EXPERIENCIAS DE CONSUMIDORES CON ESTRATEGIAS DE STORYTELLING UTILIZADAS POR MARCAS COMERCIALES

CONSUMER EXPERIENCES WITH STORYTELLING STRATEGIES USED BY COMMERCIAL BRANDS

Wilder Leonidas Oyarce Fuster
Blackwell Global University | woyarce@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0000-7662-3894

Jose Rodrigo Morzan Bedregal
Blackwell Global University | jmorzan@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0006-7224-4911

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre las estrategias de storytelling implementadas por marcas comerciales y las experiencias percibidas por los consumidores en un contexto mexicano. Mediante un enfoque cuantitativo no experimental transversal con diseño correlacional, se aplicó un cuestionario autoadminstrado a una muestra probabilística estratificada de 368 consumidores, evaluando dimensiones como coherencia narrativa, personalización, elementos emocionales y consistencia con la identidad de marca. Los resultados confirmaron una correlación positiva moderada ($r = 0,49$, $p < 0,001$) entre storytelling y experiencia del consumidor, con todas las dimensiones asociadas significativamente. La frecuencia de exposición actuó como moderador, reduciendo la fuerza de la relación en casos de alta exposición ($\beta = -0,22$, $p < 0,001$). Además, se identificaron diferencias significativas en la experiencia según el tipo de marca, destacando mayores puntuaciones en marcas digitales y de nicho frente a marcas de consumo masivo. Un modelo de regresión múltiple explicó el 26 % de la varianza en la experiencia, con el uso de elementos emocionales como predictor más relevante ($\beta = 0,21$, $p = 0,001$). Los hallazgos validan el storytelling como constructo explicativo clave en la experiencia subjetiva del consumidor, trascendiendo su dimensión retórica.

Palabras clave: storytelling en marketing, experiencia del consumidor, estrategias narrativas, compromiso emocional, frecuencia de exposición

ABSTRACT
This study examines the relationship between storytelling strategies implemented by commercial brands and the perceived consumer experiences in a Mexican context. Using a quantitative, non-experimental cross-sectional correlational design, a self-administered questionnaire was applied to a stratified probabilistic sample of 368 consumers, assessing dimensions such as narrative coherence, personalization, emotional elements, and consistency with brand identity. Results confirmed a moderate positive correlation ($r = 0.49$, $p < 0.001$) between storytelling and consumer experience, with all dimensions significantly associated. Exposure frequency acted as a moderator, reducing the strength of the relationship in cases of high exposure ($\beta = -0.22$, $p < 0.001$). Significant differences in consumer experience were also identified based on brand type, with higher scores for digital and niche brands compared to mass-market brands. A multiple regression model explained 26% of the variance in consumer experience, with the use of emotional elements as the most relevant

predictor (β = 0.21, p = 0.001). Findings validate storytelling as a key explanatory construct in shaping consumer subjective experience, beyond its rhetorical dimension.

Keywords: storytelling in marketing, consumer experience, narrative strategies, emotional engagement, exposure frequency

Recibido: 7 de junio de 2026
Aceptado: 5 de octubre de 2026
Publicado: 30 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito contemporáneo del *marketing* estratégico, la construcción de narrativas comerciales ha emergido como un pilar fundamental para la diferenciación competitiva y la fidelización del consumidor. Las estrategias de *storytelling* trascienden la mera promoción de productos al articular valores, emociones y significados compartidos entre marcas y audiencias, configurándose como un puente entre la racionalidad transaccional y la conexión emocional (Fahrurozi, 2026; Deng, 2025). Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos como el mexicano, donde la diversidad cultural y los patrones de consumo dinámicos exigen aproximaciones que vayan más allá de la comunicación convencional. La literatura especializada ha documentado cómo las narrativas bien estructuradas no solo incrementan la recordación de marca, sino que también potencian la disposición a pagar un precio premium, alineándose con expectativas de autenticidad y coherencia (Crespo et al., 2022; Noamna Somkeit et al., 2026). No obstante, persiste un vacío en la comprensión sistemática de cómo las dimensiones específicas de estas estrategias —como la coherencia narrativa, la personalización o el anclaje emocional— se articulan con las percepciones subjetivas de los consumidores, especialmente en mercados con alta fragmentación como el latinoamericano.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la eficacia del *storytelling* como herramienta de engagement, la mayoría de los estudios se centran en resultados agregados —como la fidelización o el *brand equity*— sin desglosar los mecanismos psicológicos y cognitivos que median entre la exposición a narrativas y la experiencia del consumidor (Armanda y Nur-Laili, 2026; Institute et al., 2022). Esta aproximación macro ignora cómo variables como la *frecuencia de exposición* o el tipo de marca (ej. premium vs. masiva) pueden modular la fuerza de estas asociaciones. Además, en mercados emergentes, donde la saturación de contenido digital exige estrategias de alto impacto emocional, la literatura carece de análisis que vinculen las dimensiones técnicas del *storytelling* —tales como la consistencia con la identidad de marca— con outcomes conductuales concretos, como la intención de compra o la recomendación entre pares (M y Amin, 2025; Alhelal, 2026). Este vacío limita la capacidad de las organizaciones para optimizar sus inversiones en contenido narrativo, al operar con marcos teóricos que, si bien reconocen la relevancia del fenómeno, no ofrecen directrices operativas basadas en evidencia empírica reciente.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio aporta tres contribuciones significativas al campo. En el plano teórico, sistematiza las dimensiones críticas del *storytelling* comercial —coherencia narrativa, personalización, carga emocional y alineación identitaria— y las articula con un modelo multidimensional de experiencia del consumidor, integrando variables moderadoras como la *frecuencia de exposición* (Ushchapovska y Zubkova, 2021; Deng, 2025). Desde una perspectiva práctica, los hallazgos

permitirán a las marcas mexicanas —especialmente aquellas con posicionamientos premium— diseñar estrategias narrativas más precisas, al identificar qué componentes generan mayores niveles de compromiso emocional y recordación, así como cómo estos efectos varían según el contexto de consumo (Akahome, 2026; Almutairi, 2025). Metodológicamente, la combinación de análisis correlacionales y modelos de moderación ofrece un marco robusto para evaluar la covariación entre constructos, superando limitaciones de estudios previos que asumen relaciones lineales sin considerar variables contextuales (Crespo et al., 2022; Yunishafira et al., 2025). Estos avances son particularmente relevantes en un entorno donde la sobrecarga de información obliga a las marcas a priorizar estrategias con mayor retorno emocional y cognitivo.

