sus anuncios de páginas web, complementando con señales publicitarias llamativas (Grigsby y Mellema, 2020); sin embargo, la brecha entre la teoría y la práctica de la narración corporativa para la marca, es altamente compleja; es por ello que las empresas maximizan sus estrategias para mejorar el apego emocional con la marca corporativa, motivando desde los empleados a ser defensores y embajadores de la marca y construir una percepción positiva frente a los clientes (Nyagadza et al., 2020).

Otro estudio menciona que evaluaron los mensajes para transmitir una historia y hacer llegar a la realidad a los clientes; asimismo, llegaron a la conclusión que la palabra masculina tiene mayor preferencia al transmitir una historia y lograr una conexión con el recuerdo de la imagen teniendo un mayor impacto; por ello, el hablante femenino no logra tener la misma reacción con los clientes y la conexión con la imagen (Kang et al., 2019).

## VI. CONCLUSIONES

1. Diferentes autores coinciden que el storytelling es una herramienta esencial para el proceso de construir historias que permite generar emociones a los consumidores interpretar el mensaje recibido y realizar una conexión con las experiencias de la vida real (Ciancia, 2020; Gorozabel y Peñafiel, 2021 y Leovaridis y Răchită, 2019). Por lo tanto, otros autores afirman que la historia no siempre puede promover la conciencia del consumidor sobre la información de la marca, afectando las intenciones de compra (Ping y Lun, 2019 y Escobar y Vargas, 2020).
2. Otros autores mencionan que la historia de la marca debe ser coherente, convincente y genuino con el público para que sienta la autenticidad y sinceridad de la historia para crear una marca fuerte y positiva para comercializar la marca; asimismo, un audiovisual tienen un mayor impacto ya que el cerebro tiene dos funciones en el consumidor, actúa de manera rápida que genera emociones y en el cerebro lento reflexiona si es atractivo y productivo (Kim, 2020; Dessart y Pitardi, 2019; Meng, 2020 y Widyakusumastuti, Wiguna, 2018). Sin embargo, mencionan que las historias desarrollan sentimientos ya sean positivos o negativos hacia la marca o imagen (Dessart, 2018).
3. Otros autores mencionan que la persuasión en el storytelling forma parte simbólica de la marca apelando a las emociones y recordando el mensaje donde tiene una comunicación y una duradera relación con los consumidores logrando una persuasión (Frunza,2019; Belova,2021; Zambrano, 2018; Gonzales et al.,2021). Sin embargo, mencionan que la persuasión influye positivamente o negativamente en la intención de compra en los consumidores y ayuda aumentar la lealtad de la marca (Tabassum et al., 2020).
4. Otros autores mencionan que las emociones ayudan a conectar a la marca a través de historias que conmuevan a los consumidores y puedan facilitar cambios en la actitud de la marca ya que el storytelling genera emociones positivas o negativas a través del mensaje (Carbache et al., 2019; Yang y Kang, 2021; Barbosa et al., 2020). Por lo tanto, otros autores afirman que la comunicación crea vínculos más fuertes con los consumidores y la marca a

través de historias que desarrollan un entusiasmo emocional hacia ello (Sousa, 2021; Kılıç y Okan, 2021).

5. Otros autores mencionan que el efecto de la imagen de marca con el compromiso es más fuerte para las marcas nacionales que para las importadas; por lo tanto, se podría aplicar el estilo narrativo para persuadir al consumidor, posicionando la marca en base a la historia emotiva; generando interacción; asimismo, una marca debe ser transparente en su publicidad original, siguiendo un formato y evitar cambiarlo constantemente en sus anuncios de páginas web; por ello, las empresas maximizan sus estrategias para mejorar el apego emocional con la marca corporativa (Alić et al., 2020; Pan y Chen , 2019; Grigsby y Mellema, 2020 y Nyagadza et al., 2020). Por lo tanto, llegaron a la conclusión que la palabra masculina tiene mayor preferencia al transmitir una historia y lograr una conexión con el recuerdo de la imagen (Kang et al., 2019).

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que el storytelling debe ser implementada en las organizaciones como herramienta para dar a conocer su historia a través de mensajes emotivos donde se logre un vínculo con la marca y la imagen; asimismo, sería interesante dar a conocer hasta dónde las personas son creadoras del contenido de las historias de las marcas y emitan mensajes para lograr una conexión con los consumidores y tengan efectos significativos hacia la imagen de marca.
2. Se recomienda que debe considerarse que la historia de la marca es una forma de contar historias que representa el espíritu y el alma central de la marca, creando una conexión emocional donde las empresas creen estrategias para las historias de marca y puedan llevar a los consumidores a generar una mejor imagen de marca o tomar decisiones de ello.
3. Se recomienda que se debe considerar en lo persuasivo el conocimiento de un consumidor que se desarrolla con el tiempo y pueda activarse siempre que este expuesto a una historia que plante temas de experiencias y anécdotas que conmueven a los consumidores; por lo tanto, cree un vínculo inquebrantable con la imagen de marca.
4. Se recomienda que se debe considerar en lo emocional crear un enlace entre la marca y el consumidor para generar emociones en ellos, además que se sienta la marca como algo propio y poder construir una fidelización estratégica y así estimular a las personas en sus emociones teniendo un impacto significativo.
5. Se recomienda que la imagen de marca para que logre un posicionamiento debe tener un mensaje sólido y fuerte que llene emociones a los consumidores y así logren sentirse identificados con el producto o servicio y así los consumidores utilicen una imagen de marca como una pista externa para evaluar el producto e inferir o mantener la calidad percibida.

