REVISTA INVECOM "Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad" / ISSN 2739-0063 / www.revistainvecom.org. Vol. 5, # 1, 2025. Licencia CC BY. Transmedia y fidelización de marca en los consumidores de bebidas alcohólicas. Diego Manuel Jara Bejarano, Felipe Anderson Ríos Incio y Gilsa Carolina Lisboa Echeverre.

Transmedia y fidelización de marca en los consumidores de bebidas alcohólicas

Transmedia and brand loyalty in consumers of alcoholic beverages

Diego Manuel Jara Bejarano
https://orcid.org/0000-0002-9743-2488
djarabe17@ucvvirtual.edu.pe
Universidad Cesar Vallejo (UCV)
Chimbote-Perú

Felipe Anderson Ríos Incio
https://orcid.org/0000-0001-7049-8869
frios@ucv.edu.pe
Universidad Cesar Vallejo (UCV)
Trujillo-Perú

Gilsa Carolina Lisboa Echeverre
https://orcid.org/0000-0001-8089-0928
glisboa@ucv.edu.pe
Universidad Cesar Vallejo (UCV)
Trujillo-Perú

RESUMEN

A lo largo de los últimos 10 años, se han presentado cambios en el desarrollo de campañas publicitarias. Lo emocional tiene un mayor peso al momento de preparar el mensaje, entendiéndose como el motivo detrás de promocionar una marca asociándose a posibles vivencias o experiencias. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la narrativa transmedia y la fidelización de marca en los consumidores de bebidas alcohólicas en jóvenes de 25 a 45 años en Nuevo Chimbote, Perú. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de diseño no experimental, de nivel descriptivo y alcance correlacional. Se utilizó un cuestionario con escala Likert de 1 a 5 aplicado a 269 individuos. Los datos fueron analizados mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman. Los resultados mostraron una relación significativa y positiva entre la narrativa transmedia y la fidelización de marca (rho=0.831), así como una correlación positiva muy alta entre el storytelling de consumo y la fidelización de marca (rho=0.945). Se concluye que la narrativa transmedia en publicidad facilita la fidelización del consumidor al proporcionar elementos emocionales y racionales coherentes a través de diversos canales, reforzando su relevancia y facilitando una conexión más profunda con el consumidor.

Palabras clave: narrativa transmedia, fidelización de marca, contar historias.

Recibido: 19-04-24 - Aceptado: 25-06-24

ABSTRACT

In recent years, significant changes have emerged in the development of advertising campaigns. Emotional appeal has gained greater importance in message preparation, understood as the underlying motive for promoting a brand by associating it with potential experiences or events. The objective of this research was to determine the relationship between transmedia storytelling and brand loyalty among alcoholic beverage consumers aged 25 to 45 in Nuevo Chimbote, Peru. A quantitative approach was employed, characterized as basic research, with a non-experimental design, descriptive level, and correlational scope. A Likert scale questionnaire ranging from 1 to 5 was administered to 269 individuals. Data were analyzed using Spearman's Rho correlation coefficient. The results indicated a significant and positive relationship between transmedia storytelling and brand loyalty (rho=0.831), as

well as a very high positive correlation between consumption storytelling and brand loyalty (rho=0.945). It is concluded that transmedia storytelling in advertising facilitates consumer loyalty by providing coherent emotional and rational elements across various channels, enhancing its relevance and fostering a deeper connection with the consumer.

Keyword: transmedia narrative, brand loyalty, storytelling

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos 10 años, se han presentado cambios en el desarrollo de campañas publicitarias. El objetivo, en esencia, sigue siendo dar visibilidad al producto, servicio, o de plano, marca, a un gran número de personas siendo lo novedoso que se busca que la información brindada sea directa pero cargada de experiencias, permitiendo crear una relación más allá del simple consumo, o "cliente - marca", y llegando a entregar un valor agregado que perdure en ese consumidor.

Lo emocional tiene un mayor peso al momento de preparar el mensaje, entendiéndose como el motivo detrás de promocionar una marca asociándose a posibles vivencias o experiencias. Gracias a ese pequeño extra, se consigue establecer una relación donde ese valor agregado, de resultar satisfactorio, dará paso a la fidelización por parte del consumidor hacia la marca.

