

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**TEJIENDO HISTORIAS PARA LA MUJER COLOMBIANA**

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Seminario Marketing Digital

Dania Milena Torres Medina  
Administración De Negocios Internacionales

Juan Daniel García Echeverri  
Administración Financiera

Nombre del Tutor del trabajo de grado.  
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.

2025

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**  
**Agradecimientos**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis.

Agradecemos a nuestra profesora, María José Escobar Mejía por su orientación y dedicación a lo largo de este seminario de grado. Su experiencia y conocimientos en el área fueron fundamentales para guiarnos en nuestra investigación y para alcanzar los resultados presentados en este trabajo.

Cada uno de nosotros aportó una perspectiva única que enriqueció el desarrollo de este trabajo.



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**  
**Tabla de Contenido**

Resumen.....	5
Palabras claves .....	6
Pregunta orientadora .....	7
Pregunta problema .....	7
Planteamiento.....	8
Objetivo General.....	10
Sustentación teórica de la pregunta.....	12
Storytelling y la construcción de identidad de marca .....	12
Estrategias de marketing digital y su impacto en la visibilidad de marcas de moda ....	13
Comportamiento del consumidor en la moda femenina y factores de decisión de compra.....	14
Casos de éxito de storytelling en la industria de la moda .....	18
Conclusiones .....	19
Referencias.....	21

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.****Lista de gráficos**

<b>Gráfico 1.</b> Experiencia 1 .....	15
<b>Gráfico 2.</b> Uso de productos .....	15
<b>Gráfico 3.</b> Conocimiento de la marca .....	16
<b>Gráfico 4.</b> Importancia de elección de ropa .....	17
<b>Gráfico 5.</b> Reconocimiento .....	17

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**  
**Resumen**

El presente estudio analiza cómo el storytelling contribuye al posicionamiento de la línea femenina de Arturo Calle, explorando su impacto en la construcción de identidad de marca y en la conexión emocional con su público objetivo. A través de una revisión teórica y la aplicación de encuestas a 50 mujeres en un evento de empoderamiento femenino, se identificaron factores clave en la toma de decisiones de compra y el reconocimiento de la marca. Se examinaron también las estrategias de marketing digital utilizadas en la industria de la moda para aumentar la visibilidad y la percepción de valor de las marcas. Los hallazgos revelaron que la calidad y los materiales son los principales criterios de selección en moda femenina, y que la visibilidad de Arturo Calle Woman aún presenta oportunidades de crecimiento. Además, se destacaron casos de éxito en la industria donde el storytelling ha sido determinante para fortalecer la identidad de marca y la fidelización de clientes. Finalmente, se concluyó que una estrategia de comunicación centrada en historias auténticas y valores alineados con su audiencia puede ser clave para consolidar la presencia de Arturo Calle Woman en el mercado.

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**Palabras claves**

Identidad de marca, Marketing emocional, Moda femenina en Colombia, Estrategias digitales en retail y Comportamiento del consumidor en moda.

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.****Misión**

La misión de Arturo Calle es ofrecer prendas de vestir y accesorios de excelente calidad, con diseños innovadores y a precios competitivos, que respondan a las necesidades y gustos del mercado colombiano. Su compromiso se centra en generar valor a través de procesos sostenibles, fortaleciendo la industria nacional, cuidando el entorno y garantizando experiencias positivas tanto para el cliente como para sus colaboradores. En el contexto de su línea femenina, esta misión se amplía al reconocimiento del poder de la mujer contemporánea, brindando productos que proyecten seguridad, elegancia y autenticidad.

**Visión**

Arturo Calle proyecta ser una marca líder en Latinoamérica en la industria de la moda, destacándose por su solidez empresarial, innovación constante y compromiso social. Su visión contempla una expansión nacional e internacional, con una oferta que trascienda la ropa y se convierta en una experiencia de marca. En su línea Arturo Calle Woman, esta visión se traduce en consolidar una propuesta de moda que conecte emocionalmente con la mujer moderna, fomentando el empoderamiento femenino y posicionándose como una marca relevante, cercana y diferencial en un mercado cada vez más competitivo.

**Pregunta orientadora*****Pregunta problema***

¿Cómo el Storytelling ayuda al posicionamiento de la línea femenina de la marca de Arturo Calle?

