

Artículo de Investigación

Narrativas digitales en el comercio electrónico: una revisión de alcance

Digital narratives in electronic commerce: a scoping review

José Leonardo Leal Valderrama¹: Universidad de la Salle, Colombia.

jleal14@unisalle.edu.co

Marelby Amado Mateus: Corporación Universitaria de Asturias, Colombia.

marlby.amado@asturias.edu.co

Fecha de Recepción: 15/12/2024

Fecha de Aceptación: 17/01/2025

Fecha de Publicación: 22/01/2025

Cómo citar el artículo

Leal Valderrama, J. L. y Amado Mateus, M. (2025). Narrativas digitales en el comercio electrónico: una revisión de alcance [Digital narratives in electronic commerce: a scoping review]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-23. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1128>

Resumen

Introducción: Las narrativas digitales se han convertido en una herramienta crucial para el comercio electrónico en la última década, influyendo en las percepciones y decisiones de los consumidores mediante la creación de vínculos emocionales profundos y la transmisión de la propuesta de valor y la identidad de la marca. **Metodología:** Se emplea una revisión de alcance para analizar la producción académica sobre la relación entre narrativas digitales y comercio electrónico, abarcando 30 estudios relevantes en la última década. **Resultados:** Se identificaron cuatro clústeres principales: relación con consumidores, redes sociales, modelos de negocio y tecnología. Estos clústeres muestran cómo las narrativas digitales influyen en la fidelización, intención de compra y actitudes hacia la marca. **Discusión:** Las narrativas digitales conectan emocionalmente con los consumidores, generando experiencias personalizadas y reforzando la identidad de la marca. Es importante seguir explorando la interacción entre narrativas digitales y comercio electrónico para mejorar la comprensión de su impacto en el comportamiento del consumidor y las estrategias empresariales. **Conclusiones:** Se proporciona una visión integral de las narrativas digitales en el comercio electrónico,

¹ Autor Correspondiente: José Leonardo Leal Valderrama. Universidad de la Salle (Colombia).

destacando áreas clave para futuras investigaciones y la necesidad de estrategias de marketing más efectivas basadas en estas narrativas.

Palabras clave: narrativas digitales; comercio electrónico; redes sociales; comercio social; interacción humano-maquina; vínculos emocionales; valor de marca; clústeres.

Abstract

Introduction: Digital narratives have become a crucial tool for e-commerce in the last decade, influencing consumer perceptions and decisions by creating deep emotional bonds and conveying the brand's value proposition and identity. **Methodology:** A scoping review is employed to analyze academic production on the relationship between digital narratives and e-commerce, encompassing 30 relevant studies from the past decade. **Results:** Four main clusters were identified: consumer relations, social networks, business models, and technology. These clusters demonstrate how digital narratives influence customer loyalty, purchase intention, and brand attitudes. **Discussion:** Digital narratives emotionally connect with consumers, generating personalized experiences and reinforcing brand identity. It is important to continue exploring the interaction between digital narratives and e-commerce to improve understanding of their impact on consumer behavior and business strategies. **Conclusions:** A comprehensive view of digital narratives in e-commerce is provided, highlighting key areas for future research and the need for more effective marketing strategies based on these narratives.

Keywords: digital narratives; electronic commerce; social networks; social commerce; human-machine interaction; emotional bonds; brand value; clusters.

1. Introducción

En el contexto del comercio electrónico, las narrativas digitales se han convertido en una herramienta estratégica fundamental. Estas narrativas crean vínculos emocionales profundos con los consumidores mediante la transmisión efectiva de la propuesta de valor, identidad cultural y proyecciones futuras de la marca (Helgeson *et al.*, 2022). En un mercado saturado, estas estrategias son esenciales para diferenciarse y construir significados compartidos entre marcas y consumidores (Carbache *et al.*, 2019; Escalas, 2004). Las historias ayudan a las personas a estructurar sus experiencias y evaluar situaciones (Bruner, 1986; 1990).

En el escenario contemporáneo, las narrativas digitales emergen como un recurso fundamental para las empresas facilitando la transmisión de su propuesta de valor, identidad cultural y proyecciones futuras de manera efectiva y convincente (Helgeson *et al.*, 2022). Las narrativas digitales no solo reflejan y modelan la percepción y el compromiso de la audiencia (Kolhoff y Nack, 2019), sino que también superan limitaciones geográficas y promueven prácticas más sostenibles (Molder *et al.*, 2022).

El análisis periódico de estas narrativas permite a las organizaciones conocer la recepción de sus mensajes y la efectividad de sus estrategias de comunicación, facilitando una conexión más auténtica con los clientes y partes interesadas (Jain *et al.*, 2021). En el comercio electrónico, el significado de una marca se basa en el procesamiento narrativo de los consumidores, quienes integran las historias entrantes en sus propias narrativas, impactando la percepción de la marca (Shank y Abelson, 1995).

La producción académica sobre comercio electrónico ha crecido notablemente en la última década, pasando de 15130 investigaciones en 2010 a 50191 en 2023 según Scopus (2024). De manera similar, las publicaciones sobre narrativas digitales han aumentado, siendo una herramienta clave para que las empresas se conecten emocionalmente con sus audiencias y se diferencien en un mercado saturado (Carbache *et al.*, 2019). Sin embargo, solo 30 estudios en los últimos diez años abordan específicamente la intersección entre narrativas digitales y comercio electrónico.

Este artículo busca llenar esa brecha, identificando y analizando las principales perspectivas en la literatura. Aunque el estudio de las narrativas digitales en el comercio electrónico está en una fase inicial con investigaciones dispersas, esta revisión pretende sintetizar la relación y tendencias entre ambos conceptos, explorando enfoques teóricos y metodológicos, y proporcionando una visión completa y actualizada. Evaluar la calidad metodológica de estas investigaciones permitió identificar las áreas que requieren profundizar su investigación, inspirando nuevas estrategias y estudios para utilizar efectivamente las narrativas digitales en el comercio electrónico.

La metodología aplicada se basa en una revisión de alcance (Arksey y O'Malley, 2005), que contribuye a identificar, evaluar y sintetizar los hallazgos más significativos. Este método, conocido como *Scoping Review* permite identificar el estado del conocimiento sobre un tema específico (López-Cortés *et al.*, 2022) y entender las interrelaciones entre la documentación seleccionada. Este tipo de revisión mapea la literatura existente sobre un tema, identificando brechas en el conocimiento y conceptos clave.

Su flexibilidad metodológica es adecuada para temas complejos y heterogéneos y puede evaluar la viabilidad de revisiones sistemáticas más detalladas. Además, proporciona una base sólida para futuras investigaciones, desarrollando nuevas preguntas y enfoques. La revisión se realizó mediante un análisis exhaustivo de la literatura existente, utilizando la base de datos Scopus, se seleccionaron estudios empíricos y revisiones sistemáticas que aportan evidencia rigurosa y empírica, excluyendo análisis críticos, editoriales y ensayos.

Los resultados de esta revisión revelan cómo las narrativas digitales influyen en el comercio electrónico, identificando variables clave como la calidad y relevancia de los contenidos, la experiencia digital y la relación con los algoritmos. También se analiza su impacto en la intención de compra, las actitudes hacia la marca y la fidelización de clientes, presentándose esta revisión como un primer paso para abordar la brecha de conocimiento existente. Es crucial continuar explorando la interacción entre narrativas digitales y comercio electrónico para comprender mejor este fenómeno en evolución y su impacto en el comportamiento del consumidor y las estrategias empresariales.