Sagarra (2018), aporta con que la satisfacción del cliente es lo que todo negocio busca, sin limitarse a solo brindar un servicio o producto de calidad. En el mercado actual, un cliente fidelizado es valioso tanto como parte de la marca como embajador de la misma. Con su satisfacción como raíz, la fidelización formada trae mayor presencia frente a la competencia al existir una prueba de los resultados favorables que la marca en cuestión generó.

Aunque meta aparte, todavía se mantiene sin aclarar la estrategia predilecta u óptima para concretar esa fidelización, o, mejor dicho, conseguir que la misma se presente. Si bien, se puede argumentar que es enteramente establecer un mensaje emotivo la parte más complicada, la dificultad radica en realidad en la coherencia y razón de ser del mensaje; es más una cuestión de "por qué es" y no tanto de un "qué es".

Y el storytelling, o narración de historias, responde precisamente a ese cuestionamiento. Las estrategias fallan en concretar esta meta porque no hay una narrativa que guíe un mensaje único asociado a la identidad que la marca busca transmitir. De hecho, esta técnica, el storytelling, ha demostrado que su implementación en campañas publicitarias puede derivar en contenidos uniformes en temática y mensaje, pero variados en las formas en las que retrata lo que la marca quiere transmitir.

En el mercado de bebidas alcohólicas se observa este uso del storytelling, pues resultan ser un método de lo más efectivo para entregar un mensaje con sentido lógico que, a su vez, resuene a un nivel emocional. La narrativa establecida de forma usual, definida alrededor de un ambiente vivido y en compañía de amigos, da pie a esa sensación de identidad, para posteriormente racionalizar el mensaje lógico detrás de la campaña publicitaria, es decir, la compra del producto.

Esta implementación ayuda a generar una asociación entre lo emocional y lo racional, teniendo como puente la forma en la que se narra el mensaje y catalizador el recuerdo de experiencias vividas similares a las retratadas y, al establecerse, dicho mensaje entregará satisfacción, primero, por resonar con lo ya vivido, y segundo, por cómo la bebida alcohólica le permite "revivir" esas experiencias y momentos en el tiempo actual, terminando así en una fidelización de cara con el producto.

Ante lo antes mencionado, se presenta el siguiente objetivo general: determinar la relación existente entre la narrativa transmedia y la fidelización de marca en los consumidores de 25 - 45 años de bebidas alcohólicas en Nuevo Chimbote. Además de complementarse con objetivos específicos: medir la relación existente entre el storytelling y la fidelización de marca, entre el storydoing y fidelización de marca y entre el storytelling de consumo y fidelización en los consumidores de 25 – 45 años de bebidas alcohólicas en Nuevo Chimbote.

Para ello, se realizó una búsqueda de antecedentes en relación a la temática con los cuales se procederá a formar una base teórica que servirá para la interpretación de los resultados de los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

El "storytelling" hace referencia a una estrategia con la cual se transmiten historias que buscan entregar un aprendizaje significativo a través de su narrativa (Rodríguez-Caro, et al., 2022), que consigue contrastar esa información con el conocimiento actual del receptor, cambiando el sentido que le damos a cada aspecto de nuestra realidad (Matus Lobos, 2019).

Esta estrategia resulta muy útil al momento de formar historias cortas alrededor de diferentes temáticas, ya que las vuelve memorables (Finkler y León, 2019) al presentar una narrativa realista que aporta al involucramiento del receptor (Argomedo y Medina, 2021), buscando así una conexión emocional con la experiencia retratada (Velasco, 2021), al ser una mensaje diseñado con un código hecho para ser entendido para ese tipo determinado de persona, tomando en cuenta sus características para así establecerse en su mente (Ruiz, 2019).