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**  
*Planteamiento*

El storytelling es una técnica de comunicación que tiene su base en la narración de cuentos para atraer la atención y generar una conexión emocional con el público. La esencia del storytelling permite generar relatos relacionados de forma estructurada a fin de transmitir un conjunto de mensajes de forma memorable, apelando a emociones, experiencias y valores compartidos (Villacís, 2022)<sup>1</sup>. El storytelling no tiene nada que ver con otros tipos de métodos de comunicación que no pasan del simple mencionar de transmitir la información, en el caso del storytelling se crea un contexto que permite a su vez que se domine la información proporcionando una mayor retentiva del mensaje transmitido. La efectividad de esta técnica de comunicación nos llega a garantizar la forma en que logramos activar diferentes tipos de áreas del cerebro, fomentando la imaginación e incluso propiciando la identificación del receptor de forma confluyente con los protagonistas de la historia (Caro et al., 2022)<sup>2</sup>. A lo largo de la historia se ha ido personalizando y adaptando a diferentes formatos y soportes, desde la tradición oral hasta el uso de plataformas digitales actuales.

La técnica del storytelling ha sido una herramienta básica de la comunicación humana desde tiempos muy remotos. De hecho, cuando las antiguas civilizaciones transmitían conocimientos o valores, lo hacían a partir de relatos orales. Con la llegada de la publicidad, ello se instaló en el siglo XX, cuando las marcas la comenzaron a utilizar para crear una identidad más cercana a los consumidores, dejando de lado las formas de comunicación simples de tipo promocional, para incidir inmediatamente en una forma de comunicación con un enfoque en las historias y el despliegue de emociones (Arenas & Grimaldo, 2022)<sup>3</sup>. Compañías como Coca-Cola, Apple, entre otras, fueron las primeras en articular narrativas dentro de las campañas publicitarias, incluso en temáticas como la felicidad, la innovación y el cambio. Con el advenimiento de la era digital, el storytelling cobró una nueva dimensión, es decir, se adaptó a distintas formas

---

<sup>1</sup> Salazar, N. Universidad Técnica de Ambato. *La Estrategia Digital*. 2022

<sup>2</sup> Caro, Montoya. *Revista de Investigaciones, Reconocimiento del valor storytelling*. 2022

<sup>3</sup> Grimaldo, Luis. *Estrategias del Storytelling en la Comunicación Corporativa: Una revisión de literatura*. 2022

## **TRABAJO DE GRADO**

### **Opción Seminario-Diplomado.**

audiovisuales o a las redes sociales, donde las marcas en la actualidad generan contenido inmersivo y participativo. Actualmente, las empresas lo utilizan con el objetivo de cada vez menos vender productos únicamente (Oñate et al., 2025) <sup>4</sup>.

No obstante, el principal inconveniente que topan las empresas es la ausencia de estrategias que se extiendan más allá de una promoción de venta de productos. En un entorno saturado, donde muchas personas se ven expuestas a miles de mensajes publicitarios al cabo de una jornada, las marcas que no logran diferenciarse son condenadas a la irrelevancia. Muchas compañías siguen centrando sus estrategias en la venta de especificaciones técnicas o en la venta del precio (más competitivo), y no sobre la creación de una identidad emocional con sus compradores. Sin un buen relato, el producto acaba por mostrarse como un genérico (Molpeceres, 2021)<sup>5</sup>. Y este, al final, no es más que un producto intercambiable que va en detrimento de la lealtad. En este sentido, las propias empresas que no se adentran en estrategias de storytelling eliminan el impacto, puesto que los consumidores actuales buscan marcas con sentido, relatos inspiradores e historias que se relacionen con sus propias aspiraciones.

Arturo Calle, una marca de prestigio en el mundo de la moda masculina, optó por adentrarse en el mercado femenino mediante las marcas Arturo Calle Woman y Signatura Donna, intentando así atraer a un nuevo público y abrir su abanico de productos al mundo con estas nuevas líneas. Según manifestaciones de Carlos Arturo Calle, gerente general de la firma, el objetivo es que dichas líneas alcancen en breve tiempo un 25% de las ventas en total. Siguiendo las tendencias del comercio en el comercio electrónico, las mujeres son aproximadamente el 51% de los clientes, o sea que hay un mercado en potencia para dichas nuevas líneas. Finalmente, la empresa ha realizado un reforzamiento de su compromiso por la equidad de género, dado que un 67% de sus trabajadores son mujeres.

