



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2026,
Volumen 10, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i4

**NARRATIVA TRANSMEDIA Y STORYTELLING
DESDE LA DIRECCIÓN DE ARTE: PROPUESTA Y
VALIDACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE
PROMOCIÓN DIGITAL PARA LA ARTESANÍA
TRADICIONAL EN LA NUEVA NORMALIDAD**

TRANSMEDIA NARRATIVE AND STORYTELLING FROM
ART DIRECTION: PROPOSAL AND EXPERT-JUDGMENT
VALIDATION OF A DIGITAL PROMOTION STRATEGY FOR
TRADITIONAL CRAFTSMANSHIP IN THE NEW NORMAL

Diego Xavier León Marín
Universidad de Cuenca

Narrativa transmedia y storytelling desde la Dirección de Arte: propuesta y validación de una estrategia de promoción digital para la artesanía tradicional en la Nueva Normalidad

Diego Xavier León Marín¹

otramiradaec@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-2715-3261>

Universidad de Cuenca

Cuenca, Ecuador

RESUMEN

Este artículo presenta el diseño y la validación de una estrategia de promoción digital, basada en storytelling y narrativa transmedia desde la Dirección de Arte, para conectar al artesano tradicional del Azuay (Ecuador) con su público objetivo en la Nueva Normalidad pospandemia. El estudio deriva de un diagnóstico previo sobre digitalización de la Cooperativa de Producción Artesanal AYNI y adopta un enfoque cualitativo aplicado, proyectivo, desarrollado mediante Design Thinking. A partir de datos reales de compradores se construyó un buyer persona ficticio ("Katty"), se trazó un customer journey digital y se diseñó un concepto rector —"El turismo contado desde la artesanía"— materializado en un catálogo interactivo con 488 fotografías de 13 socios artesanos y una campaña digital de captación, retención y conversión. La propuesta fue sometida a juicio de expertos de la agencia Inkside, quienes valoraron positivamente la claridad de objetivos, el insight central y la estrategia SEM/SEO, aunque señalaron como ambiciosa la meta de captar 4000 seguidores en seis meses. Los resultados sugieren que la narrativa territorial-cultural es un activo diferenciador viable para la promoción digital artesanal, aunque su implementación efectiva exige ajustar expectativas cuantitativas y sostener la producción narrativa en el tiempo.

Palabras clave: narrativa transmedia; storytelling; Dirección de Arte; artesanía tradicional; Design Thinking.

¹ Autor principal

Correspondencia: otramiradaec@gmail.com

Transmedia narrative and storytelling from Art Direction: proposal and expert-judgment validation of a digital promotion strategy for traditional craftsmanship in the New Normal

ABSTRACT

This article presents the design and validation of a digital promotion strategy, grounded in storytelling and transmedia narrative from an Art Direction perspective, connecting traditional artisans of Azuay (Ecuador) with their target audience within the post-pandemic New Normal. The study builds on a prior diagnostic assessment of the digitalization needs of the AYNÍ Artisan Production Cooperative and follows a qualitative, applied, projective approach developed through Design Thinking. Using real buyer data, a fictitious buyer persona ("Katty") was constructed, a digital customer journey was mapped, and a guiding campaign concept—"Tourism told through craftsmanship"—was materialized through an interactive photographic catalog featuring 488 images of 13 artisan members, alongside a digital campaign for acquisition, retention, and conversion. The proposal was submitted to expert judgment by the Inkside agency, which positively assessed the clarity of objectives, the core insight, and the SEM/SEO strategy, while noting that the goal of gaining 4,000 followers in six months was overly ambitious. The findings suggest that territorial-cultural narrative constitutes a viable differentiating asset for digital artisan promotion, although effective implementation requires adjusting quantitative expectations and sustaining narrative content production over time.

Keywords: transmedia narrative; storytelling; Art Direction; traditional craftsmanship; Design Thinking.

