

## **Impacto del Storytelling como estrategia persuasiva en marketing digital**

*Impact of Storytelling as a persuasive strategy in digital marketing*

**Nicolas Gandy Tobar Muso, Cynthia Shakira Enríquez Fierro**

### **Resumen**

La presente investigación analiza el uso del Storytelling como estrategia de comunicación persuasiva en el ámbito del marketing y la comunicación organizacional. A través de un enfoque mixto en el cual se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra no probabilística por conveniencia. Los resultados obtenidos revelan que el uso de narrativas auténticas permite una mayor conexión emocional, incrementa la recordación de marca e influye positivamente en la disposición del público para consumir contenidos o seguir marcas en redes sociales. Esta estrategia, por tanto, representa una herramienta clave para construir una identidad de marca sólida y diferenciadora.

Palabras clave: Storytelling; Identidad de marca; Comunicación persuasiva; Marketing digital; Conexión Emocional.

---

### **Nicolas Gandy Tobar Muso**

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | nitobarmu@uide.edu.ec

### **Cynthia Shakira Enríquez Fierro**

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | cyenriquezfi@uide.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

## Abstract

This research analyzes the use of Storytelling as a persuasive communication strategy in marketing and organizational communication. Through a quantitative and exploratory approach, a structured questionnaire was applied to a non-probabilistic convenience sample. The results show that authentic narratives lead to stronger emotional connections, greater brand recall, and influence the audience's willingness to engage with content and follow brands on social media. Therefore, Storytelling represents a key tool for building a solid and differentiated brand identity.

Keywords: Storytelling; Brand identity; Persuasive communication; Digital marketing; Emotional Connection.

## Introducción

El Storytelling se ha consolidado como una de las herramientas más potentes dentro de la comunicación persuasiva, especialmente en los ámbitos del marketing digital y la comunicación organizacional. En un entorno saturado de información, donde las marcas compiten por la atención y la conexión emocional con su público, las narrativas bien construidas permiten transformar simples mensajes en experiencias significativas.

Según Rodríguez (2020), el Storytelling en publicidad permite transformar un simple mensaje en una experiencia emocional que puede influir significativamente en las decisiones de compra.

Esta técnica se define como una forma de comunicación que, mediante la construcción de relatos, apela a las emociones, favorece la recordación de marca y potencia la identificación con valores compartidos. En el contexto del marketing digital, donde los consumidores buscan mayor autenticidad y cercanía en los mensajes, las narrativas cumplen un rol estratégico.

Las historias auténticas provocan una respuesta emocional inmediata y fomentan relaciones duraderas entre las marcas y sus audiencias. El Storytelling se puede definir como una herramienta de comunicación que logra captar la atención del público a través de diversas historias, haciendo que los mensajes se vuelven más memorables y se transformen en ventas, crecimiento y fidelización.

En la actualidad el marketing digital ha introducido esta estrategia debido a que los consumidores comenzaron a buscar contenido a través de internet y redes sociales. Tal como lo señala Kim et al. (2018), las narrativas que apelan a las emociones no solo generan una respuesta inmediata, sino que también construyen relaciones duraderas con los consumidores.

Esta estrategia resulta efectiva tanto en campañas publicitarias dirigidas al consumidor externo como en la comunicación interna organizacional. La clave radica en la capacidad de las marcas para construir relatos que transmitan sus valores, provoquen emociones genuinas y refuercen su identidad.

Con esta estrategia los consumidores no solo recordarán la empresa; también recordarán su historia la próxima vez que deseen comprar un producto o servicio. Por lo tanto, el Storytelling funciona como un vehículo para crear una identidad de marca más fuerte y coherente (Kim et al., 2018).

Hoy en día su efectividad en la persuasión de los consumidores es materia de debate y sigue siendo objeto de estudio. Algunos estudios destacan su poder para influir en el comportamiento del consumidor y otros argumentan que el efecto del Storytelling puede variar según el contexto y la autenticidad de la narrativa que se quiere contar.

Tomando en cuenta que la comunicación se ve implicada en todas las áreas corporativas, es necesario considerar que el Storytelling ha encontrado varios lugares de aplicación como la comunicación organizacional debido a su gran influencia en la comunicación interna y externa que tiene cada marca con sus públicos de interés, se tiene que dependerá de la implementación adecuada y el contexto en el que será utilizado. El presente estudio busca analizar cómo el Storytelling influye en las decisiones de compra de las audiencias y cómo pueden optimizar el uso de las narrativas para generar mayor efectividad en sus resultados y profundizar su relación con los consumidores.