A su vez, se plantearon dimensiones para esta variable. La primera siendo la narrativa transmedia, modelo que cuenta con la capacidad de promover la interacción entre la audiencia y lo que se está contando, a través de la expansión de lo narrado hacia diferentes medios (Cardozo y Madariaga, 2022), colocando al receptor como factor determinante ya que, de involucrarse activamente en la narrativa, la historia presentada obtiene mayor presencia y alcance (Ocampo y Zapata, 2023). La segunda dimensión establecida fue el storydoing, o el hacer de las historias, estrategia que busca llevar al consumidor hacia una acción relacionada a una historia en donde actúe como protagonista de una historia (Rodríguez-Rios y Lázaro, 2021), permitiendo conocer lo que hay más allá de dichas acciones y cómo motivar futuras nuevas acciones (Flabio, 2020). Cerrando este apartado, tenemos la tercera dimensión, el storytelling de consumo, que plantea a los medios de comunicación y sus contenidos como fuentes de nuevos aprendizajes de los que constantemente, valga la redundancia, aprendemos cada que los consumimos (Patiño, 2021).

La segunda variable a tratar es fidelización de marca, definida como ese conjunto de acciones dirigidas a mantener una relación positiva y favorable entre consumidor y marca, teniendo como base la satisfacción del primer mencionado (Pierrand Hernández, 2020). Gracias a esos sentimientos positivos, los consumidores pasarán a formar parte activa de la marca, al haber hallado un espacio dónde una necesidad suya es resuelta (Aguilar Pérez et al., 2019).

Para lograr esto, se identifican las necesidades de un grupo objetivo y entenderlas (Gonzáles y Morantes, 2022), contando así con un mensaje en constante cambio para así incidir en el público objetivo a través de la evocación de emociones (Carbache et al., 2019), consiguiendo así una participación más relevante y activa con la marca, derivando en un consumo de dicha marca que permite la solución de las necesidades del público objetivo, satisfaciendo y cerrando el proceso de fidelización.

Para esta variable, también se desarrollaron sus dimensiones correspondientes. La primera dimensión, marketing emocional, consiste en comprender lo que motiva emocionalmente al consumidor, consiguiendo así que actúe según lo que las estrategias utilizadas esperan (Sharma, Kodati et al., 2021), influyendo así en la audiencia para que lleguen a la acción en base a sus deseos y necesidades, pero que mantengan una razón de peso emocional detrás de dicha acción. La segunda dimensión definida fue el "insight", una verdad personal que se descubre al observar el mundo "interior" del consumidor, comprendiendo así que tipo de relación existe entre la marca y el cliente (Soldevilla, 2019). Así se da un sentido más lógico a las decisiones tomadas respecto a una marca, permitiendo desarrollar estrategias que tengan como objetivo que las acciones positivas se repitan. Para concluir, se encuentra la tercera dimensión, "lealtad del cliente", que no es, sino que la forma en la que se manifiesta la buena relación entre marca y consumidor. Es lo que lleva a volver a la marca y mantenerse, todo en base a las buenas experiencias y satisfacciones previas, manifestando ese contacto positivo a través de las acciones del consumidor (Ramírez et al., 2019).

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo cuantitativa. Definiendo el tipo de la misma, se trata de una básica, pues se busca el descubrimiento de nuevos conocimientos sobre determinados temas; no experimental, ya que no se alteraron las variables de ninguna manera y correlacional, debido a que se buscó comprender la relación entre las variables planteadas.

Se trabajó un total de 26 preguntas que formaron parte de un cuestionario dividido en dos partes, una centrada en la variable "storytelling" y la otra en la variable "fidelización de marca", midiendo sus opciones con la escala de Likert desde el 1 hasta el 5. Los instrumentos fueron validos (v de Aiken de ,098 y ,975) y confiables (alfa de Cronbach ,093 y ,095

La versión finalizada del cuestionario fue enviada a expertos para su respectiva validación y, tras obtener los resultados de la evaluación, se procedió a llevar a cabo una prueba piloto con una muestra reducida de 15 personas, con el fin de evaluar la confiabilidad del instrumento.

Con los procedimientos previamente mencionados concluidos, el cuestionario fue aplicado a personas dentro de un rango de edad de 25 a 45 años, pudiendo trabajar con una muestra total de 269 individuos. Los resultados obtenidos fueron trasladados a la herramienta estadística "SPSS Statistics 25" y fueron sometidos a una prueba de normalidad, siendo el instrumento determinado con una distribución no paramétrica, por lo que se realizaron las correlaciones entre variables usando Rho Spearman para dar respuesta las hipótesis planteadas para la presente investigación.

