



# Módulo 1. Storytelling para marketing digital, liderazgo y comunicación institucional

- ☰ 1. Storytelling aplicado al marketing digital y branding
- ☰ 2. Storytelling para liderazgo y comunicación institucional
- ☰ Referencias

# 1. Storytelling aplicado al marketing digital y branding

---

En los entornos digitales actuales, las marcas compiten por algo más que visibilidad: disputan **atención, sentido y vínculo**. En un ecosistema saturado de estímulos, algoritmos y métricas de rendimiento, la diferencia entre un mensaje que se pierde en el flujo y uno que moviliza decisiones radica, en gran medida, en su capacidad narrativa. **¿Qué hace que una persona se detenga ante un contenido? ¿Por qué algunas marcas logran construir comunidades mientras otras apenas generan interacciones aisladas?**

En este módulo abordaremos el *storytelling* como herramienta estratégica aplicada al marketing digital y al *branding*. El relato deja de ser un recurso ornamental para convertirse en una arquitectura de sentido que organiza la comunicación en cada punto de contacto: desde una campaña en redes sociales hasta el recorrido completo del *customer journey*. En este marco, la narrativa se integra a los embudos digitales, acompaña procesos de atracción, consideración y conversión, y contribuye a consolidar una identidad de marca coherente y reconocible.

Asimismo, analizaremos cómo el propósito, los valores y la propuesta de valor pueden estructurarse como ejes narrativos estables, capaces de sostener micro-historias adaptadas a múltiples plataformas sin perder coherencia estratégica. Desde una perspectiva profesional, comprender estas dinámicas permite diseñar mensajes alineados con objetivos comerciales concretos, optimizar la experiencia de marca y fortalecer el posicionamiento en mercados altamente competitivos.

En este recorrido, se articularán herramientas conceptuales y criterios de aplicación que permitan traducir la teoría narrativa en decisiones comunicacionales medibles y estratégicamente orientadas.

## Narrativas estratégicas para entornos digitales

### *Storytelling en funnels digitales: atracción, consideración y conversión*

El *storytelling* aplicado al marketing digital se define como una técnica narrativa orientada a comunicar una propuesta de valor mediante historias estructuradas que generan conexión emocional, identificación y recordación. De acuerdo con Do Pico (s.f.), el *storytelling* permite transformar

información en experiencias significativas, facilitando que la audiencia comprenda no solo qué ofrece una marca, sino por qué existe y qué representa.

Desde esta perspectiva, el relato organiza sentido. No se limita a describir atributos funcionales, sino que integra conflicto, emoción y resolución en una secuencia coherente. Tuñón (2025) sostiene que una historia efectiva incluye personaje, conflicto, tensión narrativa y mensaje claro, elementos que favorecen la empatía y la diferenciación en mercados saturados.

Mandang (2024), desde la psicología del consumidor, amplía esta visión al señalar que la narrativa activa procesos de resonancia emocional, autenticidad percibida y transporte narrativo, factores que inciden directamente en la lealtad de marca. El relato, entonces, opera en tres niveles:

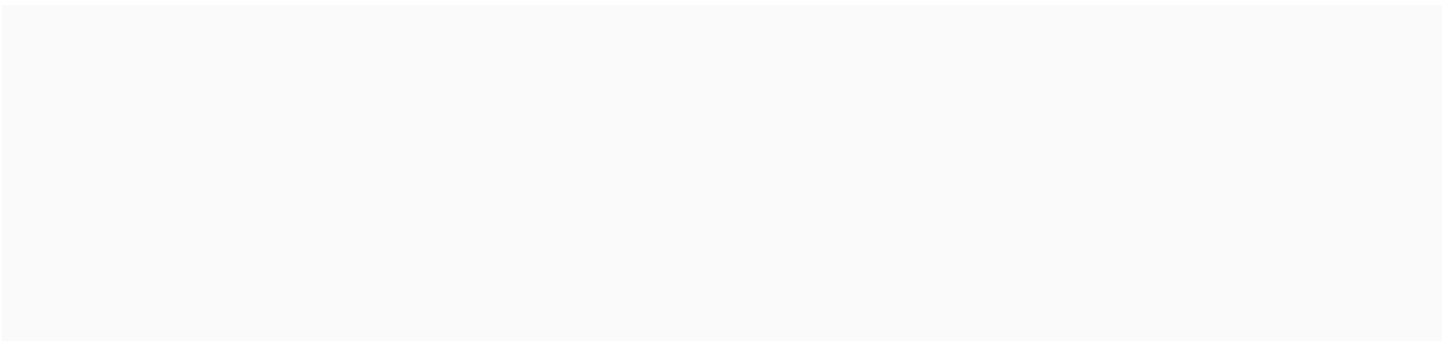
- **Cognitivo:** facilita comprensión.
- **Emocional:** genera identificación.
- **Relacional:** fortalece vínculo y fidelidad.