### **Marco teórico**

El Storytelling ha logrado convertirse en una de las estrategias más fiables y efectivas, de manera que en la actualidad las marcas recurren constantemente a formas innovadoras, este recurso les sirve para destacar y conectar de inmediato con las audiencias, pero, sobre todo, para influir en las decisiones de compra.

Esta técnica, que implica contar historias para transmitir un mensaje, ya no solo se utiliza en la literatura, sino que ha encontrado un espacio fundamental en la comunicación empresarial, convirtiéndose en una herramienta clave para persuadir al consumidor (Rodríguez Marín, 2020).

El Storytelling se refiere a la acción de contar historias con un propósito claro que, en el marketing y la publicidad, se basa en influir en las emociones y comportamientos del público. Según Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias (2025), se define como una estrategia persuasiva que utiliza narrativas para enganchar al público y facilitar su conexión emocional con una marca.

Uno de sus pilares más importantes en la comunicación persuasiva es su capacidad para involucrar emocionalmente al público. Por esta razón la narrativa se convierte en una herramienta efectiva para activar una respuesta emocional que facilita el recuerdo y la valoración positiva de la marca en la memoria del público objetivo.

Actualmente, el Storytelling ha adquirido una relevancia especial con el crecimiento del marketing digital y el uso de redes sociales. Las distintas plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube se han convertido en espacios en el que las marcas pueden contar historias atractivas que no solo informan, sino que generan una conexión emocional, a través de recursos visuales y sonoros que cuentan historias de manera genuina.

Si analizamos su parte técnica, el Storytelling se compone de elementos esenciales como la estructura narrativa, además puede agregar el uso de arquetipos que permiten tener una identidad propia de personajes y situaciones específicas en la que se puede apreciar el valor de la marca dentro de la historia.

## Metodología

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto, lo que implica la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas para abordar de manera integral el fenómeno del Storytelling como estrategia de comunicación persuasiva. Esta elección metodológica responde a la necesidad de explorar tanto los patrones generales de comportamiento del consumidor como sus percepciones subjetivas frente a los mensajes narrativos emitidos por las marcas.

El enfoque mixto permite una triangulación metodológica que enriquece los resultados, al integrar la solidez estadística del análisis cuantitativo con la profundidad interpretativa del enfoque cualitativo.

En la fase cuantitativa, se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por diez afirmaciones relacionadas con la eficacia del Storytelling en la conexión emocional, la identidad de marca, la recordación y la intención de compra.

El cuestionario fue difundido a través de medios digitales, utilizando formularios en línea que facilitaron la recopilación eficiente de datos en un período corto.

Una vez recolectada la información, se procedió a su sistematización utilizando la herramienta Google Sheets, la cual permitió organizar las respuestas, calcular frecuencias, promedios y representar visualmente las tendencias mediante gráficos de barras y tablas comparativas.

Complementariamente, la investigación incorporó una fase cualitativa para profundizar en las percepciones individuales de los participantes sobre el uso del Storytelling. Se desarrollaron entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas orientadas a explorar la influencia de las narrativas de marca en la identificación, la credibilidad percibida y la toma de decisiones.

Estas entrevistas fueron realizadas a cinco participantes seleccionados a partir de la muestra inicial, quienes aceptaron voluntariamente brindar sus testimonios. Las sesiones se llevaron a cabo de manera remota, grabadas con consentimiento informado y posteriormente transcritas para su análisis.

La elección de un diseño no experimental y transversal se justifica por el interés en observar el fenómeno en su contexto natural, sin manipulación de variables, y en un único punto temporal. Este tipo de diseño resulta apropiado para estudios exploratorios en áreas donde existe literatura emergente y se requiere validar empíricamente constructos teóricos recientes, como lo es el caso del Storytelling en entornos digitales.

En conjunto, la metodología empleada permitió establecer correlaciones entre el uso de narrativas persuasivas y la conducta del consumidor, articulando una base empírica sólida con una comprensión completa del fenómeno investigado.

La encuesta fue aplicada en formato digital y los datos fueron sistematizados con el apoyo del software Microsoft Excel.

El análisis de los resultados se realizó a través de estadísticas descriptivas, observando las frecuencias y porcentajes para cada afirmación. Este enfoque permitió obtener una visión inicial sobre cómo las estrategias narrativas inciden en la percepción y conducta del público objetivo.

Además, se realizaron entrevistas de preguntas abiertas a 5 participantes de la muestra. Estas entrevistas se transcribieron y analizaron posteriormente.