---

<sup>4</sup> Oñate, M. revista de investigación social. El Storytelling como estrategia de comunicación, 2025.

<sup>5</sup> Molpeceres, A. Storytelling y emociones: Marketing digital en marcas de moda. 2021

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

Así las cosas, el objetivo de este trabajo consiste en extraer conclusiones sobre el papel que juega el storytelling para lograr el posicionamiento de la línea femenina de Arturo Calle, logrando que la marca se relacione con el público objetivo, así como comprender cómo la narrativa modifica la forma en que los consumidores perciben la marca, diferenciándola en un sector muy competitivo. Igualmente, este trabajo permitirá ver cuáles son las mejores prácticas y recomendaciones en el uso del storytelling, potenciando la línea femenina y la venta de la misma en el caso concreto de Colombia.

*Objetivo General*

Analizar cómo el storytelling contribuye al posicionamiento de la línea femenina de Arturo Calle, permitiendo que la marca conecte emocionalmente con su público objetivo y consolide su presencia en el mercado.

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**  
*Metodología*

El diseño de la investigación es tanto cualitativa como cuantitativa, dado que, por medio de la literatura, la cual revisión exhaustiva, y la encuesta busca entender cómo el storytelling afecta el posicionamiento de marca, en la industria de la moda, con especial hincapié en la línea femenina de Arturo Calle. Para el efecto se revisaron fuentes académicas y artículos de base de datos en marketing digital, branding y comportamiento del consumidor. Esta forma de ver la realidad nos permitió identificar estrategias válidas de narrativas de marca y su incidencia en la percepción que pueda tener la gente.

El tipo de investigación usada fue descriptivo, ya que lo que se buscaba es detallar y entender el rol del storytelling en la creación de la identidad de marca y su relación con el mercado femenino. Para complementar la parte teórica se llevó a cabo una investigación de campo mediante la aplicación de una encuesta de 50 mujeres que participaron de la jornada de empoderamiento femenino, la cual fue organizada por el Ministerio del Deporte. El objetivo de la encuesta fue conocer el reconocimiento y el nivel de percepción que tienen las consumidoras sobre la línea femenina de Arturo Calle.

Como herramientas para llevar a cabo el análisis, se utilizó una combinación de revisión documental y análisis de datos de la encuesta. Se emplearon gráficos y tablas para interpretar los resultados obtenidos, permitiendo una comparación entre la teoría y la realidad del mercado colombiano en cuanto a la aplicación del storytelling en la moda femenina.

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**  
**Sustentación teórica de la pregunta**

*Storytelling y la construcción de identidad de marca*

Como bien se ha conceptualizado anteriormente, el storytelling es una técnica de comunicación que tiene su base en la narración de cuentos para atraer la atención y generar una conexión emocional con el público. La esencia del storytelling permite generar relatos relacionados de forma estructurada a fin de transmitir un conjunto de mensajes de forma memorable, apelando a emociones, experiencias y valores compartidos. Esto comunicado a través de la teoría de (Villacís, 2022)<sup>6</sup>. El storytelling no tiene nada que ver con otros tipos de métodos de comunicación que no pasan del simple mencionar de transmitir la información, en el caso del storytelling se crea un contexto que permite a su vez que se domine la información proporcionando una mayor retentiva del mensaje transmitido.

Seguido de lo anterior, el Storytelling como construcción de marca, permite a las empresas desarrollar una identidad auténtica y emocionalmente resonante con su público. No se trata solo de vender un producto, sino de contar una historia que haga que las personas se identifiquen con la marca, la sientan cercana y la recuerden. Las empresas que logran humanizar su mensaje, conectando con experiencias reales y emociones profundas, consiguen diferenciarse en un mercado saturado. Un ejemplo de esto es Nike, que no solo vende ropa deportiva, sino que inspira a sus consumidores con historias de superación y esfuerzo. Como señala Hidrovo & Acosta (2023)<sup>7</sup>, “las marcas que apelan a las emociones generan una lealtad más fuerte que aquellas que solo se enfocan en las características del producto”. En este sentido, el storytelling se convierte en una herramienta clave para construir una imagen sólida y duradera en la mente de los consumidores.