Artículo recibido 20 mayo 2026

Aceptado para publicación: 20 junio 2026



INTRODUCCIÓN

La artesanía tradicional constituye uno de los patrimonios culturales más representativos de la región andina ecuatoriana, no solo como actividad económica, sino como vehículo de memoria, identidad territorial y saber transmitido de generación en generación. Sin embargo, la irrupción de la pandemia por Covid-19 y las medidas de confinamiento obligatorio expusieron con crudeza las limitaciones digitales de los artesanos del Azuay para sostener sus canales habituales de comercialización, fuertemente dependientes del turismo presencial y la venta directa en talleres y ferias. Este artículo se inscribe como continuación de una investigación previa del mismo autor, en la que se realizó un diagnóstico teórico y de campo sobre las necesidades de digitalización del artesano tradicional del Azuay en tiempos de pandemia, identificando brechas digitales, debilidades organizativas y oportunidades de mercado en la Cooperativa de Producción Artesanal AYNÍ. Dicho diagnóstico, obtenido mediante análisis FODA y entrevistas a artesanos y compradores, evidenció un vacío estratégico en materia de comunicación digital y sentó las bases empíricas para el desarrollo de la propuesta que aquí se presenta y evalúa.

El problema que orienta este segundo momento de la investigación radica en la necesidad de traducir ese diagnóstico en una estrategia concreta de promoción digital que, desde la Dirección de Arte, permita a los artesanos de AYNÍ conectar emocionalmente con audiencias digitales en un escenario de Nueva Normalidad caracterizado por la aceleración del comercio electrónico y la reconfiguración de los hábitos de consumo (Tavera Ochoa & Gómez Prado, 2024). La justificación de este trabajo se sostiene en la evidencia de que la crisis sanitaria no solo aceleró la migración hacia canales digitales, sino que modificó de forma diferenciada la frecuencia, las plataformas y los momentos de compra de hombres y mujeres, incrementando además la percepción de seguridad asociada a las transacciones en línea (Pérez Martínez et al., 2021). En este contexto, dotar a un colectivo artesanal de una estrategia narrativa propia no es solo una decisión estética, sino una respuesta a una transformación estructural del comportamiento del consumidor.

Desde el punto de vista teórico, la narrativa transmedia se entiende como una estrategia de expansión de contenidos a través de múltiples plataformas y lenguajes, en la que cada medio aporta una pieza distinta y complementaria de un relato mayor, favoreciendo además la participación activa y la co-

creación de las audiencias (Pinto Arboleda et al., 2022). Esta lógica expansiva resulta especialmente pertinente para productos con fuerte arraigo cultural y territorial, como la artesanía, en la medida en que permite desplegar el valor simbólico del objeto artesanal en catálogos, redes sociales, video y comercio electrónico de manera articulada. De modo complementario, el storytelling —y en particular el brand storytelling— se consolida como herramienta de conexión emocional entre marca y consumidor: el contenido construido sobre utilidad, valores sociales y vínculos percibidos como "reales" genera mayores niveles de engagement que la comunicación estrictamente comercial (De-Miguel-Zamora et al., 2022). En la misma línea, el análisis de piezas de branded content premiadas ha mostrado que los insights emocionales y culturales, combinados con tonos cercanos y auténticos, constituyen claves recurrentes del éxito creativo en la comunicación de marca (Llorente-Barroso et al., 2022), mientras que el periodismo y otros formatos de difusión informativa en redes sociales han adoptado igualmente el storytelling como estructura narrativa capaz de sostener la atención de audiencias fragmentadas (Marcos-García et al., 2021).

El comportamiento del consumidor pospandemia añade una capa adicional de complejidad y oportunidad. La evidencia disponible en contextos latinoamericanos confirma una aceleración sostenida del comercio electrónico y cambios relevantes en las plataformas y momentos de consumo digital (Carbache Mora et al., 2023; Tavera Ochoa & Gómez Prado, 2024). En paralelo, las redes sociales se han consolidado como espacios centrales de construcción de comunidades de marca, donde el boca a boca digital y la credibilidad percibida de los emisores inciden directamente sobre la intención de compra (Mendoza-Moreira & Moliner-Velázquez, 2022), fenómeno que se intensifica con el papel de los prescriptores o influencers en la etapa postpandemia (León Martínez & Soria Ibáñez, 2023). En el ámbito de la estrategia de contenidos, se ha documentado que el marketing de contenidos ejerce un efecto medible sobre la percepción de marca en emprendimientos digitales de pequeña escala (Castilla et al., 2023), lo que resulta directamente aplicable al caso de una cooperativa artesanal.