En entornos digitales, estas dimensiones se articulan dentro de una arquitectura estratégica: el funnel.

### **Storytelling en las etapas del funnel digital**

El funnel organiza el recorrido del público desde el primer contacto hasta la decisión. La narrativa estratégica adapta su estructura a cada fase.

### **Figura1. Integración progresiva del relato en el funnel**





Fuente: Elaboración propia con base en Do Pico (s.f.).

### **Etapas de atracción** —

En esta fase, la narrativa cumple una función de **impacto inicial**. Do Pico (s.f.) explica que las historias facilitan la recordación porque activan emociones antes que argumentos técnicos. La estructura suele incluir:

- Escena reconocible.
- Problema cotidiano.
- Tensión breve.

El objetivo consiste en generar identificación inmediata.

### **Etapas de consideración** —

Aquí **el relato profundiza**. Se incorporan testimonios, casos o desarrollo del conflicto. Tuñón (2025) destaca la técnica del viaje del héroe y el *storytelling* centrado en el cliente como estrategias que fortalecen confianza y credibilidad.

En esta instancia, la narrativa cumple una función argumentativa.

### **Etapas de decisión** —

El relato presenta **resolución y transformación**. Mandang (2024) indica que la autenticidad percibida y la coherencia narrativa fortalecen la intención de compra y la lealtad. La historia exhibe el impacto del producto o servicio en términos concretos.

### **Fidelización** —

La narrativa se orienta a **consolidar identidad compartida**. Se refuerzan valores y pertenencia. La historia deja de ser persuasiva para convertirse en identitaria.

**Tabla 1. Función estratégica del *storytelling* en cada etapa del *funnel***

Etapa	Objetivo comunicacional	Tipo de narrativa	Resultado esperado
Atracción	Generar atención	Emocional breve	Recordación
Consideración	Construir confianza	Testimonial / experiencial	Credibilidad
Decisión	Movilizar acción	Transformadora	Conversión
Fidelización	Consolidar identidad	Comunitaria	Lealtad

Fuente: Elaboración propia con base en Mandang (2024).

### Aspectos positivos y limitaciones del *storytelling* en entornos digitales

El *storytelling* presenta ventajas estratégicas relevantes, pero también exige criterios de aplicación rigurosos.

#### Aspectos positivos

Mandang (2024) identifica tres impactos centrales:

- Incremento de conexión emocional.
- Mejora en la percepción de autenticidad.
- Fortalecimiento de lealtad de marca.

Do Pico (s.f.) añade que la narrativa facilita diferenciación en mercados saturados. Tuñón (2025) subraya que el relato humaniza la marca y simplifica mensajes complejos.

En términos operativos, el *storytelling*:

- Aumenta interacción.
- Mejora recordación.

- Integra identidad y propuesta de valor.

### Aspectos críticos o limitaciones

Una aplicación inadecuada puede generar efectos adversos:

- Incoherencia entre relato y experiencia real.
- Exceso de emocionalidad sin sustento estratégico.
- Saturación narrativa en redes sociales.
- Desalineación cultural con la audiencia.

