



Universidad del  
**Rosario**

¿Cómo influyen las estrategias de storytelling en la percepción de valor y lealtad del consumidor hacia las marcas de lujo?

Trabajo de Grado (Asistente de investigación)

María Paula Callejas Serrato

Bogotá, Colombia

2025



¿Cómo influyen las estrategias de storytelling en la percepción de valor y lealtad del consumidor hacia las marcas de lujo?

Trabajo de Grado (Asistente de investigación)

María Paula Callejas Serrato (Administración de negocios internacionales)

Tutor: Oscar Javier Robayo Pinzón.

Bogotá, Colombia

2025

### **Declaración de Originalidad y Autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento con título “¿Cómo influyen las estrategias de storytelling en la percepción de valor y lealtad del consumidor hacia las marcas de lujo?”, en la opción de grado de asistente de investigación y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de la información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Maria Paula Callejas Serrato

## **Declaración de Exoneración de Responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Maria Paula Callejas Serrato

## Tabla de contenido

Declaración de Originalidad y Autonomía .....	3
Declaración de Exoneración de Responsabilidad .....	4
Glosario .....	8
Resumen .....	10
Abstract .....	11
1. Introducción .....	12
2. Metodología .....	13
2.1 Revisión narrativa de literatura .....	15
2.2 Estudio Bibliométrico .....	17
3. Resultados .....	17
3.1 Análisis de concurrencia .....	18
3.2 Análisis de coautoría por países .....	20
3.3 Análisis coautoría por autor .....	22
3.4 Citación según los autores .....	23
4. Documentos Precursores .....	24
5. Marcas de lujo en relación con el storytelling y el consumidor .....	27
6. Discusión .....	28
7. Conclusiones .....	29
8. Referencias .....	31

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Co-ocurrencia de palabras clave.....	19
<b>Figura 2</b> Cronología de coocurrencia de palabras clave .....	20
<b>Figura 3</b> Coautoría según país .....	22
<b>Figura 4</b> Coautoría según autor.....	23
<b>Figura 5</b> Densidad de citación según el autor .....	24

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Comparativa documentos precursores .....	25
---	----

## Glosario

**Estatus:** Posición social o nivel de reconocimiento que una persona alcanza dentro de un grupo, generalmente asociado a prestigio, poder o riqueza.

(Real Academia Española, 2019)

**Exclusividad:**

“Privilegio o derecho en virtud del cual una persona o corporación puede hacer algo prohibido a las demás” (Real Academia Española, 2014)

**Fidelización de cliente:** Proceso mediante el cual una empresa busca establecer relaciones duraderas con sus consumidores, fomentando la recompra recurrente, la preferencia de marca y la recomendación activa. Implica no solo la satisfacción del cliente, sino también su compromiso emocional y racional con la marca, incluso en presencia de ofertas competitivas (Muguirra, 2023; Oliver, 1999).

**Lealtad:** “Se trata básicamente de cumplir con lo que hemos prometido, incluso cuando las circunstancias son adversas” (Editorial Etecé, 2025)

**Marca aspiracional:** “Una marca inspiradora posee más oportunidades de trascender a todos los niveles, porque tiene la capacidad de poder provocar sueños, estemos en el perfil de consumidor que estemos” (Aldasbrand, 2022).

**Marca de lujo:** Es aquella que ofrece productos o servicios caracterizados por su alta calidad, exclusividad, herencia histórica, prestigio simbólico y capacidad de conferir estatus social. Estas marcas no buscan la masificación, sino que se orientan hacia una distribución

selectiva y una comunicación controlada, apelando a valores aspiracionales más que funcionales (Kapferer y Bastien, 2009; Vigneron y Johnson, 2004).

**Storytelling:** “Narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final que deja un aprendizaje o concepto” (De Palermo, 2023)

**Valor emocional:** “Satisfacción personal. Representan una mirada hacia tu mundo interior y estado emocional.” (Fernández, 2022)

## Resumen

Este trabajo de investigación investiga el papel del storytelling como herramienta de comunicación, la cual es utilizada por diversas marcas de lujo para fortalecer la percepción de valor y fomentar la lealtad del consumidor. Mostrando así diferentes aspectos de imagen de marca frente a los consumidores. Mediante una revisión narrativa de literatura y un estudio bibliométrico en base en artículos encontrados en la base de datos Scopus, con esta información se analizó el cómo las marcas emplean narrativas emocionales y simbólicas para generar vínculos profundos con sus consumidores.

Los resultados evidencian que el storytelling no solo cumple una función de narración o de comunicación, sino que construye realidades representativas de estilos de vida, la cual refuerza el estatus social asociado al lujo y moldea una idea sobre la identidad del consumidor. Siendo así, que se pone en evidencia que esta estrategia, aunque eficaz puede convertirse en una forma sofisticada de manipulación. La narración emocional, al estar profundamente integrada en las dinámicas digitales y refuerza estructuras de exclusión.