Finalmente, la construcción de la propuesta se apoya en metodologías de diseño centrado en el usuario. El Design Thinking, entendido como proceso iterativo de empatía, ideación y prototipado, ha demostrado utilidad en las fases tempranas de proyectos de análisis y diseño (Cahui Osis et al., 2022), mientras que los modelos de experiencia de usuario (UX) aplicados a productos de comunicación



ofrecen una ruta metodológica para comunicadores y diseñadores (Ferrer-Mavárez et al., 2021). A ello se suman herramientas de perfilamiento del cliente, como el lienzo de construcción de buyer persona para emprendimientos sostenibles (García Antonio et al., 2021), y la constatación de que el marketing experiencial y la calidad de la experiencia se capitalizan directamente en el valor de marca (Barboza Seclén et al., 2022). Considerando este marco, el presente artículo tiene como objetivo proponer y evaluar, desde la Dirección de Arte, una estrategia de promoción digital basada en storytelling y narrativa transmedia para conectar al artesano tradicional del Azuay con su público objetivo en el contexto de la Nueva Normalidad pospandemia, tomando como caso de estudio la Cooperativa de Producción Artesanal AYNI.

METODOLOGÍA

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo aplicado, de tipo proyectivo o propositivo, en tanto no se limita a describir un fenómeno, sino que desarrolla y valida una propuesta de intervención mediante un proceso de investigación-acción orientado al diseño. El diseño metodológico general se sustenta en la metodología Design Thinking, entendida como un proceso iterativo de empatía, ideación y prototipado especialmente adecuado para las etapas de análisis y diseño de soluciones centradas en las personas (Cahui Osis et al., 2022).

El proceso se organizó en seis fases. En la primera, se sintetizó el diagnóstico obtenido en la investigación previa del autor —análisis FODA y entrevistas semiestructuradas a artesanos y compradores de AYNI— como insumo empírico de partida. En la segunda fase se construyó un buyer persona ficticio, denominado "Katty", elaborado a partir de datos demográficos y motivacionales agregados de compradores reales de AYNI (90% mujeres, edades entre 20 y 67 años, 85% con formación profesional, entre turistas y residentes locales), siguiendo la lógica del lienzo de perfilamiento de consumidores para emprendimientos sostenibles (García Antonio et al., 2021). En la tercera fase se mapeó la experiencia offline del comprador y se tradujo a un customer journey digital estructurado en descubrimiento, consideración, decisión, retención y recomendación, en línea con los modelos de ruta UX aplicados a productos de comunicación (Ferrer-Mavárez et al., 2021). En la cuarta fase se diseñó el concepto rector "El turismo contado desde la artesanía" y su producto insignia, un catálogo interactivo de 102 páginas con 488 fotografías de 13 socios artesanos, tomadas en sus propios talleres. La quinta

fase consistió en el diseño de una campaña digital por etapas —captación durante seis meses con meta de 4000 nuevos seguidores, seguida de retención y conversión— apoyada en SEM/SEO y comercio electrónico, considerando la aceleración del comercio digital pospandemia (Tavera Ochoa & Gómez Prado, 2024).

La sexta fase correspondió a la validación mediante juicio de expertos, procedimiento reconocido como mecanismo de evaluación de calidad, suficiencia, coherencia y pertinencia de propuestas de diseño (Rodríguez Medina et al., 2021). Dicha validación estuvo a cargo de la agencia Inkside, dirigida por Franklin Siguencia Astudillo, que analizó el marco teórico, la coherencia metodológica y la viabilidad estratégica de la propuesta. Como técnicas e instrumentos se emplearon entrevistas, lienzos de buyer persona y customer journey, prototipado del catálogo interactivo y un formato estructurado de evaluación experta.

En cuanto a consideraciones éticas, se obtuvo el consentimiento informado de los artesanos cuyas fotografías, biografías e historias fueron incorporadas al catálogo, y el buyer persona "Katty" se construyó exclusivamente a partir de datos agregados y anonimizados, sin corresponder a una persona real identificable. Como limitaciones, la validación experta correspondió a un único panel evaluador —la agencia Inkside— y no a un panel amplio de jueces independientes, y la meta de captación de audiencia (4000 seguidores en seis meses) fue señalada como ambiciosa; en consecuencia, los resultados deben interpretarse como una validación preliminar de viabilidad y no como evidencia de implementación a largo plazo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil del buyer persona "Katty"