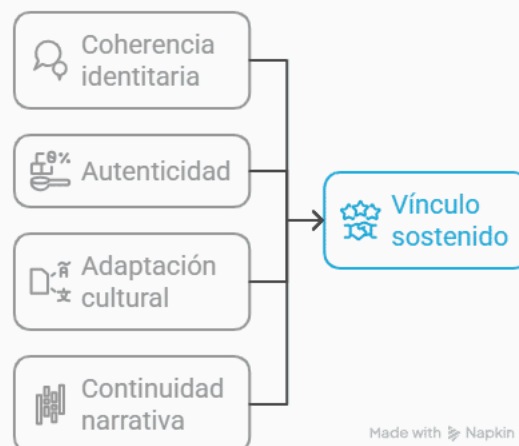
Mandang (2024) señala que la autenticidad constituye un factor determinante. Si la audiencia percibe artificio o manipulación emocional, la confianza se debilita.

### Condiciones estratégicas para la efectividad del storytelling digital

La aplicación del *storytelling* en entornos digitales exige determinadas condiciones estructurales. Mandang (2024) señala que la autenticidad, la resonancia emocional y la coherencia cultural inciden directamente en la lealtad de marca. En este sentido, la narrativa no opera de manera aislada, sino como parte de una arquitectura identitaria que debe sostener continuidad en el tiempo.

A partir de estos aportes, puede representarse el funcionamiento estratégico del relato digital mediante el siguiente modelo conceptual:

**Figura 2. Condiciones de efectividad del *storytelling* digital**



Este esquema sintetiza la relación entre variables narrativas y resultados relacionales. La lealtad no emerge de una pieza aislada, sino de la consistencia sostenida entre identidad, mensaje y experiencia.

### Beneficios y riesgos del *storytelling* digital

El análisis estratégico del *storytelling* requiere evaluar tanto sus aportes como sus posibles desajustes. Do Pico (s.f.) destaca la capacidad del relato para generar recordación y diferenciación. Tuñón (2025) señala su aporte en la humanización de la marca y en la simplificación de mensajes complejos. Por su parte, Mandang (2024) vincula la narrativa con la construcción de lealtad a partir de la conexión emocional.

Sin embargo, cuando el relato carece de coherencia o autenticidad, pueden producirse efectos contraproducentes. Para sistematizar esta dimensión analítica, se presenta la siguiente tabla comparativa:

**Tabla 2. Beneficios y riesgos estratégicos del *storytelling* digital**

Dimensión	Beneficios estratégicos	Riesgos asociados
Emocional	Genera empatía y conexión	Percepción de manipulación
Identitaria	Refuerza valores y propósito	Incoherencia entre discurso y práctica
Comercial	Incrementa intención de compra	Expectativas no cumplidas
Relacional	Consolida lealtad	Pérdida de credibilidad

Fuente: Elaboración propia con base en Tuñón (2025)

La tabla permite observar que los mismos factores que potencian el impacto narrativo pueden convertirse en variables críticas si no se gestionan estratégicamente. La eficacia del *storytelling* depende, por tanto, de su integración coherente con la experiencia real de marca.

En consecuencia, el relato digital adquiere valor cuando se articula con identidad, propósito y consistencia operativa. Desde esta perspectiva, el *storytelling* constituye una herramienta estratégica

que organiza el recorrido del público dentro del *funnel* y fortalece el vínculo a largo plazo cuando se aplica con criterios profesionales rigurosos.

## **Brand storytelling y construcción de identidad narrativa**

### **El brand storytelling como construcción estratégica de identidad**

El *brand storytelling* constituye la dimensión identitaria del *storytelling* aplicado al marketing. Mientras que en el subtema anterior analizamos la narrativa como herramienta para acompañar el recorrido dentro del *funnel*, aquí abordamos el relato como estructura permanente que organiza la identidad pública de la marca.

Do Pico (s.f.) sostiene que el *storytelling* en marketing permite transformar mensajes corporativos en experiencias significativas. Cuando esta lógica se traslada al plano de la identidad, la narrativa deja de centrarse exclusivamente en la promoción y se orienta a expresar sentido institucional. El relato ya no comunica solo beneficios; comunica una razón de ser.