Donde las marcas de lujo deben equilibrar su búsqueda de diferenciación con una narrativa más consciente, auténtica y culturalmente responsable, mientras que los consumidores deben desarrollar herramientas de interpretación crítica frente a las historias que consumen y comparten.

**Palabras clave:** Marcas de lujo, Exclusividad, Storytelling, Fidelidad, Diferenciación, Narración emocional

## Abstract

This research project explores the strategic role of storytelling as a communication tool used by luxury brands to enhance perceived value and foster consumer loyalty. Through a narrative literature review and a bibliometric study based on articles retrieved from the Scopus database, the analysis examines how brands use emotional and symbolic narratives to establish deep connections with their target audiences.

The findings reveal that storytelling fulfills not only an aesthetic or communicative function, but also constructs symbolic realities, reinforces the social status associated with luxury, and shapes consumer identity.

On the other hand, the study shows that while effective, this strategy can become a sophisticated form of manipulation. Emotional storytelling, being deeply integrated into digital dynamics, tends to reinforce structures of exclusion and aspiration that may create tension for the consumer.

Luxury brands must therefore balance their pursuit of differentiation with a more conscious, authentic, and culturally responsible narrative, while consumers must develop critical interpretation skills concerning the stories they consume and share.

**Keywords:** Luxury brands, Exclusivity, Storytelling, Loyalty, Differentiation, Emotional narrative.

## 1. Introducción

En el mundo actual las marcas de lujo enfrentan un panorama altamente competitivo, donde juega un rol fundamental el valor y la fidelización percibidas del consumidor, esto con el fin de mantener una posición relevante en los mercados y seguir en una posición beneficiosa frente a las demás marcas (Chevalier y Mazzalovo, 2012).

Con este contexto es posible resaltar las estrategias de storytelling como una herramienta de fortalecer y diferenciar la identidad de marca. Dando un paso a las marcas de lujo para conectar de una manera original y profunda con sus consumidores y así generando un sentimiento de cercanía y calidez (Pulizzi, 2012).

El “storytelling es el arte de comunicar ideas y mensajes a través de relatos o historias, con el propósito de influir en las emociones y percepciones del público, generando así conexiones emocionales duraderas con la marca” (Pulizzi, 2012, p. 116). Siendo así que se les permite a las empresas no solo poder mostrar productos físicos, sino que también poder generar experiencias para los (Escalas, 2004).

Esta elección de usar el storytelling como estrategia es normalmente utilizada en el mercado del lujo, donde es importante tener una percepción de exclusividad y crear un valor emocional para la decisión de compra y buscar crear una posterior lealtad del cliente, intentando no solo mantener a las marcas relevantes para su público, sino que también interesando en el camino a nuevos posibles consumidores de una forma mas orgánica y cercana (Kapferer y Bastien, 2009).

Diversos estudios demuestran que los usuarios de marcas de lujo buscan algo más que la funcionalidad propia o las características del producto. Ellos desean pertenecer a un mundo aspiracional que resuene con sus ideales y estilo de vida que estas marcas ofrecen mediante no solo un objeto, sino la experiencia de vida de alto impacto (Vigneron y Johnson, 2004). En ese sentido, el storytelling puede transformar un simple producto en un símbolo de identidad y estatus, potenciando así el valor percibido desde un primer momento y fortaleciendo la conexión emocional entre el consumidor, la marca y el producto (Holt, 2004).

## **2. Metodología**

En este trabajo se realizó una revisión de literatura, la cual podría destacarse como una sinopsis total sobre diferentes investigaciones. Recopilando una idea generalizada sobre la temática que se desee investigar. Mediante el cual puede crear un proceso que nos ayuda a poner el tema en su contexto (González-Cabrera, 2015, p. 311).

Ayudando así en el proceso de desarrollo y comprensión del tema a abordar (en este caso en como influyen las estrategias de storytelling en la percepción de valor y lealtad del consumidor hacia las marcas de lujo). Por lo cual “Dentro del proceso de investigación la revisión de la bibliografía se encuentra inicialmente en el proceso de justificación de la investigación para mostrar cuáles son las metas, los objetivos, el alcance, y la exposición de motivos que fundamentan la investigación” (González-Cabrera, 2015, p. 311).

Se realizó la selección de los documentos por medio de una estrategia de búsqueda, que incluyó la formulación de la ecuación de búsqueda en bases de datos académicas como Scopus. Esta ecuación se diseñó a partir de palabras clave y operadores booleanos los cuales “definen la

interacción entre las palabras y son AND (y), OR (o) y NOT (no)” (Universidad Nacional Autónoma de México, 2016).

con el objetivo de obtener resultados pertinentes y actuales. Según Codina (2017), “en el contexto de las bases de datos académicas, una ecuación de búsqueda consiste en una combinación de palabras clave y de operadores para expresar una necesidad de información”.