MARCO TEÓRICO
ESTRATEGIAS DE STORYTELLING

Las estrategias de *storytelling* en el ámbito comercial se definen como el conjunto de técnicas narrativas diseñadas para establecer una conexión emocional y cognitiva con la audiencia, trascendiendo la mera transmisión de información sobre productos o servicios (Ushchapovska y Zubkova, 2021). Este constructo multidimensional abarca cuatro dimensiones clave:

- **Coherencia narrativa:** la capacidad de la historia para mantener una estructura lógica, temporal y temática consistente, evitando contradicciones que diluyan su impacto. Estudios recientes señalan que narrativas con alta coherencia generan mayor *transportación* del consumidor —es decir, la inmersión psicológica en el relato—, lo que se asocia directamente con una percepción más favorable de la marca (Yang y Kang, 2021; Noamna Somkeit et al., 2026).
- **Personalización del mensaje:** la adaptación del contenido narrativo a los valores, experiencias o segmentos específicos de la audiencia. La literatura destaca que mensajes personalizados incrementan la relevancia percibida, especialmente en contextos digitales donde los consumidores esperan interacciones *one-to-one* (Sukistanto, 2024; Yunishafira et al., 2025).
- **Uso de elementos emocionales:** la incorporación de emociones —tales como nostalgia, empoderamiento o pertenencia— como ejes centrales del relato. Investigaciones en *neuromarketing* demuestran que las narrativas con carga emocional activan áreas cerebrales asociadas a la memoria y la toma de decisiones, potenciando la retención y la disposición a compartir el contenido (M y Amin, 2025; Alhelal, 2026).
- **Consistencia con la identidad de marca:** el alineamiento entre los valores transmitidos en la narrativa y los atributos nucleares de la marca. Cuando esta coherencia se logra, los consumidores perciben mayor autenticidad, lo que se traduce en niveles superiores de confianza y lealtad (Dampog, 2026; 책임연구원 y Choi, 2022).

La evidencia empírica reciente subraya que la efectividad de estas estrategias no es uniforme: mientras algunas dimensiones —como la coherencia narrativa— han demostrado mayor influencia en la intención de compra, otras —como la personalización— resultan críticas en entornos de alta competencia donde la diferenciación es clave (Crespo et al., 2022; Park y Ahn, 2025).

EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

La experiencia del consumidor en el contexto de estrategias narrativas se

conceptualiza como la percepción subjetiva y multidimensional que surge de la interacción con el *storytelling* de una marca, abarcando componentes afectivos, cognitivos y conductuales (Armanda y Nur-Laili, 2026; Poltanee, 2026). Este constructo se estructura en cuatro dimensiones interdependientes:

- **Compromiso emocional:** la intensidad de la conexión afectiva generada por la narrativa, medida a través de indicadores como la identificación con los personajes o la resonancia con los valores planteados. Estudios en mercados asiáticos y latinoamericanos han vinculado altos niveles de compromiso emocional con mayor disposición a pagar primas por productos asociados a narrativas memorables (Poltanee, 2026; 책임연구원 y Choi, 2022).
- **Recordación de la marca:** la capacidad de la narrativa para anclar el nombre y los atributos de la marca en la memoria del consumidor, incluso en ausencia de estímulos repetidos. La literatura en *publicidad* sugiere que narrativas con elementos sorpresivos o simbólicos incrementan la retención hasta en un 40% en comparación con mensajes informativos (Sowmiya y Vijaya Kumar, 2026; Deng, 2025).
- **Intención de compra:** la disposición del consumidor a adquirir el producto o servicio tras la exposición a la narrativa, mediada por factores como la percepción de utilidad emocional o la reducción de disonancia cognitiva. Investigaciones en sectores como el *luxury* y el *skincare* confirman que esta dimensión es especialmente sensible a la coherencia entre el relato y la experiencia real de uso (Akahome, 2026; Almutairi, 2025).
- **Recomendación a otros:** la propensión del consumidor a compartir la narrativa o el producto con su entorno social, un indicador clave de *word-of-mouth* orgánico. Datos de mercados digitales revelan que las narrativas con alto componente emocional incrementan las tasas de recomendación en un 25% respecto a estrategias tradicionales (Armanda y Nur-Laili, 2026; Yunishafira et al., 2025).

La interrelación entre estas dimensiones ha sido documentada en diversos contextos, aunque su peso relativo varía según el tipo de marca y el canal de exposición. Por ejemplo, en marcas premium, la intención de compra y la recomendación suelen covarir con mayor fuerza que en marcas masivas, donde el compromiso emocional predomina como driver principal (Park y Ahn, 2025; Institute et al., 2022).

FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN

La *frecuencia de exposición* al *storytelling* de una marca se define como el número de veces que un consumidor entra en contacto con sus narrativas en un período determinado, diferenciando entre exposición directa —interacciones activas con el contenido— e indirecta —exposición pasiva a través de medios o redes sociales (Alhelal, 2026; Linh et al., 2026). Esta variable actúa como moderadora crítica en la relación entre estrategias narrativas y experiencia del consumidor, dado que la repetición sistemática puede tanto reforzar como saturar el mensaje. La teoría de la *mere exposure* sugiere que exposiciones moderadas incrementan la familiaridad y la preferencia, mientras que la sobreexposición genera rechazo por monotonía o percepción de manipulación (Yang y Kang, 2021; Deng, 2025). En contextos digitales, donde los algoritmos priorizan contenidos virales, esta dinámica adquiere mayor complejidad, pues la frecuencia no siempre se correlaciona con la calidad percibida de la narrativa (Sukistanto, 2024; Yunishafira et al., 2025).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La literatura especializada proporciona un marco sólido para postular las relaciones entre las variables del estudio. En primer lugar, existe evidencia consistente que respalda una **asociación positiva** entre las estrategias de *storytelling* y la experiencia del consumidor, mediada por mecanismos psicológicos como la *transportación* narrativa y la activación de esquemas emocionales (Crespo et al., 2022; Yang y Kang, 2021). Estudios transversales en mercados globales han demostrado que marcas que integran coherencia narrativa, personalización y elementos emocionales generan experiencias de consumo significativamente más positivas que aquellas que priorizan mensajes transaccionales (Dampog, 2026; Noamna Somkeit et al., 2026). Esta covariación sugiere que, al implementar estrategias narrativas robustas, las marcas no solo mejoran métricas de engagement, sino que también fortalecen la conexión afectiva con su audiencia.

En segundo lugar, la *frecuencia de exposición* emerge como un **moderador clave** en esta relación. Investigaciones en entornos digitales indican que consumidores con alta exposición a narrativas coherentes y emocionalmente resonantes desarrollan experiencias más intensas, lo que se traduce en mayor recordación y disposición a la acción (Sowmiya y Vijaya Kumar, 2026; Alhelal, 2026). Este efecto se acentúa en marcas con posicionamientos diferenciados, donde la repetición estratégica refuerza la identidad y reduce la ambigüedad percibida (Akahome, 2026; 책임연구원 y Choi, 2022). Sin embargo, cuando la exposición supera un umbral óptimo, la asociación entre *storytelling* y experiencia puede debilitarse, sugiriendo un patrón no lineal que depende del contexto cultural y del tipo de marca.

Asimismo, la evidencia sugiere **diferencias significativas** en la experiencia del consumidor según el segmento de marca. Marcas premium, caracterizadas por atributos como exclusividad y alta calidad percibida, tienden a generar experiencias más ricas en componentes emocionales y cognitivos que marcas masivas, donde la utilidad funcional predomina (Park y Ahn, 2025; Institute et al., 2022). Este patrón se explica por la mayor capacidad de las marcas premium para articular narrativas complejas y simbólicamente densas, que resuenan con consumidores dispuestos a invertir en significados más allá del producto (M y Amin, 2025; Almutairi, 2025).

Finalmente, dentro de las dimensiones del *storytelling*, la **coherencia narrativa** destaca por su **asociación más robusta** con la intención de compra. Estudios en sectores como el *luxury* y el *retail* han documentado que consumidores perciben mayor credibilidad y menor riesgo en marcas cuyas narrativas son lógicas, consistentes y alineadas con su propuesta de valor (Crespo et al., 2022; Institute et al., 2022). Esta dimensión actúa como un *puente cognitivo* entre la exposición al relato y la disposición a adquirir, superando en influencia a otros componentes como la personalización o la carga emocional, que aunque relevantes, operan con mayor fuerza en fases posteriores del proceso de decisión (Yang y Kang, 2021; Noamna Somkeit et al., 2026).

Estos antecedentes teóricos sustentan la exploración empírica de las hipótesis planteadas, ofreciendo un marco para analizar cómo las estrategias de *storytelling* —en su complejidad multidimensional— se articulan con las experiencias percibidas por los consumidores mexicanos, bajo la influencia de variables contextuales como la frecuencia de exposición y el tipo de marca.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las estrategias de storytelling implementadas por marcas

comerciales y las experiencias percibidas por los consumidores. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre estrategias de storytelling y experiencia del consumidor.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de frecuencia de exposición en la relación entre estrategias de storytelling y experiencia del consumidor.
- **OE3:** Comparar experiencia del consumidor según tipo de marca.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de estrategias de storytelling sobre experiencia del consumidor.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existirá una correlación positiva entre las estrategias de storytelling y la experiencia del consumidor.
- **H2:** La frecuencia de exposición moderará la relación entre estrategias de storytelling y experiencia del consumidor, mostrando una asociación más fuerte en consumidores con alta exposición.
- **H3:** Habrá diferencias significativas en la experiencia del consumidor según el tipo de marca, con marcas premium mostrando mayores niveles de experiencia.
- **H4:** La dimensión de coherencia narrativa de las estrategias de storytelling tendrá una correlación más fuerte con la intención de compra que otras dimensiones.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar las relaciones entre las estrategias de *storytelling* implementadas por marcas comerciales y la experiencia subjetiva del consumidor. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, bajo la premisa de que la exposición a narrativas de marca ocurre en contextos naturales y preexistentes. La selección de un diseño transversal facilitó la recolección simultánea de datos en un punto temporal específico, garantizando la comparabilidad de las mediciones entre los participantes.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por consumidores mayores de 18 años residentes en México que hubieran interactuado con contenido de *storytelling* de marcas comerciales en los últimos doce meses previos a la recolección de datos. El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 (p = q = 0,5), lo que arrojó un n mínimo de 354 participantes. La muestra se obtuvo mediante un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de marca, asegurando representación equitativa de las categorías definidas *a priori*.

Se distribuyeron 523 cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales se recibieron 394 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 75,3 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: 16 cuestionarios fueron descartados por presentar más del 5 % de ítems sin responder, y 10 adicionales por exhibir patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems). Esto redujo la muestra final a 368 casos válidos para el análisis, distribuidos según el tipo de marca de la siguiente manera: 94 para marcas de consumo masivo, 74 para marcas premium, 119 para marcas de nicho y 81 para marcas digitales.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos

consistió en un cuestionario autoaplicado estructurado mediante una escala Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo". La construcción del cuestionario se organizó en tres bloques de variables: **estrategias de storytelling** (variable independiente), **experiencia del consumidor** (variable dependiente) y **frecuencia de exposición** (variable moderadora).

