

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **MODA Y DIGITAL STORYTELLING EN INSTAGRAM: MARCAS INDEX Y SYBILLA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Brenda Sofia Quintana Huaccharaque**  
**Código 20143142**

**Asesor**  
**Manuel Santillán Vásquez**

Lima – Perú  
Noviembre del 2021





**FASHION A DIGITAL STORYTELLING ON  
INSTAGRAM: INDEX AND SYBILLA  
BRANDS**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT .....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
<u>1.1</u> Planteamiento del problema .....	3
<u>1.2</u> Objetivos.....	4
<u>1.2.1</u> Objetivo General .....	4
<u>1.2.2</u> Objetivos específicos .....	5
<u>1.2.3</u> Justificación.....	5
<b>CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE.....</b>	<b>7</b>
2.1. Los orígenes, retos y consecuencias de la inclusión de herramientas digitales en la comunicación.....	7
2.2 La evolución y trascendencia del <i>digital storytelling</i> .....	9
2.3 El <i>digital storytelling</i> para las marcas: Generador de <i>engagement</i> .....	11
2.4 El <i>engagement</i> en Instagram como indicador del reforzamiento del valor de marca .....	13
<b>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....</b>	<b>16</b>
3.1 El Social Media Marketing y los medios sociales .....	16
3.2 Marketing digital .....	17
3.3 El valor de marca, la lealtad de marca y el branding.....	18
3.4 Instagram para las marcas y el <i>engagement</i> .....	21
3.5 Digital Storytelling .....	22
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....</b>	<b>27</b>
4.1 Tipo de estudio .....	27
4.2 Muestra .....	29

4.3	Procedimiento.....	30
4.4.	Herramientas.....	33
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS.....</b>		<b>39</b>
5.1	Análisis de las plataformas (Index y Sybilla).....	39
5.1.1	Campaña “Happy Days” y “New In” - Sybilla.....	39
5.1.2	Campaña “Animal Print” y “Night Collection by Mafer Neyra” – Index.....	46
5.2	Análisis de contenido Index y Sybilla – Los siete elementos del digital storytelling.....	53
5.2.1	Punto de vista.....	53
5.2.2	Tema principal.....	53
5.2.3	Contenido emocional.....	54
5.2.4	El don de la voz.....	56
5.2.5	Poder de la banda sonora.....	56
5.2.6	Economía narrativa.....	56
5.2.7	Ritmo.....	57
5.3	Medición de la interacción.....	58
5.4	Nivel de engagement.....	62
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>66</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>72</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>80</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen del diseño metodológico .....	28
Tabla 2. Index y Sybilla - Periodos de tiempo y cantidad de publicaciones por colección OE1 .....	32
Tabla 3. Index y Sybilla - Periodos de tiempo y cantidad de publicaciones por colección OE2 y OE3.....	33
Tabla 4. Ficha de análisis.....	35
Tabla 5. Trabajos que usan el Instagram engagement rate .....	38
Tabla 6. Cuadro resumen – Criterios y resultados de análisis de contenido OE1 .....	52
Tabla 7. Cuadro resumen cumplimiento de uso de “los 7 elementos que todo digital storytelling debe tener para crear relatos efectivos” .....	58
Tabla 8. Análisis métrico - Sybilla .....	59
Tabla 9. Análisis métrico - Index.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los cinco niveles de la lealtad de marca .....	19
Figura 2. <i>Happy days</i> .....	31
Figura 3. <i>New In</i> .....	31
Figura 4. <i>Animal Print</i> .....	32
Figura 5. <i>Night Collection</i> .....	32
Figura 6. Post Sybilla - 15 de noviembre de 2018.....	40
Figura 7. Post Sybilla - 16 de noviembre de 2018.....	40
Figura 8. Post Sybilla - 17 de noviembre de 2018.....	41
Figura 9. Post Sybilla - 14 de noviembre de 2018.....	41
Figura 10. Post Sybilla - 30 de diciembre de 2019.....	42
Figura 11. Post Sybilla - 3 de enero de 2020 .....	42
Figura 12. Post Sybilla - 7 de enero de 2020 .....	43
Figura 13. Post Sybilla - 12 de noviembre de 2018.....	44
Figura 14. Post Sybilla - 12 de noviembre de 2018.....	44
Figura 15. Post Sybilla - 31 de diciembre de 2019.....	45
Figura 16. Post Sybilla - 8 de enero de 2020 .....	45
Figura 17. Post Index - 22 de noviembre de 2018 .....	46
Figura 18. Post Index - 22 de noviembre de 2018 .....	46
Figura 19. Post Index - 22 de noviembre de 2018 .....	47
Figura 20. Post Index - 25 de octubre de 2019 .....	47
Figura 21. Post Index - 29 de octubre de 2019 .....	48
Figura 22. Post Index - 29 de octubre de 2019 .....	48
Figura 23. Post Index - 22 de noviembre de 2018 .....	49
Figura 24. Post Index - 20 de noviembre de 2018 .....	49
Figura 25. Post Index - 25 de octubre de 2019 .....	50
Figura 26. Post Index - 2 de noviembre de 2019 .....	50
Figura 27. Perfil de Instagram Sybilla e Index (sección de etiquetas) .....	55

## RESUMEN

El uso de diversas redes sociales como una herramienta de marketing digital por parte de múltiples empresas es cada vez mayor, pues les resulta eficiente para mejorar la interacción con sus clientes y reforzar el valor de sus marcas. En relación a ello, esta tesis tuvo como finalidad analizar la aplicación del *digital storytelling* en Instagram para el reforzamiento del valor de marcas de moda a través de la variable del *engagement*. Por tanto, esta investigación se basó en un análisis documental, realizado en el año 2020, sobre dos casos de marcas peruanas, Index y Sybilla, a través de un estudio cualitativo sobre los perfiles de *Instagram* de ambas, tomando en cuenta dos diversos periodos: uno enfocado a fines del año 2018 y otro centrado a fines de 2019 e inicios del 2020. Ello permitió conocer las características y prácticas de la aplicación del *digital storytelling*, las formas y el grado de interacción que ocurre en los diversos tipos de publicaciones y cómo esta técnica contribuye al reforzamiento del valor de una marca de moda, enfocándonos en la medición del concepto del *engagement*, la cual se relaciona con una de las variables planteadas por Aaker (1991) en el modelo de medición del valor de marca: la lealtad de marca. De esta manera, se concluyó que si bien sí se cumplió con una buena aplicación de la técnica en plataforma de Instagram, tomando como referencia la teoría establecida por autores como Lambert (2010) sobre “los siete elementos que el *digital storytelling* debe tener para crear relatos efectivos” y que los perfiles sí cuentan con un valor positivo en términos de *engagement*, esto no resulta suficiente para corroborar si la aplicación de la técnica resultó efectiva o no, para reforzar el valor de las marcas.

**Palabras clave:** *digital storytelling*, marketing digital, valor de marca, *engagement*, Instagram

## ABSTRACT

The use of social networks as a marketing tool by multiple companies is increasing, because it is efficient for them to improve interaction with their customers and improve the value of their brands. In relation to this, this thesis had to analyze the application of digital storytelling on Instagram to reinforce the value of fashion brands through the engagement variable. Therefore, this research was based on a documentary analysis, carried out in 2020, based on two cases of Peruvian brands, Index and Sybilla, through a qualitative study on their Instagram profiles, around of two different periods: one focused at the end of 2018 and another focused at the end of 2019 and the beginning of 2020. This allowed to know the characteristics and practices of the application of digital storytelling, the forms and the amount of interaction that happens in their posts and how this technique contributes to the reinforcement of the value of the fashion brand, focusing on the concept of engagement, which, in this research case, is related to one of the variables proposed by Aaker (1991) in the brand equity measurement model: brand loyalty. In this way, it was concluded that although there was a good application of the technique on their Instagram platforms, taking as a reference the theory established by authors such as Lambert (2010) on “the seven elements that digital storytelling must have to create effective stories” and the profiles do have a positive value in terms of engagement, this is not enough to corroborate if the application of the technique was effective or not to reinforce the value of the brands.

**Key-words:** *digital storytelling, digital marketing, brand value, engagement, Instagram*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, los elementos multimedia y virtuales han transformado la forma en la que las marcas de diversos sectores (moda, belleza, cuidado personal, etc.) comunican su contenido. Echeverri Ortiz (2011) señala: “se puede hablar de un cambio en la estética de esta nueva época, una estética multimedia, fraccionada, virtual, no-lineal, donde constantemente el tiempo y el espacio se transforman” (p. 9). En lo que respecta al sector de moda, esto ha abierto paso hacia la existencia de un consumidor mucho más exigente e informado y a niveles de competencia máxima entre las marcas. Por tanto, ahora se encuentran obligadas a usar todos los recursos que estén a su alcance para mantenerse y crecer (Concha y Luque, 2018). Es aquí donde se inicia un interés por incursionar en el uso de nuevas estrategias de marketing digital, que incluyen a las redes sociales y, es a partir de ello, donde nace el concepto de *digital storytelling* o la narrativa digital, cuyo origen deriva del cuestionamiento de los problemas que el ser humano enfrenta en esta nueva época, la cual se encuentra atravesada por múltiples variables como la simultaneidad, la virtualización, la masificación, la simulación, la interacción, la digitalización y el consumo (Echeverry Ortiz, 2011).

Es así como el *digital storytelling* o la narrativa digital, según Mañas – Viniegra (2017) es una técnica que reta a las marcas, pues resulta importante poder incorporarla como una técnica para lograr fomentar los vínculos emocionales con sus públicos. Además, ha permitido despertar el interés de las marcas basándose no solo en generar contenido que transmita su mensaje, sino que se utilice también como una técnica para contar historias que trasladen y compartan los valores de la misma compañía, marca, producto, etc. hasta lograr conectar con el público objetivo mediante herramientas visualmente llamativas como fotos, videos, imágenes animadas, música, efectos de sonido, etc. Este surge, según Roig-Villa y Rolaes Statkus (2016), como una versión moderna tecnológica del antiguo arte de contar historias.

Entre las plataformas digitales más usadas por el sector moda para la aplicación del *digital storytelling*, se encuentra la plataforma de *Instagram* (Amâncio, 2017). Esta red social, en definitiva, ayuda y facilita el trabajo de construir una historia creíble entorno a la compañía o marca pues es muy visual, sencilla, espontánea, versátil y fácil de usar (Madrigal, 2015).

A partir de lo planteado, esta tesis, de carácter cualitativo, tendrá como objeto de estudio al *digital storytelling*. El análisis se iniciará a partir del estudio de contenido de cuatro campañas de dos marcas peruanas, pertenecientes al sector moda en el Perú, que utilizan esta herramienta en sus plataformas digitales; Index y Sybilla, teniendo como objetivo general, analizar la aplicación del *digital storytelling* en Instagram para el reforzamiento del valor de marcas de moda, tomando como concepto principal el *engagement*. Esto debido a que se identificó que, esta última variable, puede estar determinada por una de las dimensiones planteadas por Aaker (1991) en relación a las variables del concepto que definen el “valor de marca”: lealtad de marca la cual, según el autor, es entendida como la cercanía que tiene el cliente con la marca y que aborda el grado de confianza y fidelidad que se crea hacia la misma.

En relación a esto, se estudiará el tema a través de tres objetivos específicos. El primero, analizar las prácticas de la aplicación de la técnica para ambas empresas en sus plataformas de Instagram y el cumplimiento de la teoría de los siete elementos del *digital storytelling*, con el fin de identificar características relevantes de la aplicación de la técnica y la manera cómo lo hacen de cara al público final en Instagram. El segundo objetivo, identificar el grado de interacción que ocurre en los diversos tipos de publicaciones de estas marcas. Finalmente, el tercero, a modo de conclusión, determinar en qué medida la aplicación del *digital storytelling* contribuye al reforzamiento del valor de marca de moda a través de la medición de la variable del *engagement* y, con ello, corroborar qué tipo de contenido es el más relevante para cada marca.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, existe un creciente interés por estudiar y definir diversas herramientas innovadoras que faciliten el desarrollo y reforzamiento del valor de marca en diversas empresas, que son necesarias para sobresalir entre la competencia. Entre ellas, se habla de nuevas prácticas enfocadas, en su mayoría, al entorno digital, el cual exige a las marcas maximizar sus esfuerzos por encontrar estrategias que le permitan llegar a los consumidores de manera masiva e interactiva en una sociedad que es, cada vez más tecnológica, interrelacionada y globalizada.

Es así como los responsables de marketing recurren a esta nueva técnica, llamada el *digital storytelling*, que se define como una técnica narrativa novedosa que ha transformado la forma de narrar historias, las cuales captan las emociones del espectador apelando a sus emociones, en complemento con herramientas multimedia (Lambert, 2010).

A partir de esa necesidad por crear contenido que enganche con el público, las redes sociales se han convertido en el aliado perfecto para la comunicación digital y, en relación a las marcas del sector moda o *retail*, *Instagram* es una de las más usadas. A partir de un estudio de *Social Media Examiner*, se define que el 94% de las principales empresas, a nivel mundial, tienen una cuenta de *Instagram* y el 86% de ellas publican de manera activa (Social Media Examiner, 2017). En relación a las marcas de moda, de acuerdo con Chan (2017), el uso de *Instagram* por tiendas de ropa, mayormente femenina, resulta beneficioso para la construcción del valor de marca y, en general, este funciona con una mayor eficiencia si se sigue una estrategia donde todos los esfuerzos que se realicen, tanto en redes sociales como en cualquier esfuerzo de marketing, esté íntimamente relacionado con el objetivo de marca.

A partir de los puntos anteriormente planteados en relación al *digital storytelling* y la importancia de las marcas de moda por utilizar plataformas digitales para comunicar su valor de marca, se pretende demostrar la efectividad del uso de esta técnica aterrizado en el sector de moda peruano, tomando en cuenta los esfuerzos de quienes utilizan esta estrategia de marketing digital como un impulso para llegar al consumidor, todo ello centrado en la variable del *engagement* como parte del valor de marca; es decir, el fortalecimiento de la relación de lealtad y confianza entre el cliente y la marca.

Entonces, el presente trabajo de investigación estudia las características del *digital storytelling* aplicadas en *Instagram* para el reforzamiento del valor de una marca de moda (Index y Sybilla) a través de la medición de la variable del *engagement*, la cual se encuentra estrechamente ligada a uno de los conceptos de la medición de marca según Lambert (2010): la “lealtad de marca”. A partir de ello, se han planteado las siguientes preguntas de investigación: ¿en qué medida se aplica, correctamente, *el digital storytelling* en *Instagram* por las marcas de moda? ¿qué características del *digital storytelling* en *Instagram* son las más usadas por las marcas de moda?, ¿qué técnicas del *digital storytelling* en *Instagram* son aplicadas en las plataformas digitales del sector de moda en Perú?, ¿cuáles son las prácticas comunes de la aplicación del *digital storytelling* en *Instagram* por parte de las marcas de moda?, ¿qué valor se le atribuye a un perfil de *Instagram* de una marca de moda que hace uso del *digital storytelling*? y ¿qué tipo de relación existe entre un buen uso del *digital storytelling* aplicado en *Instagram* para el reforzamiento de la relación entre el cliente y la marca (*engagement*)?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar la aplicación del *digital storytelling* en *Instagram* para el reforzamiento del valor de marcas de moda a través de la variable del *engagement*: casos Index y Sybilla.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- **OE 1** ⇒ Analizar las prácticas de la aplicación de la técnica para ambas empresas en sus plataformas de Instagram y el cumplimiento de la teoría de los siete elementos del *digital storytelling*.
- **OE 2** ⇒ Identificar las formas y el grado de interacción (*engagement*) que ocurre en los diversos tipos de publicaciones de estas empresas.
- **OE 3** ⇒ Determinar en qué medida la aplicación del *digital storytelling* contribuye al reforzamiento del valor de marca de moda a través de la variable del *engagement* y qué tipo de contenido es el más relevante para cada marca.

### 1.2.3 Justificación

La revisión bibliográfica nos permite identificar escasa investigación acerca del uso y conocimiento del término del *digital storytelling* en lo que respecta al contexto de marcas de moda peruanas, lo cual llama la atención pues es una técnica de comunicación poderosa, ya que resulta beneficiosa para que las marcas logren consolidar una relación positiva entre el cliente y la marca, basada en la emoción (Guisado, 2017).

Es inminente que muchas de estas empresas de *retails* centran el reforzamiento del valor de sus marcas en base a la aplicación de técnicas relacionadas al marketing digital, por ello, esta investigación será útil, en primer lugar, para evaluar el desarrollo que existe de esta técnica dentro de los espacios virtuales, específicamente en *Instagram*, de dos marcas de moda líderes de las principales tiendas por departamento en el Perú y, en segundo lugar, para identificar su nivel de utilidad para el futuro de las marcas a través del reforzamiento de la relación entre el cliente y la marca, si es que, en estos casos, se logra hacer un buen uso de ella y si el perfil de *Instagram* en las marcas logran tener un valor positivo o negativo para el cliente final, haciendo uso de la técnica del *digital storytelling*.