El proceso siguió las siguientes fases:

1. **Identificación de los términos clave:** storytelling, marcas de lujo, percepción de valor, fidelización del consumidor.
2. **Aplicación de filtros de inclusión y exclusión:** se priorizaron artículos publicados entre 2004 y 2024, revisados por pares, escritos en inglés o español.
3. **Extracción y análisis de información relevante:** se revisaron los marcos teóricos, metodologías empleadas y hallazgos principales.

Finalmente, esta revisión permitió construir una base conceptual sólida que prioriza el análisis del fenómeno estudiado y ofrece una visión sobre cómo las marcas de lujo emplean el storytelling como herramienta para fortalecer el vínculo emocional con sus consumidores, para incrementar el valor percibido y fomentar la lealtad.

## 2.1 Revisión narrativa de literatura

La revisión de literatura se caracteriza por ser:

Una fase imprescindible en cualquier trabajo de investigación, puesto que nos ayuda a situar la investigación y a sustentarla teórica y conceptualmente a partir de lo que otros investigadores e investigadoras han escrito previamente sobre la temática. Se trata pues de localizar las aportaciones más relevantes (pasadas y actuales) sobre el tema de estudio, así como definir los principales conceptos y teorías que sirvan para fundamentar y comprender el problema y valorar cómo este encaja en un marco más general de investigación. (Cano y Fernández-Ferrer, 2020, p. 2).

Para la realización de este documento se seguirá un análisis el cual tendrá como fin identificar y clasificar los documentos que se encontraron, por medio del software VOSviewer, el cual “es una herramienta de software para construir y visualizar redes bibliométricas. Estas redes pueden incluir, por ejemplo, revistas, investigadores o publicaciones individuales” (Arévalo, 2020).

Con esto en mente la red desde la cual se identificaron los documentos es Scopus, con la cual posteriormente se hizo la elección de la ecuación de búsqueda, buscando estar con una formulación indiciada para la correcta búsqueda y selección de archivos como resultado, asegurando este proceso por medio de palabras clave representantes de la temática.

Ecuación de búsqueda seleccionada fue:

(TITLE-ABS-KEY("luxury" OR "luxury brand\*" OR "luxury marketing" )AND storytelling (OR "brand\* storytelling" OR narrative OR "brand history") AND PUBYEAR > 2015 AND PUBYEAR < 2025.

La búsqueda en primera instancia demostró una aparición de 4948 documentos publicados en los últimos 10 años ( 2015- 2025 ), Posteriormente se trazó una revisión general de los documentos para ver su compatibilidad y selección con el tema indicado, y visualizando una búsqueda de artículos, siendo así que se generara una exclusión de 1571 documentos, ya que no se encontraban con características como el desarrollo del storytelling como estrategia, fidelización de clientes o en su defecto algunos de ellos no se centraban en “ luxury Brands” o en defecto centraban su transformación de publicidad por medio de la pandemia. Excluyendo los artículos que no fueran centrados en la temática deseada y por ende siendo resultados más fidedignos a la estrategia de marcas de lujo.

Posteriormente los restantes 3377 artículos fueron analizados desde otra perspectiva para tener un círculo menor sobre la posible funcionabilidad y elegibilidad, con esto se llegó a determinar que 2675 documentos no eran aptos para el análisis total en la investigación, ya que al realizar un estudio de los archivos se pudo entender que estos se referían a estrategias como storytelling en marcas centradas en un solo país, como lo era China o se buscaba el estudio de la publicidad de las marcas de lujo por medio de filmaciones. Por lo cual dejaban de lado el objetivo principal del análisis. Siendo así que se lleguen a considerar como una medida final 702 artículos para el análisis de la temática seleccionada.

Con la elección final de los artículos se permitió poder generar un conocimiento general sobre lo que es una marca de lujo en su totalidad, esperando poder ver el efecto que genera no solo sobre una población, sino que también frente a un público masivo, describiendo de cierta

forma en todo momento como una idea aspiracional y por lo tanto envolviendo no solo por lo que es, sino que también envolviendo con el recorrido e historia que estas le pueden presentar a los consumidores. Creando un análisis más complejo sobre el significado de estas marcas para las personas que tienen o no acceso a las mismas.

## **2.2 Estudio Bibliométrico**

El análisis realizado para esta temática se vio centrado en descubrir el significado de las marcas de lujo y como se realiza la narración de su historia y características frente al público, de tal manera que se genera una identificación de las temáticas principales y las bases del conocimiento, buscando las relaciones de los autores, co-citaciones, relevancias y concurrencias de conceptos. Por medio de la herramienta anteriormente nombrada de Vosviewer, generando una síntesis visual de los análisis y relevancias de los archivos, permitiendo de este modo generar no solo un entendimiento a nivel escrito, sino que un apoyo visual para la facilidad e interacción de los datos que fueron encontrados en dichos artículos investigados.