## REFERENCIAS

- Alić, A., Činjurević, M. y Agić, E. (2020). El papel de la imagen de marca en las relaciones consumidor-marca: similitudes y diferencias entre las marcas nacionales y de marca privada. *Gestión y marketing*, 15 (1), 1-16
- Baraybar Fernandez, A., & Luque de Marcos, J. (2018). New trends on brand building: an approach to storydoing. *Prisma social*, 1(23), 435-458.
- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. (2022). Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 32(83), 63-74.
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Belova, A. (2021). Storytelling in advertising and branding. *Cognition, Communication, Discourse*, 1(22), 13-26.
- Boix, J. C., Boluda, I. K., & López, N. V. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de investigación educativa*, 37(1), 111-127.
- Carbache, A., Ureta, M., & Nevarez, A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comunicación*, 10(2), 140-150.
- Castillo, J. (2019). Innovación y transferencia: la implementación del hallazgo. *Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 64(4), 47-56.
- Ciancia, M. (2020). Every Story Counts! The Importance of Storytelling as a Mythopoetic Engine in Brand Communication. *Convergências-Revista de Investigación e Ensino das Artes*, 8(26), 1-6.
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304.
- Dessart, L. y Pitardi, V. (2019). Cómo las historias generan compromiso del consumidor: un estudio exploratorio. *Revista de Investigación Empresarial*, 104(1) , 183-195.
- Escobar-Ceballos, G., & Vargas-Manzano, J. V. (2020). La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo

- (México). *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 46-57.
- Escudero-Nahón, A., & Mercado López, E. P. (2019). Uso del análisis de aprendizajes en el aula invertida: una revisión sistemática. *Apertura Guadalajara, Jal.*, 11(2), 72-85.
- Espinoza Freire, E. E. (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32.
- Fernández-Sánchez, H., King, K., & Enríquez-Hernández, C. B. (2020). Revisiones sistemáticas exploratorias como metodología para la síntesis del conocimiento científico. *Enfermería universitaria*, 17(1), 87-94.
- Franco, J. V. A., Arancibia, M., Simancas-Racines, D., & Madrid, E. (2018). Síntesis de información biomédica: revisiones narrativas, revisiones sistemáticas y estructuras emergentes. *Medwave*, 18(07), 1-12.
- Frunza, S. (2019). Storytelling en el desarrollo de marca organizacional y construcción de marca personal en la perspectiva de la conciencia simbólica. *Revista europea de ciencia y teología*, 15 (6), 129-143.
- Gagñay, L. K. I., Chicaiza, S. L. T., & Aguirre, J. L. (2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1), 42-51.
- Garmendia, JL García; Monserrat, F. Maroto. Interpretación de resultados estadísticos. *Medicina Intensiva*, 2018, vol. 42, no 6, p. 370-379.
- González-Fuentes, M., Robertson, KR y Davis, JC (2021). La creatividad como ejercicio de aprendizaje reflexivo: informando las decisiones estratégicas de marketing a través de la narración digital. *Revisión de educación de marketing*, 31 (2), 138-146.
- González, R. O., & Ricalde, D. C. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. *NovaRua: Revista Universitaria de Administración*, 13(22), 65-84.
- Gorozabel, J. A. P., & Peñafiel, M. A. V. (2021). STORYTELLING: POTENCIANDO MARCAS QUE CONECTAN EN NUEVAS NORMALIDADES. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 3(2), 77-84.
- Gregorio-Chaviano, O., López-Mesa, E. K., & Zamora, M. C. (2021). Evaluación bibliométrica y temática de revistas incluidas en el Scimago Journal Rank. *Bibliotecas*, 39(2), 1-26.

- Grigsby, J.L. y Mellema, H.N. (2020). Consecuencias negativas del storytelling en la publicidad nativa. *Diario de Marketing Interactivo*, 52(1), 61-78.
- Herbas Torrico, B. C., & Rocha Gonzales, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 1(42), 123-160.
- Hong, S., Kang, J. A., & Hubbard, G. T. (2018). The effects of founder's storytelling advertising. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-9.
- Hernández, O. I. R., Jiménez, G. C., & Martínez, E. E. V. (2018). Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores. *Antropología Experimental*, 1(18).
- Ibáñez, J. S., & Juarros, V. I. M. (2019). Metasíntesis cualitativa sobre colaboración científica e identidad digital académica en redes sociales. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 97-117.
- Jiménez Sierra, D., Ortiz Padilla, M., Monsalve Perdomo, M., & Gómez García, M. (2020). "Felicidad" asociada al bienestar laboral: categorización de variables. *Revista Venezolana de gerencia*, 25(90), 462-476.
- Kang, J.-A., Hubbard, G.T. y Hong, S. (2019), "Género y credibilidad en la narración de marcas", *Género en la gestión*, 34(8), 702-714.
- Kılıç, F. y Yolbulan Okan, E. (2021). Storytelling y herramientas narrativas en anuncios premiados en Turquía: un enfoque interdisciplinario. *Revista de comunicaciones de marketing*, 27 (8), 881-896.
- Kim, H. (2020). Storytelling Marketing Strategy based on utopian value. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 38-44.
- Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96(1), 135-146.
- Linares-Espinós, E., Hernández, V., Domínguez-Escrig, J. L., Fernández-Pello, S., Hevia, V., Mayor, J., ... & Ribal, M. J. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*, 42(8), 499-506.
- León Pérez, F., Escudero Nahón, A., & Bas Cerdá, M. D. C. (2019). Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(18), 102-128.

- Leovaridis, C. (2019). Storytelling in advertising agencies - qualitative research. *Revista Romana de Sociología, Bucarest, 30(1/2)*, 67-107.
- Marín., & Tocuyo, D. D. J. A. (2021, February). Ubicación de revistas científicas en cuartiles según SJR: predicción a partir de estadística multivariante. In *Anales de Documentación 24(1)*, 1-11.
- Martínez Herrador, J. L., Núñez-Cansado, M., & Valdunquillo Carlón, M. I. (2020). Metodología de neuromarketing: medición de sociograph aplicada al análisis de la narrativa audiovisual erótica y sus aplicaciones a la estrategia de mercadotecnia. *Revista de Comunicación 'Vivat Academia'*, 1(150), 131-153.
- Martín, S. R., & Martín, S. R. (2018). Metasíntesis, nueva perspectiva de análisis de una crítica intelectual de la investigación sociosanitaria. *Enfermería en cardiología: revista científica e informativa de la Asociación Española de Enfermería en Cardiología*, 1(75), 19-23.
- Meng, C. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics*, 8(10), 1-13.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2020). Exploring internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-22.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705-712.
- Pedrique, L. Diálogo de saberes para transitar las innovaciones tecnológicas, hacia la mediación pedagógica del docente de primaria. *Revista Centro de Investigación y Estudios Gerenciales* 45(1)147-159.