Todo ello, por supuesto, le es útil a las diversas marcas de moda, ya sean grandes, medianas o pequeñas, que se encargan de crear y transmitir mensajes que se queden en la mente y corazón del consumidor y, sobretodo, a los especialistas de marketing que, en su afán de crecimiento, se encuentran explorando diversas nuevas estrategias para difundir contenidos a través de redes sociales que resulten cada vez más atractivos y de calidad.

Asimismo, con este trabajo de investigación se brindará un aporte a la teoría del *digital storytelling* en la medida que, los resultados obtenidos beneficiarán a las marcas de moda elegidas a identificar, de manera profunda, las características de la aplicación de la técnica que utilizan, la verificación del uso correcto o incorrecto de la misma y qué tipo de contenido resultará ser el más relevante para, en un futuro, replicarlo o mejorar sus prácticas entorno al *digital storytelling*.



## CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

El *storytelling*, según Sánchez Vera, Solano Fernández y Recio Caride (2018), entendido como la transmisión de historias entre las comunidades sociales, no es algo nuevo. Es así como esta técnica está siendo extrapolada a distintos contextos como el empresarial, periodístico y político, y trata de incorporarse para mejorar, por ejemplo, la comunicación y publicidad de las compañías e instituciones (Salmon, 2008).

A partir del *storytelling*, entonces, se pueden relacionar diversos estudios que hablan sobre los beneficios de esta técnica, que incluyen diversos temas enfocados en el *social media marketing* y las nuevas posibilidades comunicativas y retos que ha generado.

### **2.1 Los orígenes, retos y consecuencias de la inclusión de herramientas digitales en la comunicación**

La inclusión de este tipo de técnicas en la comunicación tiene origen a partir de las transformaciones tecnológicas dadas desde un primer momento, lo cual afectó el saber, el pensar y, por ende, las necesidades del hombre occidental. En relación a este pensamiento, entre los primeros estudios de estos cambios tenemos los realizados por McLuhan y Powers, quienes en su obra “*la aldea global*” (1995) afirman que “la actual era electrónica, en su inescapable confrontación con la simultaneidad, presenta la primera amenaza seria al dominio de 2500 años del hemisferio izquierdo” (McLuhan & Powers, 1995, p.72) , relacionando al hemisferio izquierdo del ser humano con lo analítico y cuantitativo y al hemisferio derecho con lo simultáneo y acústico.

Desde otro punto, en relación al saber y las sociedades formatizadas, se tiene el estudio de Lyotard (1994), quien afirma:

La incidencia de esas transformaciones tecnológicas sobre el saber parece que debe de ser considerable. El saber se encuentra o se encontrará afectado en dos principales funciones: la investigación y la transmisión de conocimientos. Para la primera, un ejemplo accesible al profano nos lo proporciona la genética, que debe su paradigma teórico a la cibernética. Hay otros cientos. Para la segunda, se sabe que al normalizar, miniaturizar y comercializar los aparatos, se modifican ya hoy en día las operaciones de adquisición, clasificación, posibilidad de disposición y de explotación de los conocimientos. Es razonable pensar que la multiplicación de las máquinas de información afecta y afectará a la circulación de los conocimientos tanto como lo ha hecho el desarrollo de los medios de circulación de hombres primero (transporte), de sonidos e imágenes después (media). (p. 6)

Esto, en definitiva, significó un cuestionamiento en la nueva idea de colectividad y un cambio en la estética de esta nueva época. Uno de los autores que estudió ello fue Colino (2017), quien define que si en cada una de esas etapas el medio se constituyó como un factor clave al momento de concebir el mundo, entendiendo al “medio” como la representación de una extensión de las capacidades humanas basadas en la oralidad, la escritura y la electrónica, por qué no nos podríamos permitir la conceptualización de una nueva visión de mundo. A través de este cuestionamiento, el autor concluyó que el internet, al representar una intención multimedia que combina los sentidos y hace converger distintas gramáticas en un ecosistema de sistema digital, permite la creación de un pensamiento basado en la hipertextualidad, es decir, que con su utilización e implementación se rompe la estricta linealidad en la que se vino basando la escritura moderna para dar paso a la no-linealidad y el pensamiento por asociación (Colino, 2017). Se establece, entonces, un nuevo reto para el ser humano, ligado a la adaptación y normalización de la digitalización dentro de las formas narrativas. Siguiendo esta perspectiva, Pérez (2005) define a lo digital como un sistema de naturaleza compleja el cual hace que las nuevas generaciones enfrenten un reto estimulante y dificultoso, pues las tecnologías en formato pantalla, como los celulares, laptops, tablets, etc., ahora están presentes en todos sus ámbitos vitales.

Según las conclusiones del autor, esta adaptación solo será posible en la medida en la que las personas acepten la convivencia de los artefactos tecnológicos para incorporarlos, de forma crítica y activa, en su vida cotidiana (Pérez, 2005).

Por otro lado, esta no sería la única exigencia para el funcionamiento de estos nuevos fenómenos comunicativos relacionados a lo digital. Tomando en cuenta conceptos de la narrativa y el hipertexto gracias a la revisión y organización comparativa de diversas fuentes de literatura científica, Cáceres, Díaz, García García, García Guardia, López y Núñez (2010) plantean que el abordaje de este nuevo fenómeno comunicativo necesita de nuevas metodologías de estudio, pues si antes las teorías hablaban de audiencias, recepción y efectos, deben hablar ahora de usuarios, usos e interactividad. En adición, citamos a Mario Morales (2010):

Con las tecnologías, todo ha cambiado en la narrativa: la linealidad, textualidad, creación, enseñanza, lectura, etc. Por tanto, en la medida que logremos dimensionar esos cambios, propiedades, dinámicas e implicaciones, no solo podremos valorar sus cualidades estéticas y configurar su poética, sino que, también, lograremos diseñar nuevas rutas de aprendizaje y de acceso a este nuevo mundo. (p. 200)

## **2.2 La evolución y trascendencia del *digital storytelling***

A partir de lo anterior, se da a notar la importancia de un entorno comunicativo no solo centrado en la narrativa, sino también en la simultaneidad, la virtualización, la simulación, la interacción, la digitalización, y el consumo (Colino, 2017). De esta manera, se abre paso a la creación y utilización de nuevas técnicas de comunicación centradas en el entorno digital, como el *digital storytelling*. En relación a ello, se tiene el estudio desarrollado por Ortiz (2018), quien afirma, gracias a un análisis de contenido sobre la narrativa audiovisual aplicada a la publicidad en general que, en 1995, al enfoque narrativo de distintas disciplinas se le bautizó como “*the narrativist turn*”, popularizándose, a partir de ello, el concepto de “*storytelling*” como una técnica de comunicación.

Asimismo, Colino (2017) señala que el nacimiento de este concepto se dio al mismo tiempo que se daba el resurgimiento de las artes orales en diversas sociedades urbanas, allá por los años 80. Es así como, desde ese momento, su presencia, importancia y trascendencia, a lo largo del tiempo, se ha ido manteniendo. Esto es señalado entre los resultados del estudio realizado por Aragón y Salazar (2015), quienes argumentan que la narrativa digital ha trascendido a través del tiempo gracias a los diversos fenómenos comunicativos que interactúan en diferentes canales. Esto abrió paso a un nuevo profesional dentro del mundo de la narrativa, el cual se le denomina el “*storyteller* digital”. Esta persona se entiende como alguien que tiene el deseo o incentivo de documentar experiencias de vida, ideas o sentimientos a través de un uso de historias y los medios digitales (Center for Digital Storytelling, 2011).

Dada la relevancia de esta técnica en el entorno digital, existen diversos estudios, desde hace tres décadas atrás, centrados en la digitalización de la literatura o *digital storytelling* (Aragón y Salazar, 2015). En lo que respecta este trabajo de investigación, resulta interesante, en primer lugar, filtrar investigaciones que abarquen las posibilidades comunicativas que las nuevas tecnologías han generado y el estado actual de la narrativa digital. Phillippi y Avendaño (2011) señalan: “hoy es posible constatar la existencia de una convergencia tecnológica desde las plataformas digitales que han modificado la industria y el consumo mediático en general” (p. 62). Entonces, se confirma que la digitalización ha hecho que se transforme la manera en la que el ser humano construye la información y, por tanto, se abre paso al desarrollo de sus competencias y exigencias narrativas para construir relatos (Phillippi & Avendaño, 2011). De acuerdo a ello, Hernann – Acosta (2019) señala:

La implantación de las tecnologías digitales ha traído consigo la configuración de algunas estrategias que permiten la generación de una comunicación más abierta, horizontal y dialógica, a partir del *storytelling*, que constituye una técnica para informar, mientras se cuentan historias a partir de medios electrónicos o soportados a través del uso de la red internet. (p. 31)

A partir de la evolución y trascendencia de este “relato” o “narrativa”, se han ido desarrollando diversos cambios significativos que refuerzan su importancia en el panorama actual de las comunicaciones. Según el estudio de Echeverri (2011), “la narrativa digital no es una novedad de principios de siglo sino la consecuencia de décadas de experimentación y cambios alrededor del sistema literario, en todas sus funciones y componentes” (p. 69). En complemento, Lambert (2013) señala que “la narración digital ha evolucionado para convertirse en un movimiento internacional de personas profundamente comprometidas que trabajan con la historia en prácticamente cada campo del esfuerzo humano” (p.1), lo cual evidencia que, hoy en día, el uso de técnicas como el *digital storytelling* abren paso a nuevas posibilidades comunicativas. Tomando en cuenta planteamientos de Omar Rincón (2006), se afirma lo siguiente:

La narrativa ha trascendido los límites literarios para abarcar otros fenómenos y formatos comunicativos; aquí se hace evidente que la resignificación de ésta ha sido posibilitada por los cambios tecnológicos y las dinámicas comunicativas de la sociedad, llegando a conformarse como centro de estudio, metodología y sistema sígnico. (p. 27)

### **2.3 El *digital storytelling* para las marcas: Generador de *engagement***

Teniendo en cuenta todas las implicancias de la narrativa digital, resulta indispensable conocer también cómo es la naturaleza de su estudio entorno a su uso como una técnica estratégica para las empresas o marcas. En relación con ello, resulta importante conocer los efectos, resultados y desafíos que significa la aplicación del *digital storytelling* para las marcas. De acuerdo con Escala (2004), quien usó como metodología la presentación de un guion gráfico publicitario a 153 estudiantes de marketing de la Universidad de Arizona, en donde se utilizaba el *digital storytelling* para explorar el procesamiento narrativo y la posibilidad de compra que ello genera, se define que los anuncios que provocan un mayor procesamiento narrativo son aquellos que cuentan con una conexión emocional hacia la marca, pues resultan ser más significativas y ello hace que se evalúen de manera más favorable y que tengan una mayor probabilidad de compra (Escala, 2004, p. 180).

En efecto, se evidencia que la aplicación del *digital storytelling* produce un cambio en la forma en cómo los consumidores perciben a las marcas y, a su vez, ayuda a que las marcas cumplan el desafío de generar un vínculo importante entre el espectador y las mismas. De acuerdo con Mathews y Wacker (2007):

La función de una historia (*storytelling*) es proporcionar un vehículo que permite al narrador comunicar un conjunto de imágenes que pueden constituir un fin en sí mismas o, a su vez, comunicar un punto de vista específico, un principio moral u otro recurso didáctico a su audiencia. (p. 40)

Ello es complementado por Fog, Budtz y Yakaboylu (2010), quienes en su libro “*Branding Through Storytelling*” señalan:

El desafío al que se enfrentan las empresas, hoy en día, es construir valores sólidos en su marca. Aquí es donde encaja la narración. Cuando las empresas y las marcas se comunican a través de historias, nos ayudan a encontrar nuestro camino en el mundo actual. Abordan nuestras emociones y nos brindan los medios para expresar nuestros valores. En otras palabras, la historia de la marca se convierte gradualmente en sinónimo de cómo nos definimos como individuos, y los productos se convierten en los símbolos que usamos para contar la historia de nosotros mismos. (p. 20)

En el caso específico de las marcas de moda y su inclusión en el contexto digital para reforzar el valor de marca, el cual es el enfoque de esta investigación, se encuentra el estudio realizado por Silva (2013), quien señala que el desarrollo de las marcas en la industria de la moda exigen estar en constante mutación, actualizaciones, creatividad y definir cuidadosamente su identidad, de modo que no pierdan su valor frente a varias versiones que se puedan representar en un corto espacio de tiempo. Es por ello que, en este escenario, el uso de la técnica del *storytelling* se presenta como una posible ventaja competitiva, en el sentido que adapta su mensaje a su misión, pudiendo ser una solución para la supervivencia de marcas a nivel externo e interno (Silva, 2013).

Luego, gracias a un análisis de contenido sobre el caso de “*Tender Stories*” de la marca “*Tous*”, Méndiz, Regadera y Pasillas (2018) nos señalan que, en la publicidad de las marcas de moda, esa tendencia narrativa (*digital storytelling*) se plasma hoy, principalmente, en las *fashion films*, los cuales son relatos –al mismo tiempo cinematográficos y publicitarios– que muestran los valores fundamentales de una marca.

Asimismo, a través del estudio realizado por González y Plaza, quienes toman como objeto de estudio las grandes marcas de moda como Prada, Chanel y Louis Vuitton, se evidencia que incluso las marcas líderes y de lujo en el mercado de moda hacen el uso del *storytelling* como una de sus técnicas indispensables en sus estrategias de marketing digital, pues ello les permite llegar de forma emocional a sus clientes y transmitirles, a los mismos, la esencia, identidad, historia y valores de marca (González & Plaza, 2017).

Esto también resulta efectivo para marcas de emprendimiento personal relacionados a la moda, tal y como lo señala Rivas (2017), quien argumenta en sus conclusiones a través de un estudio analítico sobre una marca personal de la asesora comunicacional “Verónica Ruiz Del Vizo” con su marca “Ruiz Del Vizo”, que “las estrategias implementadas de *branding* (*storytelling*, marketing de contenidos, *social networking*) influyen positivamente sobre el comportamiento de sus seguidores y, por consiguiente, sobre las variables de *engagement* e interacción” (p. 61).

#### **2.4 El *engagement* en Instagram como indicador del reforzamiento del valor de marca**

En relación con lo anteriormente señalado, resulta indispensable la creación de nuevas fórmulas comunicativas encaminadas a generar el compromiso o *engagement* a través de las redes sociales, pues su aplicación es lo que consolida la relación entre el consumidor y la marca.

Es así como lo señala Gonzales (2015) quien afirma:

La gran capacidad de segmentación del público objetivo que ofrecen las plataformas sociales permite consolidar la relación entre el consumidor y la marca, y esto ha provocado un gran esfuerzo por parte de las empresas por diseñar una estrategia de contenidos definida para su presencia en los medios sociales, dando origen a nuevas fórmulas comunicativas encaminadas a generar el compromiso o *engagement* respecto de sus seguidores. (p. 81)

Ello es complementado por Ure (2017), quien argumenta que “el mayor reto que enfrentan los profesionales que gestionan medios sociales es que crezca su comunidad de seguidores, y que estos se impliquen emocionalmente con la marca” (p. 188). Además, concluye, a través del análisis de herramientas como la fórmula del “*Engagement Rate*” tanto en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, que el desafío más grande para las empresas, personas e instituciones que cuentan con una presencia activa en medios sociales consiste en transformar el ideal de la viralización, centrado en sus propios intereses, en el ideal de la colaboración en asuntos comunes centrado en sumergirse en la escucha de los usuarios (Ure, 2017).

A partir de ello, se encuentran estudios que definen a *Instagram* como una de las principales herramientas digitales generadoras de *engagement* en redes sociales. Así lo justifica Moreno (2018) quien señala que *Instagram* es uno de los medios sociales que más *engagement* genera, por eso, resulta ideal para crear comunidades entorno a las marcas (p. 234); es decir, que cada publicación en *Instagram* cuenta con una mayor tasa de interacciones que las publicaciones en las demás redes sociales (Elliot, 2015).

En definitiva, las redes sociales, como *Instagram*, facilitan la consolidación de una buena relación entre la marca y el consumidor, benefician al producto y, por tanto, le añaden valor, lo cual es importante y beneficioso. Buil, De Chernatony y Martínez (2013) plantean la importancia de la medición de marca a través de dos puntos de vista.

Desde el financiero: la medición del valor de las marcas permite cuantificar y asignar un valor a estos activos que pueda aparecer reflejado en los estados financieros de las organizaciones o ser usado en operaciones de ventas, transacciones, acuerdos de licencias, franquicias o alianzas.

Desde el estratégico: la medición, control y seguimiento del valor de las marcas busca guiar las decisiones del marketing en un nivel táctico y estratégico, y evaluar la efectividad de las mismas.