Tuñón (2025) explica que las técnicas narrativas —como el viaje del héroe o la construcción de personajes— adquieren mayor profundidad cuando se vinculan con valores y propósitos claros. En este marco, el relato de marca actúa como una síntesis simbólica que integra pasado, presente y proyección futura.

Mandang (2024) aporta una dimensión psicológica a este análisis al señalar que la percepción de autenticidad y coherencia narrativa incide en la lealtad de marca. La identidad narrativa, entonces, no solo construye posicionamiento; construye vínculo.

**Desde el ejercicio profesional, esto implica que toda decisión comunicacional —pieza publicitaria, contenido en redes, mensaje institucional— debe dialogar con una narrativa identitaria previamente definida. Sin esa arquitectura, la comunicación se fragmenta.**

### **Propósito, valores y propuesta de valor como núcleo narrativo**

La identidad narrativa de una marca se estructura sobre tres componentes interdependientes: **propósito, valores y propuesta de valor**. Estos elementos no funcionan como declaraciones aisladas, sino como ejes que organizan el relato.

El propósito expresa la razón de existencia de la marca. Los valores orientan su comportamiento y decisiones. La propuesta de valor concreta el beneficio diferencial ofrecido al público.

Cuando estos tres niveles se articulan, el relato adquiere coherencia estratégica.

**Tabla 3. Componentes estructurales del *brand storytelling***

Componente	Dimensión estratégica	Traducción narrativa	Impacto en la percepción
Propósito	Sentido institucional	Historia fundacional y visión	Genera identificación
Valores	Marco ético y cultural	Relatos de coherencia en la acción	Refuerza confianza
Propuesta de valor	Diferenciación competitiva	Historias de transformación del cliente	Fortalece posicionamiento

**Fuente:** Elaboración propia con base en Do Pico (s.f.).

La tabla permite observar que cada dimensión estratégica encuentra su expresión en un tipo específico de relato. La historia fundacional, por ejemplo, construye sentido; los relatos de coherencia evidencian consistencia entre discurso y práctica; las historias de transformación muestran el impacto concreto en la experiencia del cliente.

En la práctica profesional, esto implica diseñar narrativas que conecten los tres niveles. Una marca que declara sostenibilidad como valor, por ejemplo, debe incorporar historias que evidencien acciones concretas en esa dirección.

### Diseño de arcos narrativos coherentes con el customer journey

El *brand storytelling* se valida en la experiencia. La narrativa identitaria debe sostener coherencia a lo largo del *customer journey*, desde el primer contacto hasta la fidelización.

Mandang (2024) indica que la autenticidad percibida surge cuando la experiencia confirma la promesa narrativa. Esto supone que el relato no puede limitarse a la etapa de atracción; debe sostener continuidad en todos los puntos de interacción.

En términos operativos, el arco narrativo de marca:

- Presenta un propósito reconocible.
- Expresa valores en cada interacción.
- Materializa la propuesta de valor en la experiencia real.
- Consolida pertenencia en la etapa de fidelización.

Cuando esta secuencia se mantiene consistente, la identidad se fortalece. Cuando se fragmenta, se produce disonancia narrativa.

### Impactos estratégicos y desafíos del *brand storytelling*

El *brand storytelling* aporta beneficios claros en términos de posicionamiento y vínculo, pero exige coherencia sostenida. Su impacto puede analizarse desde una perspectiva comparativa.

**Tabla 4. Impactos estratégicos del *brand storytelling***

Dimensión	Aporte estratégico	Desafío de gestión
Identitaria	Construye sentido estable	Mantener coherencia en el tiempo
Relacional	Genera pertenencia y comunidad	Evitar desconexión con la experiencia real
Comercial	Diferencia en mercados saturados	Sostener consistencia en todos los canales
Cultural	Integra valores sociales contemporáneos	Adaptarse a cambios contextuales

**Fuente:** Elaboración propia con base en Do Pico (s.f.).

La tabla muestra que los aportes estratégicos del relato de marca están directamente vinculados con su capacidad de sostener coherencia. La construcción de sentido estable requiere continuidad. La generación de comunidad exige autenticidad. La diferenciación demanda claridad identitaria.