---

<sup>6</sup> Salazar, N. Universidad Técnica de Ambato. *La Estrategia Digital*. 2022

<sup>7</sup> Hidrovo, M. & Acosta, A. México, Storytelling una herramienta digital educativa. 2023.

## **TRABAJO DE GRADO**

### **Opción Seminario-Diplomado.**

Cuando una empresa logra contar una historia que refleje los valores de su público objetivo, la conexión se vuelve natural. Marcas de moda como Zara o Gucci han entendido esto, utilizando narrativas que refuerzan su identidad de exclusividad, creatividad o sofisticación. En el caso de Arturo Calle Woman, su reto es construir un relato que hable directamente a la mujer moderna, resaltando su seguridad, estilo y empoderamiento. Según Correa & Ramón (2021)<sup>8</sup>, “una marca fuerte no es solo un nombre, es una historia que la gente quiere escuchar y compartir”. Si Arturo Calle Woman logra transmitir una historia coherente con los valores de su audiencia, podrá fortalecer su identidad y posicionarse mejor en el competitivo mundo de la moda femenina.

### *Estrategias de marketing digital y su impacto en la visibilidad de marcas de moda*

En la era digital, las estrategias de marketing han evolucionado para adaptarse a los hábitos de consumo de las nuevas generaciones. Para marcas de moda como Arturo Calle Woman, la presencia en redes sociales, el contenido visual atractivo y la conexión emocional con su audiencia son factores determinantes para su posicionamiento. Según un estudio de (Correa & Ramón, 2021)<sup>9</sup>, el 71% de los consumidores confían más en las marcas que generan contenido relevante y auténtico en plataformas digitales. En este sentido, Arturo Calle ha incrementado su actividad en redes sociales como Instagram y TikTok, donde el público femenino busca inspiración y tendencias. La implementación de campañas con influencers, estrategias de storytelling y la personalización de la experiencia de compra han sido claves para mejorar su visibilidad en el mercado.

El impacto del marketing digital en Arturo Calle Woman se refleja en el reconocimiento progresivo de la marca. De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, muchas mujeres aún desconocen esta línea, pero las que la han probado valoran su calidad y estilo. Para potenciar su alcance, la marca debe seguir fortaleciendo su presencia digital mediante estrategias como publicidad segmentada, colaboraciones con creadoras de contenido y campañas interactivas que

---

<sup>8</sup> Ramón, L. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales. El storytelling en la gamificación. 2021

<sup>9</sup> Ramón, L. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales. El storytelling en la gamificación. 2021

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

fomenten la participación de su audiencia. Como menciona (Cárdena & Cordero, 2021)<sup>10</sup>, “el éxito de una marca en el entorno digital depende de su capacidad para generar experiencias memorables y relevantes para sus consumidores”. Si Arturo Calle Woman logra consolidar su identidad digital y conectar mejor con su público, su posicionamiento en el mercado de moda femenina se fortalecerá significativamente.

***Comportamiento del consumidor en la moda femenina y factores de decisión de compra***

Para comprender mejor las preferencias y percepciones de las consumidoras frente a la moda femenina y su relación con el branding de Arturo Calle Woman, se realizó una encuesta a 50 mujeres. El estudio buscó identificar cómo las consumidoras interpretan su estilo personal, su conocimiento y percepción de la marca, los factores que influyen en sus decisiones de compra y los canales a través de los cuales descubren nuevas marcas de moda. A partir de esta información, se analizaron patrones de comportamiento que permiten entender la conexión emocional que las mujeres establecen con su vestimenta y cómo esto influye en su interés por marcas como Arturo Calle Woman.

---

<sup>10</sup> Cordero, C. México. Storytelling como estrategia de enseñanza. 2021