Al haber analizado todos los casos anteriormente mencionados, se puede concluir que se da la existencia de diversas investigaciones que se acercan, de alguna u otra forma, a la esencia del presente tema de estudio, pues las formas de comunicar han evolucionado y, con ello, se han transformado las formas en cómo una marca debe enfocar sus acciones de comunicación, basadas en la no linealidad, la creatividad, la originalidad y la aplicación de herramientas multimedia. Por tanto, se ven comprometidas a aplicar técnicas centradas en los medios digitales, las cuales les permitan afianzar un vínculo entre el cliente y la marca, basado en la emoción, como lo es, en este caso, el *digital storytelling*. Es por ello que el presente trabajo de investigación abordará la naturaleza de estudio de la técnica para las marcas de moda y la relación que esta genera en la consolidación del valor de marca, entendido desde la variable del *engagement*, pero aterrizado en el contexto del mercado peruano actual del sector de moda o *retail*. Para ello, también resulta necesario conocer los conceptos básicos y la perspectiva teórica de grandes autores sobre todo lo que involucra el uso de técnicas de marketing digital para la comunicación actual de las marcas en las plataformas digitales.

## CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Para el presente trabajo de investigación, se dividieron los siguientes ejes donde se presenta la teoría y se definen los conceptos clave para entender la materia de estudio. Cabe resaltar que la definición del marco teórico y conceptual se dio de manera conjunta, donde se describe la visión de los investigadores sobre los diversos términos clave para el desarrollo del trabajo de investigación, ligados al estudio del social media, el marketing digital, el valor de marca y las prácticas y características del *digital storytelling*.

### 3.1 El Social Media Marketing y los medios sociales

La nueva naturaleza del entorno digital ha provocado que el marketing tradicional no funcione en el mundo de los medios sociales, pues no es interactivo en lo que respecta a la consolidación de la relación entre el cliente y la empresa (Kutchera, García y Fernández 2016). A partir de ello, nacen nuevas formas de comunicación, entre ellas, las redes sociales, las cuales se han convertido en el fenómeno más influyente en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010).

Estas herramientas digitales, aplicadas al marketing, son utilizadas como un instrumento para la consolidación del “*Social Media Marketing*”. Este concepto se define como una de las herramientas del *marketing online* con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto, mediante el uso de redes sociales, para una participación interactiva con el cliente (Millán, Medrano y Blanco, 2008). Asimismo, de acuerdo con Dell’Innocenti (2012) se trata de un marketing no invasivo, que busca sus objetivos mediante la intervención en sitios de participación social mayormente mediante contenidos únicos, atractivos y útiles, aunque no necesariamente impactantes, siendo posible, a la vez, testear qué dicen las personas de nuestra marca y, adicionalmente, se enfoca en generar conversación e interacción, con y entre los usuarios y consumidores de un producto o marca (p. 16).

### **3.2 Marketing digital**

Las nuevas tecnologías se han instalado en nuestras vidas cambiando nuestros hábitos y comportamientos con respecto a nuestro consumo. Esta revolución digital ha afectado la manera en la cual las empresas realizan sus actividades de marketing: es aquí donde nace el marketing digital. Según Cangas y Guzmán (2010):

El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (p. 12)

De acuerdo con los autores, este modelo de marketing comenzó con la creación de páginas web como canales de promoción de productos o servicios pero, con el avance tecnológico, ha tomado nuevas dimensiones, transformándose en una parte esencial para empresas y marcas actuales (Cangas y Guzmán, 2010). Según Salazar, Paucar y Borja (2017), “una de las características principales del marketing digital es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas, pues ofrece una gran capacidad analítica y así se logra lanzar campañas para mercados objetivos muy segmentados” (p. 1166).

Esta herramienta ha tenido una evolución considerable a lo largo del tiempo, pues se ha ido modificando en las empresas de acuerdo a las exigencias del mercado y consumidores. Según Osorio, Restrepo y Muñoz (2016), el marketing ha dejado de ser una disciplina orientada únicamente al producto, pues los planes de marketing surgen ahora de las necesidades de los clientes, sus inquietudes, la tendencia de su actividad y la integración en sus hábitos y costumbres digitales.

En cuanto a sus características, Selman (2017) argumenta que se define por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Adicionalmente, así como el mercadeo tradicional tiene las 4P (precio, producto, plaza y promoción), el marketing digital se basa en las 4F: el flujo, el cual es la dinámica que un sitio web propone al visitante, en donde el usuario se debe sentir atraído por la interactividad que genera el sitio de ir de un lugar a otro; la funcionalidad: referida a que la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; el feedback: la existencia de la interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él, y la fidelización: el lograr que la relación entablada con el visitante se extienda a largo plazo (Selman, 2017).

### **3.3 El valor de marca, la lealtad de marca y el branding**

El valor de marca resulta ser un concepto que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo; por tanto, resulta un poco difícil de definir con exactitud (Villarejo, 2002). Sin embargo, entre las definiciones más conocidas y aceptadas se encuentra la brindada por Aaker (1992), quien establece que el valor de marca está constituido como un conjunto de activos y pasivos que, vinculados a la marca, su nombre y símbolos, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía.

Existen una gran cantidad de asociaciones posibles y una variedad de formas en las cuales se le puede aportar valor a las marcas, lo cual es esencial de aplicar pues representan la base para las decisiones de compra y fidelidad de marca (Aaker, 1991). De acuerdo con Vera (2008) la composición del valor de marca resulta compleja, pues depende de diversos factores como el valor percibido por parte del cliente o comprador y la calidad intrínseca del producto o marca.

Por tanto, resulta necesario conocer cuáles son los factores determinantes que lo definen.

En relación a ello, Aaker (1991) establece un modelo de medida de valor de marca o *brand equity* que se resumen en las siguientes variables: el reconocimiento del nombre o notoriedad; el cual es la habilidad con la que cuenta el consumidor para identificar la marca, ello beneficia la creación de actitudes y sentimientos positivos hacia la marca; la calidad percibida, que es la percepción que tiene el usuario sobre el producto o servicio, lo cual es subjetivo para cada cliente pues cada uno tiene juicios y necesidades diferenciadas y, finalmente, la lealtad de marca; entendida como la cercanía que tiene el cliente con la marca (Aaker, 1991).

En lo que respecta a la lealtad de marca, Aaker (1991) define cinco niveles, cada uno de los cuales, representa un desafío de marketing diferente y un tipo diferente de activo para administrar y explotar. Estos son:

**Figura 1. Los cinco niveles de la lealtad de marca**



*Fuente: Adaptado de Managing Brand Equity, by D. Aaker, 1991, p. 45*

- **Primer nivel:** el nivel más bajo de lealtad. Es el comprador desleal que es completamente indiferente a la marca: cada marca se percibe como apropiada y el nombre de la marca juega un papel pequeño en la decisión de compra.

- **Segundo nivel:** incluye compradores que están satisfechos con el producto o al menos no insatisfechos. Pueden denominarse como “compradores habituales”.
- **Tercer nivel:** consiste en aquellos que también están satisfechos y, además, tienen costos de cambio: costos en tiempo, dinero o riesgo de desempeño asociado con el cambio.
- **Cuarto nivel:** son aquellos que realmente gustan y disfrutan de la marca. Su preferencia puede basarse en una asociación como un símbolo, un conjunto de experiencias de uso o una alta calidad percibida.
- **Quinto nivel:** es el nivel superior de lealtad, por tanto, son los clientes comprometidos. Tienen el orgullo de descubrir y/o ser usuarios de una marca. La marca es muy importante para ellos, ya sea funcionalmente o como expresión de quiénes son (Aaker, 1991).

Ahora, en el caso del *branding*, este se define como el proceso de gestión y construcción del valor de marca, es decir, que se complementan una a la otra (Chan, 2017). Healey (2009) define al *branding* como:

El proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre supone el desarrollo creativo de una identidad. (p. 248)

El *branding* también se puede entender como la construcción y gestión de una marca teniendo, como finalidad, respaldar las ventas y entablar relaciones con los clientes y consumidores (Castelló Martínez, 2013). En cambio Ballesteros (2016), define al *branding* como “la acción de colocarle un nombre al producto (*naming*), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación” (p. 2).

### 3.4 Instagram para las marcas y el *engagement*

Entre las características más llamativas de las redes sociales que se basan en imágenes, se encuentra que su usabilidad, mediante dispositivos tecnológicos como celulares, computadoras, tablets, etc., suele ser bastante más simple (Orsini, 2013). Entre las más populares, se encuentra *Instagram*. Según Torres (2017), “*Instagram* es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios” (p. 11). Asimismo, esta se autodefine como “una manera divertida y peculiar de compartir la vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram, 2018).

Esta red social, a lo largo de los años, ha demostrado ser una plataforma muy útil para las empresas, pues se trata de una aplicación que facilita la construcción participada entre usuarios y las marcas debido al elevado nivel de interacción entre ellos (Caerols, Tapia y Carretero, 2013). En relación al grado de importancia que tiene para las compañías, un estudio publicado por *Social Media Examiner*, revela que el 94% de las principales empresas, a nivel mundial tienen una cuenta de Instagram y el 86% de ellas publican de manera activa (Social Media Examiner, 2017).

Teniendo en cuenta lo anteriormente señalado, Ramos (2013) define que entre los usos más frecuentes que justifican el uso de *Instagram* como un aliado para las marcas se encuentran: el aumento de la visibilidad del negocio, el crear imagen de marca, el mostrar los productos y uso de estos, así como obtener el *feedback* de tus clientes y el generar una comunidad y fidelización. A partir de ello, queda claro que una de las principales prioridades para las marcas al hacer uso de esta red social es la generación de un término denominado “*engagement*”. En este contexto, todos los estudios de redes sociales han incorporado plenamente este concepto (Ballesteros, 2019). Este término se define como la capacidad de construir una conexión y formar una relación significativa y sostenible, en general, una relación con fuertes bases emocionales (Mathews & Wacker, 2007). Asimismo, está considerado como un estado mental subjetivo, el cual supone una atención enfocada en un objeto (Dahlgren, 2006).

En lo que respecta al presente trabajo de investigación, este concepto se puede relacionar a lo que refiere Aaker (1991) en la teoría como una de las variables del valor de marca: la lealtad de marca, puesto que el *engagement*, de acuerdo con Bowden (2009) es un proceso psicológico que configura los mecanismos mediante los cuales se forma la relación con el cliente y la lealtad para los nuevos clientes, así como los mecanismos con los que se puede mantener la lealtad para los clientes que compran repetidamente.

### 3.5 Digital Storytelling

En la actualidad, las marcas han notado que, la creación de un vínculo emocional con su público meta, apertura ventajas por sobre su competencia (Carbache, Ureta, Nevarez, 2019). Por tanto, en el contexto digital, se da la aparición de diversos recursos interactivos que complementan ese proceso, como el *Digital Storytelling*. Este concepto, según la DSA (*Digital Storytelling Association*) de Berkeley, California, se define como: la expresión moderna del antiguo arte de narrar historias. A través del tiempo, la narrativa ha sido utilizada para transmitir el conocimiento, sabiduría y valores. Las historias han tomado muchas formas distintas. Se han adaptado a cada medio que ha surgido, desde las fogatas y ahora, hasta la pantalla del computador.

En complemento con ello, el *digital storytelling* también se puede definir como:

Un objeto virtual capaz de poner en dinámica no solo una dimensión técnica, sino una estética; esto es, la posibilidad de afectar la experiencia sensible a partir del uso artístico de diversas técnicas, con lo que emerge un tipo peculiar de relato: el relato digital (Rodríguez, 2006, p. 80).

Existen distintos usos de esta técnica para diversas áreas. En lo que respecta al marketing, Guisado (2017) señala que “en esta área se llama *storytelling* al uso que las empresas hacen de esta técnica de la comunicación para conseguir captar la atención de los consumidores y llegar a implantar historias de la marca en su recuerdo” (p. 15).

Por tanto, existe la necesidad, por parte de las marcas, de crear una constante búsqueda de conexión con el cliente dentro de la cual, el *digital storytelling*, sirve como una herramienta adicional y complementaria (Guisado, 2017). Además una de las características más importantes del *storytelling* es que su lenguaje se basa en un contenido emocional y experiencial, lo cual permite captar el interés de las audiencias, pues conecta con sus vivencias e historias (Hermann, 2019).

En relación a este concepto, existen diversos teóricos que estudian la “efectividad” del *digital storytelling* a través de la aplicación de una serie de elementos. Entre las teorías más populares, primero, tenemos los estudios de Bull y Kajder (2004), Robin (2006), Robin (2008), Miller (2009), Rodríguez y Londoño (2009), Miller (2009), Sylvester y Greenidge (2009), Roig y Rosales (2010) y Lambert (2010), quienes especifican que los siete elementos que el *digital storytelling* debe tener para crear relatos efectivos deben ser:

- **Punto de vista:** es la perspectiva del autor. El *digital storytelling* permite dar a conocer el poder de la expresión corporal. Usar el pronombre “yo”, ello permite un acercamiento con la audiencia y que eso permita que entiendan qué es lo que se quiere comunicar.
- **Tema principal (pregunta dramática):** se trata de la pregunta o el planteamiento clave que se resolverá al final de la historia. Ello permite mantener la atención de la audiencia hasta la resolución final. Mantiene al público atento, interesado y comprometido. Se espera su resolución a lo largo del relato.
- **Contenido emocional:** se trata de problemas serios y personales que se aplican en la narrativa. Se debe evocar a la emoción y deben describir la historia de forma profunda. Los relatos personales permiten que el espectador se sienta identificado y empatice con la historia. Un buen Relato Digital debe estar creado para buscar, descubrir y comunicar un nuevo entendimiento basado en quiénes somos como seres humanos.

- ***El don de la voz:*** se trata de personalizar la historia y darle tu propia voz al relato. El tono, la inflexión y el timbre de la propia voz para narrar la historia son elementos esenciales que contribuyen a la efectividad del Relato Digital, ya que ayudan a agregar significado e intención de una forma muy personal. Aquí se captura la esencia del narrador, pues cuenta las cosas a su modo.
- 
- ***Poder de una banda sonora:*** es enriquecer el relato con música o sonidos que den soporte al argumento y lo contextualice, ello permite ilustrar la narración. Asimismo, le añade complejidad profunda a la narración y crea una respuesta emocional por parte de la audiencia. Antes de aplicarlo, es importante conocer las limitaciones de los derechos de autor.
- 
- ***Economía narrativa:*** Se debe usar, únicamente, el contenido necesario para contar la historia al espectador, sin cargarlo con demasiada información. Es quizás el elemento más difícil de lograr. Basados en el formato propuesto por el CDS, se trata de escribir un guion de unas 250 palabras. Esto obliga a afinar la historia y le exige al autor del guion decidir qué partes del texto son esenciales para el relato. Menos es más.
- 
- ***Ritmo:*** Se trata de definir el ritmo o cambios de ritmo en la historia: si corre rápido o de manera progresiva. Este punto está muy ligado a la economía narrativa, pues todo dependerá de la intención narrativa (Roig & Rosales, 2016).

Luego, de acuerdo con Lambert (2010), el *Center Digital Storytelling* ha desarrollado durante el estudio y aplicación de sus talleres, otros siete elementos que permiten la creación de un *digital storytelling* efectivo:

- **Conocer tus perspectivas – Puntos de vista:** Queremos ayudar a los narradores a encontrar y aclarar de qué tratan sus historias. Se empieza con la pregunta ¿cuál es la historia que quieres contar? Y luego ¿qué crees que significa tu historia? Se define como el viaje de la autocomprensión y le permite al autor conocer el poder de la expresión personal.

- **Conocer tus emociones – Contenido emocional:** Es decir, ayudar a los autores a tomar conciencia de la resonancia emocional de su historia. Al identificar las emociones de la historia, pueden decidir qué emociones les gustaría incluir en su historia. Se pueden hacer preguntas como: ¿Qué emociones experimentó? ¿Puedes identificar en qué momentos, al compartir tu historia, sentiste ciertas emociones? Y una vez identificadas, se pueden preguntar: ¿Qué emociones ayudarán mejor a la audiencia a comprender el contenido de mi historia? Las historias deben evocar a la emoción y un buen relato digital debe estar creado para buscar descubrir y comunicar un nuevo entendimiento basado en quiénes somos los seres humanos.
- **Encontrar el momento:** Encontrar y aclarar la percepción de las emociones puede ser la parte más desafiante del proceso. Para ayudar al narrador a contar su historia identificando un momento único, se puede hacer las preguntas: ¿Cuál es el momento en que las cosas cambiaron? La vida está llena de momentos y el cambio puede ser el más memorable o dramático.
- **Mirar tu historia:** Ver la forma en cómo el uso de la imagen y el sonido darán vida a las cosas para la audiencia, lo cual ayudará a la historia a personalizar su contexto. En cuanto a las imágenes, se ayuda al narrador invitándolo a describir las imágenes que se le vienen a la mente, entender lo que transmiten, encontrarlas o crearlas y luego determinar la mejor manera de usarlas para transmitir el significado que pretenden.
- **Escuchar tu historia – el poder de una banda sonora:** Ver la forma en cómo el uso del sonido dará soporte, ayudará a contextualizar el argumento. Puede ser una voz en off, un sonido ambiental o una música en particular que trabaje junto a la narrativa. Con respecto a la voz en off en el *digital storytelling*, la voz no solo cuenta una narrativa vital sino también captura la esencia del narrador. Los sonidos suman complejidad y profundidad a la narración. Asimismo, antes de aplicarlo, es importante conocer las limitaciones de los derechos de autor.