- Ping, H, & Lun, Y. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: scale development and model evaluation. *Frontiers in psychology*, 10(1), 452-462.
- Prieto, M. S., & Rumbo-Prieto, J. M. (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Enfermería Clínica*, 28(6), 387-393.
- Salazar, I. Z. H. C., & Belloni, N. L. (2021). La importancia de la metodología de la investigación en la carrera de Medicina en la Universidad Nacional de Rosario. *Interconectando Saberes*, (11).
- Sousa, V. (2021). Storytelling and retromarketing: strengthening brand communication. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 44-62.
- Tapia, L. I., Palomino, M. A., Lucero, Y., & Valenzuela, R. (2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 29-35.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions?. *Information*, 11(12), 4-17.
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). Emotional marketing and customer loyalty. *Analysis from the emotional components of the Value Star Model in The BCP's internet banking*, 4(1), 54-66.
- Torres-Rodríguez, A. A., & Monroy-Muñoz, J. I. (2020). El problema de la definición del Problema de Investigación. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 7(13), 10-15.
- Urrútia, G., & Bonfill, X. (2021). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina clínica*, 135(11), 507-511.
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421.
- Widyakusumastuti, M. A., & Wiguna, D. B. S. (2018). Creating strong brand through storytelling on an application-based transportation industry. *Pertanika Journals Social Sciences & Humanities*, 26(1), 231-238.
- Yang, KC y Kang, Y. (2021). Predecir las relaciones entre el transporte narrativo, la experiencia de la marca del consumidor, el amor y la lealtad en la publicidad

de narración de historias en video. *Revista de comunicaciones creativas*, 16 (1), 7-26.

Zainurossalamia, S; Tricahyadinata, I; Robiansyah, D.; Darma, D & Achmad, G. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836-3842.

Zambrano, R. E. (2018). Digital advertising storytelling: consumer educommunication. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(1), 32-44.

Zuta, P. M., & Acosta, A. D. (2020). La práctica investigativa dialógico-reflexiva para orientar la problematización como operador epistémico de la construcción científico-textual. *Revista Inclusiones*, 7(2), 160-174.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### *Lista de artículos*

<b>Cod.</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título</b>
A1	Alić, A., Činjurević, M. y Agić	2020	The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands.
A2	Yueh, H. P., & Zheng, Y. L.	2019	Storytelling Effectiveness in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation
A3	Ciancia, M	2020	All stories count! The importance of storytelling as a mythopoetic engine in brand communication
A4	Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F.	2022	Young adults' views on digital storytelling campaigns..
A5	Carbache Mora, C. A., Ureta Ureta, S. M., & Nevarez Vera, J. A.	2019	Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a purified water company in Bahía de Caráquez, Ecuador.
A6	Dessart, L. y Pitardi, V.	2019	How stories generate consumer engagement: an exploratory study.
A7	Leovaridis, Cristina; Răchită, Ileana.	2019	Telling stories in advertising agencies - a qualitative research
A8	Frunza, S.	2019	Storytelling in organizational brand development and personal brand building from the perspective of symbolic awareness.
A9	Meng-Chuan Tsai	2020	Returns on Ad Spend from Storytelling in Marketing: From the Perspective of Consumers Purchase Intention
A10	Hong, Sookyeong; Kang, Jin-Ae; Hubbard, Glenn T	2018	The Effects of Founder Account Advertising
A11	Fernández, Antonio Baraybar; de Marcos, Juan Luque	2018	New trends in brand building: an approach to storydoing
A12	González-Fuentes, M., Robertson, KR y Davis, JC	2021	Creativity as a reflective learning exercise: informing strategic marketing decisions through digital storytelling.
A13	Gorozabel, J. A. P., & Peñafiel, M. A. V.	2021	Storytelling: promoting brands that connect in new normalities.
A14	Zambrano, R. E.	2018	Digital advertising storytelling: consumer educommunication.
A15	Dessart, L.	2018	Do ads with a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads.
A16	Jin-Ae Kang; Hubbard, Glenn T; Hong, Sookyeong.	2019	gender and trust brand storytelling
A17	Grigsby, JL y Mellema, HN	2020	Negative consequences of storytelling in native advertising.
A18	Kim, J. H.	2020	Utopian value-based narrative marketing strategy.
A19	Yang, KC & Kang, Y.	2021	Predicting relationships between narrative transportation, consumer brand experience, love, and loyalty in video advertising storytelling

A20	Belova, A.	2021	The history in advertising and branding
A21	Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U.	2020	Can narrative advertising and eWOM influence the purchase intentions of generation Z?
A22	Grigsby, J. L., & Mellema, H. N	2020	Negative consequences of storytelling in native advertising
A23	Pan, L. Y., & Chen, K. H.	2019	A study on the effect of narrative marketing on brand image, perceived quality and purchase intention in ecotourism.
A24	Kılıç, F. y Yolbulan Okan, E.	2021	Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach.
A25	Sousa, V.	2021	Storytelling y retromarketing potenciando la comunicación de marca. Challenges and opportunities for Slovenia
A26	Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M.	2019	Storytelling in the digital age: a meta-analysis of relevant moderators of the narrative transport effect
A27	Brighton Nyagadz, Ernest M. Kadembo y Africa Makasi.	2020	Exploring internal stakeholder emotions attachment and perception of the corporate brand through corporate storytelling for the brand
A28	José Luis Martínez Herrador, Marian Núñez-Cansado y María Isabel Valdunquillo Carlón	2020	Neuromarketing methodology: measured sociography applied to the analysis of audiovisual narrative eroticism and its applications to marketing strategy
A29	Saida Zainurossalamia ZA, Irsan Tricahyadinata, Robiansyah Robiansyah, Dio Caisar Darma y Gusti Noorlitaria Achmad	2021	Narrative marketing, content marketing and social networks Marketing on the purchase decision
A30	Martínez Herrador, J. L., Núñez-Cansado, M., & Valdunquillo Carlón, M. I.	2018	Neuromarketing methodology: sociograph measurement applied to the analysis of erotic audiovisual narrative and its applications to marketing strategy.
A31	Maria Widyakusumastuti y Daniel Bermo Satria Wiguna	2018	Creating strong brand through storytelling on an application-based transportation industry
A32	Belova, A. (2021).		Storytelling in advertising and branding