El artículo está estructurado de la siguiente manera: la introducción presenta el contexto y la relevancia del estudio, seguida por una revisión crítica de la literatura y el estado actual del conocimiento. A continuación, se detalla la metodología utilizada y se justifica su aplicación. Finalmente, se discuten los hallazgos y se presentan las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

2. Marco teórico

La importancia de este estudio radica en la transformación de la relación entre marcas y consumidores, impulsada por los avances en la comunicación digital y las transacciones en línea a través de las categorías: narrativas digitales y comercio electrónico. A partir de estas definiciones, se adopta una postura crítica que vincula ambos conceptos, contribuyendo al análisis investigativo y a la metodología del trabajo.

2.1. Narrativas Digitales

Las narrativas digitales integran diversos lenguajes, adoptando medios tecnológicos del siglo XX como televisión, radio y cine (Acosta, 2018), y evolucionando con ordenadores y dispositivos móviles conectados a internet, pasando de un modelo lineal a uno dialógico y multidireccional (Aparici, 2010). Desde una perspectiva empresarial, estas narrativas vinculan el discurso con la necesidad del cliente, ya que el marketing ayuda a descubrir lo que les proporciona felicidad (Bagozzi y Nataraajan, 2000). Esto muestra cómo las narrativas influyen en el significado que los consumidores atribuyen a una marca, conectando nuevas historias con sus narrativas preexistentes (Shank y Abelson, 1995), y contribuyendo a una comprensión más profunda de la psicología del consumidor (Escalas y Stern, 2003; Holt, 2004).

También permiten la creación y difusión de relatos complejos a través de diversas plataformas digitales, como videojuegos, aplicaciones móviles y animaciones (Ryan y Thon, 2014). Las empresas utilizan esta versatilidad para fortalecer el posicionamiento de sus marcas, la lealtad de los clientes y mejorar su rendimiento en el mercado. Muntinga (2011) destaca que las narrativas digitales influyen en la percepción de la marca y la disposición de los consumidores a adquirir productos o servicios.

Además, estas narrativas están estrechamente ligadas a la emocionalidad, siendo fundamentales para la fidelización del consumidor, ya que actúan como disparadores de emociones positivas. La esencia de las narrativas digitales reside en los usuarios que conectan con estos contenidos, brindando a las empresas la oportunidad de crear experiencias interactivas que favorezcan el posicionamiento de sus marcas.

Para lograr distinguir entre una narrativa digital y una tradicional, Murray (2012) destaca que las narrativas digitales fomentan experiencias personalizadas e interactivas, a diferencia de las tradicionales, donde la interacción es limitada. Tanto en narrativas digitales como tradicionales, se exploran las relaciones entre el discurso y eventos, procesos y prácticas socioeconómicas y materiales no discursivas, generando relatos e historias dentro de una comunidad (Vaara *et al.*, 2016).

Las narrativas permiten a los individuos estructurar sus experiencias, dar orden, entender eventos inusuales, adquirir perspectivas y hacer evaluaciones críticas (Bruner, 1986; 1990). Este proceso facilita la comprensión del mundo y la construcción de significados para individuos, comunidades y marcas, articulando experiencias vitales a través de conexiones causales, clarificando objetivos y valorando las acciones para lograrlos (Pennington y Hastie, 1986).

En este contexto, la estructura narrativa sirve como un andamiaje entre el significado de las marcas y las experiencias de los consumidores (Escalas, 2004), organizando la información mediante esquemas o guiones (Polkinghorne, 1991). En la era digital, la narrativa se convierte en una estrategia de marketing para estrechar los vínculos entre usuarios y marcas a través de historias, buscando no solo satisfacer necesidades comerciales, sino también ofrecer experiencias emocionales significativas (Bravo Jiménez *et al.*, 2021).

La emocionalidad, el lenguaje y la experiencia se consideran una tríada que trasciende la simple narración, facilitando la comunicación de valores profundos (Mora, Ureta y Vera, 2019). Este enfoque técnico resalta la importancia de que las organizaciones co-creen historias con sus clientes, asegurando que las narrativas tengan una relevancia genuina para el consumidor.

El mercado ha respondido a la evolución digital mediante anunciantes y agencias publicitarias, reconociendo la saturación en medios tradicionales y aplicando técnicas narrativas (Carrasco, 2020). Esto facilita la comunicación entre marcas y audiencias a través de historias, creando relaciones emocionales (Carbache *et al.*, 2019).

Los retos de la publicidad en la transformación digital destacan la necesidad de nuevas formas de comunicación. La narrativa digital, como categoría de investigación, utiliza tecnologías digitales para construir historias, conectando emocionalmente con los clientes mediante interactividad e inmediatez. Aunque se ha avanzado en este campo, aún se desarrollan perspectivas que integren el concepto con otros medios, como el ámbito empresarial y el comercio electrónico.

2.2. Comercio Electrónico

El comercio electrónico, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2016) es la compra y venta de bienes y servicios entre industrias y consumidores a través de herramientas electrónicas. Wilkins *et al.* (2000) realizaron un análisis exhaustivo del e-commerce revelando su naturaleza compleja y multifacética. La evaluación del impacto del comercio electrónico, especialmente en su intersección con las narrativas digitales, requiere un análisis detallado de su relevancia en el contexto empresarial.

Esta exploración debe considerar cómo el *e-commerce* interactúa con los sistemas de comunicación y se adapta a diversos modelos comerciales, evolucionando con el tiempo. Desde una perspectiva corporativa, la adopción del comercio electrónico es una táctica estratégica para optimizar procesos comerciales mediante tecnologías de la información, mejorando eficiencia y eficacia operativa (Garzón y Barrera, 2009). Esta estrategia incluye la integración de Internet, la World Wide Web y aplicaciones móviles, no solo como herramientas de transacción, sino como elementos esenciales del modelo de negocio digital.

El comercio electrónico trasciende la simple transacción de bienes y servicios, convirtiéndose en un componente crucial de la estrategia empresarial, impulsando la transformación digital e innovación. Estas prácticas refuerzan la posición competitiva de las empresas y destacan la necesidad de una infraestructura tecnológica adaptable para sostener el crecimiento en un mercado globalizado.

Al igual que las narrativas digitales, el *e-commerce* integra diversas variables, como la experiencia del consumidor, para captar al público y aumentar la efectividad de las campañas. Wilkins *et al.* (2000) señalan que la interacción entre consumidor y proveedor, junto con la infraestructura tecnológica que soporta las transacciones digitales, demuestra la integralidad y diversidad del comercio electrónico moderno.

Al respecto, Castañeda y Zavala (2012) destacan la importancia de la transmisión de datos en el comercio electrónico, señalando que el intercambio de formatos textuales, visuales y audiovisuales facilita la creación de estrategias de negocio y comunicación alineadas con las preferencias de los usuarios. Belén y Conde (2004) clasifican las relaciones de *e-commerce* en tres categorías principales: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), y *Consumer to Consumer* (C2C).

Esta clasificación resalta la necesidad de una infraestructura de comunicación eficaz para una interacción fluida y segura, subrayando la importancia de estrategias de comunicación y tecnologías adaptadas a cada tipo de transacción en el comercio electrónico.

Beyari (2021) señala que desde 2020, el *e-commerce* ha experimentado profundas transformaciones, adaptándose a nuevos patrones de consumo y tecnologías. Aunque la desconfianza en las transacciones en línea ha sido un obstáculo, los proveedores han implementado tecnologías avanzadas para mejorar la presentación de productos y optimizar la seguridad y métodos de pago online. Es crucial desarrollar sistemas de e-commerce que generen confianza, aprovechen tecnologías digitales y aseguren la disponibilidad de productos, demostrando la adaptabilidad y resiliencia del comercio electrónico ante desafíos globales.

El comercio electrónico en Colombia está creciendo significativamente, con el 86% de los adultos realizando compras en línea y un volumen estimado de US\$42 mil millones en 2023, proyectado a alcanzar US\$87 mil millones en 2026 (PCMI, 2023). Este crecimiento se apoya en la alta penetración de servicios bancarios y Fintech, aunque solo el 2% de las ventas minoristas son en línea.