El bloque de estrategias de storytelling incluyó 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: **coherencia narrativa** (4 ítems), **personalización del mensaje** (5 ítems), **uso de elementos emocionales** (4 ítems) y **consistencia con la identidad de marca** (3 ítems). La experiencia del consumidor se evaluó mediante 14 ítems agrupados en **compromiso emocional** (4 ítems), **recordación de la marca** (3 ítems), **intención de compra** (4 ítems) y **recomendación a otros** (3 ítems). Finalmente, la frecuencia de exposición se midió con 8 ítems divididos en **exposición directa** (4 ítems) y **exposición indirecta** (4 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por siete académicos especializados en marketing de contenidos y psicología del consumidor. El coeficiente de validez global de Aiken arrojó un valor de 0,94, lo que indicó un alto grado de adecuación conceptual de los ítems. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre marzo y julio de 2025, utilizando un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada. Previo a la participación, cada informante firmó un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados y la garantía de confidencialidad. La participación fue estrictamente voluntaria, y los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos alfanuméricos aleatorios, eliminando cualquier información de identificación personal. Los archivos de datos se resguardaron en un servidor con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación.

ANALISIS DE DATOS

Antes del análisis principal, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (con criterio de ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para el tratamiento estadístico, se empleó el software *jamovi*, versión 2.5, con un nivel de significación establecido en $\alpha = 0,05$.

La **hipótesis 1**, que postula una correlación positiva entre las estrategias de *storytelling* y la experiencia del consumidor, se contrastó mediante el coeficiente de correlación de Pearson, acompañado de intervalos de confianza al 95 %. La **hipótesis 2**, relativa al efecto moderador de la frecuencia de exposición, se analizó mediante una regresión jerárquica que incluyó un término de interacción entre las estrategias de *storytelling* y la frecuencia de exposición, con variables centradas para facilitar la interpretación de las pendientes simples.

La **hipótesis 3**, que predice diferencias significativas en la experiencia del consumidor según el tipo de marca —con especial énfasis en las marcas premium—, se evaluó mediante un ANOVA de un factor. Se verificó la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene y se calcularon los tamaños del efecto mediante η^2. Las comparaciones *post hoc* se realizaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I. Finalmente, la **hipótesis 4**, que sugiere una correlación más fuerte entre la dimensión de coherencia narrativa y la intención de compra, se probó mediante una regresión lineal múltiple, donde se examinaron los diagnósticos de

multicolinealidad (*VIF*), autocorrelación (*Durbin-Watson*) y heterocedasticidad (*Breusch-Pagan*).

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos partió de una población objetivo de 4.412 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 354 unidades mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de marca, enviándose un total de 523 cuestionarios. La tasa de respuesta obtenida fue del 75,3 %, con 394 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —16 por incompletitud superior al 5 % de ítems sin responder y 10 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 368 participantes.

La distribución de la muestra según el tipo de marca reveló una composición heterogénea: 94 participantes (25,5 %) asociados a marcas de consumo masivo, 74 (20,1 %) a marcas premium, 119 (32,3 %) a marcas de nicho y 81 (22,0 %) a marcas digitales.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La evaluación de la consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach y omega de McDonald mostró índices de fiabilidad elevados en todas las escalas. Las estrategias de storytelling, medidas mediante 16 ítems, presentaron un alfa de 0,94 y omega de 0,95. En sus dimensiones específicas, la coherencia narrativa (4 ítems) obtuvo valores de 0,91 y 0,93, respectivamente; la personalización del mensaje (5 ítems), 0,81 y 0,82; el uso de elementos emocionales (4 ítems), 0,79 y 0,80; y la consistencia con la identidad de marca (3 ítems), 0,90 y 0,93. La experiencia del consumidor, evaluada con 14 ítems, registró un alfa de 0,87 y omega de 0,88, mientras que sus dimensiones —compromiso emocional (4 ítems), recordación de la marca (3 ítems), intención de compra (4 ítems) y recomendación a otros (3 ítems)— mostraron valores entre 0,76 y 0,90 en ambos coeficientes. La frecuencia de exposición, con 8 ítems, alcanzó un alfa de 0,88 y omega de 0,89, distribuyéndose sus subdimensiones —exposición directa e indirecta— en rangos similares.

El juicio de validez de contenido, realizado por siete expertos, arrojó un índice global de Aiken de 0,94. En cuanto a los estadísticos descriptivos, las estrategias de storytelling presentaron una media de 3,56 (desviación estándar de 0,69), con asimetría negativa (−0,73) y curtosis próxima a cero (0,06). Las dimensiones que componen este constructo exhibieron medias comprendidas entre 2,91 (consistencia con la identidad de marca) y 4,19 (coherencia narrativa), con desviaciones estándar que oscilaron entre 0,69 y 0,98. La experiencia del consumidor registró una media global de 3,83 (DE = 0,70), destacando la recordación de la marca con un valor de 4,03 (DE = 0,81) y la intención de compra con 3,98 (DE = 0,65). La frecuencia de exposición mostró una media de 3,69 (DE = 0,73), sin diferencias sustanciales entre exposición directa (M = 3,72) e indirecta (M = 3,67).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de los supuestos de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló valores significativos para las estrategias de storytelling ($D = 0,077$, $p < 0,01$), la experiencia del consumidor ($D = 0,055$, $p < 0,01$) y la frecuencia de exposición ($D = 0,059$, $p < 0,01$). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos ubicados dentro del rango de ±1—, se confirmó una distribución aproximadamente normal en los datos, lo que justificó el empleo de técnicas paramétricas en el análisis subsiguiente.

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE STORYTELLING Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

La hipótesis planteada sobre la existencia de una correlación positiva entre las estrategias de storytelling y la experiencia del consumidor fue confirmada mediante el coeficiente de correlación de Pearson. El análisis reveló una relación significativa y moderada ($r(366) = 0,49$, $p < 0,001$), con un intervalo de confianza del 95 % comprendido entre 0,41 y 0,56. Este hallazgo indica que el 23,7 % de la varianza en la experiencia del consumidor puede ser explicada por las estrategias de storytelling implementadas. Al desglosar esta relación por dimensiones, se observó que la coherencia narrativa ($r(366) = 0,42$, $p < 0,001$), la personalización del mensaje ($r(366) = 0,41$, $p < 0,001$) y el uso de elementos emocionales ($r(366) = 0,44$, $p < 0,001$) presentaron las asociaciones más robustas, mientras que la consistencia con la identidad de marca mostró un coeficiente ligeramente inferior ($r(366) = 0,36$, $p < 0,001$).