## Resultados

En primer lugar, se presenta la tabla de respuestas a la entrevista realizada.

Tabla 1. Resultados de entrevistas sobre el uso del Storytelling en la comunicación de marca

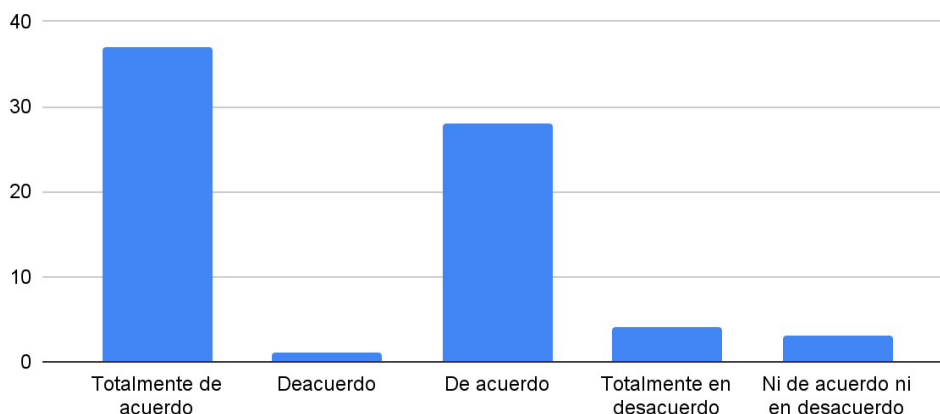
| Pregunta                                                               | Entrevista 1                           | Entrevista 2                               | Entrevista 3                                     | Entrevista 4                                | Entrevista 5                                    |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| ¿Cree que el Storytelling ayuda a diferenciar una marca en el mercado? | Sí, permite crear una identidad única. | Definitivamente, genera recordación.       | Sí, especialmente cuando conecta emocionalmente. | Depende del público objetivo.               | En la mayoría de casos, sí lo considero útil.   |
| ¿Qué elemento del Storytelling considera más importante?               | La autenticidad del mensaje.           | La emoción que transmite.                  | La estructura narrativa.                         | El lenguaje.                                | Los valores representados por la marca.         |
| ¿Recuerda alguna campaña con Storytelling que le haya impactado?       | Una campaña de Nike sobre superación.  | Sí, una de Coca-Cola sobre unión familiar. | Una historia de emprendimiento local.            | Un video de Dove sobre autoestima.          | Sí, la de una ONG que contaba historias reales. |
| ¿Considera que el Storytelling influye en su decisión de compra?       | Sí, cuando me siento identificado.     | Sí, si me inspira o emociona.              | No siempre, pero puede influir.                  | Sí, especialmente en productos emocionales. | Influye más que la publicidad tradicional.      |

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta un análisis sintético de los resultados obtenidos en cada una de las 10 afirmaciones evaluadas mediante la encuesta aplicada:

### Pregunta 1

Figura 1. El uso de historias en la comunicación de una marca facilita mi comprensión del mensaje

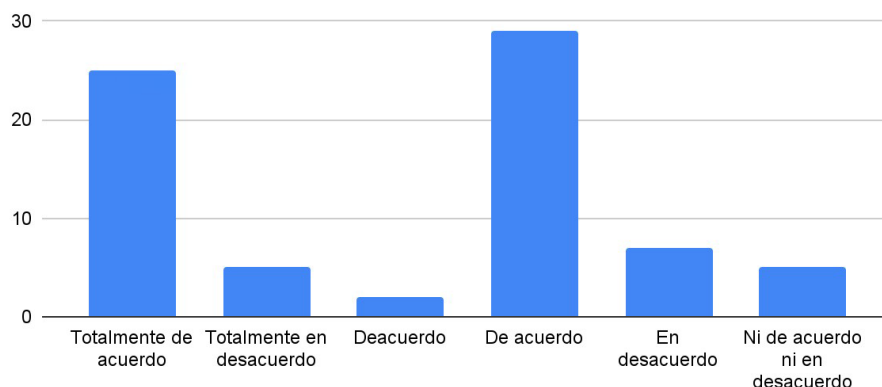


Fuente: elaboración propia

Para la afirmación: el uso de historias en la comunicación de una marca facilita mi comprensión del mensaje, la opción más seleccionada fue ‘Totalmente de acuerdo’ con aproximadamente 50.7% de las respuestas. Esto sugiere una tendencia clara hacia esta percepción dentro de la muestra.