El gasto promedio por compra es de US\$38 y US\$812 anuales, con una preferencia por las compras móviles (76%) y métodos de pago como tarjetas de crédito internacionales (39%) y transferencias bancarias (32%). Los productos más comprados incluyen ropa, zapatos, electrónicos y alimentos. La mayoría de las ventas (86%) provienen de sitios web nacionales, y se espera un crecimiento del mercado transfronterizo del 18% en 2024. Actualmente, el comercio electrónico contribuye con el 11% al PIB de Colombia (PCMI, 2023).

Las posturas teóricas sobre narrativas digitales y comercio electrónico revelan una relación en la que el consumidor es el punto de inflexión. Esta perspectiva, basada en Rosales Altamar (2021), sugiere que Internet ha fortalecido la integración entre consumidores y empresas. Las campañas de comercio electrónico utilizan narrativas digitales para conectar con los clientes, transfiriendo la emocionalidad de estos discursos a sus estrategias.

Esto permite a las empresas generar nuevos vínculos y atender las necesidades y preocupaciones de los clientes, fomentando su fidelidad. Al observar ambas categorías como variables dependientes, se entiende mejor cómo las narrativas digitales influyen en las estrategias de comercio electrónico para fortalecer la relación con los consumidores.

3. Metodología

El método aplicado fue el Scoping Review, un modelo que permite analizar la producción académica e identificar relaciones entre diferentes categorías (López-Cortes *et al.*, 2022). Esta metodología no se limita a la recopilación de fuentes, sino que busca responder a una problemática e identificar vínculos entre variables seleccionadas. Siguiendo los postulados de Arksey y O'Malley (2005), se definieron seis etapas:

- 1) definir las preguntas de la revisión,
- 2) identificar estudios relevantes,
- 3) seleccionar estudios pertinentes,

- 4) representar gráficamente los resultados,
- 5) resumir y reportar los resultados, y
- 6) opcionalmente realizar un “ejercicio de consultoría” para validar los resultados con expertos.

Además, la estructura de análisis de Amado-Mateus y Juárez-Acosta (2022) fue también tomada como referencia, desarrollando esquemas para resumir hallazgos y comprender conexiones generadas por el modelo.

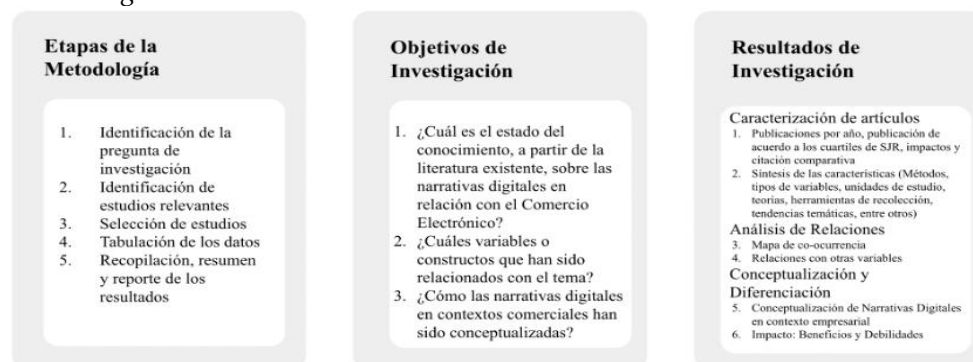
3.1. Etapa 1. Definición de las preguntas de investigación

Esta investigación parte de la pregunta orientadora: *¿Cuál es el estado del conocimiento, a partir de la literatura existente, sobre las narrativas digitales en relación con el comercio electrónico?* y dos cuestionamientos secundarios: *¿Cuáles variables o constructos han sido relacionados con el tema?* y *¿Cómo se han conceptualizado las narrativas digitales en contextos comerciales?*

Los hallazgos contribuyen a crear una visión global sobre las implicaciones de las narrativas digitales en el comercio electrónico, aportando al conocimiento tanto para la comunidad académica como empresarial. La Figura 1 muestra los pasos de cada fase tras la identificación de las preguntas, consolidando la información que se explicará en detalle posteriormente.

Figura 1.

Diseño de la Investigación



Fuente: Elaboración propia (2024).

3.2. Etapa 2. Identificación de estudios pertinentes

Se realizó una búsqueda exhaustiva en la base de datos Scopus, abarcando la última década y siguiendo el concepto de obsolescencia de la literatura científica propuesto por Price (1965). Este período coincide con el mayor registro de publicaciones sobre el objeto de estudio, enfocándose en artículos, libros y capítulos de libros en las áreas de negocios, gestión y contabilidad.

La revisión se llevó a cabo en inglés, dada la preponderancia de la producción académica en este idioma. Se buscaron los términos “Narrativas Digitales” y “Comercio Electrónico”, y para asegurar la pertinencia de los hallazgos, se filtraron por la categoría “negocios”, excluyendo términos como “educación”, “students” y “student engagement”, e incluyendo únicamente publicaciones de revistas indexadas².

3.3. Etapa 3. Selección de estudios pertinentes

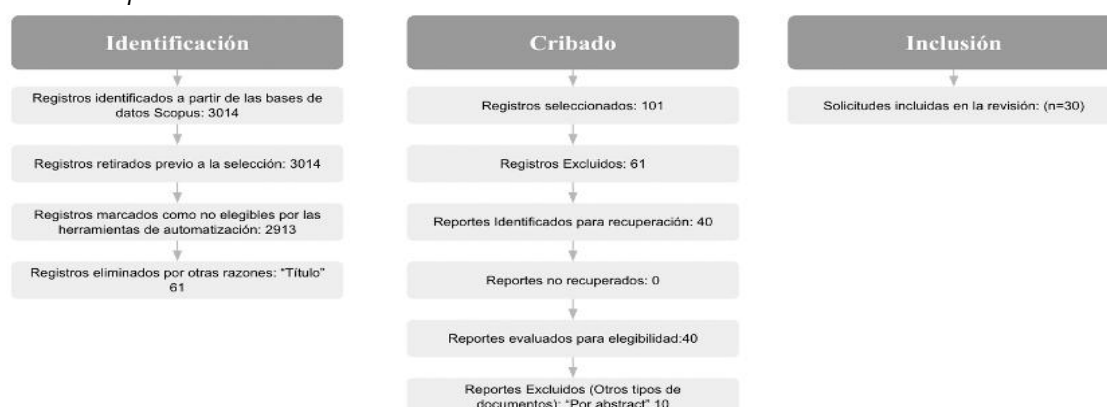
Se consideraron los artículos de investigación empírica y revisiones sistemáticas publicados en revistas científicas con mayor impacto y calidad en el ámbito académico (Marín y Arriojas, 2021). Esta selección se fundamenta en la relevancia para el análisis del sector empresarial. Cabe destacar que se excluyeron de la revisión análisis críticos, editoriales y/o ensayos, con el fin de enfocar la atención en trabajos que aporten evidencia empírica y rigurosa.

3.4. Etapa 4. Representación gráfica de los resultados

Esta sección se realizó siguiendo las directrices de la declaración PRISMA sobre los criterios de inclusión y exclusión. En la Figura 2 se expresan los resultados del cribado y la consolidación de la búsqueda realizada para sección de artículos de esta investigación.

Figura 2.

Resultados en Scopus



Fuente: Elaboración propia (2024).

² La fórmula aplicada para la búsqueda fue: digital AND narratives AND e-commerce AND PUBYEAR > 2013 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "DECI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar") OR LIMIT-TO (DOCTYPE, "ch") OR LIMIT-TO (DOCTYPE, "bk")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE, "Spanish")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Electronic Commerce") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "E-commerce") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Marketing") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Social Networking (online)") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Sales") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Consumption Behavior") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Commerce") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Consumer Behavior") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Purchase Intention") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Decision Making") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Digital Marketing") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Influencer Marketing") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Social Media Marketing") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Online Shopping") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Consumer Behaviour") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Social Networking Sites") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Personalization") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Consumer") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Business") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Business Model")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE, "final")) AND (LIMIT-TO (OA, "all")).