- **Armando tu historia:** En este punto, el autor ya ha aclarado de qué trata su historia, cómo le sienta y cuál es el tono que desea transmitir. Aquí se trata de armar su historia, distribuyendo sus notas e imágenes y componiendo su guion literario y gráfico.
- **Compartir tu historia:** Aquí ya se encuentran ensambladas las capas de la historia, entonces, es una etapa para visitar nuevamente el contexto que (se) describió inicialmente la historia. Para ayudar al narrador, se hace la siguiente pregunta: ¿Quién es tu audiencia? ¿Cuál fue su propósito? ¿Ha cambiado el propósito durante el proceso de creación? ¿En qué presentación se verá tu historia digital? ¿Qué vida tendrá la historia después que se complete? (Lambert, 2010).

Finalmente, en relación específica a la aplicación del *digital storytelling* en el ámbito del *social media*, Núñez (2018) identifica 5 efectos claves que deben incluirse en todo *storytelling* en general. El primero es el efecto WOW, el cual es el impacto y sorpresa en tu público; el segundo, es el efecto personal, que tiene que ver con conectar directamente en el lado emocional del consumidor. Luego, el efecto relevancia, que es el darle al consumidor algo diferente e innovador; cuarto, el efecto experiencia, que es el vender la experiencia más que el propio mensaje y, finalmente, el efecto memoria, que tiene que ver con que lo que construyamos se quede en la mente del consumidor.

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1 Tipo de estudio

El presente trabajo de investigación analizó la aplicación del *digital storytelling* en *Instagram* para el reforzamiento del valor de marcas de moda a través de la identificación de la variable del *engagement*. Es una investigación de corte netamente cualitativo. Si bien, por un lado, se busca analizar, comprender y describir características, patrones, prácticas, etc. de uso del *digital storytelling* en el mercado peruano y, por otro lado, está presente un análisis métrico sobre la cantidad de comentarios, interacciones, reacciones, etc. en cada post, la aproximación analítica de este último, al fin y al cabo, es cualitativa. Esto debido a que, la cuantificación de estos criterios ayudan a definir, en una primera etapa, qué tipo de contenido es el que más grado de interacción generó en términos numéricos.

A partir de esa definición, se toman los datos obtenidos para corroborar, con la resolución de la metodología del tercer objetivo (fórmula del *Instagram engagement rate*), finalmente qué contenido resulta más relevante de acuerdo al nivel de *engagement* que generen las marcas en sus plataformas de *Instagram*. De esta manera, este análisis a las plataformas de ambas marcas procura ver cuáles son las prácticas principales de la aplicación del *digital storytelling*, cómo esta técnica ayuda a la marca a consolidar la relación entre el cliente y la marca (*engagement*), si es que el perfil de Instagram cuenta con la atribución de un valor positivo o negativo mediante la identificación del nivel de *engagement* y con ello, poder corroborar si se podría dar la identificación de en qué medida la técnica del *digital storytelling* ayuda a reforzar el valor de las marcas.

Dados los objetivos planteados, se trató de un estudio descriptivo, ya que se especifica cómo es esta herramienta, cómo se manifiesta en la red social elegida, cuáles son sus principales características y a qué conlleva su uso para el reforzamiento del valor de marca a través de la variable del *engagement*.

De igual manera, también es explicativo, debido a que para el desarrollo y las conclusiones de esta investigación, es clave la comprensión del papel del *digital storytelling* para las marcas del sector moda. (Relación causa - efecto).

**Tabla 1. Resumen del diseño metodológico**

OE	Categorías	Corpus de contenido	Herramienta
<p>1. Analizar las prácticas de la aplicación de la técnica para ambas empresas en sus plataformas de Instagram y el cumplimiento de la teoría de los siete elementos del <i>digital storytelling</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripciones de fotos</li> <li>- Descripciones en videos</li> <li>- Hashtags más usados</li> <li>- Tipo de post</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 fotos de colección “Happy Days” - Sybilla (2018)</li> <li>- 12 fotos de colección “Animal Print” Index. (2018)</li> <li>- 12 fotos de colección “New In- Summer” Sybilla (2019-2020)</li> <li>- 12 fotos de colección Index - “Night Collection by Mafer Neyra.” (2019)</li> </ul>	<p>Ficha de análisis de contenido.</p>
<p>2. Identificar las formas y el grado de interacción (<i>engagement</i>) que ocurre en los diversos tipos de publicaciones de estas empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número total de fotos.</li> <li>- Número total de videos.</li> <li>- Número total de historias.</li> <li>- Número de comentarios.</li> <li>- Número de likes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 post Sybilla (2018)</li> <li>- 12 posts Index (2018)</li> <li>- 12 post Sybilla (2019-2020)</li> <li>- 12 post Index (2019)</li> </ul>	<p>Ficha de análisis de contenido.</p>
<p>3. Determinar en qué medida la aplicación del <i>digital storytelling</i> contribuye al reforzamiento del valor de marca de moda a través de la variable del <i>engagement</i> y qué tipo de contenido es el más relevante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número total de likes</li> <li>- Número total de fotos.</li> <li>- Número total de comentarios</li> <li>- Número total de seguidores en el periodo específico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 post Sybilla (2018)</li> <li>- 12 posts Index (2018)</li> <li>- 12 post Sybilla (2019-2020)</li> <li>- 12 post Index (2019)</li> </ul>	<p>Fórmula de referencia de análisis de datos (<i>Instagram engagement Rate</i>)</p>

(Fuente: Elaboración propia)

## 4.2 Muestra

Para el análisis, descripción y recolección de datos del presente trabajo se escogió como dos marcas del sector moda a estudiar: Index y Sybilla Perú. La justificación de la elección de ambas es debido a que se tratan de dos marcas propias creadas por los dos líderes de tiendas por departamento en Perú, como son Ripley y Saga Falabella respectivamente. De acuerdo con la agencia especialista en investigación de mercados CCR, estas son las dos principales marcas *retail* que mejor están construyendo su experiencia de marca con el consumidor peruano, captando el 60% en el rubro de “*Brand Experience Share*” y, con respecto a su conocimiento (*awarness*), Saga obtiene 100% y Ripley el 99%. (El Comercio, 2018). Otro dato que justifica sus elecciones es el hecho que, en la actualidad, el crecimiento del sector *retail* en el Perú es cada vez más acelerado. Según las cifras del CCL, el *retail* de moda en el Perú creció en un 6,3% durante el 2017 y las demandas de las marcas locales registró un crecimiento del 2,7%, lo cual es una tendencia que se prevé seguir avanzando a lo largo de este año 2018 (América Retail, 2018).

Index, por su lado, es una marca de ropa peruana perteneciente a la cadena de tiendas de Ripley, que está dirigida al público juvenil con la venta de diseños frescos y coloridos. Se enfocan en la temática de “ser tú misma” y la diversión al máximo. Por otro lado, Sybilla es una marca propia de Saga Falabella la cual se define como el sinónimo de “estilo, comodidad y vanguardia”, con estilos novedosos y al alcance de todos. Destaca la temática de “ser única”.

En cuanto al análisis en el sector digital, este se centró en el uso de sus perfiles oficiales de *Instagram*. Esto debido a que se trata de una de las redes sociales con más repercusión y popularidad dentro del medio digital actual y, asimismo, porque estas dos marcas hacen uso de esta red social de manera constante y dinámica.

En la actualidad, Index cuenta con 249 mil seguidores y Sybilla con 404 mil. Además, *Instagram* es la tercera red social más usada en el mundo con un aproximado de 800 millones de usuarios mensuales (Multiplicalia, 2018). Y, para el 2019, se posicionó como la tercera red social más usada alrededor del mundo después de *Facebook* y *Youtube* (Multiplicalia, 2019).

En el caso peruano, esta plataforma alcanza los 4.2 millones de usuarios activos por mes, constituyendo el 13% de la población del país. (La República, 2018).

### **4.3 Procedimiento**

Para el estudio de la aplicación de esta técnica en los perfiles de *Instagram* en ambas marcas, se decidió tomar en cuenta dos diversos periodos. Uno enfocado a fines del año 2018 y otro centrado a fines de 2019 e inicios del 2020. Esto debido a que, para la investigación, resultó interesante analizar la evolución de ambas marcas en cuanto al uso del *digital storytelling* en dos etapas distintas, pues así se podía reconfirmar si estas son usadas de igual manera a pesar del paso del tiempo y, además, ello permitió enriquecer el panorama de estudio, pues se analizó cuatro colecciones distintas.

Para el análisis del primer, segundo y tercer objetivo, se consideraron como objeto de estudio dos colecciones de ambas marcas realizadas en diversos periodos de tiempo para cada una. Esto, tomando en cuenta, solo 12 publicaciones para las dos campañas elegidas tanto de Index como para Sybilla, respectivamente.

La justificación de la elección de la cantidad de las mismas es debido a que se trata de las primeras publicaciones con las que inician y crean ambas marcas, el primer impacto de cara al público en sus campañas de *Instagram* elegidas.

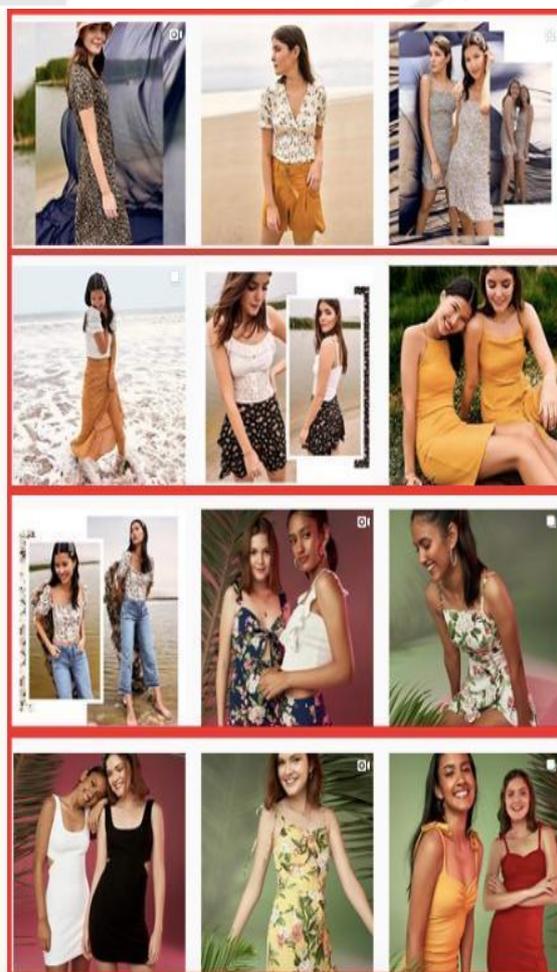
Además, para el presente trabajo de investigación, era necesario definir periodos de tiempo concretos e igualitarios para todas las campañas y, en el caso de la campaña “Animal Print” de Index, ésta cuenta con un rango máximo de solo 12 publicaciones dentro de su narrativa, por tanto, se exigía que, para la elección de las demás, se tenga la misma consideración.

Asimismo, cabe mencionar que, por lo general, las marcas elegidas cuentan con la particularidad de elaborar, en sus plataformas digitales, campañas de comunicación bastante concisas en cuestión de cantidad de publicaciones.

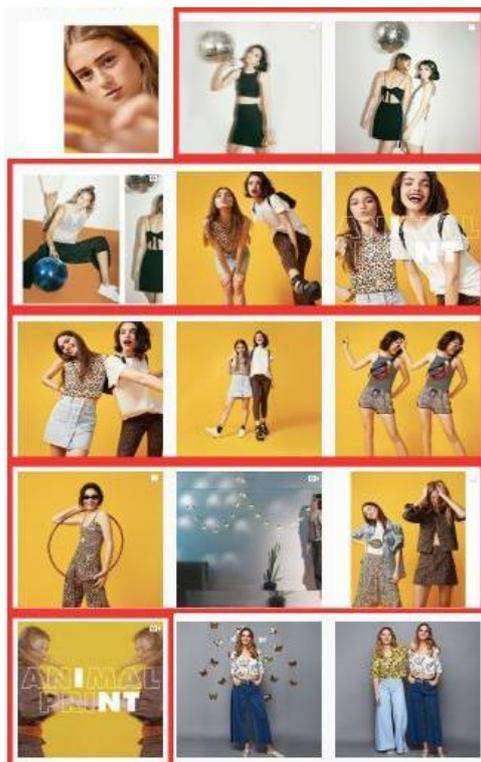
**Figura 2. Happy days**



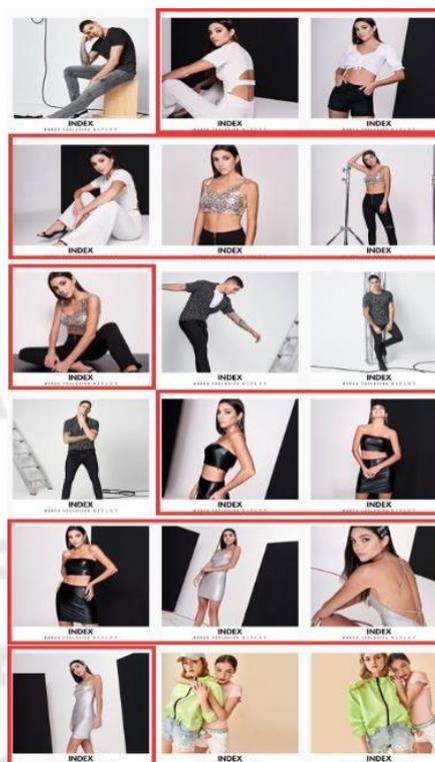
**Figura 3. New In**



**Figura 4. Animal Print**



**Figura 5. Night Collection**



**Tabla 2. Index y Sybilla - Periodos de tiempo por colección y cantidad de publicaciones por colección OE1**

Marca	Colección	Periodo de tiempo	Número de publicaciones
<i>Sybilla</i>	<i>Happy Days</i>	12 de noviembre al 20 de noviembre de 2018.	12
	<i>New In</i>	26 de diciembre de 2019 al 14 de enero de 2020	12
<i>Index</i>	<i>Animal Print</i>	13 de noviembre al 24 de noviembre de 2018.	12
	<i>Night Collection</i>	25 de octubre al 4 de noviembre de 2019	12

(Fuente: Elaboración propia)

**Tabla 3. Index y Sybilla - Periodos de tiempo por colección y cantidad de publicaciones por colección OE2 y OE3**

Marca	Colección	Cantidad de seguidores	Periodo de tiempo	Número de publicaciones
<i>Sybilla</i>	<i>Happy Days</i>	<i>310 000</i>	12 de noviembre al 20 de noviembre de 2018.	12
	<i>New In</i>	<i>404 000</i>	26 de diciembre de 2019 al 14 de enero de 2020	12
<i>Index</i>	<i>Animal Print</i>	<i>157 000</i>	13 de noviembre al 24 de noviembre de 2018.	12
	<i>Night Collection</i>	<i>249 000</i>	25 de octubre al 4 de noviembre de 2019	12

(Fuente: Elaboración propia)

#### 4.4 Herramientas

Partiendo del objetivo principal del presente trabajo de investigación, primero se realizó un análisis de contenido de los perfiles de *Instagram* de estas marcas, centrándonos en el estudio de cuatro colecciones lanzadas por ambas en diversos periodos de tiempo, mencionados anteriormente. Esta herramienta, de acuerdo con Hernández (2014), “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p. 251). Ello con el propósito de identificar qué tipo de contenido es el que establecieron en sus campañas de comunicación digital y qué prácticas son las que más resaltan haciendo uso del *digital storytelling*. En el caso de Sybilla, se trató de las colecciones “*Happy Days*” y “*New In*” y, por el lado de Index, “*Animal print*” y “*Night Collection by Mafer Neyra*”.

Una vez descrito, se hizo un análisis general del mensaje brindado por ambas marcas en sus colecciones respectivas en base a lo que los autores Bull y Kajder (2004), Robin (2006), Robin (2008), Miller (2009), Rodríguez y Londoño (2009), Miller (2009), Sylvester y Greenidge (2009), Roig y Rosales (2010) y Lambert (2010) han establecido como “los siete elementos que el *digital storytelling* debe tener para crear relatos efectivos”. Esto con el fin de analizar cuáles son las prácticas que resaltan al hacer uso de la aplicación de la técnica en sus plataformas de *Instagram*, cómo estas marcas construyen sus mensajes en las plataformas digitales y si se cumplen o no con lo establecido en la teoría. Con ello, se identificará una primera aproximación para reconocer si se logra una aceptación por parte del público objetivo en cada una de las campañas por marca.