RESULTADOS

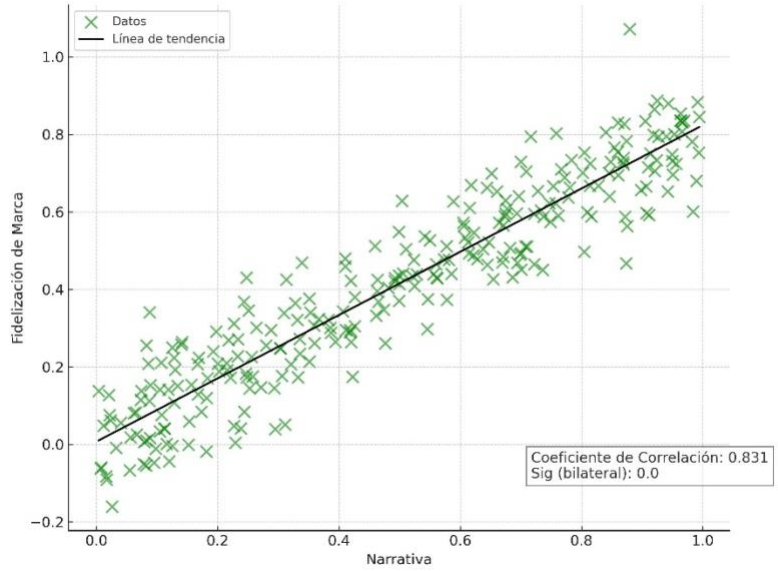


Figura 1. *Correlación entre Narrativa transmedia y fidelización de marca*

Según lo obtenido a partir de la Figura 1, se pudo determinar que la relación entre narrativa transmedia y fidelización de marca es significativa (rho=0,831). De la misma manera, se obtuvo que la relación es positiva alta ya que el coeficiente obtenido es 0,831.

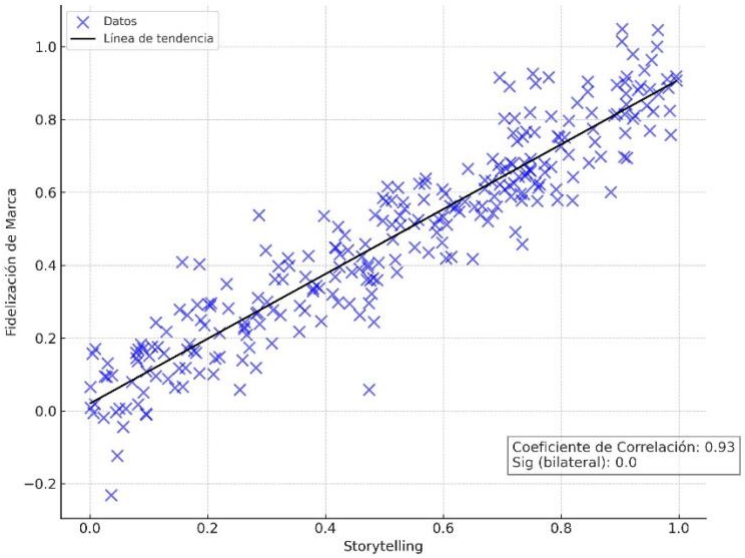


Figura 1. *Correlación entre Storytelling y fidelización de marca*

Según lo obtenido en la Figura 1, se puede concluir que sí existe una relación de significancia entre el storytelling y la fidelización de marca (rho=0,930). A su vez, se pudo determinar que la correlación se trata de una positiva muy alta, pues el coeficiente obtenido es de 0,930.