3.4.1. Resultados

Al iniciar la búsqueda con las palabras clave, se encontraron 3014 documentos, que tras una primera depuración resultaron en 101 publicaciones. De estas, 60 títulos fueron eliminados por no cumplir los criterios de inclusión, dejando 40 publicaciones. Finalmente, se revisaron los objetivos de estos documentos quedando una muestra final de 30 artículos.

Se observó un incremento en la producción científica a lo largo del período estudiado, especialmente desde 2019, con un punto máximo en 2023 con 27 documentos. Los autores con mayor cantidad de publicaciones fueron Hamari, J., Luo, X., Raushnabel P.A., Sims, J. y Xi, N, cada uno con hasta 2 títulos. Geográficamente, el Reino Unido lidera con 21 publicaciones, seguido por India (11), Australia (10) y España (9).

3.5. Etapa 5. Cotejo, resumen y reporte de los resultados

Se realizó un esquema (Tabla 1) que expone las características estructurales en referencia a los métodos empleados para abordar los estudios; las variables en las que se analizaron los conceptos de narrativas digitales y/o comercios electrónicos; las teorías que respaldan los hallazgos; y las herramientas de recolección usadas en los estudios.

Tabla 1

Producción científica por autor: Narrativa en Contextos de Negocios

Características de los Artículos Revisados	
Métodos	- Cuantitativo (17 publicaciones). - Cualitativo (10 publicaciones). - Mixto (3 publicaciones).
Tipos de Variables	Narrativas Digitales y/o Comercio Electrónico como: - Variable Dependiente (5 publicaciones) - Variable Independiente (15 publicaciones) Narrativas Digitales: Variable Independiente (9 publicaciones) Comercio Electrónico: Variable Dependiente (9 publicaciones)
Teorías	Consideration sets model (Roberts y Lattin, 1991); Distinctiveness theory (McGuire, 1984; McGuire y McGuire, 1981); Media Richness Theory (Zaichkowsky, 1986); Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) (Davis, 1989); Modelo Unificado de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) (Venkatesh <i>et al.</i>, 2003); Protection Motivation Theory (PMT) (Ting, Abbasi y Ahmed, 2021); Social comparison theory (Festinger, 1954; Agarwal <i>et al.</i>, 2017); Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model (Mehrabian y Russel, 1974); Teoría de Cattell (Cattell, 1965); Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Fishbein y Ajzen, 1975); Teoría de la Adopción de Información en Línea (Byrne, 2016); Teoría de la Adopción de Tecnología (TAM) (Davis, 1989); Teoría de la carga cognitiva y toma de decisiones del consumidor (Johnson, 2008; Vohs y Heatherton, 2016); Teoría de la confianza en la literatura de medios impresos (Mayer, Davis y Schoorman, 1995); Teoría de la Contagio Emocional (Hatfield, Cacioppo y Rapson, 1994); Teoría de la Facilitación Social (Triplet, 1898); Teoría de la identidad extendida (Murphy y Dweck, 2016); Teoría de la Influencia de la Información en la Intención de Compra (Cantallors y Salvi, 2014); Teoría de la Influencia de los Influencers en el Comportamiento del Consumidor (Trivedi y Sama, 2020); Teoría de la narrativa y persuasión en la publicidad de moda (Phillips y McQuarrie, 2010); Teoría de la Percepción del Consumidor (Apasrawirote y Yawised, 2022); Teoría de las Demandas y Recursos Laborales (Demerouti <i>et al.</i>, 2001); Teoría de las Relaciones de Intercambio Social (Homans y Blau, 1958; 1964); Teoría de los Estilos de Pensamiento y Comportamiento del Consumidor (Epstein <i>et al.</i>, 1996; James <i>et al.</i>, 2011; Mcalister y Pessier, 1982); Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991); Teoría del Comportamiento del Consumidor (Chaiken y Eagly, 1976); Teoría del Intercambio Social

	(Homans y Blau, 1958; 1964); Teoría del Marketing Mix (Apasrawirote y Yawised, 2022); Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991); Teoría Estructural (Durkheim, 1893; Parsons, 1951); Teoría Organizacional (Mintzberg, 1979; Weber, 1922); User Gratification Theory (UGT) (Yang <i>et al.</i> , 2019)).
Instrumentos de recolección	- Cuestionarios o encuestas (9 publicaciones). - Métodos Mixtos (e.g., análisis, encuestas, interviews, focus group) (4 publicaciones). - Revisiones de literatura (2 publicaciones). - Entrevistas estructuradas y semiestructuradas (2 publicaciones). - Otros Métodos (2 publicaciones).

Fuente: Elaboración propia (2024).

La Tabla 1 muestra los elementos teóricos y metodológicos utilizados por cada una de las publicaciones seleccionadas en el análisis, en donde se identifica una preferencia por los métodos cuantitativos, las variables independientes y la aplicación de miradas relacionadas al comportamiento o el desarrollo tecnológico. Lo anterior, permite observar como el estado del conocimiento se ha centrado en estudiar las variables de investigación de forma independiente, profundizando en el estudio de casos y su aplicación en diversos contextos tanto empresariales como sociales.

3.5.1. Relaciones entre los conceptos

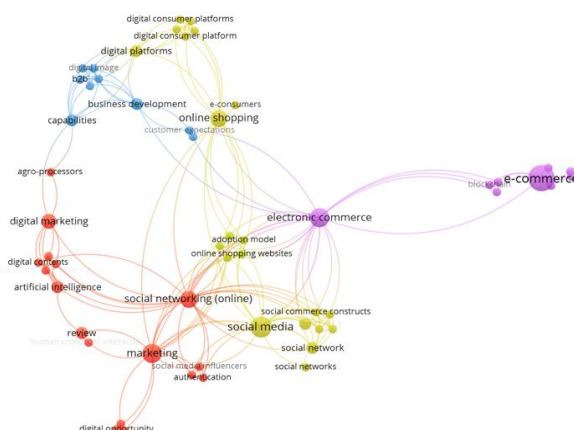
Para comprender las principales relaciones y co-ocurrencias de los términos en las publicaciones, se utilizó el mapa de VOSviewer (Figura 3), revisando títulos y resúmenes de los 30 artículos. El programa visualizó al menos 50 términos agrupados en clústeres interrelacionados, destacando 4 grupos particulares según su incidencia temática. Cada término es representado por un nodo cuyo tamaño corresponde a su relevancia y se asigna un número en lugar de un color.

El *clúster 1 (rojo)* se centra en la relación de los consumidores a través de mecanismos digitales, incluyendo términos como marketing, social networking, digital marketing, digital opportunity y artificial intelligence, además de subcategorías como social media influencers, authentication, digital contents y agro-processors. El *clúster 2 (amarillo)* analiza el papel de las redes sociales y el comercio social, con términos como social media, online shopping, digital platforms, social networks, y nodos más pequeños como adoption model, e-consumers y digital consumers platform.

El *clúster 3 (azul)* incluye términos relacionados con B2B, business development, capabilities, digital platforms, y un grupo que abarca digital image y customer expectations. Finalmente, el *clúster 4 (morado)* comprende investigaciones sobre e-commerce y blockchain, donde la intensidad del color refleja la relevancia de la relación (Cantos-Mateos *et al.*, 2013).

Figura 3.

Mapa de co-ocurrencia



Fuente: Scopus (2024).