## Anexo 2

### Lista de estudios seleccionados

Cod.	Autor y año	Título
A1	Carbache Mora, C. A., Ureta Ureta, S. M., & Nevarez Vera, J. A. (2019).	Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador.
A2	Ciancia, M. (2020).	¡Todas las historias cuentan! La importancia del storytelling como motor mitopoético en la comunicación de las marcas
A3	Zambrano, R. E. (2018)	Storytelling publicitario digital: educomunicación del consumidor.
A4	Dessart, L. (2018).	¿Los anuncios que cuentan una historia siempre funcionan mejor? El papel de la identificación de personajes y el tipo de personaje en los anuncios de narración de historias.
A5	Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020).	¿Pueden la publicidad narrativa y eWOM influir en las intenciones de compra de la generación Z?
A6	Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019).	Un estudio sobre el efecto del marketing narrativo en la imagen de marca, la calidad percibida y la intención de compra en el ecoturismo.
A7	Hsiu-Ping Yueh y Yi-Lun Zheng. (2019).	Efectividad de la narración de historias en el marketing agrícola: desarrollo de escalas y evaluación de modelos
A8	Kang et al., (2019)	Género y credibilidad en la narración de marcas.
A9	Maria Anggia Widyakusumastuti y Daniel Bermo Satria Wiguna (2018)	Creacion de una marca solida a travez de la narracion de historias en una industria de transporte basada en aplicaciones.
A10	Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2020).	Explorar el vinculo emocional de las partes interesadas internas y las percepciones de la marca corporativa a travez de la narracion corporativa para la marca.
A11	Meng-Chuan Tsai (2020)	Ganancias de inversión publicitaria de Storytelling en Marketing: desde la perspectiva de los consumidores Intención de compra
A12	Yang, KC y Kang, Y. (2021).	Predecir las relaciones entre el transporte narrativo, la experiencia de la marca del consumidor, el amor y la lealtad en la publicidad de narración de historias en video
A13	Kim, J. H. (2020)	Estrategia de marketing narrativa basada en valor utópico.
A14	Leovaridis, Cristina; Răchită, Ileana. (2019)	Contar historias en agencias de publicidad -una investigación cualitativa
A15	Belova, A. (2021).	Historia de publicidad y marca
A16	Grigsby & Mellema (2020)	Consecuencias negativas del storytelling en la publicidad nativa.
A17	Sousa (2021)	Storytelling y retromarketing: potenciando la comunicación de marca.
A18	Escobar & Vargas (2020)	La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México)
A19	Gorozabel & Peñafiel (2021)	Storytelling: potenciando marcas que conectan en nuevas normalidades.
A20	Barbosa et al., (2022)	Puntos de vista de los adultos jóvenes sobre las campañas de narración digital.
A21	Dessart & Pitardi (2019)	Cómo las historias generan compromiso del consumidor: un estudio exploratorio
A22	Aliy et al., (2020)	El papel de la imagen de marca en las relaciones consumidor-marca: similitudes y diferencias entre las marcas nacionales y de marca privada.

A23	Kilic & Yolbulan (2021)	Storytelling y herramientas narrativas en anuncios premiados en Turquía: un enfoque interdisciplinario.
A24	Frunza (2019)	Storytelling en el desarrollo de marca organizacional y construcción de marca personal en la perspectiva de la conciencia simbólica.
A25	Gonzales et al., (2021)	La creatividad como ejercicio de aprendizaje reflexivo: informando las decisiones estratégicas de marketing a través de la narración digital.

---

## Anexo 3

### Matriz de hallazgo

Artículo	Hallazgos
<p><b>Artículo 1:</b> Ganancias de inversión publicitaria de Storytelling en Marketing: desde la perspectiva de los consumidores Intención de compra.</p> <p><b>Autor:</b> Meng-Chuan Tsai (2020)</p> <p><b>Muestra:</b> Los participantes en este estudio son 187 estudiantes universitarios de primer año en Taiwán que son aleatoriamente dividido en tres grupos por diseño experimental, a saber, Grupo Experimental 1, Grupo Experimental 2, y Grupo de control 3. Al final se retendrán al menos 30 personas en cada grupo.</p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Historia de marca</li><li>• Imagen de marca</li><li>• Identidad de marca</li></ul>	<p><b>Hallazgos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los hallazgos según estudios un audiovisual que aproximadamente dura entre seis y quince minutos, tiene un mayor impacto ya que el cerebro tiene dos funciones en el consumidor, actúa de manera rápida que genera emociones y en el cerebro lento reflexiona si es atractivo y productivo; a partir de ello se establece sus efectos en la mente del consumidor para lograr una conexión y recuerdo de la imagen de marca.</li><li>• Menciona que la identidad de marca cambió significativamente después de la intercesión de las historias publicitarias de alta duración, sin embargo, no hubo diferencia entre las historias de menor duración y los experimentos publicitarios generales.</li><li>• <b>Identidad de marca:</b> transmite diferentes propuestas de valor o confiabilidad, incluyendo beneficios emocionales y autoexpresivos para los consumidores y representan el compromiso de la marca con ellos para construir relaciones de marca a consumidor.</li><li>• <b>Imagen de Marca:</b> es un reflejo de las organizaciones de marca que los consumidores tienen en su memoria y el aprendizaje de estímulos relacionados es una forma de construir, fortalecer y mantener estas organizaciones.</li></ul> <p><b>Implicación:</b> Las empresas tienen conocimientos profundos para que puedan utilizar la publicidad de la historia de la marca de manera más eficaz y asimismo para dar forma a su identidad e imagen de marca para atraer consumidores (p.9).</p>
<p><b>Artículo 2:</b> ¡Todas las historias cuentan! La importancia del storytelling como motor mitopoético en la comunicación de las marcas</p> <p><b>Autor:</b> Ciancia, M. (2020)</p> <p><b>Muestra:</b> Las marcas siempre han buscado establecer relaciones con sus audiencias a través del marketing y la comunicación: dos disciplinas que se definen como facilitadores</p>	<p><b>Hallazgos:</b></p> <p>Los hallazgos señalan que la publicidad narrativa a través de la elaboración del mensaje es el proceso de construir historias que permite a los consumidores interpretar el mensaje recibido y realizar una conexión con las experiencias de la vida real; asimismo, se considera que el storytelling narran historias emotivas resumidas en emociones que atraen los sentidos del que visualiza y los envuelve en una magia de atención donde es difícil</p>