### Pregunta 2

Figura 2. Las narrativas empleadas por las marcas en redes sociales generan una conexión emocional conmigo

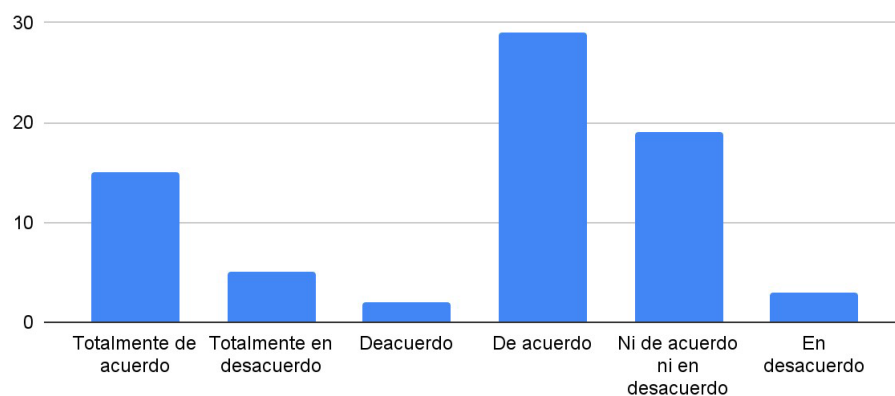


Fuente: elaboración propia

Para la afirmación: las narrativas empleadas por las marcas en redes sociales generan una conexión emocional conmigo, la opción más seleccionada fue ‘De acuerdo’ con aproximadamente 39.7% de las respuestas. Esto sugiere una tendencia clara hacia esta percepción dentro de la muestra.

### Pregunta 3

Figura 3. Prefiero consumir contenido de marcas que utilizan Storytelling que de aquellas que solo promocionan productos

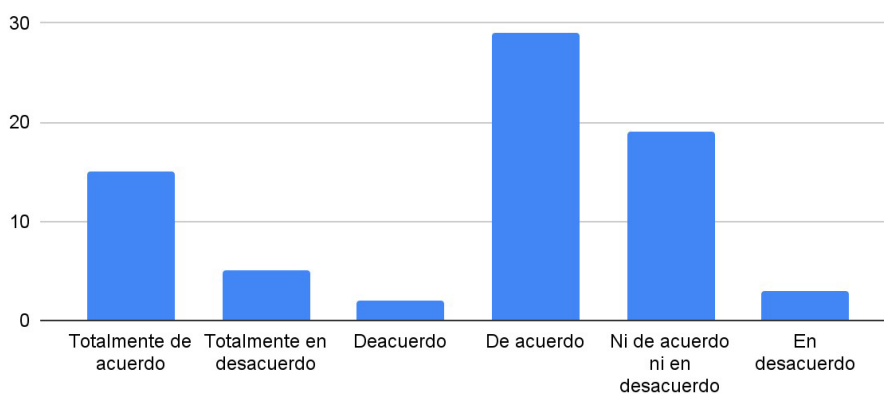


Fuente: elaboración propia

Para la afirmación: prefiero consumir contenido de marcas que utilizan Storytelling que de aquellas que solo promocionan productos, la opción más seleccionada fue 'De acuerdo' con aproximadamente 39.7% de las respuestas. Esto sugiere una tendencia clara hacia esta percepción dentro de la muestra.

### Pregunta 4

Figura 4. Las historias auténticas me hacen percibir a una marca como más confiable

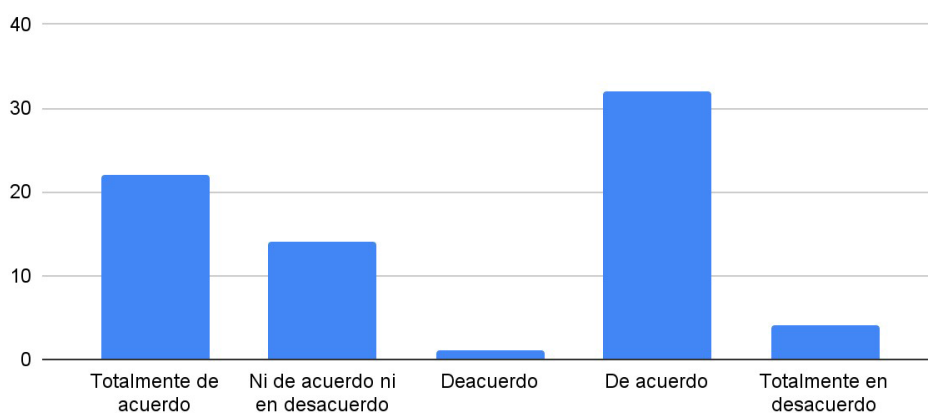


Fuente: elaboración propia

Para la afirmación: las historias auténticas me hacen percibir a una marca como más confiable, la opción más seleccionada fue 'Totalmente de acuerdo' con aproximadamente 45.2% de las respuestas. Esto sugiere una tendencia clara hacia esta percepción dentro de la muestra.