3.5.2. Clúster 1. Relación con los consumidores a través de mecanismos digitales

En este clúster, *el marketing* se identifica como el nodo central que conecta las demás categorías subyacentes. Destacan los artículos de Von Der Au *et al.* (2023), Hafez (2022) y Chang & Wu (2024), que exploran cómo el marketing influye en el comportamiento del consumidor a través de tres estudios de caso. En cuanto al *social networking*, los trabajos de Camilleri y Kozak (2022) y Pantano y Gandini (2018) analizan la adaptación del mercado y las experiencias de compra a nuevos escenarios y canales no convencionales.

Sobre *digital marketing* y *digital opportunity*, los estudios de Keyzer *et al.* (2022), Koh *et al.* (2023), y Cobelli y Chiarini (2020) abordan la relación entre el engagement, la satisfacción y la fidelización del público. En la creación de *contenido digital*, las investigaciones de Rodrigues *et al.* (2024) y Koh *et al.* (2023) destacan la influencia del contenido en sectores específicos. El trabajo de Ke & Wel (2023) profundiza en el impacto del consumo de celebridades en internet.

Las últimas categorías del clúster, *artificial intelligence* y *authentication*, están relacionadas con las disertaciones de Mahmud *et al.* (2024), Sestino *et al.* (2022), Deryl *et al.* (2023) y Ke y Wel (2023), que examinan la implicación de diferentes lenguajes digitales en el comercio actual, con énfasis en la inteligencia artificial. Este primer nodo muestra cómo los consumidores están desarrollando comportamientos en torno a las redes sociales, transformando el mercado.

3.5.3. Clúster 2. Relación entre las Social Media y las plataformas online

Los textos que lo componen muestran una serie de interrelaciones más cercanas, por lo que los términos que constituyen el nodo se asocian entre sí, generando una relación entre las redes sociales, los consumidores y las diferentes plataformas *online* existentes. Sobre *social media* y *social network* se identifican los trabajos de Gu *et al.* (2021), Chang y Wu (2024), Hafez (2022) y Camilleri y Kozak (2022), quienes disertan sobre la relación entre el comportamiento del consumidor en las redes sociales, la interacción entre comunidades y sus efectos en la compra.

Respecto a los términos *online shopping*, *digital platforms* y *digital consumers platforms* se señalan los artículos de Apasrawirote y Yawised (2022), Da Silva *et al.* (2024), Hadi *et al.* (2024) y Flavián *et al.* (2023), quienes indagan sobre la relación de los consumidores con las plataformas y la implicación de nuevos lenguajes tecnológicos en el mercado electrónico. Respecto al nodo de *adoption model* solo se identifica el trabajo de Sestino *et al.* (2022), el cual profundiza sobre los NFTs y su impacto en las estrategias de consumo. Para terminar, están las investigaciones sobre *e-consumers* de Felix y Rembulan (2023), Leong *et al.* (2022) y Cho y Chan (2017), las cuales se centran sobre la influencia de eWOM y la fidelización de clientes en el *e-commerce*.

3.5.4. Clúster 3. Modelos de negocio y el mundo digital

Este clúster recoge los nodos que representan las categorías relacionadas a los negocios y los lenguajes digitales en relación a los consumidores. En primer lugar, sobre las palabras claves B2B, *business development* y *capabilities* se señala el trabajo de Zamani y Giaglis (2018), David-West *et al.* (2020), Rughinis *et al.* (2021) y Hafez (2022). Sus disertaciones se centran sobre la gamificación, la desintermediación, los *data citizens* y el valor de marca, respectivamente. Mientras que sobre *digital platforms* se identifican autores como Shuqair *et al.* (2024) y Kusumastuti *et al.* (2022), en donde se analiza el *Sponsorship* y las plataformas digitales como mecanismos que están adaptando las empresas para lograr captar nuevos clientes. Por último, sobre *digital image* y *customer expectations* están los trabajos de Cho y Chan (2017) y Zinko, *et al.* (2021), ahondando sobre estos procesos y su influencia en eWOM.

3.5.5. Clúster 4. Comercio electrónico

El último clúster a pesar de solo acuñar dos términos, puede interconectarse con la mayoría de trabajos mencionados; sin embargo, en este caso se destaca para la categoría *blockchain* el trabajo de Treiblmaier y Sillaber (2022) y para *e-commerce* los de Felix y Rembulan (2023), Gu, Ślusarczyk, Hajizada, Kovalyova y Sakhbieva (2021), Leong, Loi y Woon (2022). En estos trabajos se realiza una mirada sobre la vinculación del comercio electrónico para la experiencia de los clientes y se analiza como su efectivo uso genera un impacto positivo.

4. Resultados

A lo largo del texto, se han observado una serie de relaciones entre las narrativas digitales y el comercio electrónico. Así, para su análisis se establecieron dos tipos de variables, unas que poseen influencia sobre esta relación (Figura 4) y otras que nacen de la interacción entre las categorías principales de este estudio (Figura 5). Para esto, se agruparon las diferentes categorías en grupos similares según el aporte de cada uno de los autores. Estas vinculaciones permiten señalar con mayor claridad los diferentes vínculos que se identificaron en el marco teórico, en donde la integración de estas nociones, no solamente se emplean desde su conceptualización, sino también desde su postura metodológica.

Figura 4.

Variables que influncian las narrativas digitales y el comercio electrónico

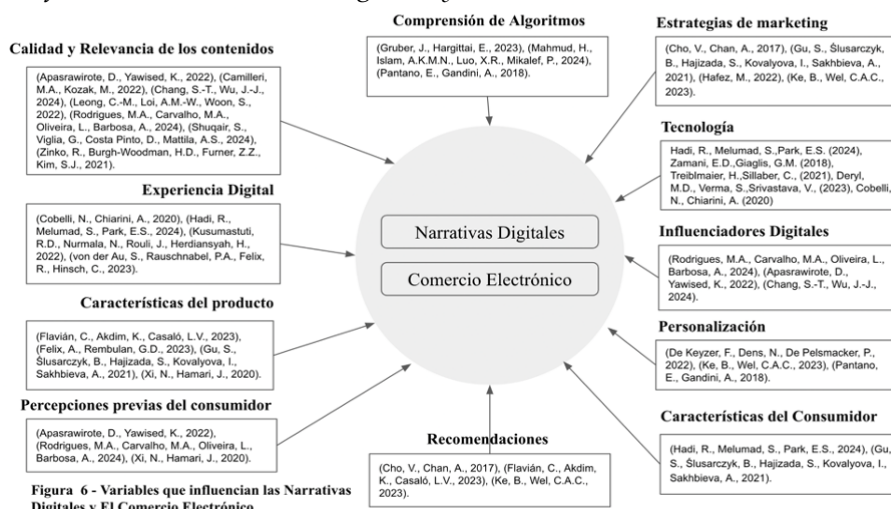


Figura 6 - Variables que influncian las Narrativas Digitales y El Comercio Electrónico

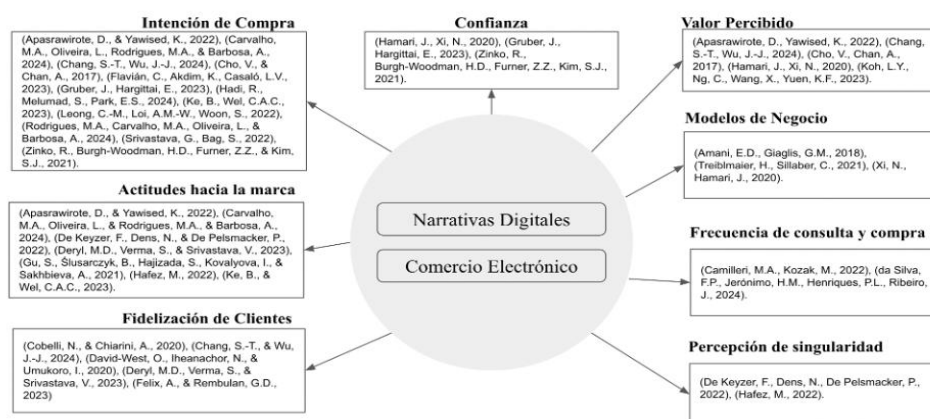
Fuente: Elaboración propia (2024).