---

naturales de los procesos de transformación debidos a su importante papel en la conexión de las empresas con el mercado y consumidores.

**Categorías:**

- Historia de la marca
- Storytelling

desconectarse de ello; por lo cual, realizan una conexión impactante con la marca y se sienten identificados al finalizar la historia.

**Implicación:**

Las personas siempre han estado orientado a la personalización y a las marcas con el objetivo de reconocerse y adquirir sentido. Si las personas están acostumbradas a experimentar, visualizar y construir su propia experiencia, asimismo, están expuestas a consumir narraciones que estén basadas en personajes que juegan un papel clave (p.5).

---

**Artículo 3:** Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador.

**Autor:** Carbache Mora, C. A., Ureta Ureta, S. M., & Nevarez Vera, J. A. (2019)

**Muestra:** Se consideró un tamaño de población de 174 consumidores de las cuatro marcas investigadas con un nivel de confianza de 95 por ciento y un margen de error del 5 por ciento, que determinó una muestra no probabilística de 120 personas

**Categorías:**

- Storytelling
- Emocional
- Storytelling en el marketing

**Hallazgos:** Los hallazgos analizados, mencionan la importancia de las estrategias de marketing emocional que ayudan a conectar a las marcas con sus potenciales clientes a través de historias que buscan impactar en los sentimientos en base de una comunicación que sea captada por todos los sentidos generando experiencias que los llevara a los consumidores a vivir esas emociones una y otra vez; por lo tanto, se debe realizar un plan de marketing emocional basado en historias que conmuevan a los consumidores y ayude a subir sus ventas a la organización.

**Limitaciones:** No hay existencia de estudios previos de este tema y la importancia de la contribución de este presente estudio en el mejoramiento de la visibilidad, atracción y posicionamiento publicitaria (p.148).

---

**Artículo 4:** Storytelling publicitario digital: educomunicación del consumidor.

**Autor:** Zambrano, R. E. (2018)

**Muestra:** Es una revisión de la literatura para explicar las ventajas del storytelling para el marketing digital.

**Categorías:**

- Publicidad narrativa.
- Estrategia de marketing.

**Hallazgos:** Los hallazgos del estudio mencionan el aumento de la tecnología de marketing digital está en un nivel de ritmo asombroso, volviéndose cada vez más dinámico; asimismo, a medida que las empresas comienzan a invertir más en el marketing digital, se espera que con la publicidad logre su objetivo.

**Implicación:** El actual storytelling publicitario digital puede modificar los roles y comportamientos de los consumidores (p.13).

---

**Artículo 5:** Efectividad de la narración de historias en el marketing agrícola: desarrollo de escalas y evaluación de modelos

**Autor:** Ping & Lun. (2019)

**Muestra:** Seleccionamos al azar la mitad de la muestra (N = 190) para realizar el AFC y la otra muestra (N = 190) para probar hipótesis adicionales.

**Categorías:**

- Estrategias de marketing

**Hallazgos:** El storytelling puede fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor, donde las características de las marcas que necesitan aclararse el storytelling lo realice; sin embargo, afirman que la historia no siempre puede promover la conciencia del consumidor sobre la información de la marca, afectando las intenciones de compra.

**Implicación:** La estrategia del storytelling en marketing es más novedosa que la publicidad tradicional, ambos caen dentro del alcance de la persuasión de marketing (p.10).



- 
- Historia de marca

---

**Artículo 6:** Un estudio sobre el efecto del marketing narrativo en la imagen de marca, la calidad percibida y la intención de compra en el ecoturismo.

**Autor:** Pan & Chen. (2019)

**Muestra:** Se distribuyen un total de 300 copias del cuestionario y se recuperan 282 copias válidas, con la tasa de recuperación 94%.

**Categorías:**

- Imagen de marca
- Persuasivo
- Historia de marketing

**Hallazgos:** el estilo narrativo para persuadir al consumidor, posicionando la marca en base a la historia emotiva; generando interacción, conducente al consumidor en la obtención de lealtad y posicionamiento de marca.

**Implicación:** La historia de la marca y los consumidores fácilmente podría inducir el afectivo de los clientes para una identificación. El posicionamiento debe tener una visión de los consumidores para ayudar enormemente en la selección de materiales para la marca (p. 6).

---

**Artículo 7:** ¿Los anuncios que cuentan una historia siempre funcionan mejor? El papel de la identificación de personajes y el tipo de personaje en los anuncios de narración de historias.

**Autor:** Dessart, L.(2018)

**Muestra:** Usando cuatro estudios experimentales en dos diferentes contextos, dos tipos de marcas y dos tipos de personajes.

**Categorías:**

- Historia del storytelling.

---

**Hallazgos:**

El estudio indica que las historias desarrollan sentimientos y una actitud positiva, ya sea hacia la marca o la imagen, no siempre son negativos también pueden ser positivos y a la vez se induce por la experiencia, se evidencia que las historias en la publicidad es una doble estrategia y podría dar lugar a efectos positivos o negativos en la imagen. **Implicación:** Los consumidores deben participar en el procesamiento cognitivo que implica la proyección situacional e identificación del carácter (p.13).