## **3. Resultados**

En primera instancia es importante resaltar que tras obtener un resultado inicial de 136 documentos y tras el paso de los filtros para la depuración y selección de el mejor material para la investigación el análisis se centró en estudio de concurrencia, coautoría y concitación. Con el fin del descubrimiento y estudio de los conceptos claves que se ven anclados a la temática, donde genera un desarrollo sobre las marcas de lujo y su involucramiento de estrategias de marketing y

representación como lo es el storytelling, generando no solo una reacción en sus consumidores y su lealtad, sino también para el público externo, mediante un alcance de percepción masivo para los consumidores.

### **3.1 Análisis de concurrencia**

En este caso se hizo la selección de las palabras clave de acuerdo con la temática abordada, en este caso se seleccionaron palabras con un mínimo de 8 concurrencias, y de igual forma se realizó una normalización de la información, con el fin de no tener dos categorías de palabras con el mismo significado (en este caso muchas de las palabras se diferenciaban solo por una “s”, por lo cual se realizó una normalización en la misma categoría) y así generar una limpieza de datos más consciente. Por lo cual se detectaron 15978 palabras entre la información, pero solo un grupo de 473 cumplían con las características esperadas.

Tras generar un estudio de las palabras y haber pasado por una segunda revisión según la relevancia de estas fue posible identificar que se dio origen a 7 clústeres, donde se ve tanto la importancia como el grosor de las palabras entre la selección de los documentos, siendo estos identificados por diferentes colores según su correlación.

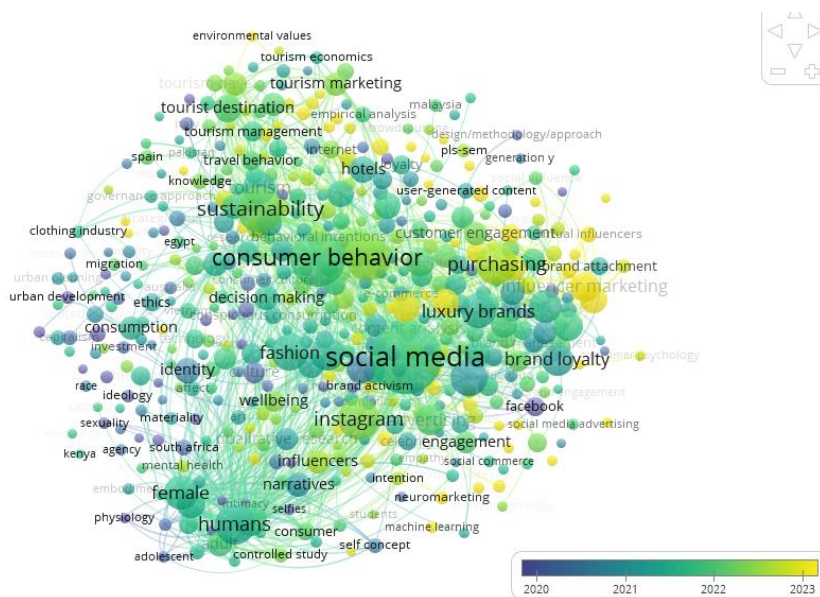
Con esto en mente es posible identificar en la Figura 1 que el Clúster con mayor amplitud es el clúster número 4, representado con el color amarillo, con una fuerza entre sus enlaces de 1481 y 353 link que interconectan su contenido. Posteriormente podemos identificar que el siguiente clúster 7 identificado con el color naranja, es el que genera una segunda mayor fuerza de respuesta con una fuerza de 1082 y 313 links de unión para las temáticas, Finalmente podemos identificar que el clúster 5, siendo representado por el color morado es el tercero con



Digital marketing”, “Artificial intelligence” y “ Neuromarketing ” son trabajadas en los últimos años y avanzando en la producción de investigaciones, ligando a búsqueda de nuevos conocimientos, demostrando un renovado interés y viendo nuevo material para poder investigar en esas estrategias de marketing para el desarrollo, atracción y fidelización de las marcas de lujo.

## Figura 2

### *Cronología de coocurrencia de palabras clave*



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes insertadas en el software bibliométrico VOSviewer

### 3.2 Análisis de coautoría por países

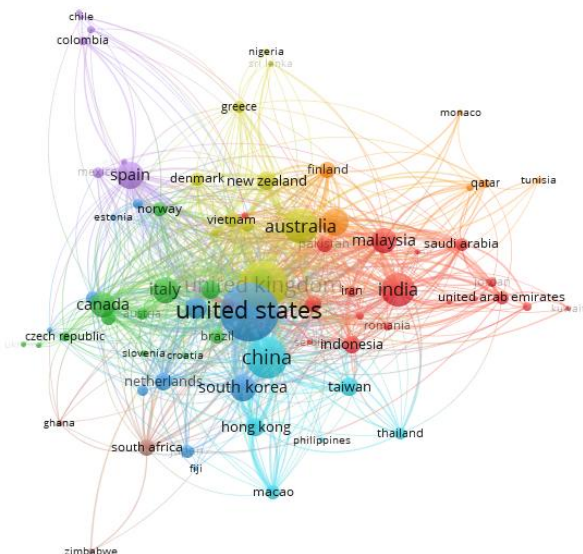
En este caso el análisis se realiza a través de la elección con un máximo de 25 países por cada uno de los documentos, con un número mínimo de documentos por país de 5 y mínimo tener 1 citación. Encontrando tras este primer filtro que de los 144 países identificados en los documentos 77 cumplen con las características seleccionadas.