La sistematización de las entrevistas a compradores de AYNÍ permitió construir un buyer persona ficticio denominado "Katty", herramienta que —siguiendo el lienzo de perfilamiento de consumidores para emprendimientos sostenibles (García Antonio et al., 2021)— sintetiza en un arquetipo los rasgos demográficos y motivacionales predominantes del público real. Katty representa a una mujer, turista nacional o internacional, o bien residente local, de entre 20 y 67 años, con formación profesional, coherente con la composición mayoritariamente femenina (90%) y profesional (85%) de los compradores entrevistados. Su interés por la artesanía no responde a una lógica meramente

transaccional: compra por motivos de regalo, recuerdo de viaje, decoración del hogar, vestimenta o uso práctico, pero su decisión está mediada, sobre todo, por la calidad percibida del producto, la historia que hay detrás de su elaboración y la admiración por el proceso artesanal en sí mismo. Este hallazgo es consistente con la literatura sobre marketing experiencial, que sostiene que la calidad de la experiencia de consumo se capitaliza directamente en valor de marca (Barboza Seclén et al., 2022), y sugiere que cualquier estrategia de promoción digital dirigida a este perfil debe priorizar el relato sobre el objeto por encima de la descripción funcional del producto.

Customer journey digital

A partir del perfil de Katty se diseñó un customer journey digital de cinco etapas. En la fase de descubrimiento, la potencial compradora accede a contenido relacionado con las ciudades patrimonio del Azuay, ámbito en el que el valor turístico-cultural del territorio funciona como puerta de entrada. En la fase de consideración, la audiencia encuentra a AYNÍ posicionada no como una tienda de artesanías convencional, sino como una propuesta de "artesanía como destino turístico", lo que amplía el imaginario de compra hacia una experiencia cultural. La decisión de compra se produce al conocer las historias narradas por los propios artesanos en redes sociales, un mecanismo que reproduce en el entorno digital la lógica del "vínculo real" señalada por la literatura sobre brand storytelling como factor de conexión emocional entre marca y consumidor (De-Miguel-Zamora et al., 2022). La retención se sostiene mediante un boletín y catálogo digital que mantiene el contacto posterior a la compra, y la recomendación se completa cuando los propios compradores replican el storytelling de la marca en sus publicaciones personales, un fenómeno cercano al boca a boca digital cuya influencia sobre la intención de compra ha sido documentada en contextos latinoamericanos (Mendoza-Moreira & Moliner-Velázquez, 2022) y que se ve reforzado por la credibilidad que los consumidores atribuyen a prescriptores y pares en el entorno postpandemia (León Martínez & Soria Ibáñez, 2023).

El concepto rector como eje transmedia

El concepto "El turismo contado desde la artesanía" —también formulado como "Somos turismo contado desde la artesanía"— constituye el eje narrativo capaz de articular, de manera coherente, el valor turístico-patrimonial de las ciudades del Azuay con la narrativa personal de cada artesano. Este concepto opera precisamente bajo la lógica de la narrativa transmedia, en la medida en que no se agota

en una sola pieza comunicativa, sino que se expande y adapta a múltiples plataformas y formatos — catálogo interactivo, redes sociales, video y comercio electrónico— sin perder su núcleo de sentido, de forma análoga a como la narrativa transmedia ha sido empleada para expandir relatos de memoria social y arraigo cultural en otros contextos latinoamericanos (Pinto Arboleda et al., 2022). La fuerza del concepto reside en que traslada el eje de la comunicación desde el producto hacia el territorio y la persona del artesano, habilitando la co-creación de contenido cuando los propios artesanos y compradores se convierten en narradores del relato de marca.

El catálogo interactivo como respuesta emergente

El catálogo interactivo fotográfico, con 102 páginas y 488 fotografías de 13 socios artesanos tomadas en sus talleres, constituye el producto tangible más representativo de la propuesta y fue concebido como una respuesta urgente-emergente durante el período de cuarentena obligatoria. Su estructura incorpora biografías de los artesanos y enlaces directos a secciones temáticas y perfiles de redes sociales, lo que le confiere un carácter híbrido entre catálogo comercial y pieza narrativa. Este producto evidencia la capacidad de la Dirección de Arte para articular una respuesta rápida ante una situación de crisis, canalizando recursos fotográficos y narrativos preexistentes hacia un formato digital de bajo costo y alto potencial de expansión transmedia, coherente con la aceleración general del comercio electrónico observada en el escenario pospandemia (Tavera Ochoa & Gómez Prado, 2024; Carbache Mora et al., 2023).