**Limitación:** No se pudo realizar ninguna manipulación directa de los diferentes componentes de los anuncios. A la dificultad fue encontrar anuncios que estuvieran en perfecta armonía con la representación académica de una estructura publicitaria narrativa (p.14).

---

**Artículo 8:** Creación de una marca sólida a través de la narración de historias en una industria de transporte basada en aplicaciones.

**Autor:** Widyakusumastuti & Wiguna. (2018)

**Muestra:** Este estudio se centró más en describir cómo un evento ocurre, en lugar de explorar nuevos problemas.

**Categorías:**

- Narración de la marca
- Imagen de marca

**Hallazgos:** Los hallazgos demostraron, que la historia de la marca debe ser coherente, convincente y genuino con el público para que sienta la autenticidad y sinceridad de la historia para crear una marca fuerte y positiva

**Implicación:** El papel de las relaciones públicas es desarrollar una historia narrativa de la marca utilizando las experiencias positivas de los consumidores y alinearlos con agregar contenido a la historia que fortalece la conexión emocional entre una marca y el público (p.7).

---

**Artículo 9:** "Género y credibilidad en la narración de marcas.

**Autor:** Kang et al. (2019)

**Muestra:** En total, se reclutaron 549 participantes a través de Mechanical Turk de Amazon

**Categorías:**

- Storytelling
- 

**Hallazgos:** menciona que evaluaron los mensajes para transmitir una historia y hacer llegar a la realidad a los clientes; asimismo, llegaron a la conclusión que la palabra masculina tiene mayor preferencia al transmitir una historia y lograr una conexión con el recuerdo de la imagen teniendo un mayor impacto; por ello, el hablante femenina no logra tener la misma reacción con los clientes y la conexión con la imagen.

**Implicaciones:**

- Una voz femenina provocó actitudes más favorables hacia el anuncio informativo sin historia. En el anuncio de la historia del cliente, la relación entre el orador y la audiencia era importante (p.702).
- Las implicaciones de este estudio van más allá de contar historias sobre la eficacia publicitaria y demostrar cómo el liderazgo masculino y femenino podría evaluarse de manera diferente (p.709).

---

**Artículo 10:** Explorando el apego emocional de las partes interesadas internas y las percepciones de la marca corporativa a través de la narración corporativa para la marca.

**Autor:** Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2020)

**Muestra:** Un total de cincuenta y cuatro entrevistas semiestructuradas en profundidad se llevaron a cabo de 2019 a 2020.

**Categorías:**

- Storytelling
- Apego emocional
- Imagen de la marca

**Hallazgos:** la brecha entre la teoría y la práctica de la narración corporativa para la marca, es altamente compleja; es por ello que las empresas maximizan sus estrategias para mejorar el apego emocional con la marca corporativa, motivando desde los empleados a ser defensores y embajadores de la marca y construir una percepción positiva frente a los clientes.

**Implicación:** Existe una brecha sobre si existe una asociación entre la narración corporativa para la marca y las percepciones de marca corporativa de las partes interesadas internas. Por lo tanto, se argumenta que es probable que una conexión más estrecha con la narración corporativa para la marca resulte en un mayor apego de las partes interesadas internas a la marca corporativa.

---

**Artículo 11:** Estrategia de marketing narrativa basada en valor utópico.

**Autor:** Kim, J. H. (2020)

**Muestra:**

**Categorías:**

- Storytelling
- Emocional

**Hallazgos:**

- la narración de historias se utiliza no solo para comercializar un solo producto o marca, sino para promover la imagen corporativa; por lo tanto, es estimular las emociones y empatizar a los consumidores con una historia dramática para lograr una conexión con la marca a través de un mensaje.

**Implicación:** La intención es dar un particular significado para la identidad del comprador al consumir ciertos productos, por lo cual, la identidad es como el gusto o los valores, que

---

	<p>puede revelarse, por lo tanto, es similar al proceso de crear un mito que busca la identidad que dibuja a través del consumo (p.41).</p>
<p><b>Artículo 12:</b> ¿Pueden la publicidad narrativa y eWOM influir en las intenciones de compra de la generación Z?</p> <p><b>Autor:</b> Tabassum et al. (2020)</p> <p><b>Muestra:</b> Los datos fueron recopilado de una muestra de 304 encuestados de la Generación Z de Pakistán.</p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad narrativa</li> </ul>	<p><b>Hallazgos:</b> Cuando el consumidor se le presenta un anuncio narrativo, activa el uso del conocimiento de la persuasión e influye positivamente en la intención de compra; asimismo, han reflejado diversos resultados sobre el efecto del conocimiento de la persuasión, algunos investigadores encontraron su influencia negativa, mientras que otros mostraron que la activación de la persuasión y el conocimiento ayuda a aumentar la memoria y la lealtad de la marca.</p> <p><b>Limitaciones:</b> También se adoptó un enfoque genérico teniendo en cuenta los anuncios en línea que se muestran en varias plataformas, se podría realizar la misma investigación en entornos controlados (p. 11).</p>
<p><b>Artículo 13:</b> Predecir las relaciones entre el transporte narrativo, la experiencia de la marca del consumidor, el amor y la lealtad en la publicidad de narración de historias en video.</p> <p><b>Autor:</b> Yang, KC y Kang, Y. (2021).</p> <p><b>Muestra:</b> Se reclutaron convenientemente ciento quince estudiantes participantes para completar el estudio</p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling</li> </ul>	<p><b>Hallazgos:</b> En estos hallazgos mencionan que implicar que la narración de videos y la publicidad, podría ser una técnica creativa, útil para diferentes tipos de productos, ayudando a la popularidad narrativa.</p> <p><b>Implicación:</b> La publicidad muy pocas veces han intentado vincular el transporte narrativo con la experiencia de la marca, por lo tanto, este estudio podría llenar este vacío al cerrar áreas de investigación tradicionalmente separadas en publicidad narrativa y la marca de investigación vinculando el transporte narrativo con la experiencia de la marca, el amor por la marca y la lealtad (p.16).</p> <p><b>Limitación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La validez externa de los resultados del estudio no debe generalizarse en exceso a otros tipos de productos de alta participación (p.16).</li> <li>• Otra limitación está relacionada con el empleo de una plataforma de narración de videos para ofrecer productos de marca en la narrativa de los consumidores (p.16).</li> </ul>
<p><b>Artículo 14:</b> Storytelling in advertising and branding. La historia en publicidad y marca.</p> <p><b>Autor:</b> Belova, A. (2021)</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Advertising</li> <li>• marketing</li> </ul>	<p><b>Hallazgos:</b> El marketing y la comunicación se convierten en una multimodalidad debido a la disponibilidad que hay en las redes sociales y diversas plataformas que acercan a las marcas con los consumidores para que se sientan identificados, lo cual proporciona habilidades para un mejor resultado productivo en el futuro.</p> <p><b>Limitaciones:</b> En un mundo rico en información, se ha convertido en una estrategia de marketing eficaz, ya que se usó activamente la narración, que evolucionó de las tradiciones orales de la narración a</p>