La Figura 4 muestra como las variables se relacionan de manera externa con las categorías de análisis, por lo cual no son dependientes las una de las otras, pero su interacción permite generar nuevos campos a la hora de involucrarse en un mercado en específico. En este caso, la experiencia digital, las estrategias de *marketing*, la comprensión de algoritmos son mecanismos que permiten generar un impacto en el comercio electrónico a través de una serie de narrativas. De esta forma, aspectos como características del consumidor, personalización, características del producto, son elementos que se adaptan según las necesidades que requiera la campaña o el cliente.

Por su parte, en la Figura 5 se observa el efecto contrario, en donde el comercio electrónico y las narrativas digitales según la interacción en la cual el autor propone genera efectos directos sobre cómo se percibe la marca y como el cliente la recibe, gracias a que la combinación de estas dos categorías permite que se desarrolle una fidelización del cliente y experiencias en muchos casos personalizada, que fortalece el valor percibido.

Figura 5.

Variables que son influenciadas por las narrativas digitales y el comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia (2024).

4.1. ¿Cómo se ha conceptualizado las Narrativas Digitales y el Comercio Electrónico?

A partir del análisis de las 30 publicaciones seleccionadas, se identificó a Dwivedi, Y. K. (2017-2023) como el autor más citado, con 46 citas en temas relacionados con tecnología, Big Data e inteligencia artificial. En cuanto a las narrativas digitales, la mayoría de las publicaciones las tratan como un proceso de construcción y presentación de relatos a través de texto, imágenes y otros elementos digitales, incluyendo realidad aumentada e inteligencia artificial (Chang y Wu, 2024; Gu *et al.*, 2021; Rodrigues *et al.*, 2024; Von Der Au *et al.*, 2023; Hadi, Melumand y Park, 2024).

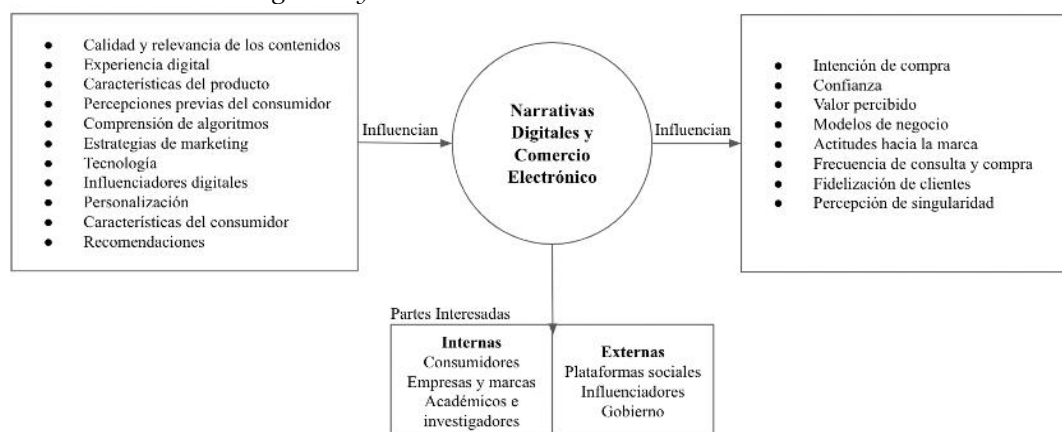
Estas narrativas se observan en sitios web, aplicaciones y redes sociales, con el objetivo de captar la atención del público de manera atractiva y significativa (Flavián, Akdim y Casaló, 2023; Kusumastuti *et al.*, 2022). Además, estas narrativas involucran a la audiencia, creando conjuntamente significado y experiencias compartidas (Shuqair *et al.*, 2024; Xi & Hamari, 2020).

Desde la óptica del comercio electrónico, las narrativas son una manera efectiva de contar historias de marca, permitiendo una conexión más personalizada con los clientes a través de dispositivos digitales y publicidad digital, creando una experiencia de marca coherente y atractiva mediante diversas actividades de marketing (Ke *et al.*, 2023; Mahmud *et al.*, 2024; David-West, Iheanachor, Umukoro, 2020; De Keyzer, Dens y Pelsmacker, 2022; Hafez, 2022).

Estas narrativas, al integrarse en la formulación de productos digitales, generan nuevas formas de interacción y sistemas transaccionales, utilizando tecnologías innovadoras como blockchain y contratos inteligentes (Zamani y Giaglis, 2018). Además, en campañas por redes sociales, aplican técnicas de comercio electrónico con discursos que captan al consumidor.

Figura 6.

Elementos de las narrativas digitales y el comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia (2024).

5. Discusión

La literatura revisada ofrece oportunidades para que los investigadores exploren nuevas líneas de trabajo dentro de las categorías planteadas, considerando las contradicciones en los campos evaluados y generando efectos positivos en la construcción de la identidad y la propuesta de valor de las marcas. Un tema con gran potencial es la influencia de las narrativas digitales en la satisfacción del usuario y la consolidación de *leads*.

Este puede abordarse mediante estudios prácticos que prueben diferentes tipos de lenguajes digitales para comparar la efectividad de las campañas con el mismo objetivo, o investigando cómo las implicaciones emocionales pueden categorizarse para fidelizar usuarios y marcas. Estas preguntas teóricas podrían aclarar la hipótesis de que el vínculo emocional es clave para consolidar compras entre las poblaciones más jóvenes. Sin embargo, tales exploraciones deben evitar caer en análisis subjetivos, eligiendo metodologías adecuadas para el estudio.

La relación entre las redes y el comercio social es una vinculación teórica que merece atención, especialmente en los nuevos roles o trabajos digitales creados para generar contenido. Es crucial analizar los perfiles de quienes producen narrativas digitales, ya que sus preferencias personales pueden influir en el público.

Además, la innovación en los modelos de negocio para entornos digitales es relevante debido a la aceleración del mundo globalizado. Trabajar con la nueva generación de consumidores es esencial, ya que este grupo ha flexibilizado y cuestionado los enfoques anteriores. Es importante desarrollar estrategias adaptadas a las comunidades digitales, que identifican y utilizan eficazmente técnicas para atraer usuarios hacia productos específicos.

Las empresas en la actualidad necesitan generar un vínculo con las nuevas tecnologías, que, pese a que han realizado contacto, especialmente con las redes sociales y la inteligencia artificial, no se ha precisado en su comportamiento natural. Por lo que, la adaptación de las campañas para los negocios debe prestar mayor atención al lenguaje que se utiliza en el medio, en donde la multisensorialidad abre una nueva brecha de estudios. Así, los lenguajes que se habían centrado en la expresión oral, auditiva y gráfica, pueden incluir otro tipo de experiencias e involucrar otros sentidos gracias a los avances que se han desarrollado.

En el área del marketing, las oportunidades para ampliar el conocimiento se centran en cómo se aborda la experiencia y su relación con las narrativas digitales y el comercio electrónico. Esto puede investigarse mediante estudios teórico-prácticos que analicen modelos e identifiquen variables emergentes, aportando una nueva perspectiva teórica. A pesar del crecimiento exponencial en el número de publicaciones en las últimas décadas, aún existen muchas posibilidades para el desarrollo de nuevos estudios. Este enfoque permite identificar principales temáticas para futuras investigaciones y abordar problemáticas específicas en su disertación, enriqueciendo el campo con nuevas contribuciones.