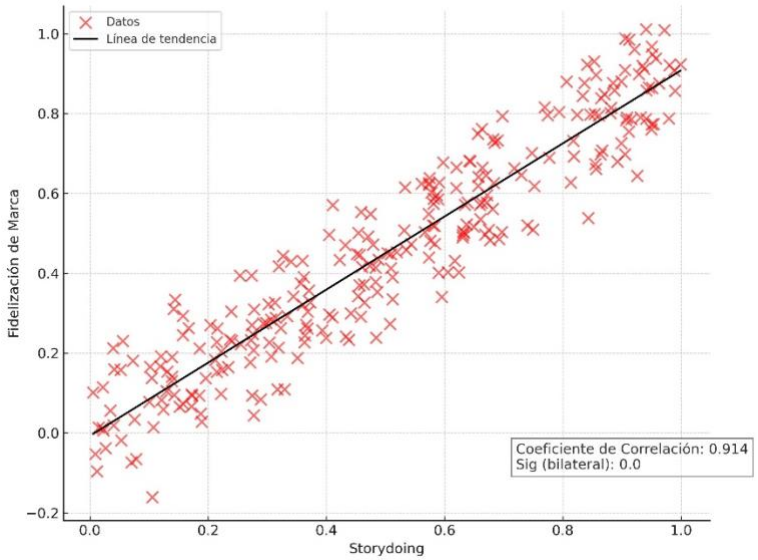


Figura 3. *Correlación entre Storydoing y fidelización de marca*

De acuerdo con lo obtenido en la Figura 3, sí se da una relación significativa entre Storydoing y fidelización de marca (rho=0,914). Además, se concluye que existe una correlación positiva muy alta, con un coeficiente de 0,914.

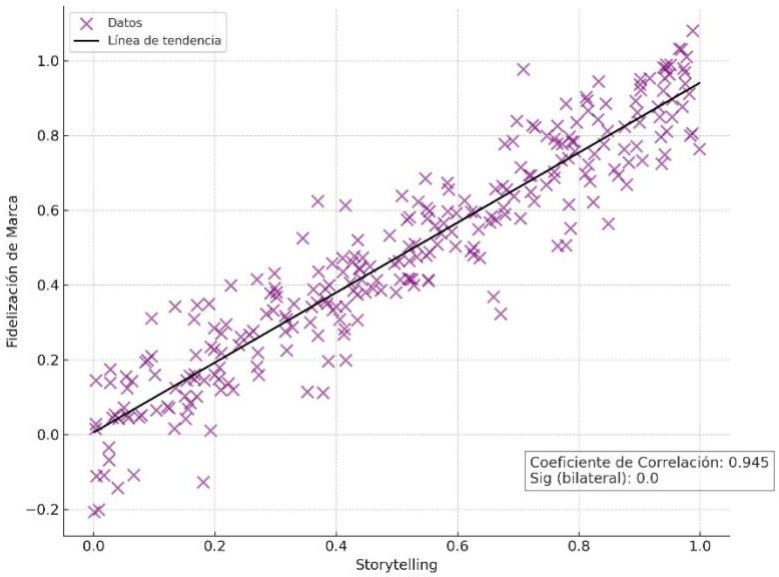


Figura 4. *Correlación entre Storytelling de consumo y fidelización*

A partir de los resultados obtenidos en la Figura 4, se determinó la existencia de una relación significativa entre storytelling de consumo y fidelización de marca (rho=0,945). Respecto a la correlación, esta fue definida como positiva muy alta, al contar con un coeficiente de 0,945.

DISCUSIÓN

Al momento de analizar los resultados, se partió de la premisa de que los participantes eran conocedores de diferentes marcas de bebidas alcohólicas con una o dos opciones predilectas dentro de las mismas. Esto con el objetivo de no solo estar seguros de que conocieran las diferentes campañas publicitarias, sino que también que tuvieran presente alguna pieza publicitaria que haya resultado impactante; la base de la satisfacción y de la conexión entre lo racional y emocional que se presentó con anterioridad.

Se puede evaluar los resultados obtenidos del primer objetivo específico de investigación como algo esperable debido a la participación de consumidor en la narrativa que se le presenta, volviéndola así más propagable (Ocampo y Zapata, 2023), aprovechando los diferentes medios para aumentar la presencia de dicha narrativa, dándole credibilidad al mensaje publicitario que toma como base (Velasco, 2021). Lo que suma mucho más a esa propagabilidad es la faceta de narrador de historias del ser humano y al hecho de que conectamos emocionalmente a la acción de narrar (Ruiz, 2019), algo que se ha logrado trasladar a uno de los medios más masivos, las redes sociales, generando mayor interacción con la narrativa (Aldana y Merino, 2020), favoreciendo a la credibilidad del mensaje (ul Rehman et al., 2022).