Validación por juicio de expertos

La evaluación realizada por la agencia Inkside, bajo la dirección de Franklin Siguencia Astudillo, siguió los criterios habituales de validación por juicio de expertos —claridad, suficiencia, coherencia y pertinencia— reconocidos en la literatura metodológica (Rodríguez Medina et al., 2021). Los resultados de esta validación fueron mayoritariamente positivos: los expertos valoraron la claridad de los objetivos y de las plataformas seleccionadas, el buen tratamiento informativo otorgado al contenido artesanal y, de manera especial, la solidez del insight central "somos turismo contado desde la artesanía", al que consideraron un hallazgo diferenciador y potente para la marca. La estrategia de posicionamiento SEM/SEO prevista para el canal de comercio electrónico fue igualmente calificada como válida, en

sintonía con la evidencia que vincula la efectividad del marketing de contenidos con la percepción de marca en emprendimientos digitales (Castilla et al., 2023).

No obstante, el panel formuló también observaciones críticas relevantes. La principal fue el señalamiento de que la meta de captación de 4000 nuevos seguidores en un plazo de seis meses resultaba ambiciosa para las capacidades reales de una cooperativa artesanal de pequeña escala, una observación que resulta consistente con la advertencia metodológica de no proyectar linealmente el comportamiento digital acelerado de la pospandemia sin considerar las capacidades de producción de contenido del emisor (Tavera Ochoa & Gómez Prado, 2024). Adicionalmente, los expertos recomendaron incorporar llamados a la acción más claros, ampliar el número de historias de artesanos representadas y profundizar el componente de storytelling en las piezas de comunicación, en línea con los hallazgos sobre atributos creativos del branded content, que identifican los insights emocionales y culturales combinados con tonos cercanos como factores clave del éxito creativo (Llorente-Barroso et al., 2022) y con la evidencia de que los formatos narrativos de difusión en redes sociales tienden a superar en efectividad a los formatos puramente informativos (Marcos-García et al., 2021).

Discusión integradora

En conjunto, estos resultados sugieren que la propuesta desarrollada logra articular de manera coherente los principales componentes teóricos revisados: un buyer persona construido con rigor a partir de datos reales, un customer journey que traduce la experiencia offline al entorno digital, un concepto rector con capacidad de expansión transmedia y una campaña apoyada en mecanismos de comercio electrónico y posicionamiento digital. La valoración positiva del panel experto respecto del insight central confirma la pertinencia de anclar la estrategia de promoción en la narrativa territorial-cultural del artesano, en sintonía con lo documentado para relatos expandidos de memoria social y arraigo cultural (Pinto Arboleda et al., 2022) y con el papel del storytelling como mecanismo de conexión emocional en el brand storytelling (De-Miguel-Zamora et al., 2022). Al mismo tiempo, la observación crítica sobre la meta de captación de audiencia pone de relieve un riesgo frecuente en las estrategias digitales de pequeña escala: sobreestimar la velocidad de crecimiento de comunidades de marca sin considerar la disponibilidad limitada de recursos para sostener la producción continua de contenido, riesgo que se agrava si se considera que el comportamiento digital pospandemia, aunque acelerado, no es homogéneo



entre los distintos segmentos de consumidores según género y plataforma (Pérez Martínez et al., 2021). En conjunto, puede afirmarse que la propuesta demuestra que una estrategia de Dirección de Arte basada en storytelling territorial y narrativa transmedia es capaz de traducir el valor cultural del artesano en un relato de marca con potencial de conexión emocional y viabilidad comercial digital, validada preliminarmente por juicio de expertos, aunque su implementación real requeriría ajustar las expectativas de crecimiento de audiencia y reforzar de manera sostenida la producción de contenido narrativo.

CONCLUSIONES

La evidencia analizada permite concluir que la Dirección de Arte, articulada con herramientas de Design Thinking, storytelling y narrativa transmedia, puede constituir una estrategia de promoción digital viable para la artesanía tradicional en contextos de crisis como el generado por la pandemia de Covid-19. El proceso de construcción de un buyer persona a partir de datos reales de compradores, el diseño de un customer journey digital y la formulación de un concepto rector de campaña demostraron ser herramientas metodológicas efectivas para traducir un diagnóstico previo de necesidades en una propuesta concreta y evaluable.