### Pregunta 5

Figura 5. El Storytelling utilizado por las marcas influye en mis decisiones de compra

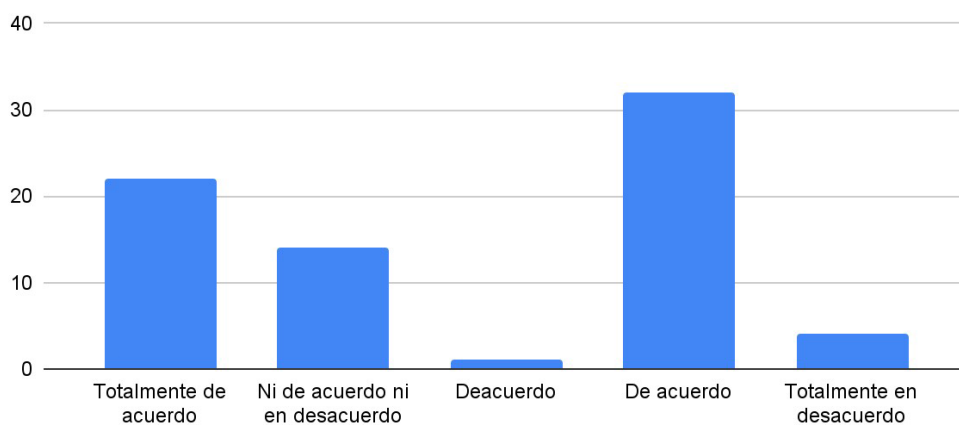


Fuente: elaboración propia

Para la afirmación: el Storytelling utilizado por las marcas influye en mis decisiones de compra, la opción más seleccionada fue 'De acuerdo' con aproximadamente 46.6% de las respuestas. Esto sugiere una tendencia clara hacia esta percepción dentro de la muestra.

### Pregunta 6

Figura 6. Me siento más identificado/a con marcas que cuentan historias con valores similares a los míos



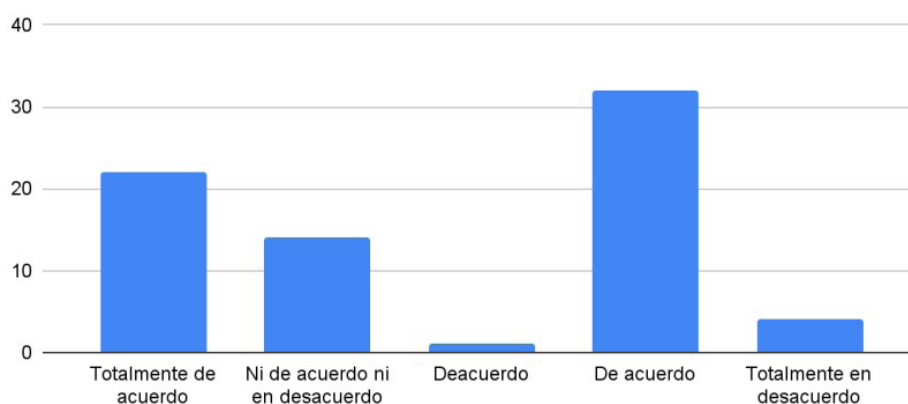
Fuente: elaboración propia

Para la afirmación: me siento más identificado/a con marcas que cuentan historias con valores similares a los míos, la opción más seleccionada fue 'De acuerdo' con aproximadamente 43.8% de las respuestas. Esto sugiere una tendencia clara hacia esta percepción dentro de la muestra.