Tras el análisis se puede identificar que como en la Figura 3 que todos los ítems filtrados sugieren una conexión entre cada uno, creando así 8 clústeres y teniendo un total de fuerza de 3006, con una interconexión entre los documentos para los países de 800. Donde el país con más información reproducida se ve identificado en Estados Unidos con un color azul oscuro, representado con un total de 1059 documentos reproducidos y una fuerza de enlace de 568. Posteriormente podemos identificar que con el color amarillo Reino Unido genera un link en los documentos con una creación de 722, representando una fuerza en los enlaces de la información de 635, mostrando una gran fuerza en las relaciones y reproducción de los documentos que abordan la temática. Finalmente se puede identificar que con el color azul claro China presenta también una gran reproducción de los documentos, con un grosor total de 515 y una fuerza de sus enlaces de unión de 411.

Siendo así que la mayoría de relevancia y cantidad de documentos son producidos por dos países de habla inglesa siendo Estados Unidos y Reino Unido. Resultando en una gran documentación de información en dicho idioma y en dichas zonas.

### Figura 3

#### Coautoría según país



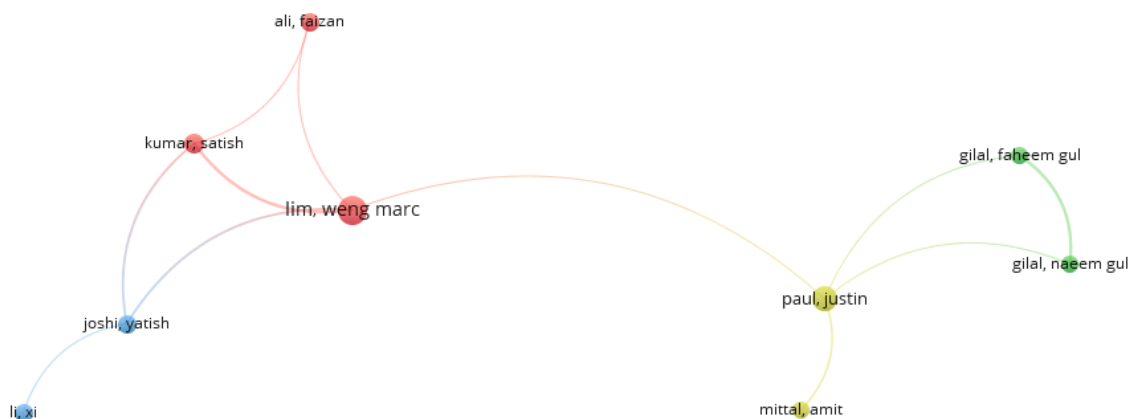
Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes insertadas en el software bibliométrico VOSviewer

### 3.3 Análisis coautoría por autor

En este segmento fue posible filtrar por un máximo de autores por documento de 25, buscando un mínimo de documentos producidos por autor de 5 y un mínimo de citas de 1 por autor, siendo de esta forma que se encontraron 11208 autores y tras generar la limpieza fueron seleccionados 93 por las características pedidas, de tal forma que según la Figura 4 se hace una creación de 4 clústeres, con 11 links y teniendo en cuenta de esta manera 9 ítems, donde cabe resaltar que el autor con una mayor fuerza Lim, Weng Marc, con un total de coautoría de 14 documentos referentes a temáticas y relevante para la producción de información.