6. Conclusiones

El estado del conocimiento de las narrativas digitales y el comercio electrónico no solo permite comprender sus enfoques de estudio, sino también visibiliza vacíos y oportunidades de investigación. A través de la construcción de clústeres, se identificaron categorías relacionadas con la integración entre narrativas y *e-commerce*. Se destacó la incidencia del comportamiento del consumidor en entornos digitales, mostrando cómo se genera la vinculación emocional entre el consumidor y el producto.

Es así que, las narrativas digitales se consolidan como una herramienta clave para crear este lazo emocional, impactando directamente en la acción de compra. Félix y Rembulan (2023) exploraron la relación entre la experiencia, el engagement, la lealtad y el dinamismo del *e-commerce*, resaltando la importancia de estos factores en el estudio de las narrativas digitales.

A su vez, se identificó una vinculación directa con el término *Social Media* debido a la consolidación de los medios digitales en la última década, con las redes sociales como un factor clave. Aunque los clústeres no precisan esta premisa, es esencial distinguir entre narrativa digital y tradicional y considerar el medio digital utilizado para la campaña, ya que la experiencia del usuario varía con cada propuesta comunicacional y tecnología. En cuanto al *Social Commerce*, Cho y Chan (2017) destacaron cómo el “voz a voz” se aplica en el e-commerce para influir en el comportamiento del cliente. De igual forma, la relación *human-computer interaction* es central en estos estudios, demostrando nuevas tendencias en contextos mediados por tecnologías innovadoras.

En el ámbito empresarial, la clasificación por categorías permite aplicar diferentes modelos según el contexto, especialmente aquellos que involucran inteligencia artificial, facilitando la comercialización “voz a voz” y atrayendo nuevos clientes. Para profundizar en estas investigaciones, es crucial analizar las categorías de manera interconectada, considerando los términos, medios, tipo de consumidor, contexto y contenido narrativo, dado que la personalización es una tendencia emergente en el mercado digital.

Las implicaciones teóricas de este hallazgo son significativas para consolidar el conocimiento en Latinoamérica, especialmente en Colombia, donde la literatura actual no aborda integralmente las relaciones entre las estrategias de negocios digitales. Aunque este texto no presenta un estudio de caso, aporta una perspectiva metodológica al adaptar una herramienta cuantitativa para este campo.

Explorar estas investigaciones abre múltiples posibilidades para el campo investigativo, recomendando aplicar modelos a situaciones cotidianas para expandir su impacto en otras áreas del mercado. Sin embargo, esto presenta desafíos, dados los contextos específicos de Colombia y su relación con el comercio electrónico. Aunque el 86% de la población adulta ha realizado compras online, no hay claridad sobre el tipo de compra. La integración de diversas perspectivas permite construir estudios más sólidos, aportando al conocimiento teórico y práctico.

6. Referencias

- Acosta, A. H. (2018). Innovación, tecnologías y educación: Las narrativas digitales como estrategias didácticas. *Dialnet*, 2(2), 31-38.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6538367>
- Alonso Conde, A. B. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Dykinson.
- Amado-Mateus, M. y Juarez-Acosta, F. (2022). Reputation in Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers*, 7, 1-19.
- Aparici, R. (Coord.) (2010). *Conectados en el ciberespacio*. UNED.
- Apasrawirote, D. y Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39-56.
<https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Arksey, H. y O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 19-32.
<https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>

- Bagozzi, R. y Nataraajan, R. (2000). The year 2000: Looking forward. *Psychology and Marketing*, 17(1), 1-11. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200001\)17:1<1::AID-MAR1>3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<1::AID-MAR1>3.0.CO;2-Y)
- Beyari, H. (2021). Recent E-Commerce Trends and Learnings for E-Commerce System Development from a Quality Perspective. *Ernational Journal for Quality Research*, 15(3), 797-810. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.03-07>
- Bravo-Jiménez, J., Campoverde-Hurtado, N. y Villota-García, F. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. 593 *digital Publisher CEIT*, 6(6), 451-461. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.784>
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Harvard University Press.
- Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Harvard University Press.
- Camilleri, M. A. y Kozak, M. (2022). Interactive engagement through travel and tourism social media groups: A social facilitation theory perspective. *Technology In Society*, 71(3), 1-26. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102098>
- Cantos-Mateos, G., Vargas-Quesada, B., Zulueta García, M. A. y Chinchilla-Rodríguez, Z. (2013). *Estudio Comparativo Sobre la Visualización de Redes de Co-words a Través de los Descriptores Del Science Citation Index y de Medline*. Universidad do Porto, 173-189.
- Carbache, C., Ureta, S. y Narvaez, J. (2019). *Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019*. Comuni@ccion.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 45, 33-60.
- Castañeda, D. H. T. y Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7, 1-12.
- Chang, S. T. y Wu, J. (2024). A content-based metric for social media influencer marketing. *Industrial Management and Data*, 24, 344-360. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2022-0303>
- Cho, V. y Chan, A. (2016). A study on the influence of eWOM using content analysis: ¿how do comments on value for money, product sophistication and experiential feeling affect our choices? *Enterprise Information Systems*, 11(6), 927-948. <https://doi.org/10.1080/17517575.2016.1154610>
- Cho, W. S. y Chan, A. (2017). A study on the influence of eWOM using content analysis: how do comments on value for money, product sophistication and experiential feeling affect our choices? *Enterprise Information Systems*, 11(6), 927-948. <https://doi.org/10.1080/17517575.2016.1154610>
- Cobelli, N. y Chiarini, A. (2020). Improving customer satisfaction and loyalty through mHealth service digitalization: New challenges for Italian pharmacists. *The TQM Journal*, 32(6), 1541-1560. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0252>

- Da Silva, F. P., Jerónimo, H. M., Henriques, P. L. y Ribeiro, J. (2024). Impact of digital burnout on the use of digital consumer platforms. *Technological Forecasting and Social Change, Elsevier*, 200(C). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123172>
- David-West, O., Ineanachor, N. y Umukoro. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? *Journal of Business Research*, 109(3), 449-460.
- De Keyser, F., Dens, N. y De Pelsmacker, P. (2022). Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising? *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 1-18.
- Deryl, M., Verma, S. y Srivastava, V. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100205>
- Echeverri, A. J. (2011). *Narrativas digitales: el arte de la narración en la cibercultura* [Tesis para optar por el grado en Literato, Universidad Pontificia Javeriana]. Repositorio Javeriano. <http://hdl.handle.net/10554/6485>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E. y Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566-578.
- Felix, A. y Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196-208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Flavián, C., Akdim, K. y Casaló, L. V. (2022). Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. *Psychology y Marketing*, 40(2), 328-346. <https://doi.org/10.1002/mar.21765>
- Garzón Gómez, D. P. y Barrera Ferro, Ó. D. (2009). Propuesta metodológica de evaluación antes de la implementación de modelos de comercio electrónico en la industria colombiana. *Épsilon*, 12, 75-90. <https://ciencia.lasalle.edu.co/ep/vol1/iss12/6>
- Gruber, J. y Hargittai, E. (2023). The importance of algorithm skills for informed Internet use. *Big Data y Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20539517231168100>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I. y Sakhibieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(6), 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Hadi, R., Melumad, S. y Park, E. S. (2024). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 142-166.
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2.