Los criterios de “los siete elementos que el *digital storytelling* debe tener para crear relatos efectivos” que se tomarán en cuenta para analizar el contenido de ambas marcas, son los siguientes:

- Punto de vista
- Tema principal (pregunta dramática)
- Contenido emocional
- El don de la voz
- Poder de una banda sonora
- Economía narrativa
- Ritmo

De acuerdo a las categorías planteadas, el análisis del primer objetivo se analizó en base a la siguiente ficha de análisis:

**Tabla 4. Ficha de análisis**

	<b>Categorías</b>	<b>Criterios - ¿Qué se analizará?</b>
<b>OE 1 - Análisis de contenido</b>	<i>Descripciones de fotos</i>	El <i>caption</i> , título o encabezado de la foto o video que el usuario propietario de la cuenta de Instagram redacta al momento de publicarla.
	<i>En videos</i>	
	<i>Hashtags más usados</i>	Las palabras o frases que se redactan, sin espacios, seguidas de un signo de numeral (#) en los encabezados de las fotos o videos del Instagram de ambas marcas que, generalmente, agrupan publicaciones bajo una misma etiqueta y que tiene un fin comercial, informativo y que genera alcance.
	<i>Tipo de post</i>	Las características generales que se visualizan en cada foto o video publicado por las marcas, divididas en: finalidad del post (Promocional e informativo), elementos gráficos (logo de la marca, elemento gráficos y precio) y el foco central de la imagen (Modelos que visten la marca o únicamente el producto a venderse)
<b>OE 1 - Análisis de contenido (Cumplimiento de los siete elementos que todo digital storytelling debe tener para crear relatos efectivos)</b>	<i>Punto de vista</i>	Identificar cuál es la perspectiva del autor, en este caso, de las marcas y el enfoque principal de la historia que se cuenta. ¿Qué es lo que se quiere comunicar? ¿Hay un propósito definido? Medición: descripciones de fotos y videos y tipo de post.
	<i>Tema principal (pregunta dramática)</i>	Identificar si existe una pregunta o planteamiento clave en la comunicación de las campañas en Instagram y si ello permitiría captar la atención de la audiencia hacia el término de la campaña. Medición: características del tipo de descripciones de las fotos (tips, preguntas hacia las usuarias).
	<i>Contenido emocional</i>	Identificar si el tipo de contenido publicado evoca a la emoción o relatos personales que permitan la identificación del usuario con la marca. Analizar si la marca vende experiencias. Medición: comentarios, etiquetas de la marca, uso de representantes de marca.
	<i>El don de la voz</i>	Identificar si las marcas utilizan herramientas del lenguaje audiovisual centradas en una voz en off que cuente el concepto en los post pertenecientes a cada campaña. Medición: análisis del contenido gráfico (videos).
	<i>Poder de una banda sonora</i>	Identificar si las marcas hacen uso de música y sonidos adecuados que complementen la comunicación de las campañas. Medición: análisis del contenido gráfico (videos)
	<i>Economía narrativa</i>	Identificar si el tipo de contenido es justo y claro para narrar las historias que identifican a cada campaña. Medición: descripción de fotos y videos.
	<i>Ritmo</i>	Identificar si la historia contada en las campañas cuenta con un ritmo o cambio de ritmo en la historia y si este es fácil de reconocer para el público. Si es así, definir, ¿cuál es el ritmo? Si corre rápido o si se da de manera progresiva. Medición: descripciones de fotos y videos.

(Fuente: Elaboración propia)

En relación al segundo objetivo, el cual pretendió identificar las formas y el grado de interacción (*engagement*) que ocurren en los diversos tipos de publicaciones de estas empresas, se realizó una medición de la interacción visible en los post de cada campaña por marca, en base a los criterios del número total de fotos, videos, historias publicadas, comentarios y reacciones (*likes*) generados en cada periodo de duración de cada una, tomando en cuenta una cantidad igualitaria de publicaciones para cada campaña (12 publicaciones). Cabe mencionar que la cuantificación de estas variables se dio a la fecha del 14 de enero del 2020. Resulta importante tomar en consideración la fecha en la que se realizó la cuantificación de la data debido a que estas variables, en la plataforma de *Instagram*, nunca son estáticas de acuerdo con el pasar del tiempo, pues, por ejemplo, el número total de *likes* o comentarios podría disminuir o aumentar de un día a otro.

El motivo de la consideración de las variables a medir se dio debido a que, en complemento con la definición ya establecida de las prácticas que utilizaron ambas marcas en relación al *digital storytelling*, se permitió reconocer no solo cómo las marcas enfocan sus esfuerzos en la construcción del valor de marca para generar *engagement*, sino cuál es la constancia de publicaciones y qué tanto, en términos métricos, son los esfuerzos de la marca para construir su valor mediante el *digital storytelling*. Esto también nos permitió identificar qué contenido, en términos métricos, funcionó mejor aplicando esta técnica. Este análisis se basó en los 12 post de cada colección mencionada, es decir, 24 por cada perfil de *Instagram* de cada marca, que hacen un total de 48 fotos.

Finalmente, a modo de cierre, se necesitó de alguna herramienta que permita vincular y corroborar los resultados obtenidos en el segundo objetivo, al identificar qué tanto contribuye el uso de la técnica al reforzamiento del valor de ambas marcas, tomando en cuenta la variable del *engagement*, el cual es un concepto que se relaciona directamente, con la “lealtad de marca”, definida como una de las cuatro categorías que definen al “valor de marca” según Aaker (1996).

Por lo tanto, en relación al tercer objetivo, se dio el uso de una fórmula de referencia en el análisis de datos. Esta fórmula fue desarrollada por *Social Bakers*, publicada por Nuñez (2012) y utilizada, anteriormente, en una investigación publicada por Jiménez y Sánchez (2018) para medir el “*Instagram Engagement Rate*”:

$$\text{IG. Engagement rate: } \frac{[\text{LIKES} + \text{COMENTARIOS}] \div \text{N}^\circ \text{ TOTAL DE FOTOS}}{\text{N}^\circ \text{ TOTAL DE SEGUIDORES}} \times 100$$

(de un periodo concreto)                      (de un periodo concreto)

Aunque existen otras fórmulas que permiten calcular el nivel de *engagement* en las redes sociales, ésta es la que resultó más adecuada de usar debido a que considera un periodo de tiempo concreto y no un análisis individual de alguna publicación. Además, se relaciona directamente a la atribución de un valor positivo o negativo a los perfiles de *instagram* de ambas marcas. De acuerdo con esta herramienta, un “valor bajo” será considerado en la medida que la diferencia entre el total de *likes* y el total de seguidores sea de un millón en adelante. Cabe mencionar que el resultado de la fórmula va de un rango de 0 a 1, donde el primer número se relaciona a un nivel de *engagement* bajo y el segundo a un nivel de *engagement* positivo.

Para ello, se aplicará la fórmula a cada una de las dos campañas elegidas por marca, cuyos periodos de tiempo son los mismos utilizados para la resolución del primer y segundo objetivo, pero considerando que la data cuantificable obtenida del segundo objetivo se dio a la fecha del 14 de enero del 2020.

**Sybilla:**

- **Duración de campaña Happy Days:** 12 de noviembre al 20 de noviembre del 2018.
- **Duración de campaña Campaña New In:** 26 de diciembre de 2019 al 14 de enero del 2020

## Index:

- **Duración de campaña Animal Print:** 13 de noviembre al 24 de noviembre del 2018.
- **Duración de campaña Night Collection by Mafer Neyra:** 25 de octubre al 4 de noviembre del 2019.

De acuerdo con Núñez (2017), esta fórmula mide el nivel de *engagement* en función de las personas que visualizaron su contenido y, generalmente, se utiliza para lograr aumentar el alcance de fans y seguidores o revivir comunidades inactivas. En el caso del presente trabajo de investigación, se aplicará también para poder identificar cuál es el estado en el que se encuentran las marcas a la fecha de la recolección de los datos (14 de enero del 2020) aplicando la técnica del *digital storytelling* en sus campañas de cada año y, con ello, identificar si las marcas obtienen un valor positivo en cada uno de sus perfiles de *Instagram* haciendo uso de la técnica del *digital storytelling* mediante los resultados de su nivel de *engagement* por campaña y, finalmente, contemplar la posibilidad de verificar en qué medida ello contribuye a poder definir si se le añade valor a las marcas.

Algunos de los trabajos de investigación que han utilizado esta metodología anteriormente son los siguientes:

**Tabla 5. Trabajos que usan el Instagram engagement rate**

Título	Autor	Año
Analysing Instagram post and consumer engagement	Henriikka Ryhänen	2019
Instagram como recurso para la generación de engagement	Celia Torija	2018
Instagram como herramienta de comunicación en el sector de la belleza	Lucía Jiménez Gómez Celia Sánchez García	2018
Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales	Mariano Ure	2017

(Fuente: Elaboración propia)

## CAPÍTULO V: RESULTADOS

### 5.1 Análisis de las plataformas (Index y Sybilla)

Con respecto al primer objetivo del presente trabajo de investigación, el cual fue analizar las prácticas de la aplicación de la técnica para ambas empresas en sus plataformas de *Instagram* y el cumplimiento de la teoría de los siete elementos del *digital storytelling*, se llevó a cabo un análisis de contenido de las plataformas de *Instagram* de las marcas Index y Sybilla, abordando el lanzamiento de sus campañas Happy Days (2018), New In (2019-2020), por el lado de Sybilla y Animal Print (2018) y Night Collection by Mafer Neyra (2019) por el lado de Index. A partir de las campañas, se exponen variables netamente cualitativas referidas a las descripciones de las fotos, las descripciones en los videos, los *hashtags* más usados y el tipo de contenido en el post. Esto con el fin de, a partir de ello, poder tener una base clara para identificar las prácticas que utilizan las marcas y, posteriormente, analizar la aplicación de la teoría de “los siete elementos que el *digital storytelling* debe tener para crear relatos efectivos” (Bull y Kajder, 2004; Robin, 2006, 2008; Miller, 2009; Rodríguez y Londoño, 2009; Miller, 2009; Sylvester y Greenidge, 2009; Roig y Rosales, 2010 y Lambert, 2010).

#### 5.1.1 Campaña “Happy Days” y “New In” - Sybilla

- **Descripciones de fotos y videos:** Se identifica que para Sybilla en la campaña de “Happy Days” (2018), la mayoría de las publicaciones cuenta con un encabezado que describe el producto siempre en relación a la temática y concepto de la colección de ropa, pero sin dejar de lado el tema de la muestra de precios y promociones. Incluso, existe un par de posts en los cuales solo se pone como encabezado el precio y algunos *hashtags*. Por ejemplo, entre las publicaciones, tenemos las siguientes:

Figura 6. Post Sybilla - 15 de noviembre de 2018



*”Con este enterizo, los cumpleaños llegan solos”*

Figura 7. Post Sybilla - 16 de noviembre de 2018



*”Enterizos que son outfits goals para ti y tu bestie”*

Figura 8. Post Sybilla - 17 de noviembre de 2018



*”Rompe el mito que no se puede llevar negro en verano con este lookazo”*

Figura 9. Post Sybilla - 14 de noviembre de 2018



*VIDEO: "Este short a S/.59 es nuestro must have de este verano”*

Por el lado de la campaña “New In” (2019-2020) de Sybilla, se identifican, del mismo modo, descripciones de fotos y videos que dan cuenta del producto en relación a la nueva temática de la colección. Un elemento diferencial es que en la mayoría de títulos, siempre tratan de añadir los nombres de las prendas que se ven en la publicación. Por ejemplo, entre ellas tenemos:

Figura 10. Post Sybilla - 30 de diciembre de 2019



*“Side cuts es #trendystyle para esta temporada. Preparar el matching outfit correcto con tu bff será muy fácil.”*

Figura 11. Post Sybilla - 3 de enero de 2020



*“Top + jean culotte: comienza tu primer viernes del año con el match perfecto”*

Figura 12. Post Sybilla - 7 de enero de 2020



“¿Un must hace para este verano? combinar tu top brodeire y falda de prints

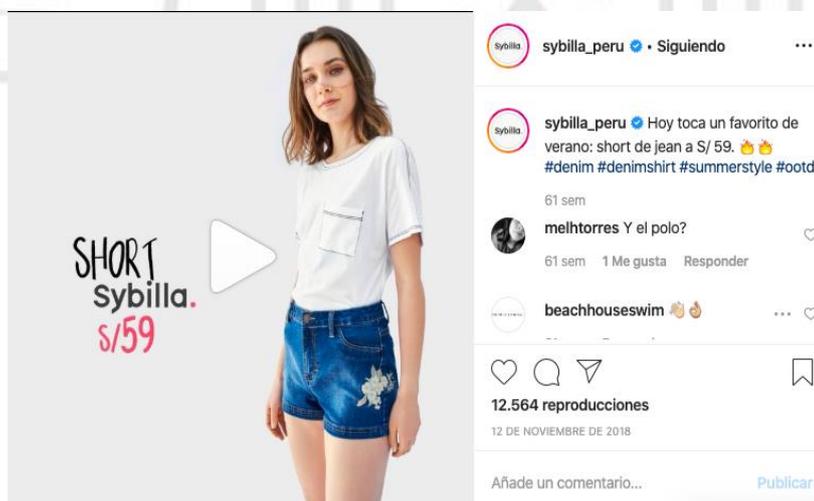
- **Hashtags:** Para ambos periodos se hace un uso relevante de *hashtags* que vayan en relación con la temática de la campaña, que resultan originales y, en su mayoría, son descritos en inglés. En cuanto a “Happy Days” (2018) los más usados son “#SummerStyle (8/10 fotos), #ootd (7/10 fotos), #WomenStyle (3/10 fotos), #WomenFashion (2/10), #dress (3/10, #womenshort (4/10)”. Por el lado de “New In” (2019-2020), se encuentran “#NewIn (9/10 fotos), #Hello2020 (3/10 fotos), #ootd (7/10 fotos), #vestido (5/10), #TrendyStyle (6/10), #MustHave (7/10)”.
- **Tipo de post:** Después, en relación con el tipo de post, para “Happy Days” (2018), la marca se basa en publicaciones promocionales, apoyadas en modelos que usan diversos outfits de la colección y con diversos elementos del estilo de la marca, como, por ejemplo, el poner dentro del diseño de la foto un título del nombre de la campaña, como se puede observar en la siguiente publicación:

Figura 13. Post Sybilla - 12 de noviembre de 2018



También, algunos posts son netamente informativos, donde se especifica, el precio tanto en la descripción como en el estilo gráfico de la foto o video.

Figura 14. Post Sybilla - 12 de noviembre de 2018



Por el lado de “New In” (2019), también se observa un estilo de post basado en lo promocional con modelos que visten el *outfit* de la marca. Sin embargo, una diferencia es que le hacen un énfasis muy importante a lo informativo, pues absolutamente todas las publicaciones cuentan con el nombre con el que se identifica la prenda a venderse y su precio.

Figura 15. Post Sybilla - 31 de diciembre de 2019



Figura 16. Post Sybilla - 8 de enero de 2020



### 5.1.2 Campaña “Animal Print” y “Night Collection by Mafer Neyra” – Index

- **Descripciones de fotos y videos:** En lo que respecta a Index Perú y las descripciones de sus fotos y videos, en la campaña “Animal Print” (2018) se identifican títulos mucho más cortos y sencillos, donde incluso solo aparecen emojis o el precio acompañado de hashtags.

Figura 17. Post Index - 22 de noviembre de 2018



*Solo emojis. (Un tigre y un corazón)*

Figura 18. Post Index - 22 de noviembre de 2018



*Solo el precio y hashtags*

Figura 19. Post Index - 22 de noviembre de 2018



*“El animal print se lleva así: en tops y pantalones”*

En cuanto a “Night Collection by Mafer Neyra” (2019), se hacen descripciones mucho más largas y elaboradas, donde se hace bastante referencia a la imagen de la marca, quien es la influencer Mafer Neyra. Además, también se identifican títulos que combinan tanto palabras en inglés como en español.

Figura 20. Post Index - 25 de octubre de 2019



*“¿Hoy se sale o cómo es, Mafer Neyra? Ya está en Ripley la nueva colección Night Collection by Mafer Neyra Así que necesitas un look para esta noche, haz TAP y diviértete”.*

Figura 21. Post Index - 29 de octubre de 2019



*“¿Te contamos un secreto? De toda su colección, ESTE es el look favorito de @maferneyra ¿Qué tal si lo estrenas en Halloween?”*

Figura 22. Post Index - 29 de octubre de 2019



*U want it? Haz tap en la foto and you got it! Este look de la Night Collection de @maferneyra ya está en Ripley y riple.com.pe*

- **Hashtags:** En cuanto a los *hashtags* más usados, en ambas campañas Index, a diferencia de Sybilla, utiliza muy pocos, únicamente en español y no son usados de manera constante en todas las publicaciones. Los dos que se identifican son: *#Diviértete*, *#EncuétraloEnRipley*.
- **Tipo de post:** Finalmente, en relación al tipo de post, para “Animal Print” se usan publicaciones promocionales, con diversos elementos del estilo de marca, títulos en las fotos que identifican la campaña. Además, son informativos pues muestran el precio y utilizan diversas modelos con los *outfits* de la marca.