## Figura 4

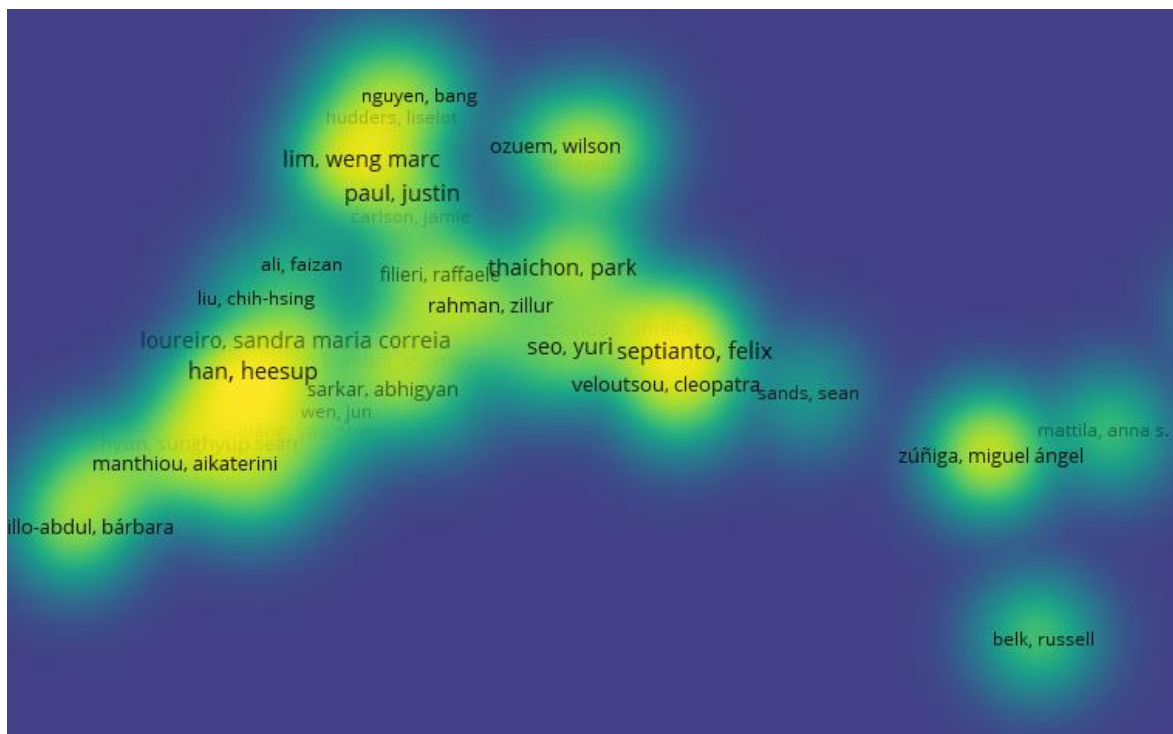
### *Coautoría según autor*



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes insertadas en el software bibliométrico VOSviewer

### 3.4 Citación según los autores

Para generar la visualización de esta información se realizó el análisis con las características de un mínimo de 5 documentos por autor y 3 como un mínimo de citación por cada uno de ellos, creando así el primer filtro para el análisis y tras tener un total de 11208 autores se puede identificar que 93 de estos cumplen con las características requeridas, siendo así que como se puede ver en la Figura 5 los mayores autores nombrados en el campo para la temática serían Han, Heesup, Septiano, Felix y Lim Weng Marc. Generando una producción alta de documentos.

**Figura 5***Densidad de citación según el autor*

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes insertadas en el software bibliométrico VOSviewer

#### 4. Documentos Precursores

En este caso se pueden analizar los artículos de scopus que fueron encontrados para el análisis de investigación y la búsqueda de respuestas, donde se encuentra una jerarquización de archivos por medio de la relevancia de las temáticas para la búsqueda de respaldo para el tema seleccionado en la investigación.

**Tabla 1***Comparativa documentos precursores*

<b>Artículo fuente</b>	<b>Título</b>	<b>Variable analizada</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Revista/Fuente</b>	<b>Tipo análisis</b>
Dewani R; Ikhsan R.B	Do chatbots support consumer performance?, investigating the role of e-lifestyle and anthropomorphism in the service industry	Storytelling/ Marca de lujo	Marketing emocional, Exclusividad y valor percibido	Conexión emocional, Estatus proyectado, narrativa de marca	International Journal of Information Management Data Insights	Revision conceptual/ empírico
Munir A.R; Aswan A; Pasyrib A.S.U	Influencing Marketing Performance: The Role of Digital Marketing Orientation and Entrepreneurship Orientation through Brand Resonance Capability	Storytelling/ Marca de lujo	Marketing emocional, Exclusividad y valor percibido	Conexión emocional, Estatus proyectado, narrativa de marca.	International review of management and marketing	Revision conceptual/ empírico
Taylor A; Carlson J.	Comparing Who We Are to Who We Could Be: How Future Self-Images Influence Consumer Choices	Storytelling/ Marca de lujo	Marketing emocional, Exclusividad y valor percibido	Conexión emocional, Estatus proyectado, narrativa de marca.	Pshycology and Marketing	Revision conceptual/ empírico
Hewitt J; Parker L; Mcquilten G; Bigolin R.	Fashionable altruism: the marketing of fashion-based social enterprise	Storytelling/ Marca de lujo	Marketing emocional, Exclusividad y valor percibido	Conexión emocional, Estatus proyectado, narrativa de marca	Social Enterprise Journal	Revision conceptual/ empírico