Pasando al segundo objetivo específico, la realización de ideas a algo tangible, por medio del storydoing, permite que las mismas puedan ser mejor comprendidas (Flabio, 2020), y al darle un espacio al consumidor dentro de esa realización permite que el consumidor se identifique con lo compartido (Ríos y Lázaro, 2021), siendo beneficioso dado que emociones como la empatía se presentan a raíz de ese involucramiento del consumidor, abriendo esa posibilidad de volver susceptible a ese consumidor a lo que se está representando (Argomedo y Medina, 2021).

En el tercer objetivo específico, donde se involucra el storytelling de consumo, aplicado al contexto de bebidas alcohólicas, se entiende que la relevancia del mensaje radica en que el uso de los medios de comunicación lleva un aprendizaje que se fortalece conforme se le va consumiendo (Patiño, 2021), por lo que no se convierte en un mensaje intrusivo, sino en una información que resulta relevante para el consumidor.

Los resultados obtenidos demuestran que sí existe una relación entre las variables propuestas. Partir del supuesto de que toda la muestra tiene una opción predilecta permite relacionar al público con la publicidad por medio de un conjunto de características "fijas", o comunes, entre dicho demográfico, razón por la cual la narrativa convertida en

publicidad, como postulan Fisher y Leon (2019), se convierte en un enlace que permite la comprensión de dichas historias, volviéndolas memorables para el consumidor.

Tomando en cuenta esto último, se puede decir que el consumidor visualiza el contenido con storytelling más allá de solo la presencia de un producto. Lo retratado pasa a volverse un escenario dónde ese individuo puede auto insertarse, en base a que la narrativa utiliza elementos fáciles de identificar en situaciones ya vividas por quien la observa, generando así una conexión de carácter emocional que, complementando a lo postulado por Calvache et al. (2019), de sentirse real y alcanzable volver a experimentarla conforme se consuma el producto en cuestión, el mensaje que encierra el storytelling en la publicidad será más convincente debido a la evocación de emociones positivas.

Este fenómeno puede ser explicado a través de la Narrative Theory, la teoría que plantea cómo todas nuestras experiencias son pequeñas narrativas que forman parte de una más grande, siendo esta nuestra vida, que percibimos como una gran historia. Contextualizar la realidad da pie a un nuevo significado para el consumo de bebidas alcohólicas, pues la publicidad con storytelling de las mismas retratan algo que, dentro de su gran narrativa, es y se siente real, pues el mensaje apela al aspecto emocional, pero se mantiene coherente y lógico bajo los conocimientos del consumidor, derivando en emociones positivas que parten del apego a las experiencias previas.

Estas mismas son las que dan paso a la satisfacción tratada con anterioridad, resultado del discurso incluido en la narrativa, mismo que va dirigido a apelar a las experiencias previas del consumidor, trayendo como consecuencia una recontextualización de nuestra realidad. Con ese nuevo valor dado al consumo de bebidas alcohólicas, sumado a las emociones evocadas por la resonancia entre la narrativa individual del consumidor y la narrativa propuesta por la publicidad con storytelling, el consumir e incitar al consumo de bebidas alcohólicas pasa a tener un peso emocional por ser una oportunidad para revivir dichas emociones y momentos pasados, y de esa conexión compartida entre el cliente que recibe algo más allá del simple consumo, es decir, un valor agregado, y entre el producto o marca que desarrolló un mensaje memorable y "real". De esta manera, se forma, en base a la satisfacción generada, la fidelización de los consumidores hacia el producto o marca.

CONCLUSIONES

La investigación revela que la narrativa transmedia, al ser aplicada en la publicidad, facilita la fidelización del consumidor al proporcionar elementos tanto racionales como emocionales que el cliente puede experimentar y racionalizar. El impacto emocional del storytelling, en particular, satisface y responde a las necesidades del cliente de manera significativa, reforzando así su relevancia para la marca (Citar estudios relevantes. Además, el uso de múltiples plataformas y medios fortalece la identificación del consumidor con la marca. La coherencia en la narrativa a través de diversos canales asegura que el mensaje central de la marca se mantenga, permitiendo al mismo tiempo que este mensaje se adapte y respire de manera única en cada medio.