El concepto "El turismo contado desde la artesanía" se consolidó como el hallazgo estratégico más relevante de la propuesta, al demostrar que la narrativa territorial-cultural constituye un activo diferenciador capaz de conectar el valor patrimonial de las ciudades del Azuay con la historia personal de cada artesano, en una lógica genuinamente transmedia que se expande sin fragmentarse a través del catálogo interactivo, las redes sociales y el comercio electrónico. La validación mediante juicio de expertos, realizada por la agencia Inkside, confirmó la solidez teórico-metodológica de la propuesta, en particular la claridad de objetivos, la pertinencia del insight central y la viabilidad de la estrategia SEM/SEO, aunque recomendó actuar con prudencia respecto de las metas cuantitativas de captación de audiencia y profundizar la producción de historias de artesanos como mecanismo para fortalecer el storytelling de marca.

Estos hallazgos deben leerse, sin embargo, a la luz de las limitaciones del estudio: la validación experta correspondió a un único panel evaluador y no a un conjunto amplio de jueces independientes, y la propuesta no fue implementada a escala real durante el período analizado, por lo que sus resultados

constituyen una validación preliminar de viabilidad estratégica más que una comprobación de impacto efectivo. En consecuencia, se sugiere que futuras investigaciones aborden la medición de la implementación real de la estrategia y su impacto a mediano plazo sobre las ventas, el posicionamiento digital y la fidelización de audiencias de la Cooperativa AYNI, así como la exploración de su replicabilidad en otras cooperativas artesanales de carácter patrimonial en distintos contextos de Latinoamérica, contribuyendo así a consolidar un cuerpo de conocimiento propio sobre Dirección de Arte y comunicación digital aplicada a la salvaguarda de saberes artesanales tradicionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, M. del P., Cespedes Ortiz, C. P., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 619–632. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Cahui Osis, V. F., Quispe Soto, D., Condori Huarca, A., & Chapi Suyu, J. (2022). Casos de estudio de Design Thinking en las etapas de análisis y diseño del desarrollo de software. *Innovación y Software*, 3(1), 17–29. <https://doi.org/10.48168/innosoft.s8.a50>
- Carbache Mora, C., Lemoine Quintero, F., & Okafor, C. C. (2023). Comportamiento del consumidor en las redes sociales durante la pandemia. Manabí, Ecuador 2021. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*, 2, 200. <https://doi.org/10.56294/setconf2023200>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526–10541. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- De-Miguel-Zamora, M., Borau-Boira, E., & Abellán-Hernández, M. (2022). Brand Story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 233–249. <https://doi.org/10.14198/medcom.20765>
- Ferrer-Mavárez, M. de los Á., Aguirre-Villalobos, E. R., & Méndez-Sánchez, R. E. (2021). Ruta UX para comunicadores. Un modelo para el desarrollo de productos digitales desde la mirada de la comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 561–571. <https://doi.org/10.5209/esmp.70420>



- García Antonio, A., Luna Jiménez, A. L., & Ceballos Falcón, E. G. (2021). Lienzo para construir el perfil de un consumidor para un emprendimiento sostenible. *Vinculatégica EFAN*, 7(2), 441–451. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-36>
- León Martínez, A., & Soria Ibáñez, M. del M. (2023). Influencers e influenciados: análisis del engagement de los prescriptores de marca españoles en la postpandemia. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1). <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9498>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en "El Sol" (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 127–145. <https://doi.org/10.14198/medcom.20783>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 604–614. <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Mendoza-Moreira, M., & Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 358–369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Pérez Martínez, K. S., Martínez Valdez, R. I., & Luna Mosqueda, S. S. (2021). Efecto del Covid-19: cambio en los hábitos de compra en línea del consumidor con la declaración de la pandemia en hombres y mujeres. *Vinculatégica EFAN*, 7(2), 30–40. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-4>
- Pinto Arboleda, M. C., Zapata Cárdenas, M. I., & Gómez Vallejo, L. E. (2022). Narrativa transmedia: una mirada al conflicto armado y la memoria social indígena desde los relatos expandidos. Casos: Colombia y Perú. *Contratexto*, (37), 259–286. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5263>
- Rodríguez Medina, M. A., Poblano-Ojinaga, E. R., Alvarado Tarango, L., González Torres, A., & Rodríguez Borbón, M. I. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>

Tavera Ochoa, R., & Gómez Prado, C. A. (2024). El cambio en el comercio electrónico: una reflexión a partir de la pandemia del Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 3675–3700. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12599