Desde el ejercicio profesional, esto implica diseñar una narrativa que pueda evolucionar sin perder su núcleo. El relato de marca no se improvisa en cada campaña; se construye como sistema.

En síntesis, el *brand storytelling* constituye la dimensión identitaria del marketing narrativo. Integra propósito, valores y propuesta de valor en un relato coherente que acompaña todo el *customer journey*. Cuando se articula estratégicamente y se valida en la experiencia real, fortalece posicionamiento, confianza y lealtad.

CONTINUAR

## 2. Storytelling para liderazgo y comunicación institucional

---

En las organizaciones contemporáneas, el relato dejó de ser un recurso exclusivo del marketing para convertirse en una herramienta de conducción estratégica. Directivos, referentes institucionales y responsables de comunicación enfrentan escenarios complejos: cambios estructurales, transformaciones culturales, demandas sociales crecientes y audiencias cada vez más informadas. En este contexto, surge una pregunta central: ¿cómo se construye legitimidad, confianza y movilización colectiva más allá de los datos y los discursos formales?

El liderazgo organizacional se sostiene, en gran medida, sobre narrativas. Los relatos permiten interpretar el pasado, explicar el presente y proyectar el futuro. A través de ellos se articulan valores, se consolidan culturas internas y se orientan decisiones estratégicas. Cuando una organización comunica procesos de cambio, gestiona una crisis o redefine su posicionamiento público, el modo en que estructura su historia incide directamente en la percepción de coherencia y credibilidad.

En esta unidad abordaremos el *storytelling* aplicado al liderazgo y a la comunicación institucional. Analizaremos cómo el relato contribuye a construir autoridad, fortalecer cultura organizacional y generar movilización interna. Asimismo, examinaremos la construcción del relato institucional en relación con misión, visión e identidad pública, considerando el papel de los distintos *stakeholders* en la legitimación organizacional.

Desde una perspectiva profesional, comprender estas dinámicas permite diseñar narrativas consistentes, alineadas con la estrategia organizacional y capaces de sostener confianza en contextos de cambio, crisis o transformación.

### Narrativas de liderazgo e influencia

En el ámbito organizacional, el liderazgo no se sostiene exclusivamente en la posición jerárquica, sino en la capacidad de **construir sentido compartido**. En contextos complejos y dinámicos, los equipos requieren interpretar los cambios, comprender decisiones estratégicas y proyectar un horizonte común. En este proceso, el relato cumple una función estructurante.

Pimienta (2008) sostiene que las organizaciones interactúan con múltiples *stakeholders*, quienes legitiman o cuestionan su accionar. Esta legitimidad no se obtiene únicamente mediante resultados

operativos, sino también a través de procesos comunicacionales que generen confianza y credibilidad. El liderazgo, en consecuencia, requiere una narrativa que articule identidad, propósito y acción.

El relato de liderazgo cumple tres funciones principales:

- Explica el contexto y otorga interpretación.
- Justifica decisiones estratégicas.
- Moviliza hacia objetivos compartidos.

Desde esta perspectiva, el liderazgo narrativo organiza la experiencia organizacional. Permite transformar decisiones técnicas en historias comprensibles y orientadas a sentido.

## Narrativa y cultura organizacional

La cultura organizacional se construye a partir de relatos compartidos: historias fundacionales, experiencias de superación, casos de innovación o aprendizajes frente a dificultades. Estos relatos consolidan valores y modelos de conducta.

Pimienta (2008) destaca que la organización debe generar confianza en distintos públicos, internos y externos. La cultura interna constituye el primer espacio donde esa legitimidad se valida. Si el relato directivo no encuentra coherencia en la experiencia cotidiana, la credibilidad se debilita.

El liderazgo narrativo, entonces:

- Integra valores institucionales en historias concretas.
- Visibiliza ejemplos de comportamiento alineado.
- Reconoce aprendizajes colectivos.
- Refuerza identidad organizacional.

Cuando el relato se alinea con la práctica, la autoridad se consolida. Cuando existe disonancia entre discurso y acción, la legitimidad se erosiona.