Asimismo, el storydoing, una evolución del storytelling que incorpora acciones interactivas, promueve una conexión más profunda entre el consumidor y la marca. Este enfoque no solo evoca recuerdos y emociones, sino que también involucra al consumidor en actividades que refuerzan el mensaje de la marca (Citar estudios relevantes). Finalmente, el storytelling en la publicidad, al integrar conocimientos aplicables con experiencias personales del consumidor, emerge como una estrategia publicitaria efectiva. Este enfoque cierra la brecha entre el consumidor y la marca, ofreciendo una base sólida para la fidelización a largo plazo.

CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA (Colocar nombres completos):

1. Conceptualización: Diego Manuel Jara Bejarano
2. Curación de datos: Diego Manuel Jara Bejarano
3. Análisis formal: Diego Manuel Jara Bejarano
4. Adquisición de fondos: No aplica
5. Investigación: Diego Manuel Jara Bejarano, Felipe Anderson Ríos Incio
6. Metodología: Diego Manuel Jara Bejarano, Felipe Anderson Ríos Incio
7. Dirección del proyecto: Diego Manuel Jara Bejarano

8. Recursos: No aplica
9. Software: Diego Manuel Jara Bejarano, Felipe Anderson Ríos Incio y Gilsa Carolina Lisboa Echeverre
10. Supervisión: Felipe Anderson Ríos Incio
11. Validación: Gilsa Carolina Lisboa Echeverre
12. Visualización: Diego Manuel Jara Bejarano, Felipe Anderson Ríos Incio y Gilsa Carolina Lisboa Echeverre
13. Redacción - borrador original: Diego Manuel Jara Bejarano, Felipe Anderson Ríos Incio y Gilsa Carolina Lisboa Echeverre
14. Redacción - corrección de pruebas y edición: Diego Manuel Jara Bejarano, Felipe Anderson Ríos Incio y Gilsa Carolina Lisboa Echeverre.

REFERENCIAS

Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, *23*(1), 107-125. https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458

Aldana López, D., & Merino Guevara, M. (2020). *Impacto del Marketing de Contenidos en Instagram en la Fidelización de la Marca de D'Matheos Pizzeria, Paita, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO. https://hdl.handle.net/20.500.12759/7145

Aoyagi, H., W. Galbraith, P., & Kovacic, M. (2022). Idology in Transcultural Perspective: Anthropological Investigations of Popular Idolatry. In Idology in Transcultural Perspective: Anthropological Investigations of Popular Idolatry. Berlin: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82677-2_1

Ardila Beleño, K. L., & Téllez Morales, G. D. (2023). *Los cuentos que nos echan las marcas: Desarrollo de narrativas transmedia desde el caso de influencer colombiano Juanda Bogotá Colombia 2022* [Tesis de licenciatura, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio Institucional Libertadores. http://hdl.handle.net/11371/5674

Argomedo, R. M., & Medina, L. M. (2021). *Análisis de la eficacia del storytelling en la campaña publicitaria "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" de Entel Perú, durante la pandemia 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/27653

Burgos Marcos, Y. (2017). El storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot Jueves de Pavita Los Estradas en las madres de 35 a 40 años de la unidad vecinal de Matute - La Victoria 2027. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/15474

Cadavid Gómez, H. D. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, *7*(13), 203-211. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008

Carbache Mora, C. A., Ureta Ureta, S. M., & Nevarez Vera, J. A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, *10*(2), 140-150. https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386

Cardozo Rivera, I., & Madariaga Ortuzar, A. (2022). Transmedia Storytelling and Civic Culture: "Peace is my Inclusive Tale": Project for Children with Visual or Hearing Impairments. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, *10*(3), 1–13. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3600

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC. (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. Lima: Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica.

Davila Rios, N. (2020). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del Triunfo-2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1895

Finkler, W., & Leon, B. (2019). The power of storytelling and video: a visual rhetoric for science communication. JCOM, 1-23. https://hdl.handle.net/10171/59881

Fisher, W. (1989). Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action. Columbia: University of South Carolina Press.