	tecnologías digitales multimodales y multimedia (p.3).
<p><b>Artículo 15:</b> Contar historias en agencias de publicidad -una investigación cualitativa</p> <p><b>Autor:</b> Leovaridis &amp; Răchită.(2019)</p> <p><b>Muestra:</b> Se realizaron entrevistas con gerentes y empleados de seis empresas, diferentes entre sí</p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Storytelling</li> </ul>	<p><b>Hallazgos:</b> Se utiliza a menudo como una herramienta esencial para aumentar la relación entre gerentes y empleados para ayudar a la organización a tener un mejor resultado y lograr que los consumidores puedan tener un mayor vínculo con la marca.</p> <p><b>Condiciones:</b> Las historias que cuentan suelen estar destinadas a la transmisión de sus conocimientos para aumentar la cohesión social en empresas para seguir guiándolos (p.36).</p>
<p><b>Artículo 16:</b> La creatividad como ejercicio de aprendizaje reflexivo: informando las decisiones estratégicas de marketing a través de la narración digital.</p> <p><b>Autor:</b> González et al. (2021).</p> <p><b>Muestra:</b> Una clasificación de equipos en los últimos tres años revela que el rango de calificaciones en los tres resultados de aprendizaje de sus historias digitales para el 25 % superior en StratSim (8.4–9.5/10) es notablemente similar al del 25 % inferior. (8.5–10/10)</p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling</li> <li>• Narración</li> <li>• Innovación</li> </ul>	<p><b>Hallazgos:</b> El marketing digital utiliza tecnologías digitales para integrar elementos como voz, imágenes, música y otros contenidos electrónicos y construir una historia narrativa persuasiva, fomentando el pensamiento reflexivo en las experiencias y comportamiento del consumidor en la marca; asimismo, tiene tres dimensiones centrales que se unen, para formar las historias narrativas como palabras verbales, visuales y auditivas.</p> <p><b>Implicación:</b> Estas lecciones en una historia digital atractiva, aprenden a expresar conceptos de marketing de manera imaginativa e indirecta, por lo tanto, se. Argumenta que estos beneficios son una de las principales fortalezas de esta innovación, ya que estas habilidades representan mejor la perspicacia con la que se toma una decisión estratégica (p.3).</p>
<p><b>Artículo 17:</b> Storytelling en el desarrollo de marca organizacional y construcción de marca personal en la perspectiva de la conciencia simbólica.</p> <p><b>Autor:</b> Frunza, S. (2019)</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling</li> <li>• Marca</li> </ul>	<p><b>Hallazgos:</b> señalando que uno de los grandes obstáculos a la hora de teorizar la narración, podría ser la dificultad para determinar los instrumentos, reglas, códigos, juegos de lenguaje, figuras retóricas, estructuras simbólicas más adecuados con capacidad para orientar el modo en que las historias de marca puedan ser usado.</p> <p><b>Limitaciones:</b> la construcción de marca crea dificultad compleja en la relación que trae la historia o la construcción de marca que puede mantener o crear la relación entre el vendedor y consumidor (p.140).</p>
<p><b>Artículo 18:</b> Storytelling y herramientas narrativas en anuncios premiados en Turquía: un enfoque interdisciplinario.</p> <p><b>Autor:</b> Kılıç, F. y Yolbulan Okan, E. (2021).</p> <p><b>Muestra:</b> el método de análisis de contenido se utiliza para analizar los anuncios ganadores del premio de oro Effie Turquía con el fin de</p>	<p><b>Hallazgos:</b> los especialistas en marketing deben tener mucho cuidado con la finalización de sus mensajes en las historias, ya que al fluir un error gramatical hará que la audiencia se desconecte y el mensaje no se entenderá; por lo cual, no se lograra tener una conexión con la imagen; sin embargo, crear empatía es un desafío para los especialistas en marketing, ya que requiere un conocimiento profundo y al</p>