Figura 23. Post Index - 22 de noviembre de 2018

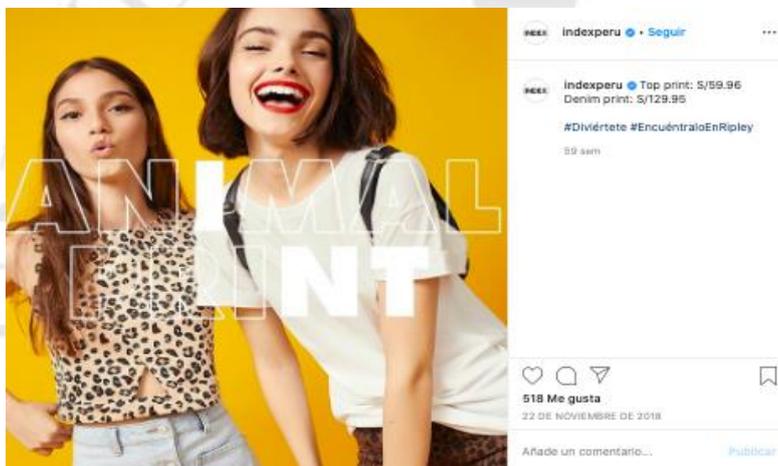


Figura 24. Post Index - 20 de noviembre de 2018



Para “Night Collection by Mafer Neyra” (2019), también se enfocan en posts promocionales, pero que al identificarse con una figura de *influencer*, el contenido gráfico se orienta únicamente a la misma modelo usando los diversos *outfits* de la colección. Algo a destacar es que no son informativos, pues no brindan precio en ninguno, sino que solo invitan a la usuaria a visitar la página web de Ripley.

Figura 25. Post Index - 25 de octubre de 2019

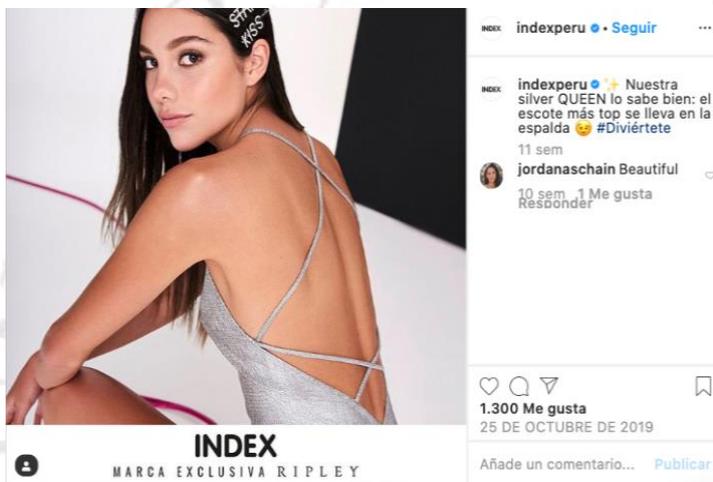


Figura 26. Post Index - 2 de noviembre de 2019



Para la aplicación del análisis de contenido en general, se analizaron las plataformas de *Instagram* de Index y Sybilla enfocadas dos colecciones, para cada una de las marcas, realizadas en dos diferentes periodos de tiempo respectivamente (2018 y 2019-2020), con el fin de tener una muestra de cómo son las prácticas del *digital storytelling* que, generalmente, utilizan para comunicar sus campañas en la plataforma de *Instagram*. Es, de esta manera que se identificó, como una de las prácticas principales, una tendencia por describir sus productos incluidos en sus campañas a través de la publicación de posts de fotos y videos que siempre hagan referencia a la temática y concepto central de la colección de ropa que se quiere vender, pero sin dejar de lado la información del precio y promociones vigentes. En el caso de Index, se destaca la creación de un *digital storytelling* más orientado a la marca y los productos; en cambio, Sybilla, hace el uso de un *digital storytelling* centrado en las clientas y sus estilos de vida.

Otra característica destacable es el uso relevante de *hashtags* tanto en inglés como en español. Estos permiten identificar y complementar lo que se muestra de modo gráfico en las publicaciones, refiriéndose a las prendas, a las consumidoras, al estilo de vida de las clientas y a los beneficios que les daría usar esas prendas.

Finalmente, en ambos casos, el tipo de post se dirige a la promoción de la nueva tendencia, a elementos del estilo de la marca (shorts, blusas, vestidos, etc.), a la información de precios y al modelaje de la ropa mediante mujeres. A diferencia de Index, Sybilla agrega el uso de post orientados únicamente a fotos del producto, sin modelos. También, se identifica que ambas marcas le hablan a sus consumidoras, en su mayoría de publicaciones, en segunda persona y de modo imperativo, pues se dirigen a ellas en las descripciones de los posts con consejos, deseos y órdenes en relación a la marca y las prendas que pueden usar para salir de fiesta, ir a pasear con sus amigas, ir al trabajo, etc.

**Tabla 6. Cuadro resumen – Criterios y resultados de análisis de contenido OE1**

Marca	Campaña	Categorías de análisis	Resultados
Sybilla	Happy Days (2018)	Descripciones de fotos	- Publicaciones con encabezado que describe el producto siempre relacionado al concepto y temática de la colección.
		Descripciones de videos	- Precios y promociones siempre presentes. - Post con solo información del precio.
		Hashtags más usados	- “#SummerStyle (8/10 fotos), #ootd (7/10 fotos), #WomenStyle (3/10 fotos), #WomenFashion (2/10), #dress (3/10, #womenshort (4/10)”.
		Tipo de contenido en el post	- Promocionales: modelos que usan outfits completos de la colección. - Informativas: Estilo gráfico se combina con la especificación del precio en la descripción y foto.
New In (2019-2020)		Descripciones de fotos	- Publicaciones con encabezado que describe el producto siempre relacionado al concepto y temática de la colección.
		Descripciones de videos	- Describe con nombre propio, las prendas, personalización de la ropa.
		Hashtags más usados	- “#NewIn (9/10 fotos), #Hello2020 (3/10 fotos) , #ootd (7/10 fotos), #vestido (5/10),, #TrendyStyle (6/10), #MustHave (7/10)”.
		Tipo de contenido en el post	- Promocionales: Modelos visten outfit de la marca. - Informativo: Absolutamente todas las publicaciones cuentan con el precio y nombre que identifica la prenda.
Index	Animal Print (2018)	Descripciones de fotos	- Títulos cortos y sencillos.
		Descripción de videos	- Algunos con solo emojis o solo precio acompañado de hashtags.
		Hashtags más usados	- #Diviértete, #EncuétraloEnRipley.
		Tipo de contenido en el post	- Promocionales: Incluyen elementos del estilo de marca dentro de las imágenes. - Informativos: Muestran precio y cómo quedan las prendas a las modelos
Night Collection by Mafer Neyra (2019)		Descripciones de fotos	- Descripciones largas y elaboradas con referencia a la influencer.
		Descripción de videos	- Títulos que combinan palabras en inglés y español. - No incluyen precios.
		Hashtags más usados	- Diviértete, #EncuétraloEnRipley.
		Tipo de contenido en el post	- Promocionales: Todos los post incluyen a la influencer vistiendo las prendas de la colección.

## **5.2 Análisis de contenido Index y Sybilla – Los siete elementos del digital storytelling**

Una vez identificadas estas prácticas de comunicación digital utilizadas por ambas marcas, los resultados del análisis de contenido de ambas plataformas referidas al cumplimiento de los siete elementos que todo *digital storytelling* debe tener para crear relatos efectivos, son:

### **5.2.1 Punto de vista**

Identificar si el *storytelling* cuenta con un propósito definido y si se entiende qué es lo que se quiere comunicar. Para este elemento, se utilizaron como criterio de análisis las descripciones de fotos y videos y el tipo de post.

#### **Sybilla**

Sí cuenta con un propósito definido identificable que se comparte para ambas campañas: *storytelling* enfocado en las clientas y sus estilos de vida y cómo las prendas las complementarían en su día a día poniendo etiquetas de marca y descripciones referidas a un estilo de vida “fresco” y “moderno” que las harán sentir “cómodas y felices”.

#### **Index**

Sí cuenta con un propósito que es identificable rápidamente: *storytelling* orientado a la marca y productos, pero enfocado en la experiencia de compra centradas en prendas que utilizarían para la “diversión” u ocasiones especiales.

### **5.2.2 Tema principal**

Identificar si existe una pregunta dramática que permita captar la atención del público hasta el final de la campaña. Para este elemento, se utilizaron como criterio de análisis, las características del tipo de descripciones de las fotos (tips, preguntas hacia las usuarias).

### **Sybilla**

Sí existe para ambas campañas y se define lo mismo para ambos periodos de tiempo:

- **Happy days:** ¿Cuál de todos los outfit será el ideal para este verano 2018?
- **New In:** ¿Cuál de todos los outfits será el ideal para este verano 2020?

### **Index**

Existe solo en una de las campañas, la cual es:

- **Night Collection by Mafer Neyra:** ¿Cuál es el look de Mafer Neyra que sería el ideal para ti?

En cuanto a la campaña “New In” no se identifica una pregunta dramática puesto que las descripciones son, netamente, en tono imperativo. (Véase figura 19)

### **5.2.3 Contenido emocional**

Identificar si el contenido evoca a la emoción o a los relatos personales que permitan la identificación del usuario con la marca. Para este elemento, se utilizaron como criterio de análisis los comentarios de los post, las etiquetas de la marca y el uso de representantes de marca.

### **Sybilla**

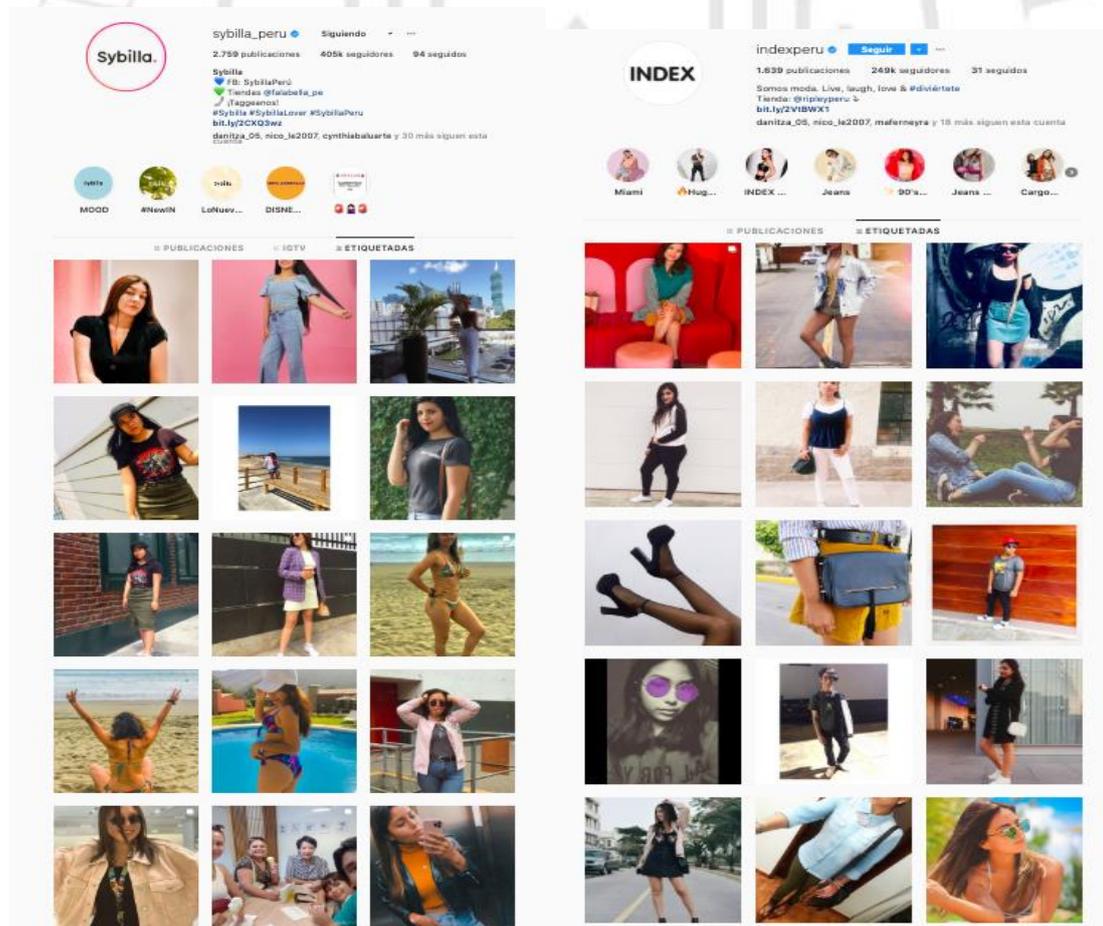
Sí se cumple. Para ambas campañas, la atención del público se ve reflejada en los comentarios, donde las clientas preguntan sobre los precios y etiquetan a otras personas para que vean la marca. (Véase figura 8 y 10). Hacen referencia, a través de sus descripciones, a cumplidos hacia las clientas, dándoles tips de los “looks” e incluso, en el caso de la campaña “New In”, añadiendo una personalización a las prendas a través de un nombre establecido para cada una. (Véanse figuras 10, 11 y 12)

## Index

Sí se cumple en ambas campañas, la atención del público se ve reflejada en los comentarios, donde clientas etiquetan amigos y hacen referencia a que les gusta el tipo de prenda. (Véanse figuras 20 y 21) Hacen una identificación a través de la imagen de las modelos que portan las prendas y, en el caso de la colección “Night Collection by Mafer Neyra” a través de una influencer que invita a las clientas a probar las prendas que ella usa y que son “sus favoritas”.

Una acción a resaltar en cuanto al uso del contenido emocional en ambas marcas es que este se ve evidenciado a través de las publicaciones que hacen las clientas en donde etiquetan a las marcas mostrando las prendas que han adquirido de las nuevas colecciones. Como, por ejemplo, podemos ver en la siguiente imagen en la pestaña de “etiquetadas” de cada perfil de Instagram de Index y Sybilla.

Figura 27. Perfil de Instagram Sybilla e Index (sección de etiquetas)



#### **5.2.4 El don de la voz**

Identificar si hay herramientas del lenguaje audiovisual centradas en una voz en off que cuente y complemente el concepto. Para este elemento, se utilizó como criterio de análisis el contenido gráfico usado para las campañas de ambas marcas.

##### **Sybilla**

No cuentan con contenido audiovisual que use una voz en off.

##### **Index**

No cuentan con contenido audiovisual que use una voz en off.

#### **5.2.5 Poder de la banda sonora**

Identificar si se hace uso de la música y sonidos adecuados para el tipo de contenido. Para este elemento, se utilizó como criterio de análisis el contenido gráfico usado para las campañas de ambas marcas.

##### **Sybilla**

No cuentan con usos de música y/o sonidos en los videos que tienen en ambas colecciones.

##### **Index**

No cuentan con usos de música y/o sonidos en los videos que tienen en ambas colecciones.

#### **5.2.6 Economía narrativa**

Identificar si el contenido es conciso y claro. Para este elemento, se utilizaron como criterio de análisis las descripciones de fotos y videos.

### **Sybilla**

Sí cuenta con economía narrativa puesto que en las descripciones de los post, para ambas campañas, son cortos y directos, donde se hace referencia a la temática de la colección en complemento con los precios.

### **Index**

Sí cuenta con economía narrativa, a comparación de Sybilla, mucho más presente, pues en algunas descripciones se identifican títulos donde solo aparecen emojis o solo el precio acompañado de hashtags pero que, de igual manera, permiten entender lo que se desea comunicar. (Véase figura 17).

## **5.2.7 Ritmo**

Identificar si la historia sigue una línea narrativa coherente y si esta es fácil de reconocer. Si es así: ¿Cuál es el ritmo? ¿Progresivo o rápido? Para este elemento, se utilizaron como criterio de análisis las descripciones de fotos y videos.

### **Sybilla**

Sí cuenta con un ritmo, pues los post siguen una línea comunicativa que va en respuesta una tras otra. Es decir, si un post habla de un outfit que puedes utilizar en tu día a día de lunes a viernes, el siguiente habla sobre lo mismo pero para el fin de semana.

- **Happy Days:** Ritmo progresivo.

- **New In:** Ritmo progresivo

### **Index**

El ritmo se cumple para ambas campañas; sin embargo, en relación al uso de una línea narrativa coherente, esto solo se cumple en la colección “Night Collection by Mafer Neyra”, en donde la narración sigue el concepto de qué outfit de la influencer sería el ideal para la usuaria. En cambio en la campaña “Animal Print”, los post son netamente informativos, donde solo se refiere al precio y el nombre de la prenda.

- **Animal print:** Ritmo rápido
- **Night Collection by Mafer Neyra:** Ritmo progresivo

Entonces, el resumen del cumplimiento de la teoría de “los siete elementos que todo *digital storytelling* debe tener para crear relatos efectivos” para ambas marcas en sus colecciones, es el siguiente:

**Tabla 7. Cuadro resumen cumplimiento de uso de “los 7 elementos que todo digital storytelling debe tener para crear relatos efectivos”**

Marca	Colección	Punto de vista	Tema principal	Contenido emocional	El don de la voz	Poder de una banda sonora	Economía narrativa	Ritmo
Sybilla	<i>Happy Days</i>	✓	✓	✓	X	X	✓	✓
	<i>New In</i>	✓	✓	✓	X	X	✓	✓
Index	<i>Animal Print</i>	✓	X	✓	X	X	✓	✓
	<i>Night Collection</i>	✓	✓	✓	X	X	✓	✓

### 5.3 Medición de la interacción

En cuanto al segundo objetivo, que consiste en la identificación del grado de interacción (*engagement*) que ocurre en las diversas publicaciones de los perfiles de *Instagram* de ambas marcas, se realizó un análisis cuantificable sobre los criterios del número total de fotos, número total de videos, número de historias publicadas, número de comentarios y número de reacciones totales (*likes*) dados en cada una de las campañas elegidas por marca hasta el día de la recolección de los datos, el 14 de enero del 2020. (Tabla N°8 y N°9).