Flabio Escriba, C. (2020). Percepción de jóvenes de 25 a 30 años sobre el storydoing aplicado en la campaña de Crehana "Quédate en casa", durante la pandemia en el Perú en el 2020. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/653699

Gil Soldevilla, S. (2019). Insight trascendente, tendecias espirituales en publicidad. Em C. Gónzales Oñate, & C. Fanjul Peyró, COMLOC 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital (pp. 101-120). Castellón: Universitar Jaume I.

Gonzales Sandoval, Y., & Morante Parra, T. (2022). El marketing mix y su influencia en la fidelización de clientes en la pollería "La Waka Fast Food", Sullana, 2022. Piura: Universidad César Vallejo.

Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, *24*(6), 943-958. https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599

Linares Cazola, J., & Pozzo Rezcala, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de marketing relacional y la fidelización de los clientes. SCIÉNDO, 21(2), 157-163. https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016

March, T., & Martínez Martínez, M. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. REDHECS: *Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, 10*(20), 107-127. https://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/1011

Matus Lobos, P. (2019). *Storytelling: cómo crear y contar buenas historias*. Santiago de Chile: Maletín Editores. https://repositorio.uc.cl/handle/11534/60989

Montague, T. (2013). True story: How to combine story and action to transform your business. Cambridge: Harvard Business Press.

Patiño Mazo, E. A. (2021). Transmedia storytelling y aprendizaje informal: una aproximación conceptual desde la narrativa y el consumo mediático. *Revista Académica Estesis*, (11), 28–37. https://doi.org/10.37127/25393995.135

Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión en el Tercer Milenio, 23(45), 5-13. https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935

Pinto Arboleda, M., Zapata Cárdenas, M., & Gómez Vallejo, L. (2022). Narrativa transmedia: una mirada al conflicto armado y la memoria social indígena desde los relatos expandidos. Casos: Colombia y Perú. Contratexto, 259-286. https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5263

Ramírez, I., Catagua, K., & Sierra, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo SA en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (enero 2019). https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html

Rodriguez-Caro, O., Montoya-Restrepo, L., & Montoya-Restrepo, I. (2022). Reconocimiento del valor storytelling y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+ D Revista de investigaciones*, 71-87. https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005

Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2021). El storydoing como estrategia publicitaria innovadora en la sociedad red. Comunicación en cuarentena: el cambio mediático en pandemia, 59-66. https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2021/18

Ruiz Quintana, J. (2019). Eficacia del storytelling y posicionamiento de marca con el spot frases para mayores de Ensure Advance en trabajadores de 30 a 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro - 2019. Lima: Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/50107

Sagarra, N. (2018). Marketing de fidelización. Argos: Informativo Veterinario, 34-34.

Sharma, K., Kodati, P., & Sukhavasi, S. (2021). Emotional Marketing on Consumer Behaviour-Perception Study. Advance, Recuperado de: https://doi.org/10.31124/advance.14974908.v1.

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2022). Is social media a panacea for social marketing communication? A scoping review. *Health Marketing Quarterly*, *39*:3, 297-313. https://doi.org/10.1080/07359683.2022.2082136

ul Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. SAGE journals, 1-23. https://doi.org/10.1177/21582440221099936

Velasco Molpeceres, A. (2021). Influencers, storytelling y emociones: Marketing digital en el sector de las marcas de moda y de lujo. Vivat Academia, 154, 1-18. https://orcid.org/0000-0002-0593-0325

Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México, 65*(4), 414-421. https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560

Voorveld, H., Araujo, T., Bernritter, S., Rietberg, E., & Vliegenthart, R. (2018). How advertising in offline media drives reach of and engagement with brands on Facebook. *International Journal of Advertising*, 785-805. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1454703

Ocampo, M. & Zapata, A. (2023). Una propuesta de modelo de comunicación basado en narrativa transmedia y comunicación propagable. *RHS-Revista Humanismo Y Sociedad*, *11*(1), e5/1–15. https://doi.org/10.22209/rhs.v11n1a05