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN EN LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE STORYTELLING Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Para evaluar el efecto moderador de la frecuencia de exposición, se realizó un modelo de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, las estrategias de storytelling explicaron el 26 % de la varianza en la experiencia del consumidor ($F(2, 365) = 65,07$, $p < 0,001$). La introducción de la interacción en el segundo paso incrementó el poder explicativo hasta el 31 %, con un cambio significativo en R^2 de 0,045 (F de cambio$(1, 364) = 23,45$, $p < 0,001$). El coeficiente de la interacción ($\beta = -0,22$, $t = -4,84$) indicó que la relación entre las estrategias de storytelling y la experiencia del consumidor se debilita en contextos de alta frecuencia de exposición. Los análisis de pendientes simples confirmaron esta moderación: en condiciones de baja exposición (−1 DE), el efecto de las estrategias de storytelling sobre la experiencia fue fuerte ($\beta = 0,57$, $p < 0,001$), mientras que en alta exposición (+1 DE), dicho efecto se redujo significativamente ($\beta = 0,14$, $p = 0,003$).

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR SEGÚN TIPO DE MARCA

El análisis de varianza de un factor aplicado a la experiencia del consumidor según el tipo de marca reveló diferencias significativas entre los grupos ($F(3, 364) = 5,59$, $p < 0,001$), con un tamaño del efecto de 0,044. Las medias obtenidas mostraron que las marcas digitales ($M = 4,02$, DE = 0,68) y las de nicho ($M = 3,90$, DE = 0,70) generaron experiencias más positivas en comparación con las de consumo masivo ($M = 3,62$, DE = 0,66). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias estadísticamente significativas entre las marcas de consumo masivo y las de nicho ($p = 0,022$) y entre las marcas de consumo masivo y las digitales ($p < 0,001$), mientras que las diferencias entre marcas premium y los demás tipos no alcanzaron significancia. La homogeneidad de varianzas fue confirmada ($F(3, 364) = 1,48$, $p = 0,220$).

HIPÓTESIS H4: CONTRIBUCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE STORYTELLING A LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

El modelo de regresión lineal múltiple, con las dimensiones de coherencia narrativa, personalización del mensaje, uso de elementos emocionales y consistencia con la identidad de marca como predictores, explicó el 26 % de la varianza en la experiencia del consumidor ($F(4, 363) = 32,45$, $p < 0,001$). Los coeficientes estandarizados indicaron que el uso de elementos emocionales ($\beta = 0,21$, $t = 3,31$, $p = 0,001$) y la personalización del mensaje ($\beta = 0,17$, $t = 2,83$, $p = 0,005$) fueron los factores con mayor peso en la predicción, seguidos de la coherencia narrativa ($\beta = 0,14$, $t = 2,25$, $p = 0,025$). La consistencia con la identidad de marca mostró un efecto marginal ($\beta = 0,12$, $t = 1,71$, $p = 0,088$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,82 y 2,34) y

los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,02) y homocedasticidad ($F(4, 363) = 1,15$, $p = 0,332$) confirmaron la validez del modelo.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó examinar la relación entre las estrategias de *storytelling* implementadas por marcas comerciales y las experiencias percibidas por los consumidores, revelando una asociación significativa entre ambas dimensiones. Los resultados confirman que las estrategias narrativas no operan de manera uniforme, sino que su efectividad varía según la frecuencia de exposición, el tipo de marca y la configuración emocional de los mensajes. Esta discusión sintetiza los hallazgos en torno a cada hipótesis contrastada, contrastándolos con el marco teórico existente y destacando las implicaciones para la comprensión de los mecanismos subyacentes en la construcción de experiencias de consumo.

La **asociación positiva moderada** entre estrategias de *storytelling* y la experiencia del consumidor *(H1)* respalda evidencia previa que subraya el papel central de la narrativa como herramienta para generar conexiones significativas con las marcas *(Fahrurozi, 2026; Deng, 2025)*. Sin embargo, mientras estudios como los de Crespo et al. (2022) y Noamna Somkeit et al. destacan la multidimensionalidad de esta relación —abarcando desde la identificación emocional hasta la coherencia cognitiva—, los resultados aquí obtenidos revelan que **todas las dimensiones evaluadas** (emocional, identitaria, de transporte narrativo y de autenticidad) se asocian positivamente con la experiencia percibida, sin que ninguna dimensión individual domine el efecto global. Esto sugiere que, en contextos reales, los consumidores no priorizan un componente específico del *storytelling*, sino que responden a la **integración sinérgica** de estos elementos, lo que contrasta con enfoques reduccionistas que aislaban variables como la emocionalidad *(M y Amin, 2025; Alhelal, 2026)* o la consistencia con la identidad de marca *(Akahome, 2026)*.

La **frecuencia de exposición** actúa como un *moderador inverso* en la relación entre *storytelling* y experiencia del consumidor *(H2)*, atenuando el efecto cuando el contacto con la narrativa es recurrente. Este patrón se alinea con teorías de la *saturación perceptual* y la *adaptación sensorial*, donde la exposición repetida diluye la novedad y el impacto emocional de los mensajes *(Yang y Kang, 2021; Yunishafira et al., 2025)*. No obstante, mientras Sowmiya y Vijaya Kumar y Sukistanto (2024) proponen que la frecuencia podría potenciar la retención a largo plazo mediante la exposición acumulada, los datos aquí presentados indican que, en el corto y mediano plazo, la **sobreexposición** debilita la percepción de originalidad, un hallazgo que refuerza la necesidad de estrategias de *storytelling* dinámicas y adaptativas en entornos digitales *(Fahrurozi, 2026)*.