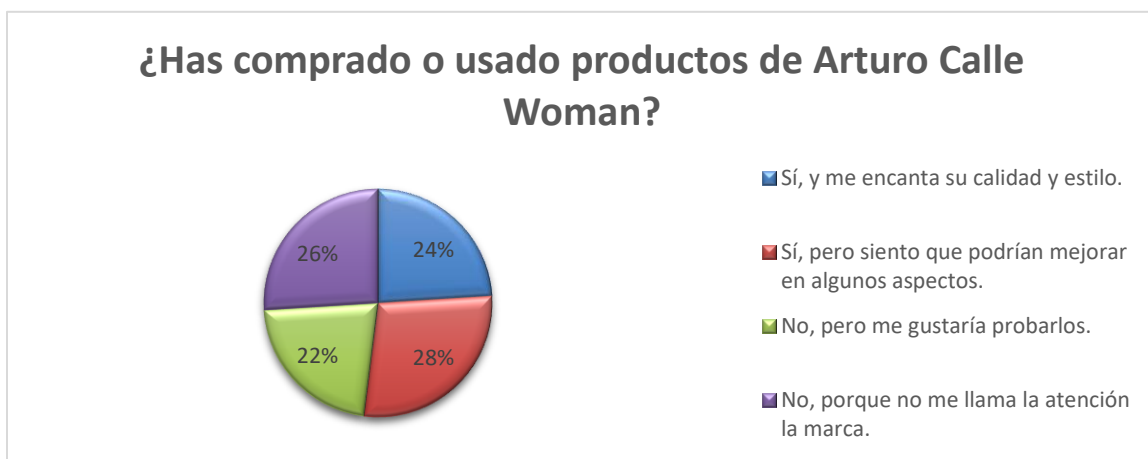
**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**Gráfico 1. Experiencia 1**



Los resultados de la encuesta reflejan que la moda es un medio de expresión personal para la mayoría de las mujeres. El 32% de las encuestadas considera que su ropa proyecta elegancia y sofisticación, mientras que un 28% se identifica con un estilo seguro y poderoso. De manera similar, otro 28% ve su vestimenta como una forma de mostrar creatividad y autenticidad. Sin embargo, un 12% aún no ha definido su estilo, lo que indica una oportunidad para marcas como Arturo Calle Woman de captar este segmento con propuestas que ayuden a construir identidad a través de la moda. Estos datos sugieren que las consumidoras buscan en la ropa más que funcionalidad, sino una extensión de su personalidad y valores.

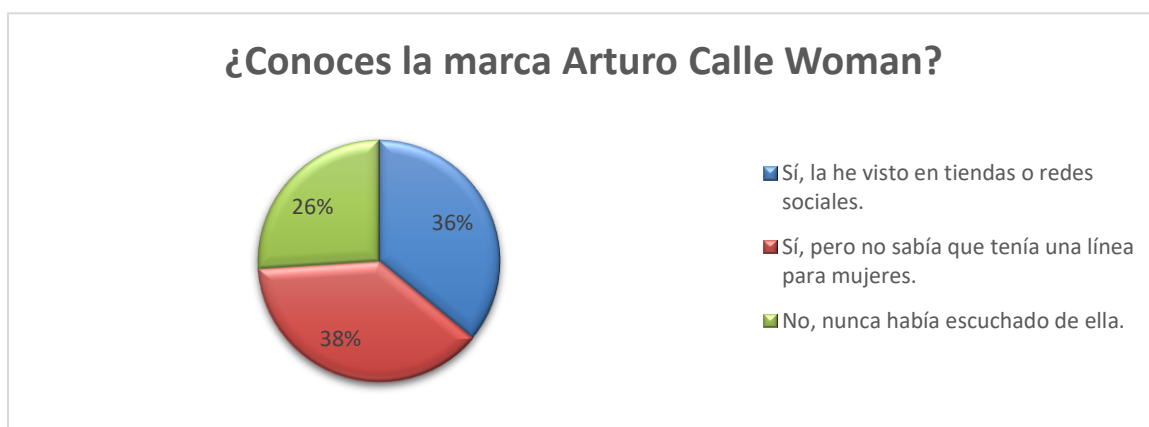
**Gráfico 2. Uso de productos**



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

Los resultados reflejan una división en la percepción de Arturo Calle Woman entre las encuestadas. Mientras que 12 mujeres destacan la calidad y el estilo de los productos, 14 consideran que hay aspectos por mejorar. Además, 11 manifestaron interés en probar la marca, lo que indica una oportunidad de captación de nuevas clientas. Sin embargo, 13 participantes afirmaron que la marca no les llama la atención, lo que sugiere la necesidad de fortalecer su estrategia de posicionamiento y diferenciación en el mercado femenino.