Cabe mencionar que la cuantificación de estas variables ayuda a reconocer, como una primera aproximación, qué tipo de contenido es el que más grado de interacción generó en términos numéricos.

Los cálculos dados, relacionados a las variables del número total de fotos y videos, el total de comentarios y el número total de seguidores por campaña, colaboran, a su vez, para la resolución del tercer objetivo, en donde se corrobora la información recolectada, en esta primera etapa, sobre cuál es el estado en el que se encontraron las marcas en ese momento, pues con las cifras se da la medición del nivel de *engagement* aplicando una fórmula teórica, cuyo resultado define la atribución de un valor positivo o negativo al perfil de *Instagram* de las marcas que hacen uso del *digital storytelling*.

De acuerdo a las variables especificadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 8. Análisis métrico - Sybilla**

Variables	Sybilla Perú - “Happy Days” (Noviembre 2018)	Sybilla Perú - “New In” (Diciembre 2019 – Enero 2020)
Día en el que se recolectó la información	<i>Al 14 de enero del 2020</i>	
Total de fotos	9	9
Total de videos	3	3
Historias publicadas	14	12
Comentarios	130	588
Reacciones (likes)	21,796	26,470

(Fuente: Elaboración propia)

**Tabla 9. Análisis métrico - Index**

<b>Variables</b>	<b>Index Perú - “Animal Print” (Noviembre 2018)</b>	<b>Index Perú - “Night Collection by Mafer Neyra” (Octubre y Noviembre 2019)</b>
<b>Día en el que se recolectó la información</b>	<i>Al 14 de enero del 2020</i>	
<b>Total de fotos</b>	9	12
<b>Total de videos</b>	3	0
<b>Historias publicadas</b>	12	7
<b>Comentarios</b>	52	55
<b>Reacciones (likes)</b>	10,769	17,069

(Fuente: Elaboración propia)

En el caso de este análisis sobre la identificación del grado de interacción generado, en términos numéricos, por Sybilla e Index, se evidencia lo siguiente:

### **Sybilla**

El *digital storytelling* que toma protagonismo es el de la campaña “New In”, el cual se caracteriza por contar el concepto de marca a través de la personalización de las prendas, poniéndoles un nombre característico: “*side cuts, jeans cuotte, top brodeire, etc.*” (Véase figura 9, 10 y 11). Además, se trata de un *digital storytelling* que, a diferencia de la campaña “Happy Days”, tiene un énfasis muy importante en lo informativo, pues todas las publicaciones dentro de sus descripciones cuentan con el nombre de la prenda, el precio y sus características. Asimismo, se identifica una gran diferencia, entre una campaña y la otra, en lo que respecta el grado de interacción de los clientes a través de la cantidad de los comentarios y el número de reacciones (*likes*), tomando en cuenta que se consideró una cantidad de post igualitaria para cada una.

## **Index**

El *digital storytelling* que prevalece es el de “Night Collection by Mafer Neyra”, en donde se comunica el concepto de la campaña a través de un actor de marca (*influencer*) de moda en ese momento. Una característica a resaltar de este *digital storytelling* es que resulta ser más elaborado que el de la campaña “Animal Print”, puesto que el contenido gira entorno a la influencer mostrando las prendas y el tono de comunicación usado en las descripciones de fotos, hacia las clientas, es muy directo y horizontal. Un elemento a resaltar es que en ningún post se hace referencia al precio de la prenda. Ello nos da a entender que puede resultar más importante la creación de un vínculo emocional entre el cliente y la marca a través del uso de referente que ellos sigan y que los invite a utilizar las prendas más que la información relacionada del precio/calidad de las prendas.

Un dato a resaltar en lo que respecta a este análisis métrico es que ambas campañas coinciden en que el *digital storytelling* usado en los periodos de tiempo más próximos a la actualidad (2019-2020) son los que más nivel de interacción, en términos numéricos, han logrado. Esto se puede evidenciar en la data obtenida, por el lado de Sybilla, en la campaña “New In” y, por el de Index, en “Night Collection by Mafer Neyra”. En ambas, se observa un mayor nivel de interacción relacionado al número de comentarios y cantidad de reacciones (*likes*), tomando en cuenta que las cifras se recolectaron bajo una misma cantidad de post (12) para cada una de las campañas dadas en sus periodos de tiempo respectivos para cada marca. En el caso de Sybilla, ello se evidencia en la data obtenida relacionada a la cantidad de comentarios recibidos. La campaña del 2018 “Happy Days” contó con 12 publicaciones entre fotos y videos que solo recibieron 130 comentarios. En cambio, la campaña “New In” del 2019 obtuvo 588 comentarios bajo la misma cantidad de fotos y videos publicados. En el caso de Index, esto se evidencia en la data obtenida relacionada a la cantidad de reacciones (*likes*). En la campaña del 2018 “Animal Print” se obtuvieron 10,769 *likes* publicando 9 fotos, 3 videos y 12 historias. En cambio la campaña del 2019 “Night Collection By Mafer Neyra” se obtuvieron 17,069 *likes* con 12 fotos, 7 historias publicadas y ningún video.

#### 5.4 Nivel de engagement

Finalmente, para el último objetivo, que pretendió determinar en qué medida la aplicación del *digital storytelling* contribuye al reforzamiento del valor de marca de moda a través de la medición de la variable del *engagement* y, con ello, definir qué tipo de contenido es el más relevante en cada marca, se aplicó la fórmula de referencia en el análisis de datos desarrollada por *Social Bakers* y publicada por Jiménez y Sánchez (2018). Dado que la fórmula exige el uso de datos numéricos relacionados a un periodo de tiempo concreto para atribuirle un valor positivo o negativo a los perfiles de *Instagram*, la fórmula se aplicó a cada una de las dos campañas por marca, respectivamente, que son materia de estudio de este trabajo de investigación. Asimismo, cabe mencionar que, para ello, se consideró la misma cuantificación de los datos numéricos obtenidos en el segundo objetivo, relacionados al: número total de fotos y videos, número total de likes, número total de comentarios y número total de seguidores. Un punto importante a considerar es que, estas cifras obtenidas por cada periodo de campaña, fueron aquellas que se dieron hasta la fecha que se dio la recolección de los datos: 14 de enero del 2020.

##### **Campañas por marca del periodo 2018**

(Duración de campaña: Del 12/11 al 20/11) – Campaña Happy Days

$$\text{Engagement Sybilla} : \left[ \frac{(21,796 + 130) \div 12}{310,000} \right] \times 100 = \mathbf{0,59\%}$$

(Duración de campaña: Del 13/11 al 24/11) Campaña Animal Print

$$\text{Engagement Index} : \left[ \frac{(10,769 + 52) \div 12}{157,000} \right] \times 100 = \mathbf{0,57\%}$$

## **Campañas por marca del periodo 2019-2020**

(Duración de campaña: Del 26/12/19 al 14/01/20) - Campaña New In

$$\text{Engagement Sybilla} : \left[ \frac{(26,470 + 588) \div 12}{404,000} \right] \times 100 = \mathbf{0,56 \%}$$

(Duración de campaña: Del 25/10/19 al 4/11/19) - Campaña Night Colección by Mafer Neyra

$$\text{Engagement Index} : \left[ \frac{(17,069 + 55) \div 12}{249,000} \right] \times 100 = \mathbf{0,57 \%}$$

En cuanto a la marca Sybilla, en la primera campaña “Happy Days” del 2018, los seguidores estuvieron 0,3% más comprometidos que en la segunda campaña “New In” del 2019-2020, pues la primera cuenta con un nivel de *engagement* del 0,59% y la segunda con 0,56%. En lo que respecta la marca Index, el nivel de *engagement* se mantiene en ambos periodos, obteniendo un 0,57% tanto para la campaña de “Animal Print” del 2018 como la de Night Collection by Mafer Neyra del 2019.

Tomando en cuenta la variable del *engagement* con la finalidad de determinar en qué medida el *digital storytelling* contribuye al reforzamiento del valor de las marcas, tenemos el resultado de las fórmulas. Considerando dos de los factores determinantes planteados por *Social Bakers* (total de *likes* y el total de seguidores) para concluir si el porcentaje final resulta bueno o malo, se halla que ambas marcas logran un valor promedio positivo en sus perfiles, pues las cifras no son tan alejadas la una de la otra.

De acuerdo con *Social Bakers* y el estudio realizado por Jiménez y Sánchez (2018), para ser definidos como perfiles con “un valor bajo” de *engagement*, necesitan tener una diferencia de aproximadamente un millón entre ambas variables.

Para la fecha del 14 de enero del 2020, en el caso de Sybilla, la diferencia entre total de *likes* y seguidores de la campaña del 2018 era de 288,204 y en la de 2019 era de 377,530; mientras que en Index en la del 2018 era de 146,231 y en la del 2019, 231,931. Además, la atribución de un valor positivo a la marca se reconfirma considerando que el resultado del nivel de *engagement* en cada una de las campañas respectivas por marca está más cercano al rango del 1 que del 0 (0,59%, 0,57% y 0,56).

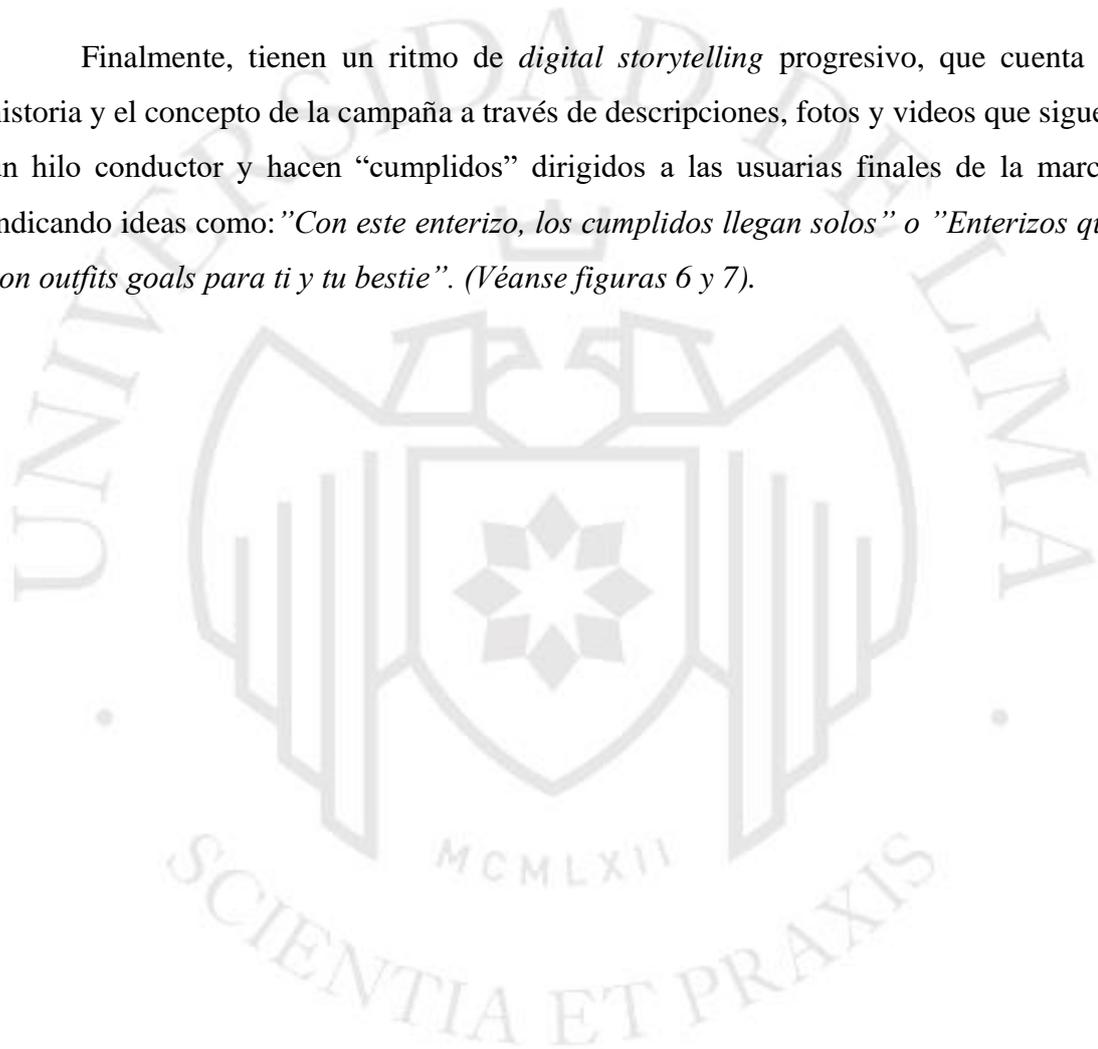
En lo que respecta a la relación entre el tipo de *digital storytelling* aplicado por ambas marcas a un nivel de *engagement* positivo generado, se reconfirma que, en el caso de Index, el tipo de *digital storytelling* que mejor funcionó fue el que tiene mucho más presente el elemento de la “economía narrativa”, tomando como referencia principal de medición el uso de los *hashtags*; pues Index hace muy poco o ningún uso de los mismos dentro de su narrativa en las descripciones de sus post. Otra característica a destacar del uso de la técnica en esta marca es que tienen como referente a modelos que usan diversos *outfits* de la colección y muestran cómo les quedan las prendas.

Finalmente, la marca cuenta con un ritmo de *digital storytelling* progresivo, que relata la historia y el concepto de las campañas a través de las descripciones de fotos y videos que, no necesariamente, siguen un hilo narrativo conductor pero sí una misma línea gráfica que siempre evoca el concepto de cada campaña. Asimismo, es un estilo de narración mucho más directo, pues a través de las descripciones le hacen preguntas al público con la intención de recibir una respuesta o mantener una expectativa, como por ejemplo: “*El animal print se lleva así: en tops y pantalones*” o “*¿Te contamos un secreto?*”. (Véanse figuras 20 y 21).

En el caso de Sybilla, el elemento del *digital storytelling* relacionado a la “economía narrativa” tomando como referencia solo el uso de *hashtags* no resulta válido, puesto que en este tipo de *digital storytelling* sí funcionó el uso de *hashtags* en sus descripciones, pues lo aplican en casi todas sus descripciones de fotos y videos y también se logra obtener una respuesta del público en los comentarios. (Véanse figuras 6, 7, 8, 15 y 16).

Otra característica importante a resaltar es que también toman como referente a modelos que usen diversos *outfits* de la colección y muestran cómo les quedan las prendas, pero tomando en cuenta descripciones en fotos y videos que tienen un tono de comunicación menos directo o invasivo.

Finalmente, tienen un ritmo de *digital storytelling* progresivo, que cuenta la historia y el concepto de la campaña a través de descripciones, fotos y videos que siguen un hilo conductor y hacen “cumplidos” dirigidos a las usuarias finales de la marca, indicando ideas como: “*Con este enterizo, los cumplidos llegan solos*” o “*Enterizos que son outfits goals para ti y tu bestie*”. (Véanse figuras 6 y 7).



## CONCLUSIONES

El objetivo principal del presente trabajo de investigación era analizar la aplicación del *digital storytelling* en *Instagram* para el reforzamiento del valor de marcas de moda a través de la identificación y medición de la variable del *engagement*, tomando como casos de estudio a las marcas Index y Sybilla. A partir de ello, analizar las prácticas de la aplicación de la técnica para ambas empresas en sus plataformas de *Instagram*, el cumplimiento de la teoría de los siete elementos del *digital storytelling*, la identificación de las formas y grado de interacción (*engagement*), en términos numéricos, que ocurre en las publicaciones de ambas marcas haciendo uso de la técnica en cada una de sus campañas elegidas y, finalmente, determinar en qué medida la aplicación del *digital storytelling* contribuyó al reforzamiento del valor de la marca de moda a través de la medición de la variable del *engagement* y, con ello, corroborar qué tipo de contenido es el más relevante para cada marca.

- En lo que respecta al primer objetivo, gracias a la metodología desarrollada y al análisis general de los resultados, se puede afirmar, en primer lugar, que la elección de los dos casos peruanos de marcas de ropa, Index y Sybilla, sí ayudaron a definir las respuestas relacionadas a la identificación de las prácticas de la aplicación de la técnica en sus plataformas de *Instagram*. Se evidencia un esfuerzo claro, de ambas marcas de moda, de crear contenidos cuyo *digital storytelling* esté enfocado siempre en contar el concepto, la esencia y la temática de sus campañas a través de la representación de modelos que vistan sus prendas, sin dejar de lado el tema promocional e informativo, pues, por lo general hacen referencia al precio en las descripciones y/o fotos.