La **heterogeneidad en la experiencia del consumidor según el tipo de marca** *(H3)* revela diferencias significativas entre categorías, donde las marcas de consumo masivo y las digitales generan experiencias distintivas en comparación con las de nicho. Este resultado corrobora estudios que señalan cómo el *storytelling* en marcas masivas tiende a estandarizarse en torno a valores universales (ej. emociones básicas o aspiracionales), mientras que las marcas de nicho y digitales exploran narrativas hiperpersonalizadas o contextualizadas *(Park y Ahn, 2025;* 책임연구원 *y Choi, 2022)*. La brecha observada entre marcas digitales y las demás sugiere que los consumidores **exigen mayor interactividad y co-creación** en entornos virtuales, un fenómeno que Sukistanto (2024) y Linh et al. (2026) vinculan con la emergencia de formatos inmersivos como el *livestreaming* o las narrativas generativas. La ausencia de diferencias entre marcas de nicho y digitales, sin embargo, contrasta con (Armanda y

Nur-Laili, 2026), quien documenta cómo las marcas de nicho logran mayor engagement mediante historias de autenticidad localizada, lo que podría explicarse por el contexto geográfico específico de este estudio.

El **modelo global** demostró un *tamaño de efecto grande*, con el **uso de elementos emocionales** como el predictor de mayor peso en la experiencia del consumidor. Este hallazgo refuerza la evidencia acumulada sobre el primado de lo afectivo en la construcción de vínculos con las marcas *(M y Amin, 2025; Poltanee, 2026; Alhelal, 2026)*, aunque difiere de enfoques que priorizan la *consistencia con la identidad de marca* como factor crítico *(Akahome, 2026; Ushchapovska y Zubkova, 2021)*. La no significatividad de esta última dimensión podría deberse a que, en la práctica, los consumidores **perciben la coherencia narrativa como un presupuesto básico** —es decir, un requisito mínimo para que el *storytelling* sea evaluado—, mientras que la innovación emocional emerge como el *diferenciador clave*. Este patrón coincide con (Deng, 2025), quien argumenta que las marcas que logran destacar son aquellas capaces de **transcender lo racional** y activar respuestas afectivas profundas, incluso cuando su identidad es predecible.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados aportan claridad a tres ejes teóricos en el campo del *storytelling* aplicado al marketing. En primer lugar, **desafían la noción de que todas las dimensiones narrativas contribuyen por igual** a la experiencia del consumidor, al demostrar que la emocionalidad no solo es relevante, sino **determinante** en contextos donde la competencia por la atención es intensa. Esto invita a replantear modelos como el de (Ushchapovska y Zubkova, 2021), que clasifican los tipos de historias sin ponderar su impacto diferencial en la percepción. En segundo lugar, **matizan el rol de la frecuencia de exposición**, mostrando que su efecto no es lineal, sino que sigue una curva de utilidad decreciente, lo que enriquece teorías sobre la *fatiga por contenido* en entornos digitales *(Sukistanto, 2024; Yunishafira et al., 2025)*. Finalmente, **revelan que el tipo de marca actúa como un filtro contextual** para la efectividad del *storytelling*, lo que sugiere que las estrategias narrativas deben adaptarse no solo a audiencias, sino también a los *ecosistemas de valor* en los que las marcas operan.

Asimismo, el estudio contribuye a la literatura sobre *brand experience* al **desacoplar la consistencia de la identidad de marca** como predictor significativo de la experiencia del consumidor. Esto implica que, en la práctica, los consumidores **no evalúan la fidelidad del relato a la identidad corporativa** como un criterio primario, sino que priorizan la **capacidad del mensaje para generar resonancia afectiva**. Este hallazgo abre una línea de investigación sobre cómo las marcas pueden **redefinir su identidad narrativa** sin perder coherencia, explorando narrativas que, aunque innovadoras, mantengan un ancla emocional reconocible *(Fahrurozi, 2026; Noamna Somkeit et al., 2026)*.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal employed en este estudio impone restricciones metodológicas críticas. En primer lugar, la **ausencia de secuencia temporal** entre las variables impide determinar si las estrategias de *storytelling* preceden o son consecuencia de las experiencias percibidas por los consumidores, lo que limita la inferencia sobre direccionalidad causal. Este problema es inherente a estudios correlacionales y ha sido señalado previamente por Crespo et al. (2022) y Deng (2025) como un desafío en la investigación sobre *brand storytelling*. En segundo lugar, la **dependencia en autoinformes de un único respondiente por caso** introduce un *sesgo de método común*, especialmente en la evaluación de

dimensiones subjetivas como la experiencia emocional o la percepción de autenticidad. Aunque Armanda y Nur-Laili (2026) y Zaman et al. (2024) emplean enfoques similares con éxito en contextos digitales, la posibilidad de que los participantes interpreten o recuerden las experiencias de manera selectiva persiste como una limitación inherente.

La **restricción geográfica al contexto mexicano** reduce la generalizabilidad de los hallazgos, dado que factores culturales —como la valoración de la emocionalidad en la comunicación comercial o la percepción de autenticidad— pueden variar significativamente entre regiones. Mientras 책임연구원 y Choi y Noamna Somkeit et al. documentan cómo la unidad cultural local modera la efectividad de las narrativas, este estudio no explora tales dinámicas, lo que sugiere que los patrones observados podrían no replicarse en mercados con estructuras sociales o económicas distintas. Finalmente, la **medición de variables latentes** mediante escalas autoinformadas, aunque validada en estudios previos *(Crespo et al., 2022; Deng, 2025)*, asume que los constructos evaluados —como la experiencia del consumidor o la frecuencia de exposición— son percibidos y reportados con precisión por los participantes, un supuesto que podría verse afectado por diferencias individuales en la interpretación de los ítems.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y positiva** entre las estrategias de storytelling implementadas por las marcas comerciales y la experiencia percibida por los consumidores. Esta relación se extiende de manera homogénea a todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la estructuración narrativa, la profundidad temática y la coherencia interna de los relatos contribuyen de forma conjunta a enriquecer la percepción de valor simbólico y emocional en la interacción con la marca. La magnitud moderada de este vínculo indica que, si bien el storytelling no opera como un factor aislado determinante, su presencia sistemática en la comunicación comercial se asocia con una mayor satisfacción y engagement por parte del público objetivo.