### Pregunta 7

Figura 7. Las historias que veo en redes sociales captan más mi atención que los anuncios tradicionales

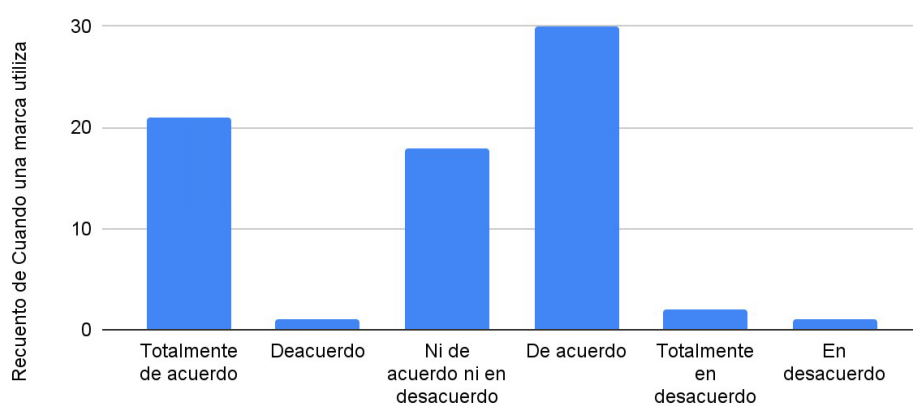


Fuente: elaboración propia

Para la afirmación: las historias que veo en redes sociales captan más mi atención que los anuncios tradicionales, la opción más seleccionada fue 'Totalmente de acuerdo' con aproximadamente 38.4% de las respuestas. Esto sugiere una tendencia clara hacia esta percepción dentro de la muestra.

### Pregunta 8

Figura 8. Cuando una marca utiliza Storytelling, tengo mayor disposición a seguirla en redes sociales

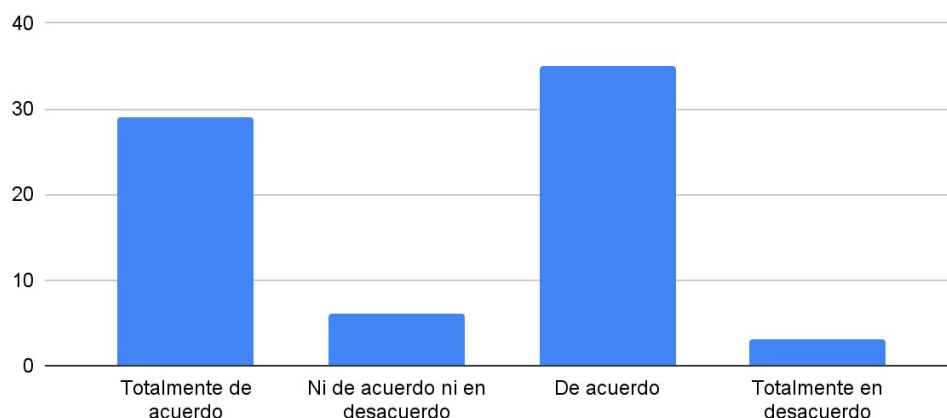


Fuente: elaboración propia

Para la afirmación: cuando una marca utiliza Storytelling, tengo mayor disposición a seguirla en redes sociales, la opción más seleccionada fue 'De acuerdo' con aproximadamente 41.1% de las respuestas. Esto sugiere una tendencia clara hacia esta percepción dentro de la muestra.

**Pregunta 9**

Figura 9. Recuerdo más fácilmente una marca si esta ha compartido una historia impactante o emotiva

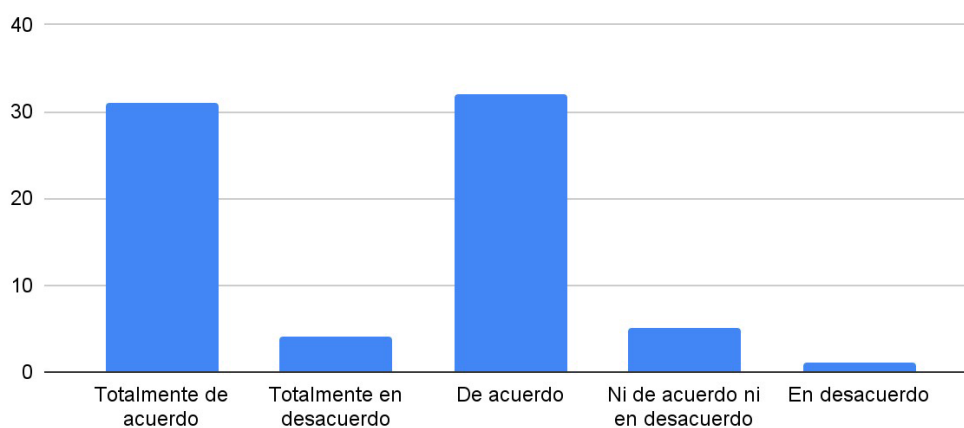


Fuente: elaboración propia

Para la afirmación: recuerdo más fácilmente una marca si esta ha compartido una historia impactante o emotiva, la opción más seleccionada fue 'De acuerdo' con aproximadamente 47.9% de las respuestas. Esto sugiere una tendencia clara hacia esta percepción dentro de la muestra.