### Storytelling en contextos de cambio, crisis y transformación

Los procesos de cambio organizacional generan incertidumbre. Reestructuraciones, transformaciones digitales o redefiniciones estratégicas requieren narrativas que ordenen la experiencia colectiva.

En este escenario, el relato cumple una función orientadora. Permite:

- Explicar por qué se produce el cambio.
- Presentar el desafío como oportunidad.
- Integrar pasado y futuro en una secuencia coherente.
- Reducir ambigüedad interpretativa.

La ausencia de narrativa favorece la circulación de interpretaciones fragmentadas. El liderazgo narrativo, en cambio, construye marco interpretativo compartido.

### Figura 3. Función estratégica del storytelling en el liderazgo organizacional



Fuente: Elaboración propia con base en Pimienta (2008).

Este esquema muestra cómo el relato opera como puente entre contexto y legitimidad. La interpretación narrativa precede a la aceptación.

### Liderazgo, *stakeholders* e influencia

Pimienta (2008) define a los *stakeholders* como grupos que afectan o son afectados por la organización. La legitimidad se construye mediante relaciones sostenidas de confianza y transparencia. El liderazgo narrativo cumple un rol central en esta dinámica.

En términos estratégicos, el relato debe adaptarse a diferentes públicos:

- Personal interno.
- Proveedores y socios.
- Comunidad.
- Organismos institucionales.
- Medios de comunicación.

Cada grupo interpreta la organización desde expectativas específicas. El liderazgo requiere una narrativa coherente que dialogue con esas expectativas sin fragmentar identidad.

**Tabla 6. Función del *storytelling* según tipo de *stakeholder***

Tipo de <i>stakeholder</i>	Objetivo narrativo	Resultado esperado
Interno (empleados)	Generar sentido y pertenencia	Cohesión cultural
Estratégico (socios/proveedores)	Consolidar confianza	Estabilidad relacional
Social (comunidad)	Expresar responsabilidad	Legitimidad pública
Institucional (organismos)	Comunicar transparencia	Credibilidad formal

Fuente: Elaboración propia con base en Pimienta (2008).

La tabla evidencia que el liderazgo narrativo no se limita al discurso interno. La autoridad organizacional se construye en múltiples niveles de relación.

**En síntesis, el storytelling aplicado al liderazgo constituye una herramienta estratégica de influencia y legitimación. Permite interpretar contextos complejos, fortalecer cultura organizacional y articular vínculos con distintos stakeholders. Cuando el relato se alinea con la práctica y sostiene coherencia identitaria, la autoridad se consolida como resultado de confianza y no únicamente de jerarquía formal.**

## **Comunicación institucional y reputación narrativa**

### **Construcción del relato institucional: misión, visión e identidad pública**

La comunicación institucional se sostiene sobre una narrativa que organiza la identidad pública de la organización. A diferencia del discurso comercial, cuyo foco principal radica en la propuesta de valor y el posicionamiento competitivo, el relato institucional articula misión, visión e identidad en una estructura coherente que orienta la relación con múltiples públicos.

Pimienta (2008) señala que las organizaciones interactúan con diversos stakeholders que legitiman o cuestionan su accionar. En este marco, la legitimidad no depende exclusivamente de resultados económicos, sino también de la capacidad de comunicar de manera transparente, consistente y estratégica. La misión expresa la razón de ser; la visión proyecta el horizonte futuro; la identidad pública integra valores, comportamientos y posicionamiento social.

El relato institucional traduce estos elementos en una narrativa comprensible. No se limita a enumerar principios, sino que los integra en una historia organizacional que explica de dónde viene la institución, qué propósito guía sus decisiones y hacia qué dirección se orienta. Cuando esta narrativa se sostiene en el tiempo y se valida en la práctica, fortalece credibilidad.

La ausencia de coherencia narrativa, en cambio, produce fragmentación discursiva. Una misión declarada sin respaldo en decisiones estratégicas debilita la percepción de autenticidad. Desde una perspectiva profesional, diseñar el relato institucional implica alinear discurso, acción y cultura organizacional.