**Gráfico 3.** Conocimiento de la marca



Los datos muestran que, si bien Arturo Calle Woman tiene cierta visibilidad en el mercado, aún enfrenta un reto de reconocimiento de marca. De las encuestadas, 18 afirmaron haber visto la línea en tiendas o redes sociales, lo que indica una presencia moderada en estos canales. Sin embargo, 19 mujeres admitieron conocer la marca Arturo Calle, pero desconocían que contaba con una línea femenina, lo que sugiere una falla en la comunicación y promoción específica de esta categoría. Además, 13 participantes nunca habían escuchado de Arturo Calle Woman, lo que evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de difusión.

**TRABAJO DE GRADO**

**Opción Seminario-Diplomado.**

**Gráfico 4. Importancia de elección de ropa**



Los resultados muestran que, al elegir ropa, la calidad y los materiales son lo más importante para las encuestadas, con 14 respuestas en esta categoría, lo que destaca la relevancia de ofrecer productos bien elaborados y duraderos. Le sigue el precio accesible con 12 respuestas, lo que sugiere que las consumidoras buscan una buena relación calidad-precio. El diseño y estilo, aunque importante, solo obtuvo 5 respuestas, lo que indica que no es el factor decisivo para todas las participantes. Además, el deseo de que la ropa refleje la personalidad (6 respuestas) y el prestigio de la marca (10 respuestas) también influye en la decisión de compra, pero de manera menos destacada.

**Gráfico 5. Reconocimiento**



## **TRABAJO DE GRADO**

### **Opción Seminario-Diplomado.**

Los resultados indican que la mayoría de las encuestadas conoció la marca Arturo Calle Woman a través de tiendas físicas o centros comerciales, con 12 respuestas. Las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) también jugaron un papel relevante, con 11 respuestas, mostrando cómo estas plataformas digitales son esenciales para la visibilidad y el conocimiento de la marca. La publicidad en internet o medios digitales fue mencionada por 9 participantes, sugiriendo que la presencia digital en plataformas más generales también contribuye al reconocimiento. Las recomendaciones de amigos o familiares obtuvieron 8 respuestas, lo que refleja el valor del boca a boca en la toma de decisiones de compra. Sin embargo, 10 participantes indicaron que nunca habían oído hablar de la marca.

### *Casos de éxito de storytelling en la industria de la moda*

En la industria de la moda, el storytelling ha demostrado ser una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con los consumidores y fortalecer el posicionamiento de las marcas. Un caso destacado es el de Nike, que a lo largo de los años ha utilizado historias inspiradoras sobre atletas de diferentes orígenes, superando obstáculos y desafiando límites (Benítez & González, 2022). Esta narrativa no solo promueve sus productos, sino que crea una identidad inclusiva y motivacional que resuena profundamente con su audiencia. Otro ejemplo significativo es Dove, cuya campaña “Real Beauty” transformó la percepción sobre la belleza, usando relatos de mujeres reales para transmitir un mensaje de confianza y autoaceptación. Ambas marcas no solo vendieron productos, sino que construyeron un vínculo emocional duradero con sus consumidores, haciéndolos sentir parte de algo más grande. En este sentido, Arturo Calle Woman podría seguir una ruta similar al explorar el storytelling, al mostrar historias que representen no solo el estilo, sino también los valores y la identidad que la marca desea transmitir, lo que fortalecería su relación con su público objetivo y posicionaría aún más su línea femenina en el mercado (Ramírez & Salgado, 2021).

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**  
**Conclusiones**

Las investigaciones centradas en los relatos y en la edificación de la identidad de marca sostuvieron que las marcas de moda que llegaron a crear historias que conectan emocionalmente con sus públicos logran edificar una identidad más robusta y duradera. Focalizándose en relatos genuinos, las marcas no solamente venden productos, sino que construyen un vínculo que permite sentir que los consumidores se identifican con el relato y con una comunidad en la que se sientan representados. Estas estrategias contribuyen a posicionar a la marca de forma más pertinente en el entorno del mercado, fomentando la fidelidad y su presencia en la mente del consumidor.

También hay que tener en cuenta que las estrategias de marketing digital tuvieron un impacto significativo en la visibilidad de las marcas de moda, sobre todo en Instagram y TikTok, donde imágenes visuales y relatos bien contruidos pueden llegar a una gran audiencia de forma competente y económica. Las marcas que se sirven de estas herramientas logran captar a su público objetivo de una forma más directa y construyen no solamente sus productos, sino también su imagen de marca y sus valores.