**Pregunta 10**

Figura 10. Considero que el Storytelling es una estrategia efectiva para que una marca se diferencie de la competencia



Fuente: elaboración propia

Para la afirmación: considero que el Storytelling es una estrategia efectiva para que una marca se diferencie de la competencia, la opción más seleccionada fue 'De acuerdo' con aproximadamente 43.8% de las respuestas. Esto sugiere una tendencia clara hacia esta percepción dentro de la muestra.

## Discusión

El análisis de los resultados obtenidos a partir del enfoque mixto permite realizar una discusión crítica y fundamentada sobre la eficacia del Storytelling en los entornos de marketing digital. En primer lugar, los datos cuantitativos revelan una alta valoración de las estrategias narrativas por parte del público.

En al menos ocho de las diez afirmaciones evaluadas, las opciones más seleccionadas fueron ‘De acuerdo’ o ‘Totalmente de acuerdo’, lo cual evidencia una aceptación generalizada del Storytelling como herramienta efectiva. Particularmente, se destacó la afirmación relacionada con la conexión emocional, donde más del 80 % de los participantes indicaron sentirse identificados con marcas que cuentan historias auténticas y alineadas con sus valores.

Este hallazgo concuerda con los planteamientos de Kim et al. (2018), quienes demostraron que las narrativas coherentes fortalecen el vínculo afectivo entre la marca y el consumidor, lo que incrementa la fidelización y la intención de compra.

Otro aspecto relevante fue la relación entre el Storytelling y la recordación de marca. La mayoría de los participantes afirmaron recordar con mayor facilidad aquellas marcas que compartieron historias impactantes, emotivas o inspiradoras.

Este dato refuerza el valor de las emociones en los procesos de codificación y almacenamiento de la información, tal como lo argumenta Rodríguez Marín (2020), quien destaca que las emociones actúan como anclajes cognitivos que facilitan la retención de mensajes publicitarios.

Asimismo, las afirmaciones relacionadas con la disposición a seguir marcas en redes sociales y preferencia por contenido narrativo sugieren que el Storytelling no solo impacta en la percepción, sino también en el comportamiento del consumidor digital.

En cuanto al análisis cualitativo, las entrevistas permitieron identificar que la autenticidad y los valores transmitidos son componentes esenciales para generar credibilidad e identificación. Los entrevistados mencionaron campañas de marcas reconocidas como Nike, Coca-Cola o Dove, asociadas a historias de superación, unión familiar y autoestima.

Estas historias, al presentar personajes cercanos y dilemas humanos, generaron una respuesta emocional positiva, lo que coincide con lo señalado por Escalas y Bettman (2005), quienes sostienen que los consumidores procesan las narrativas como experiencias vicarias que validan sus propias creencias y aspiraciones.

De igual manera, se observó que el Storytelling es más influyente cuando integra elementos visuales, musicales y testimoniales que refuercen la coherencia emocional del relato. Las historias contadas en primera persona, basadas en hechos reales o con finales emotivos, fueron las más valoradas, lo que sugiere que la verosimilitud del mensaje es un factor clave en la construcción de confianza.

Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias (2025), afirman que el Storytelling debe mantener una narrativa ética y emocionalmente significativa, ya que su poder persuasivo radica en su capacidad para conectar con las experiencias vitales del consumidor.

Con los resultados obtenidos en ambas fases metodológicas podemos concluir que el Storytelling es una forma auténtica y estratégica que actúa como una herramienta persuasiva eficaz para posicionar marcas, construir identidad, movilizar emociones e influir en decisiones de compra.

Los resultados del estudio permiten afirmar que el Storytelling constituye una herramienta persuasiva relevante en la comunicación de marca. La mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo sobre el efecto que genera una mayor recordación de marca y disposición a seguir contenidos cuando estas utilizan narrativas que ellos perciben como auténticas y coherentes.

Con ayuda de las **entrevistas cualitativas realizadas** se puede expresar con firmeza que los elementos más valorados del Storytelling son la autenticidad, la emoción transmitida y la estructura narrativa que una marca es capaz de generar en su público objetivo.