Shaik A.S; Alsabban A; Kautish P; Yaqub M.Z	Moving markets towards climate change for sustainable development: Comprehending strategic insights for efficient marketing communication	Storytelling/ Marca de lujo	Marketing emocional, Exclusividad y valor percibido	Conexión emocional, Estatus proyectado, narrativa de marca	Sustainable Futures	Revision conceptual/ empírico
Konale M; Panakaje N; Parvin S.M.R; Kulal A; Kambali u,	Exploring the fusion of virtual fitting rooms and social media: a study on consumer behaviour and purchase intentions	Storytelling/ Marca de lujo	Marketing emocional, Exclusividad y valor percibido	Conexión emocional, Estatus proyectado, narrativa de marca	Journal fashion of marketing and management	Revision conceptual/ empírico
Shahid S; Maseeh H.I; Jebarajakirth y C; Kumar Sharma; Saha R; Gupta S.	Consumer confusion:A meta analytic Review	Storytelling/ Marca de lujo	Marketing emocional, Exclusividad y valor percibido	Conexión emocional, Estatus proyectado, narrativa de marca	Journal of Business Research	Revision conceptual/ empírico
Joshi J; Lim W.M; Jagani K; Kumar S	Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward	Storytelling/ Marca de lujo	Marketing emocional, Exclusividad y valor percibido	Conexión emocional, Estatus proyectado, narrativa de marca	Electronic commerce research	Revision conceptual/ empírico
Yang S; Isa S.M; Fan Y; Goh E	Do prestige sensitivity and altruism moderate the effects of customers' emotions on WOM? An investigation of luxury retailers	Storytelling/ Marca de lujo	Marketing emocional, Exclusividad y valor percibido	Conexión emocional, Estatus proyectado, narrativa de marca	Journal of fashion. Marketing and management	Revision conceptual/ empírico

Fuente: Elaboración propia, adaptado en Open AI (2025), ChatGPT (versión 4.0) [Creación de tabla, a partir de los datos de las fuentes seleccionadas].

## 5. Marcas de lujo en relación con el storytelling y el consumidor

Desde una nueva visión se ha podido reconocer que las marcas de lujo vienen implementando día tras día más la narrativa para llegar a los consumidores, es bueno resaltar que estas mismas intentan entrelazar su historia con nuevas características que eleven su presencia en los mercados y frente a otras marcas, Adaptándose a un contexto actual donde la diferenciación y la autenticidad pueden ser la diferencia crucial para cada uno. Construyendo relatos que puedan impulsar su marca y su imagen

Según Chalke et al. (2025), las campañas de storytelling orientadas al lujo revelan diferencias en la manera en que distintos grupos de consumidores interpretan los mensajes, especialmente en términos de género. El relato se convierte en una herramienta poderosa para construir vínculos duraderos, dar conexiones emocionales en situaciones de decisión de compra o ayudar a los compradores a desear sentirse identificado contigo, ayudando así a moldear la personalidad de marca y fomentar una relación simbólica con el consumidor.

Con esta misma idea se puede interpretar que Üçok Hughes et al. (2016) introducen el concepto de “storygiving”, que va más allá del simplemente contar historias: se trata de amplificar la creación de relatos con los consumidores, permitiendo que estos se conviertan en un insumo más de la marca y así mismo se sientan pertenecientes a las ideas y moldeamiento de esta. Teniendo como centro un valor único frente a los consumidores y elevando el estatus de la marca por reputación.

Por su parte, Lin y Ku (2023) dicen que el storytelling visual en plataformas como Instagram genera una mayor fuerza en la experiencia digital de marca, generando una conexión sensorial que influye directamente en la fidelización.

Dando así una perspectiva nueva a las narraciones y vidas de las marcas, donde no solo el storytelling es un componente estructural de su estrategia de posicionamiento. Sino que también esta narración de estas marcas genera el deseo y búsqueda de lo proyectado, ayudando así a consolidar la lealtad del cliente y construir relatos que refuerzan el estatus, autenticidad y aspiracional que sus consumidores buscan.

## 6. Discusión

El uso del storytelling como estrategia puede llegar a plantear una nueva visión para el comportamiento de los consumidores actuales y futuros, donde se puede llegar a generar una búsqueda de unión emocional con las marcas, ya que como señalan Chalke et al. (2025) estas mismas suelen construir vínculos y transmitir valores con la audiencia. Sin embargo, al aplicar este mecanismo de una forma más sutil y seductora puede llegar a presentarse como un método de manipulación, seducción y persuasión para los consumidores.

No limitándose solamente en la venta de productos, sino que también representarían una venta de aspiraciones y estilo de vida, Elevando su consumo no solo por necesidad, sino también por una señal de afecto simbólica. Esto se aumenta con el anterior nombrado “storygiven”, creando una personalidad, imagen y símbolos frente a lo que es la marca y por ende su vida, esto desde una óptica crítica, también puede ser visto como una forma más sutil de control: el consumidor se convierte en embajador involuntario, perpetuando discursos diseñados por la marca, incluso cuando cree estar actuando autónomamente.

En el entorno digital, esta dinámica se intensifica. Lin y Ku (2023) muestran cómo las plataformas como Instagram permiten narrativas visuales inmediatas, glamorizadas y curadas.

Donde se ve una representación a los ojos de lo que puedes ser con la marca y ayuda a los consumidores a poder no solo tener una idea de la visualización, sino que hacerlo de alguna forma más alcanzable y material.

Con estas dos perspectivas se puede decir que el storytelling es una herramienta poderosa, pero con diferentes enfoques de aplicación. Donde se puede crear comunidad o reforzar desigualdad, puede construir significados compartidos o imponer aspiraciones artificiales.