La frecuencia de exposición al contenido narrativo actúa como un **modulador estadístico relevante** en la relación analizada, revelando un patrón de **covariación inversa** entre ambas variables. Cuando los consumidores están expuestos con alta recurrencia a estrategias de storytelling, la intensidad de la asociación con la experiencia percibida se atenúa, lo que podría interpretarse como un efecto de saturación o habituación perceptual. Este hallazgo subraya la importancia de dosificar la exposición para mantener la novedad y el impacto emocional de los relatos, especialmente en contextos de comunicación masiva donde la repetición puede diluir la percepción de autenticidad.

La experiencia del consumidor presenta **variaciones significativas según el tipo de marca**, aunque con un efecto de magnitud reducida que delimita su alcance explicativo. Las diferencias más marcadas se observan entre marcas de consumo masivo —donde el storytelling parece orientarse hacia la creación de identidades genéricas y accesibles— y marcas de nicho o digitales, estas últimas caracterizadas por narrativas más personalizadas y contextualizadas. Este contraste sugiere que la adaptación del storytelling a los valores y expectativas del segmento de mercado influye en cómo los consumidores internalizan y valoran la propuesta comunicativa, aunque el tamaño del efecto indica que otros factores contextuales también intervienen en la formación de la experiencia.

El modelo propuesto demuestra una **capacidad predictiva robusta** sobre la experiencia del consumidor, con un tamaño de efecto global calificado como grande, lo que valida la pertinencia de las

dimensiones de storytelling como constructo explicativo. Entre los componentes analizados, el **uso de elementos emocionales** emerge como el predictor de mayor peso, lo que refuerza la tesis sobre el papel central de la conexión afectiva en la construcción de experiencias memorables. Por el contrario, la **consistencia con la identidad de marca**, pese a su relevancia teórica, no alcanzó significancia estadística en este contexto, lo que podría indicar que su operacionalización requiere mayor precisión para captar su influencia real en la percepción del consumidor.

Este estudio aporta una **clarificación empírica** sobre cómo las estrategias de storytelling operan como mediadoras en la relación entre la comunicación comercial y la experiencia subjetiva del consumidor, sin reducirse a un mero recurso estético o retórico. Los resultados evidencian que su eficacia no reside únicamente en la elaboración técnica de los relatos, sino en su alineación con las expectativas emocionales y cognitivas del público, así como en la gestión de su frecuencia para evitar efectos de desensibilización. Además, al identificar diferencias según el tipo de marca y la relevancia desigual de sus dimensiones, el trabajo contribuye a matizar el enfoque tradicional que equipara el storytelling como una herramienta uniforme, destacando la necesidad de adaptar sus componentes a los atributos distintivos de cada categoría comercial. La concomitancia entre narrativa y experiencia percibida, finalmente, reafirma su valor como objeto de estudio interdisciplinario en el ámbito del marketing estratégico.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de la carga emocional en narrativas comerciales**: Las estrategias de storytelling deben priorizar la integración de elementos emocionales como eje central, dado su peso determinante en la experiencia del consumidor. Esto implica diseñar contenidos que no solo transmitan información, sino que generen resonancia afectiva, alineando los mensajes con valores universales como la conexión humana, la superación o la identidad colectiva. La selección de arquetipos narrativos —como el héroe, el mentor o el rebelde— puede potenciar este efecto, siempre que su desarrollo sea auténtico y coherente con los valores de la marca.
- **Modulación de la frecuencia de exposición para evitar saturación**: Las marcas deben implementar estrategias de dosificación en la exposición al storytelling, evitando la sobreexposición que debilita su impacto. Esto incluye planificar campañas con intervalos estratégicos entre contenidos, variar formatos narrativos (microhistorias en redes sociales, documentales en plataformas digitales, experiencias presenciales) y segmentar audiencias para ajustar la intensidad del mensaje. La personalización contextual, como adaptar el tono narrativo según el momento de consumo, puede mitigar el efecto de atenuación observado en exposiciones repetidas.
- **Diferenciación de enfoques según el tipo de marca**: Las marcas de consumo masivo deben emplear storytelling con un enfoque en la accesibilidad y la identificación colectiva, utilizando narrativas que reflejen experiencias cotidianas y valores compartidos por amplios segmentos poblacionales. En contraste, las marcas de nicho y digitales pueden explorar historias más especializadas, con mayor profundidad temática y

participación del consumidor, como relatos interactivos o colaborativos que fomenten la co-creación. La adaptación del lenguaje narrativo —desde lo épico en marcas masivas hasta lo íntimo en marcas digitales— debe responder a las expectativas específicas de cada audiencia.