Los resultados publicados en la encuesta permitieron determinar que las mujeres valoran en primer lugar la calidad y los materiales a la hora de elegir la ropa, este factor se beneficia del segundo lugar del precio accesible y el diseño que muestre su personalidad. Además, el reconocimiento de la marca Arturo Calle Woman es variado, puesto que una parte importante conoce la marca por el canal de tiendas físicas y redes sociales, otro elevado porcentaje reconoce que aún no está enterado de su línea femenina. Este comportamiento permite inferir que la marca puede crecer en cuanto a la visibilidad y la conexión emocional con su público a partir de estrategias de storytelling más dirigidas y personalizadas.

En lo que respecta a las experiencias exitosas del storytelling en el campo de la moda en términos de empresas, ejemplos como los de las marcas Nike y Dove han utilizado el storytelling para crear storytelling que no solo cumpla la función de publicitar productos, sino que transmita valores como la autenticidad, la inclusión, o el empoderamiento. Estas marcas han conseguido

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

conectar con sus consumidores al situar sus productos como emblemas de superación y/o de la autoaceptación, y evidencian que han logrado crear una lealtad vigorizada. Por su parte, estas experiencias a modo de ejemplo de cómo el storytelling puede ser relatar historias para marcas como Arturo Calle Woman ya que al poder narrar historias que desarrollen el empoderamiento y la identidad de la mujer moderna podría mejorar aún más su posicionamiento, su visibilidad y notoriedad en el cada vez más competido mercado de la moda.

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**  
**Referencias**

- Alviz Ramírez, Á., & Posada Salgado, Y. E. (2021). *Storytelling y su impacto en el fortalecimiento de habilidades narrativas y competencias digitales*.  
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/entities/publication/a9d755c3-4cf6-46c9-aa71-1855156bfed2>
- Benítez, J. C. F., & González, J. V. (2022). El storytelling político en redes sociales: Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Zugasti Azagra, Ricardo; Mancinas-Chávez, Rosalba; Pallarés-Navarro, Sandra y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria (coords.). Contenidos, medios e imágenes en la comunicación política*, 81-96.
- Cárdena, V. C. C., & Cordero, N. M. C. (2021). Storytelling como estrategia de enseñanza-aprendizaje para desarrollar el lenguaje en Educación Inicial mediante cuentos. *CIENCIAMATRIA*, 7(13), 122-137.
- Curay Correa, P., & Ramón, L. P. (2021). El storytelling en la gamificación: Planificación de una guía didáctica. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(2), 110-123.
- Hidrovo, M. E. M., & Acosta, A. H. (2023). Storytelling una herramienta digital en el ámbito educativo: Revisión sistemática en el contexto suramericano. *Polo del Conocimiento*, 8(3), 523-539.
- Molpeceres, A. M. V. (2021). Influencers, storytelling y emociones: Marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 1-18.
- Oñate, C. G., Alcaraz, M. M., & García, L. M. (2025). El Storytelling como estrategia de comunicación: Un caso aplicado a los spots de Lotería de Navidad. *Prisma Social: revista de investigación social*, 48, 6-26.

**TRABAJO DE GRADO**

**Opción Seminario-Diplomado.**

Quispe Arenas, P., & Grimaldo Vargas, G. C. (2022). *Estrategias del Storytelling en la*

*Comunicación Corporativa: Una revisión de literatura.*

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684139>

Rodríguez-Caro, O. J., Montoya-Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2022).

Reconocimiento del valor storytelling y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+ D Revista de Investigaciones*, 17(2), 71-78.

Salazar Villacís, N. F. (2022). *La Estrategia Digital Storytelling y los Emprendimientos*

*Turísticos de Quinchicoto*. Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/items/5e691a22-3021-4b9e-aaf4-c05eed7a45be>

Portafolio. (2023). *Arturo Calle lanza línea femenina y busca llegar a nuevos mercados.*

*Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/arturo-calle-lanza-linea-femenina-y-busca-nuevos-mercados-582106>

La República. (2023). *Arturo Calle lanza su nueva línea femenina con expectativas de*

*crecimiento nacional e internacional. La República.*

<https://www.larepublica.co/empresas/arturo-calle-lanza-su-nueva-linea-femenina-3589160>