<p>determinar los elementos narrativos utilizados en los anuncios</p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• storytelling en la publicidad</li> <li>•</li> </ul>	<p>desarrollar pueden crear un sentimiento que llegue al corazón del público objetivo.</p> <p><b>Implicación:</b> Los especialistas en marketing quieren crear empatía con la audiencia, se recomienda el uso de siete tramas básicas debido al análisis de contenido del presente estudio (p.13).</p>
<p><b>Artículo 19:</b> El papel de la imagen de marca en las relaciones consumidor-marca: similitudes y diferencias entre las marcas nacionales y de marca privada.</p> <p><b>Autor:</b> Alić, A., Činjurević, M. y Agić, E. (2020).</p> <p><b>Muestra:</b> Lo que implicó la recolección de 528 cuestionarios utilizables</p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> <li>• Imagen de marca</li> <li>•</li> </ul>	<p><b>Hallazgos:</b> En los estudios analizados, se encontró que el efecto de la imagen de marca con el compromiso es más fuerte para las marcas nacionales que para las importadas; además mencionaron que la lealtad a la marca tiene un resultado medio sobre el compromiso, sean estas marcas nacionales o importadas, influenciadas por la intensidad del tipo de publicidad narrativa aplicada.</p> <p><b>Limitaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas con la recopilación de datos, que se recopilan exclusivamente en las tiendas del minorista ubicadas en la ciudad de Sarajevo y para una sola categoría de producto.</li> <li>• Es posible que la frecuencia con la que los consumidores usan una marca, así como el tiempo que la han estado usando, afecten la imagen de esa marca. Dado que este problema no se controló en el estudio actual, debe abordarse en futuras investigaciones (p.13).</li> </ul>
<p><b>Artículo 20:</b> Cómo las historias generan compromiso del consumidor: un estudio exploratorio</p> <p><b>Autor:</b> Dessart, L. y Pitardi, V. (2019).</p> <p><b>Muestra:</b> Una colección de respuestas de los consumidores (cerca de 1000 comentarios enriquecidos ofrecidos en cuatro idiomas) a videos digitales publicados en YouTube por la marca</p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling</li> <li>• Emocional</li> </ul>	<p><b>Hallazgos:</b> Se mostraron con particularidad los elementos de la historia de marca que son, la trama, transferencia emocional, la identificación y la empatía, que pueden estimular el compromiso cognitivo, emocional y conductual para lograr conectar la imagen de marca con los consumidores.</p> <p><b>Limitaciones:</b> Se centró en los elementos de la historia como impulsores del compromiso y no tuvo en cuenta los atributos del consumidor que pueden afectar (p.194).</p> <p><b>Implicaciones:</b> Al desarrollar historias de marca basadas en eventos realistas, los anunciantes pueden estimular un mayor nivel de compromiso cognitivo, lo que a su vez facilita la visualización mental y permite que los consumidores se sumerjan en la historia (p.194).</p>
<p><b>Artículo 21:</b> Puntos de vista de los adultos jóvenes sobre las campañas de narración digital.</p> <p><b>Autor:</b> Barbosa, B., Simões, D., &amp; Leal, F. (2022).</p>	<p><b>Hallazgos:</b> se confirma que las campañas de storytelling digital genera emociones positivas en su audiencia, señala que la falta de una relación creíble entre el tema presentado en la campaña y la marca podría generar emociones negativas.</p>

<p><b>Muestra:</b> Los participantes fueron 40 consumidores y usuarios de sitios de redes sociales portugueses, de entre 19 y 37 años.</p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de marketing</li> <li>• Storytelling</li> </ul>	<p><b>Limitaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una limitación principal de este estudio se refiere al método y la dimensión del muestreo, asimismo, la muestra utilizada no es probabilística y de tamaño limitado.</li> <li>• A pesar de ser adecuado para el propósito de este estudio y permitir la saturación de datos, nuestra muestra no permite la generalización de los resultados (p.73).</li> </ul>
<p><b>Artículo 22:</b> Storytelling: potenciando marcas que conectan en nuevas normalidades.</p> <p><b>Autor:</b> Gorozabel, J. A. P., &amp; Peñafiel, M. A. V. (2021).</p> <p><b>Muestra:</b> Recopilación de datos teórica a la técnica conocida como storytelling</p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> <li>• Storytelling</li> <li>• Imagen de marca</li> </ul>	<p><b>Hallazgos:</b> El storytelling es una herramienta audiovisual que permite conectar experiencias y emociones del consumidor con las marcas a través de historias narrativas que consiguen generar un compromiso entre ellos.</p> <p><b>Implicación:</b> El storytelling como una insuperable herramienta de comunicación que cuenta con una gran influencia sobre los públicos a los que llegan la marca (p.15).</p>
<p><b>Artículo 23:</b> La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México)</p> <p><b>Autor:</b> Escobar &amp; Vargas. (2020)</p> <p><b>Muestra:</b> El contenido publicitario de la empresa transnacional de origen mexicano: Bimbo S.A de C.V.</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p><b>Historia de marca</b></p>	<p><b>Hallazgos:</b> Las historias son capaces de crear sentimientos de empatía entre los consumidores, faltando investigar más a fondo cómo una historia mal emitida pueda causar duda en el consumidor sobre la marca</p> <p><b>Implicación:</b> Las marcas deben estar presentes en la vida cotidiana de las personas para enriquecer su propuesta de valor a lo largo del tiempo (p.54).</p>
<p><b>Artículo 24:</b> Storytelling y retromarketing: potenciando la comunicación de marca.</p> <p><b>Autor:</b> Sousa (2021)</p> <p><b>Muestra:</b> Una revisión de los experimentos que demuestran el valor económico de la narración de historias y las narrativas de retromarketing.</p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia</li> <li>• Marketing</li> </ul>	<p><b>Hallazgos:</b> Otros estudios mencionan que crear historias de retromarketing es de gran importancia ya que es de forma nostálgica; asimismo, por su gran relevancia tiene una forma de acercar a la audiencia con la marca, reforzar la comunicación y ser convincentes va mucho más allá de la publicidad, se agregan valor económico a las marcas generando lealtad y un sentimiento de satisfacción en los consumidores.</p> <p><b>Implicación:</b> Los especialistas en marketing deben conocer estas razones para usar el retromarketing y deben explorarlas en la narración de marcas (p.60).</p>
<p><b>Artículo 25:</b> Consecuencias negativas del storytelling en la publicidad nativa.</p> <p><b>Autor:</b> Grigsby &amp; Mellema (2020)</p>	<p><b>Hallazgos:</b> Generalmente una marca debe ser transparente en su publicidad original, siguiendo un formato homogéneo debe evitar cambiarlo constantemente en sus anuncios</p>

---

**Muestra:** Explora en dos estudios la efectividad de la narración en un contexto publicitario nativo en las redes sociales. de páginas web, complementando con señales publicitarias llamativas.

**Categorías:**

- Imagen de marca
- Publicidad

**Limitaciones:** La investigación actual tampoco puede descartar por completo el papel que podrían desempeñar diferentes tipos de atractivos publicitarios en el reconocimiento publicitario y las percepciones de intención manipuladora (p.71).

---