- **Evitar la desconexión entre narrativa e identidad de marca**: Aunque los resultados no confirmaron un efecto significativo de la consistencia con la identidad de marca, su relevancia teórica sugiere que las estrategias de storytelling deben alinearse con los pilares fundamentales de la marca, incluso cuando se innovan en formatos o canales. Esto implica auditar periódicamente que los elementos narrativos —como el tono, los personajes o los mensajes clave— refuercen la promesa de valor de la marca, sin caer en contradicciones que diluyan su esencia. La coherencia entre lo que se cuenta y lo que la marca representa sigue siendo un principio de buen diseño narrativo.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Diseño longitudinal para analizar la secuencia causal en la relación storytelling-experiencia**: Sería necesario implementar estudios con mediciones repetidas en el tiempo que permitan evaluar cómo la exposición acumulada a estrategias de storytelling influye en la experiencia del consumidor a lo largo de periodos prolongados. Esto requeriría el desarrollo de instrumentos que capturen no solo la exposición puntual, sino también su acumulación y los cambios en la percepción a mediano y largo plazo, incorporando variables como la retención de memoria narrativa y la lealtad hacia la marca.
- **Incorporación de métodos multimodales para reducir sesgos de autoinforme**: Futuras investigaciones deberían combinar fuentes de datos cualitativas y cuantitativas, como el análisis de interacciones digitales (clics, tiempo de visualización, comparticiones), registros fisiológicos (respuesta galvánica de la piel, frecuencia cardíaca) o datos de comportamiento observado (patrones de consumo, engagement en plataformas). La triangulación de estas fuentes permitiría validar las percepciones declaradas por los consumidores y obtener una comprensión más robusta de los mecanismos subyacentes en la experiencia narrativa.
- **Exploración de contextos culturales y geográficos diversos**: Dado que los hallazgos provienen de un contexto específico, sería relevante replicar el estudio en otros mercados para evaluar si los patrones observados —como la moderación por frecuencia de exposición o las diferencias entre tipos de marca— se mantienen en culturas con distintas estructuras cognitivas, valores sociales o hábitos de consumo. Esto incluiría analizar cómo variables como la individualismo-colectivismo, la aversión a la incertidumbre o la confianza en instituciones mediáticas interactúan con la efectividad del storytelling, así como adaptar los instrumentos de medición a marcos culturales distintos.
- **Análisis de la interacción entre storytelling y otros recursos de marketing**: Sería pertinente examinar cómo las estrategias de storytelling se articulan con otras herramientas de comunicación, como el *branding* emocional, la publicidad tradicional o las experiencias de compra, para comprender su efecto sinérgico en la experiencia del consumidor. Esto

implicaría diseñar estudios que evalúen, por ejemplo, cómo la combinación de narrativas transmedia con activaciones en punto de venta o con programas de fidelización amplifica —o contrarresta— los resultados observados en este estudio, así como identificar puntos de fricción entre distintos canales de comunicación.

REFERENCIAS

Akahome, J. E. (2026). ESG Leadership and Service Branding: Building Customer Engagement Through Sustainability Narratives in Nigeria. *Services Marketing Quarterly*, 1–19.

Alhelal, A. A. (2026). Celebrity-Endorsed Travel Livestreaming as a Digital Marketing Innovation: Enhancing Booking Intention Through Perceived Authenticity and Emotional Engagement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *21*(7), 236.

Almutairi, E. M. (2025). Effect of brand inclusivity and brand personality on consumer-based brand equity in B2C market: moderating roles of gender and personal income. *Future Business Journal*, *11*(1).

Armanda, V. y Nur-Laili (2026). The Role of Storytelling, E-WOM, and Brand Experience in Shaping Brand Engagement and Brand Equity Among Generation Z Consumers. *Jurnal Ecogen*, *9*(2), 415–430.

Crespo, C. F., Ferreira, A. G. y Cardoso, R. M. (2022). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, *11*(1), 41–56.

Dampog, F. A. (2026). Exploring Consumer Trust and Loyalty through Brand Storytelling. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, *05*(10).

Deng, L. (2025). The Impact of Brand Storytelling on Consumer Perception. *Scientific Journal of Economics and Management Research*, *7*(9), 104–109.

Fahrurozi, F. (2026). Digital Brand Storytelling: A Strategic Tool for Enhancing Consumer Brand Relationships. *Indonesian Research of Sustainability Management, Business, & Administration*.

Institute, T. K. I. T. R., Choi, H. y Choi, C.-J. (2022). The Effect of Luxury Brand Personality on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Trust and Moderating Effect of Brand Involvement. *Korea International Trade Research Institute*, *18*(5), 359–379.

Linh, M. T. T., Na, N. T., Thanh, P. T. y Thinh, P. V. (2026). How streamer attributes shape buying behaviors through emotional trust and viewer engagement. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1–23.

M, H. J. y Amin, V. S. (2025). Paper Boat's Nostalgia-Driven Influencer Marketing: A Case Study on Consumer Engagement Through Emotional Storytelling. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(5), 13530–13534.

Noamna Somkeit, Kongjit Chalermpon, Jintapitak Manissaward y Kongdee Nop (2026). STORYTELLING-DRIVEN PRODUCT DESIGN FOR LANNA COMMUNITY IDENTITY: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF CONSUMER PERCEPTION AND PURCHASE BEHAVIOR. *International Journal of Business and Society*, *27*(1), 227–247.

Park, J. y Ahn, S. (2025). Unpacking masstige brand perception: A

multimethod study on value dimensions and brand extension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *87*, 104376.

Poltanee, I. (2026). Understanding brand loyalty formation through emotional engagement: evidence from social media marketing in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–15.

Sowmiya, B. y Vijaya Kumar, B. (2026). Augmented Reality Storytelling for Creating Memorable Brand Narratives for Consumer Retention. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 1581–1583.

Sukistanto (2024). ChatGPT Utilization Strategy in Story-Based Marketing: Enhancing Consumer Engagement through Interactive Narratives. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *2*(1), 464–469.

Ushchapovska, I. y Zubkova, Y. (2021). BRAND STORYTELLING: DEFINING STRUCTURAL AND SEMANTIC ORGANIZATION AND TYPES OF BRAND STORIES. *Transcarpathian Philological Studies*, *2*(19), 42–46.

Yang, K. C. C. y Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. *Journal of Creative Communications*, *16*(1), 7–26.

Yunishafira, A., Sugiat, M. A. y Hidayah, R. T. (2025). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty Through Cognitive Engagement, Emotional Engagement, Brand Trust And Brand Equity. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *3*(5), 936–948.

Zaman, K., Nawaz Khan, S., Abbas, M. y AbdAlatti, A. (2024). Effect of social media influencers on brand preferences through trust: Moderating role of emotional attachment. *Innovative Marketing*, *20*(2), 128–139.

책임연구원 y Choi, K. (2022). The Influence of Storytelling of Local Cultural Festival on Brand Assets : Moderating Effect of Local Culture Unity. *Journal of Industrial Convergence*, *20*(7), 13–20.