Los entrevistados complementaron sus respuestas haciendo referencia a campañas específicas que los impactaron emocionalmente, reforzando la idea de que las historias bien contadas no solo informan, sino que transforman percepciones y modulan acciones y decisiones de compra.

También manifestaron que la narrativa influye en sus decisiones de compra, sobre todo cuando logran sentirse identificados con los valores de la marca.

Este análisis demuestra la necesidad de que las marcas incorporen el Storytelling como parte integral de sus estrategias de comunicación, no solo para posicionarse frente a la competencia, también les sirve para generar vínculos duraderos con sus audiencias para fomentar una fidelización a la marca.

Los entrevistados muestran una gran preferencia hacia las estrategias de comunicación que utilizan un Storytelling claro y memorable. Aun así, se recomienda realizar investigaciones futuras con enfoques mixtos o longitudinales que permitan observar con mayor profundidad las reacciones y cambios en la conducta del consumidor a lo largo del tiempo.

## Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación sugieren una preferencia de las audiencias hacia el **Storytelling como una estrategia persuasiva clave** en el ámbito del marketing y la comunicación organizacional. A partir del **marco teórico**, se pudo establecer que las narrativas emocionales y auténticas permiten construir **identidades de marca sólidas**, lo cual facilita establecer conexiones significativas entre las marcas y sus públicos objetivos.

Se observó una correlación entre el uso de Storytelling como herramienta y la generación de mayor conexión emocional con la audiencia, posicionamiento de marca y motivación de una

mayor disposición a seguirlas en redes sociales. Esto indica una **tendencia de las audiencias**, cada vez más predominante, hacia el **contenido de valor**, y una búsqueda de conexiones auténticas con las marcas que consumen.

El Storytelling emerge también como una herramienta poderosa para diferenciar a las marcas, mediante mensajes e historias auténticas que las posicionen en el imaginario colectivo y las asocien a algo más grande (una misión, un valor, una historia), por lo que la marca deja de percibirse como un ente externo a las audiencias y logra insertarse de manera orgánica en las narrativas que resultan relevantes para sus públicos. En el mercado actual, la diferenciación es crucial para la perduración de una marca en el tiempo.

En conclusión, la presente investigación evidencia que el Storytelling no solo cumple una función estética o narrativa, sino que se configura como un **recurso estratégico con impacto real en la conducta del consumidor**. La convergencia entre teoría, evidencia empírica y percepción individual reafirma su utilidad como un vehículo para humanizar las marcas, construir vínculos duraderos y posicionarse en un entorno altamente competitivo.

## Referencias

- Alviz Ramírez, Á., & Posada Salgado, Y. (2021). *Storytelling y su impacto en el fortalecimiento de habilidades narrativas y competencias digitales* [Tesis de maestría, Universidad de Cartagena].
- Arias Duarte, V. Y., & Díaz Morales, I. (2023). *El storytelling como estrategia de marketing emocional: un estudio sobre su impacto, avances y perspectivas* [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración].
- Collard, J. M. C. (2022). *El storytelling empresarial y el proceso de activación de emociones en el consumidor* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas].
- Espinel, D., & Mullo, A. (2022). Impacto del storytelling para la comunicación organizacional interna en universidades. *PerDebate*, 6, 146-169.
- Kim, J., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2018). Narratives in luxury brand advertising: The role of storytelling in consumer engagement and brand perception. *Journal of Business Research*, 88, 316-322.
- Reyes Contreras, S. E. (2024). *Narrativas y storytelling: las historias en la comunicación y cómo estas pueden influir en la percepción y comprensión de la información* [Trabajo de integración, Universidad Técnica De Babahoyo].
- Rodríguez, M. (2020). *Estrategias narrativas en la comunicación de marca*. Editorial Comunicación & Persuasión.
- Rodríguez Marín, J. (2020). El poder del relato: Cómo las historias influyen en las decisiones de consumo. *Revista de Marketing Contemporáneo*, 12(3), 45-59.
- Rodríguez-Ríos, M., & Lázaro Pernias, L. (2025). Storytelling y engagement: Estrategias emocionales en el marketing digital. *Comunicación*, 30(1), 55-72.

Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2025). Compromiso e intención de compra en Storydoing y Storytelling para anuncios de Instagram. *NDEX COMUNICACIÓN*, 15(1), 207-234.

Sánchez-Riaño, V., & Sojo-Gómez, J. R. (2024). Las nuevas narrativas publicitarias en el storytelling estratégico. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-973>

### **Declaración**

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.