- En relación al cumplimiento y análisis del contenido a través de la teoría de los siete elementos del *digital storytelling*, se identifica que ambas marcas no aplican a todos los elementos planteados en la teoría, puesto que se evidencia la ausencia, en sus narrativas, de aquellos relacionados “al don de la voz” y “el poder de la banda sonora”. Sin embargo, considero que esto no es un impedimento para que el mensaje siga quedando claro y sea directo hacia el público al cual se dirige, pues vemos que los usuarios responden en la sección de comentarios, hacen etiquetas y preguntan sobre dónde pueden adquirir las prendas. (Véanse figuras 10, 13, 16, 19, y 24). Además, cuentan con un propósito establecido que, a través de la narrativa, vuelven la experiencia de compra más personal y dinámica, lo cual permite una identificación de la marca con el cliente. Ello se refleja, por ejemplo, a través de la sección de comentarios, donde los usuarios hablan positivamente sobre la marca, responden las preguntas que se ponen en las descripciones e invitan a otras usuarias a visualizar el contenido (Véanse figuras 17, 18, 19 y 21) o también se distingue en el periodo de post compra, donde las clientas etiquetan las prendas adquiridas y publican cómo se sienten o cómo les queda. (Véase figura 27). Esto, en relación a la teoría Aaker (1991) sobre los cinco niveles de la lealtad de marca, podría ayudar a posicionar a los clientes finales, de ambas marcas, como “clientes comprometidos”, pues se trata de personas que tienen el orgullo y satisfacción por descubrir o ser partes de la marca y, a su vez, la misma los representa como una expresión de quiénes son, al hacer comentarios, al tomarse fotos con las prendas, etiquetar amigos y demás. Es así como, desde mi perspectiva, en las marcas de moda peruanas, la presencia o ausencia de los elementos sonoros que son parte de la teoría de “los siete elementos que todo *digital storytelling* debe tener para crear relatos efectivos”, no es determinante para concretar que las marcas han hecho un uso “incorrecto” de la técnica, ni mucho menos para definir a sus relatos como “no efectivos”.

- En el segundo objetivo específico, sobre el grado de interacción logrado por ambas marcas gracias al uso del *digital storytelling*, se evidencia que las campañas más próximas a la fecha (2019-2020), de ambas marcas, son las que mayor grado de interacción y, por tanto, mayor impacto en términos numéricos han generado al público, en comparación a sus campañas antiguas del 2018. Teniendo en cuenta que se tomó, como referencia para el cálculo de las cifras, la misma cantidad de contenido (12 post) para cada una de las dos campañas respectivas por marca, tanto del periodo 2018 como del 2019, se podría concluir que las prácticas de esta herramienta se vienen afinando con mayor detenimiento por parte de las marcas de moda en la actualidad, donde la plataforma de *Instagram* se convierte en una especie de herramienta de retroalimentación útil y una guía para la marca, que le permite enfocar sus esfuerzos de la construcción del valor de sus marcas de acuerdo a lo que el público le gusta o no. Sin embargo, hasta este punto, todavía no se podría definir qué tanto la técnica del *digital storytelling* aportó valor o no a las mismas.
- Por ello, finalmente, a modo de cierre, el último objetivo exigía brindar una respuesta sobre en qué medida el *digital storytelling* contribuye al reforzamiento del valor de una marca de moda, a través de la medición del variable del *engagement*. Primero, al identificar que las marcas sí obtuvieron un valor promedio positivo a través del porcentaje de *engagement* generado en cada una de sus campañas respectivas, se puede inferir que el uso de la técnica sí les resultó beneficiosa. Sin embargo, considero que para ratificar y dar una justificación que responda, de manera total, al objetivo planteado, ello no resulta suficiente. Ahora, otro punto importante a inferir es que si bien Index contó con la aplicación de un tipo de *digital storytelling* que logró mantener estable el nivel de *engagement*, tanto para su primera como para su segunda campaña y Sybilla no, pues el nivel de *engagement* de esta última marca disminuyó, entre campañas, en un 0,3%.

- Esto tampoco resultó determinante para verificar en qué medida se colaboró o no a un reforzamiento del valor de las marcas a través de la aplicación de la técnica, o a poder hacer una comparativa sobre qué tipo de *storytelling* fue el que mejor o peor funcionó entre las marcas. Esto porque, si bien la fórmula del *Instagram Engagement Rate*, planteada por *Social Bakers*, nos permitió identificar el nivel de *engagement* generado en periodos de tiempo concretos por marca, ésta se centra solo en la medición y atribución de un valor, positivo o negativo, para una marca o la otra, y, por lo tanto, resulta imposible hacer una comparativa entre marcas, pues el contenido siempre es único para cada una, su comunidad también es única y el alcance es distinto.
- Por tanto, se constata que la aplicación de esta fórmula para las marcas presentes en *Instagram* será beneficiosa solo para poder evaluarse a sí mismas, mas no para hacer una comparativa ni definir qué tanto valor generan aplicando la técnica del *digital storytelling*.
- A partir de ello, considero que sería beneficioso, para futuras investigaciones, la creación de una metodología enfocada en poder medir y comparar el nivel de *engagement* generado por las marcas que hagan uso de técnicas de marketing digital, como el *digital storytelling*, en sus plataformas de *Instagram*, pero que no dependa de factores como la diferencia entre la cantidad de seguidores, el tipo de contenido al que se orienta la marca, la cantidad de tiempo que lleva vigente y demás, pues de esta manera podríamos determinar qué tanto se aporta valor o no a las mismas, haciendo una comparativa clara entre una marca o la otra. Sin embargo, algo que sí se pudo identificar y reconfirmar, gracias a la aplicación de la fórmula, fueron las características relevantes del *digital storytelling* de cada campaña y, por tanto, de cada marca, identificadas también en la resolución del primer objetivo. Se comprueba, as, que con el uso de un *digital storytelling* con o sin el elemento de la “economía narrativa” presente, tomando solo como referencia de análisis el uso importante (Sybilla) o nulo (Index) de los *hashtags* en las descripciones de sus posts, las marcas de moda podrían también lograr un grado de interacción (*engagement*) positivo en sus perfiles de *Instagram*.

- En relación a ello, otro punto importante a considerar, gracias a Index y su campaña “Night Collection by Mafer Neyra”, es la relevancia de uso de un referente de imagen de marca (influencer) reconocido que permita la identificación del cliente con la misma. Se podría considerar como un elemento importante que balancee una presencia más consolidada de la economía narrativa a través del uso nulo de los *hashtags*, la ausencia de la información de los precios o la falta de elementos sonoros de la teoría del *digital storytelling* como “el don de la voz” o “el poder de una banda sonora”, pues vemos que si bien la marca no cuenta con estos elementos presentes en su narrativa, los mensajes en las descripciones de los post de esta campaña son más elaborados, personales y, sobretodo, evocan a la emoción e identificación.
- Por tanto, se estaría dando prioridad a un tipo de *digital storytelling* basado en el contenido emocional, es decir, que evoca a la emoción o relatos personales que permitan la identificación del usuario con la marca y, con ello, se reconfirma, a este elemento, como el más importante dentro de la aplicación de la técnica del *digital storytelling*.
- Es así como el presente trabajo de investigación colabora en poder atribuirle un valor positivo o negativo a las marcas de moda peruana que hacen uso del *digital storytelling* en sus plataformas de *Instagram*, mas no para medir qué tanto contribuye el uso de la técnica al reforzamiento del valor de sus marcas a través de la medición de la variable del *engagement*. Sin embargo, sí se pudo evidenciar, de manera muy clara, las formas y prácticas de la aplicación de la técnica del *digital storytelling* en las marcas de moda peruanas, comprobando que hacen un uso estratégico ya que, si bien no hacen la aplicación de todos los siete elementos de la teoría del *digital storytelling* para considerar a los relatos como “efectivos”, de igual manera sí logran conectar con el público objetivo a través de una respuesta positiva de los mismos en sus plataformas de *Instagram* y la atribución de un valor positivo para cada perfil de las mismas a través de sus campañas.

- Ello también nos abre paso a considerar, qué otras técnicas del marketing digital, aparte del *digital storytelling*, podrían resultar eficientes para ser aplicadas en *Instagram* por parte de las empresas de moda peruanas, pues tomando en cuenta las conclusiones del estado del arte planteados por Rivas (2017), consideramos que basta con una buena implementación de una estrategia de *branding* para influir positivamente en los seguidores.



## REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York.
- Aaker, D.A. (1992). The value of Brand equity. *Journal of Business Strategy*
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000
- Amâncio, M. (2017). “Put it in your story”: *Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories*. Uppsala Universitet.
- Colino Rodríguez, M. (2017). *Storytelling: el poder de las historias. Usos contemporáneos en la narración oral*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid - España.
- Angelita M. Salazar Corrales, Lorena M. Paucar Coque, Yadira P. Borja Brazales. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*.
- Aragón, A.; Salazar, J. (2015). *Narrativa Digital: Un cambio paradigmático*. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Ballesteros, C. (2019). *La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas*. *Revista de Comunicación*, 18(1), 2019. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

- Bowden, J. (2009). *The process of customer engagement: a conceptual framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. Recuperado de: [https://www.academia.edu/10309169/The\\_Process\\_of\\_Customer\\_Engagement\\_A\\_Conceptual\\_Framework](https://www.academia.edu/10309169/The_Process_of_Customer_Engagement_A_Conceptual_Framework).
- Buil, I, De Chernatony, L, Martínez, E. (2013) *La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* [en línea]. 2013, XIX (2), 226-237[fecha de Consulta 25 de Septiembre de 2021]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992003>
- Bull, G., & Kajder, S. (2004). *Digital Storytelling in the Language Arts Classroom*. *Learning & Leading with Technology*, 32(4), 46-49.
- Cáceres, M.; Díaz, M., García, P.; García, F.; López, M.; Núñez, P. *Construcción social de la realidad en los nativos digitales: una revisión teórica desde la perspectiva narrativa y el hipertexto*. *Prisma Social*, núm. 4, 2010, pp. 1-21 IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada Las Matas, España Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35>
- Caerols, M., Tapia, A. Y Carretero, A (2013). *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado*. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124, 68-78.
- Cangas M., J. & Guzmán P., M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Seminario de título, Universidad de Chile, Santiago.
- Carbache, C., Ureta, S., y Nevarez, J. (2019). *Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019*. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, Vol. 10(2) pp.140-150. DOI: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>

- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. Alicante: ECU.
- Center for Digital Storytelling. (2011). Retrieved from <http://64.13.206.59/index1.html>.
- Chan, D. (2016). *Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina*. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), *Concurso de Investigación en Comunicación*. 9na. Edición (pp. 7-61). Universidad de Lima.
- Colino Rodríguez, M. (2017). *Storytelling: el poder de las historias. Usos contemporáneos en la narración oral*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid - España.
- Dahlgren, P. (2006). *Civic participation and practices: Beyond “deliberative democracy.”* In N. Carpentier (Ed.), *Researching media, democracy and participation* (pp. 23–34). Tartu University Press. Recuperado de [http://www.researchingcommunication.eu/reco\\_book1.pdf](http://www.researchingcommunication.eu/reco_book1.pdf)
- Dell’ Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Echeverri Ortiz, A. (2011) *Narrativas digitales: El arte de la narración en la cibercultura*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. .
- Elliot, N. (2015). *Instagram Is The King Of Social Engagement*. Retrieved from [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement)
- Escalas, J. (2004). *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands*. *Journal of consumer psychology*, 14(1&2), 168-180. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=993164>

- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. y Blanchette, S. (2010). "Storytelling: Branding in Practice". Copenhagen, Dinamarca: Springer.
- Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B. (2005). "Storytelling: Branding in Practice". Copenhagen, Dinamarca: Springer.
- González, A. M. (2015). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mando y el corte inglés*. Index comunicación, nº 5, p 77-105. Universidad de Sevilla
- González-Romo, Z. F., & Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, n. 15, p. 17-27. DOI: 10.2436/20.8050.01.42
- Guisado, A. (2017). *"Storytelling": Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Hermann Acosta, Andrés (2019) *Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital*. Revista de Comunicación y Cultura | UASB-E, 2020 • Páginas 29-42.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53 (1), 59-68. Katona, Z., Zub
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2016). E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Patria.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding? Gustavo Gili*.
- Lambert, J. (2010) Digital storytelling. Cookbook. Estados Unidos.

Liotard, J. (1994). *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.

Mañas-Viniegra, Luis (2017). “*Storytelling digital en comunicación corporativa: comparativa entre IBEX 35 y Dow Jones*”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1127-1138.

Mathew, R.; Wacker, W. (2007). *What's Your Story? Storytelling to Move Markets, Audiences, People, and Brands* (paperback). Pearson. New Jersey

McLuhan, Marshall; Powers, B.R. (1995) *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Méndiz Noguero, A., Regadera Gonzáles, E. y Pasillas Salas, G. (2018) *Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous*. *Revista de Comunicación* 17 (2), 2018, 316 - 335.

Millán Fernández, E. S., Medrano García, M. L., & Blanco Jiménez, F. (2008). *Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos*.

Miller, E. A. (2009). Digital Storytelling. A Graduate Review. UNIVERSITY OF NORTHERN IOWA.

Morales, M. (2010). *Hacia la democratización narrativa. Del hipertexto a la creación colectiva*. *Signo y Pensamiento* [en línea]. 2010, XXIX (57), 192-215 [fecha de Consulta 25 de Septiembre de 2021]. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052014>

Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto.

Ortiz, María J. (2018). *Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad*. RUA Universidad de Alicante.

- Orsini, L. (2013). The Triumph Of The Visual Web. de Readwrite Disponible en: <http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends>
- Osorio M., R., Restrepo J., L., Muñoz H., Helmer (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro.
- Pérez Oviedo, R. P. (22 de Julio de 2005). Alfabetización en la comunicación mediática: la narrativa digital. *Revista Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación.*, 167-175.
- Phillippi-Miranda, A., & Avendaño-Ruz, C. (2011). Communicative empowerment: Narrative skills of the subjects. [Empoderamiento comunicacional: Competencias narrativas de los sujetos]. *Comunicar*, 36, 61-68. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-06>
- Ramos, J. (2013). Instagram para empresas. Editorial Juan Ramos S.L., 12-23.
- Rincón, Omar. (2006) Narrativas Mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa.
- Rivas, Andrea. (2017). *Análisis de contenido sobre estrategias de branding en Instagram para una marca personal. Caso Verónica Ruiz Del Vizo*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Robin, B. (2008a). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), 220-228.
- Rodríguez I., J. L., & Londoño M., G. (2009). *Los relatos digitales y su interés educativo*. *Educação, Formação & Tecnologias*, 2(1), 5-18.

- Rodríguez, Jaime Alejandro (2006) *El relato digital. Hacia un nuevo arte narrativo*. Bogotá: Libros de arena.
- Roig-Vila, R. y Rosales-Statkus, S. (2016). El relato digital. Análisis de sus elementos y tipología. *RIITE. Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 0, 84-94. Doi: <http://dx.doi.org/10.6018/riite/2016/257951>
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 1161–1171.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid, España: Península. (No tengo la fuente)
- Sánchez-Vera, M<sup>a</sup>, Solano-Fernández, I.M<sup>a</sup>. & Recio Caride, S. (2019). *El storytelling digital a través de vídeos en el contexto de la educación infantil*. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 54, 165-184. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: Ibukku.
- Silva, V. (2013). *Storytelling nas Marcas de Moda Comunicação e criação de valor*. Universidade Da Beira Interior, Covilhã e Lisboa.
- Silva, V. (2013). *Storytelling nas Marcas de Moda Comunicação e criação de valor*. Universidade Da Beira Interior, Covilhã e Lisboa.
- Statkus, S. R. (2015). *Uso del relato digital (digital storytelling) en la educación. Influencia en las habilidades del alumnado y del profesorado*. Tesis doctoral, Universidad de Alicante, Alicante.
- Sylvester, R., & Greenidge, W.-I. (2009). *Digital Storytelling: Extending the Potential for Struggling Writers*. *The Reading Teacher*, 63(4), 284-295.

- Torres Carmona, M. A. (2017). *Instagam y su uso como herramienta de marketing digital en Chile*. Universidad de Chile, Santiago.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.
- Vera Martínez, Jorge. (2008) *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes Academia*. Revista Latinoamericana de Administración, núm. 41, 2008, pp. 69-89
- Villarejo Ramos, A.F. (2002). *Modelos multidimensionales para medición del valor de marca*. Investigaciones europeas, vol.8, N° 3,13-44. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/083013.pdf>



## BIBLIOGRAFÍA

- Jiménez Gómez, L. y Sánchez García, C. (2018). *Instagram como herramienta de comunicación en el sector de la belleza*. Estudio comparativo de las cuentas Benefit USA y Benefit España. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Ryhänen, H. (2019) *Analysing Instagram post and consumer engagement*. [Master's Thesis] Arcada.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/184788/Ryh%c3%a4nen\\_Henrii\\_kka.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/184788/Ryh%c3%a4nen_Henrii_kka.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Torija, C. (2018). *Instagram como recurso para la generación de engagement*. *International Journal of Cancer*, 7(2), 198–206.  
<https://doi.org/10.1002/ijc.2910070203>
- Ure, M. (2018). *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 181-196.  
<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