Finalmente, este uso de estrategia crea una división de perspectivas, donde las marcas pueden decidir el enfoque que se le espera dar a su empoderamiento frente al consumidor sobre el storytelling y de lado de los consumidores se esperaría un desarrollo mayor en la perspectiva crítica frente a la información que se ha de analizar y que se ofrecen en las marcas. Siendo parte de una conversación genuina o una imagen que puede ser distorsionada por lo que no es la realidad.

## **7. Conclusiones**

Como conclusión se puede resaltar que la relación entre marcas de lujo, storytelling y consumidores genera una interacción constante entre estos tres, donde resalta una complejidad en la elaboración de redes de interacción, creando entre ellos diferentes perspectivas de las realidades, deseos de la sociedad y aspiraciones de las personas. Ya que por medio del storytelling, las marcas de lujo han encontrado un vínculo poderoso para generar valor emocional, y fidelización.

Los documentos revisados afirman que las estrategias de comunicaciones que se utilizan en la actualidad tienen la posibilidad de ir más allá de la persuasión con efecto comercial, ya que

estas pequeñas historias se insertan en la vida cotidiana de los consumidores sin que estos sean totalmente conscientes de ello y con esto pueden generar emociones y nuevas perspectivas en la realidad y fidelidad a la marca.

Con este contexto, las marcas de lujo no solo venden productos, sino ideas, lo que nos puede dejar con desafíos éticos sobre el impacto de estas formas de comunicación en la presión social, consumo aspiracional y validación a través del estatus.

Donde la estética de las historias y la emocionalidad que esperan transmitir pueden envolver como una forma de seducción hacia el consumidor.

Ya que el entorno digital ha intensificado estas dinámicas. Las redes sociales como Instagram permiten un mayor acceso y facilidad para compartir los contenidos que puedan ver estos nuevos ideales y de igual forma dan una conexión a los consumidores para ver si estos crean un vínculo o no con la marca que se los demuestre.

Finalmente, si bien el storytelling representa una oportunidad para humanizar las marcas y generar una base fiel, también exige una reflexión crítica sobre sus límites, su responsabilidad social y su impacto cultural.

## 8. Referencias

- Aldasbrand. (2022, June 22). *Marcas aspiracionales*. <https://aldasbrand.com/marcas-aspiracionales-entrevista-revista-ekos/>
- Arévalo, J. A. (2020, febrero 18). *VOSviewer es una herramienta gratuita de software para construir y visualizar redes bibliométricas*. Universo Abierto. <https://universoabierto.org/2020/02/18/vosviewer-es-una-herramienta-de-software-para-construir-y-visualizar-redes-bibliometricas/>
- Cano, E., & Fernández-Ferrer, M. (2020). *La revisión de la literatura científica*. Universitat Autònoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2020/222109/revliltcie\\_a2020.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2020/222109/revliltcie_a2020.pdf)
- Chalke, A., Cheng, B.L., & Dent, M. (2025). Tales of luxury: unveiling gender-based insights into hotel brands' Instagram marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2), 420-447. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0051>
- Codina, L. (2017, November 1). *Procedimiento gráfico para generar ecuaciones de búsqueda en bases de datos académicas*. Lluís Codina. <https://www.lluiscodina.com/grafico-ecuaciones-de-busqueda/>
- De Palermo, U. (2023, diciembre 7). *¿Qué es el storytelling?*. UP Universidad De Palermo. <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Editorial Etecé. (2025, April 23). Lealtad. En *Enciclopedia Concepto*. <https://concepto.de/lealtad/>
- Fernández, S. (2022, February 4). *Tipos de valores que cualquier coach debe conocer*. Zinquo. <https://zinquo.com/tipos-valores/>

- González-Cabrera, C. I. (2015). Revisión de la literatura: una estrategia metodológica que permite sustentar el estudio de investigación. *Enfermería Global*, 14(2), 308–318. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1988-348X2015000200002&script=sci\\_arttext](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1988-348X2015000200002&script=sci_arttext)
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press. <https://doi.org/10.1017/S0021849905000292>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Publishers.
- Lin, F.-L., & Ku, T.-H. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand loyalty: The mediating role of visual storytelling. *South African Journal of Business Management*, 54(1). <https://sajbm.org/index.php/sajbm/article/view/3583/2571>
- Muguirra, A. (2023, junio 23). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Real Academia Española. (2014). Exclusivo, va. En *Diccionario de la lengua española* (23ª. Ed.). <https://dle.rae.es/exclusivo>
- Real Academia Española. (2019). Estatus. En *Diccionario panhispánico de dudas* (2.ª edición versión provisional). <https://www.rae.es/dpd/estatus>
- Üçok Hughes, M., Bandoni, W.K., & Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 357-364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0970>
- Universidad Nacional Autónoma de México (2016). *Como encontrar información. Operadores booleanos*. UNAM. <https://ceib.dgb.unam.mx/index.php/operadores-booleanos>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>