## Narrativas para *stakeholders*: coherencia, legitimidad y posicionamiento estratégico

La organización contemporánea ya no comunica únicamente a consumidores. Pimienta (2008) enfatiza que proveedores, distribuidores, organismos sociales, medios y comunidad conforman un entramado de públicos interdependientes. La comunicación institucional debe dialogar con este ecosistema.

El relato institucional cumple una función de mediación entre la organización y sus *stakeholders*. A través de él se construye legitimidad, entendida como aceptación social de las decisiones y prácticas organizacionales. Esta legitimidad se fortalece cuando la narrativa:

- Explica decisiones estratégicas.
- Expresa responsabilidad social.
- Evidencia transparencia.
- Reconoce impacto en el entorno.

En contextos de crisis o controversia, la narrativa institucional adquiere especial relevancia. La manera en que la organización interpreta el problema, asume responsabilidades y proyecta soluciones incide directamente en la reputación. El relato no sustituye la acción, pero orienta su interpretación pública.

**La reputación narrativa se configura, entonces, como resultado acumulativo de coherencia. Cada intervención pública —comunicado, informe, declaración directiva— refuerza o debilita esa construcción simbólica.**

## Reputación narrativa y posicionamiento institucional

La reputación no se construye en un evento aislado. Se configura mediante relatos reiterados que consolidan una imagen estable en la mente de los distintos públicos. Cuando misión, visión e identidad se integran en una narrativa consistente, el posicionamiento institucional adquiere solidez.

En términos estratégicos, la reputación narrativa articula tres dimensiones:

1. Coherencia interna entre discurso y práctica.
2. Consistencia externa en la comunicación.
3. Reconocimiento por parte de los *stakeholders*.

Estas dimensiones pueden sistematizarse de la siguiente manera:

**Tabla 6. Dimensiones estratégicas de la reputación narrativa institucional**

Dimensión	Contenido narrativo	Efecto en la legitimidad
Coherencia interna	Alineación entre misión y decisiones reales	Confianza organizacional
Consistencia externa	Mensaje estable en todos los canales	Claridad identitaria
Reconocimiento social	Validación por <i>stakeholders</i>	Posicionamiento legítimo

Fuente: Elaboración propia con base en Pimienta (2008).

La tabla muestra que la reputación institucional no se reduce a percepción externa. Depende de una articulación entre identidad declarada, comportamiento organizacional y validación social.

En síntesis, la comunicación institucional basada en *storytelling* permite construir legitimidad y posicionamiento estratégico cuando integra misión, visión e identidad en una narrativa coherente y sostenida. La reputación narrativa emerge de la consistencia entre discurso y acción, y se consolida a partir de la relación con los distintos *stakeholders*. Desde el ejercicio profesional, diseñar este relato implica comprender que cada intervención comunicacional contribuye a fortalecer o debilitar la legitimidad organizacional en el largo plazo.

CONTINUAR

## Referencias

---

**Do Pico, M.** (s.f.). *¿Qué es el storytelling y por qué es clave en marketing digital?* <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/importancia-del-storytelling-en-marketing-digital/>

**Mandang, J.** (2024). *The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A study of the fashion industry*. [https://www.researchgate.net/publication/385396181\\_The\\_Influence\\_of\\_Storytelling\\_Techniques\\_in\\_Digital\\_Marketing\\_on\\_Brand\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/385396181_The_Influence_of_Storytelling_Techniques_in_Digital_Marketing_on_Brand_Loyalty)

**Pimienta, M. L.** (2008). Comunicación organizacional: Los stakeholders legitiman a la organización. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16058141015.pdf>

**Tuñón, A.** (2025). *¿Cuáles son las técnicas de storytelling en marketing más utilizadas?* OBS Business School. <https://www.obsbs.com/blog/tecnicas-de-storytelling-en-marketing-mas-utilizadas>

**UNIR.** (s.f.). *La importancia del brand story o narrativa de marca.* Universidad Internacional de La Rioja. <https://www.unir.net/revista/brand-story/>

CONTINUAR