- Helgeson, J., Glynn, P. y Chabay, I. (2022). Narratives of sustainability in digital media: An observatory for digital narratives. *Futures*, 142. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103016>
- Jain, V., Belk, R. W., Ambika, A. y Pathak-Shelat, M. (2021). Narratives selves in the digital world: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 368-380. <https://doi.org/10.1002/cb.1869>
- Ke, B. y Wel, C. A. C. (2023). Research on the Analysis and Impact of Internet Celebrity Economy on Consumers' Irrational Buying Behavior in the Big Data Environment. *Economics*, 11, 109-120. <https://doi.org/10.2478/eoik-2023-0064>
- Koh, L. Y., Ng, C., Wang, X. y Yuen, K. F. (2023). Social media engagement in the maritime industry during the pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122553. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122553>
- Kolhoff, L. y Nack, F. (2019). How Relevant Is Your Choice? En R. E. Cardona-Rivera, A. Sullivan y R. M. Young (Eds.), *Interactive Storytelling*. Springer International Publishing.
- Kusumastuti, R., Nurmala, N., Rouli, J. y Herdiansyah, H. (2022). Analyzing the factors that influence the seeking and sharing of information on the smart city digital platform: Empirical evidence from Indonesia. *Technology In Society*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101876>
- Kusumastuti, R. D., Nurmala, N., Rouli, J. y Herdiansyah, H. (2022). Analyzing the factors that influence the seeking and sharing of information on the smart city digital platform: Empirical evidence from Indonesia, *Technology in Society*, 68(C). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101876>
- Laudon K. C. y Guercio C. (2009). *E-commerce: negocios tecnología sociedad*. Autor-Editor.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W. y Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 45-157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Mahmud, H., Islam, A. N., Luo, X. R. y Mikalef, P. (2024). Decoding algorithm appreciation: Unveiling the impact of familiarity with algorithms, tasks, and algorithm performance. *Decision Support Systems*, 179, 114168. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114168>
- Marín, T. y Arriojas, D. D. J. (2021). Ubicación de revistas científicas en cuartiles según SJR: predicción a partir de estadística multivariante. *Anales de Documentación*, 24(1), 1-11. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.455951>
- Molder, E. B., Schenkein, S. F., McConnell, A. E., Benedict, K. K. y Straub, C. L. (2022). Landsat Data Ecosystem Case Study: Actor Perceptions of the Use and Value of Landsat. *Frontiers in Environmental Science*, 9. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.805174>
- Mora, C. A. C., Ureta, S. M. U. y Vera, J. A. N. (2019). Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of Purified Water of Bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción*, 10(2), 140-150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>

- Muntinga, D. G., Moorman, M. y Smit, E. G. (2011). The impact of digital narratives on brand attitudes and behavioral intentions: An investigation of mediating and moderating variables. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 17-27.
- Murray, J. H. (2012). *Inventing the medium: Principles of interaction design as a cultural practice*. MIT Press.
- OCDE. (2016). Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: un manual para la economía digital. *OECD Publishing*. <https://doi.org/10.1787/9789264259027-es>
- Pantano, E. y Gandini, A. (2018). Shopping as a “networkedexperience”: an emerging framework in the retail industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(7), 690-704. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2018-0024>
- Payments & Commerce Market Intelligence [PCMI] (2023). *E-Commerce Data Portrait of Latin America*. <https://paymentscmi.com/>
- Pennington, N. y Hastie, R. (1986). Evidence evaluation in complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 242-258. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.2.242>
- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative & Life History*, 1(2-3), 135-153. <https://doi.org/10.1075/jnlh.1.2-3.04nar>
- Price, D. (1965). Network of scientific papers: the pattern of bibliographic references indicates the nature of the scientific research front. *Science*, 149, 510-515. <https://doi.org/10.1126/science.149.3683.510>
- Rodrigues, M. A., Carvalho, M. A., Oliveira, L. y Barbosa, A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 25-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9353531>
- Rosales Altamar, P. (2021). *Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas mejor que la competencia*. Centro Libros PAPF.
- Rughiniş, R., Rughiniş, C., Vulpe, S. N. y Rosner, D. (2021). From social netizens to data citizens: Variations of GDPR awareness in 28 European countries. *Computer Law & Security Review*, 42(3), 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105585>
- Ryan, M. L. y Thon, J. N. (2014). *Storyworlds across media: Toward a media-agnostic approach to the study of narrative*. University of Nebraska Press.
- Scopus. (2024). *Documents e-commerce*. <https://lc.cx/RUOqeq>
- Sestino, A., Guido, G. y Peluso, A. (2022). *Non-Fungible Tokens (NFTs): Examining the Impact on Consumers and Marketing Strategies*. Palgrave.
- Shank, R. C. y Abelson, R. P. (1995). *Knowledge and memory: The real story*. Psychology Press.

- Shuqair, S., Viglia, G., Costa Pinto, D. y Mattila, A. S. (2024). Reducing Resistance to Sponsorship Disclosure: The Role of Experiential Versus Material Posts. *Journal of Travel Research*, 63(4), 959-973. <https://doi.org/10.1177/00472875231171668>
- Treiblmaier, H. y Sillaber, C. (2021). The impact of blockchain on e-commerce: A framework for salient research topics. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101054>
- Vaara, E., Sonenshein, S. y Boje, D. (2016). Narratives As Sources of Stability and Change in Organizations: Approaches and Directions for Future Research. *The Academy of Management Annals*, 10(1), 495-560.
- Von Der Au, S., Rauschnable, P. A., Reto, F. y Hinsch, Ch. (2013). Context y augmented reality marketing: Does the place of use matter? *Psychology & Marketing*, 40(11), 2447-2463.
- VOSviewer (2022). *VOSviewer – Visualizing Scientific Landscapes*. VOSviewer.
- Wilkins, L., Swatman, P. y Castleman, T. (2000, 3-5 Julio). *What's in a Name? Conceptual Issues in Defining Electronic Commerce*. [Ponencia en Congreso]. Proceedings of the 8th European Conference on Information Systems, Trends in Information and Communication Systems for the 21st Century, Austria, Vienna.
- Zamani, E. D. y Giaglis, G. M. (2018). With a little help from the miners: distributed ledger technology and market disintermediation. *Industrial Management + Data Systems/Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 637-652. <https://doi.org/10.1108/imds-05-2017-0231>
- Zinko, R., De Burgh-Woodman, H., Furner, Z. y Kim, S. J. (2021). Seeing is Believing. *Journal Of Organizational and End User Computing*, 33(2), 85-104. <https://doi.org/10.4018/joeuc.20210301.0a5>
- Zinko, R., de Burgh-Woodman, H., Furner, Z. Z. y Kim, S. J. (2021). Seeing is Believing: The Effects of Images on Trust and Purchase Intent in eWOM for Hedonic and Utilitarian Products. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(2), 85-104. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.4018/JOEUC.20210301.0a5>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Leal Valderrama, Jorge Leonardo; **Software:** Leal Valderrama, Jorge Leonardo; **Validación:** Amado Mateus, Marelby; **Análisis formal:** Leal Valderrama, Jorge Leonardo; **Curación de datos:** Leal Valderrama, Jorge Leonardo; **Redacción-Preparación del borrador original:** Leal Valderrama, Jorge Leonardo; **Redacción-Re- visión y Edición:** Amado Mateus, Marelby; **Visualización:** Leal Valderrama, Jorge Leonardo; **Supervisión:** Amado Mateus, Marelby; **Administración de proyectos:** Amado Mateus, Marelby.

Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: Leal Valderrama, Jorge Leonardo; Amado Mateus, Marelby.

Financiación: Esta investigación recibió o no financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco de la tesis titulada “El impacto de las narrativas digitales en la dinámica de las empresas de comercio electrónico. El caso Colombiano 2017-2022” que se desarrolla en el Doctorado de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle.

AUTOR/ES

Jorge Leonardo Leal Valderrama
Universidad de la Salle, Colombia

Doctorando en Administración de Empresas de la Universidad de la Salle y Magíster en Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia. Profesor catedrático y miembro de la junta directiva de la maestría en Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia. Director Senior de Marketing con más de 13 años de experiencia en marketing estratégico y digital en sectores como finanzas, tecnología y educación. Actualmente, lidera el área de marketing en Emprende Hoy LLC, donde ha desarrollado y ejecutado estrategias de crecimiento y análisis de datos. Su trabajo se centra en narrativas digitales, comercio electrónico y la optimización de la experiencia del usuario.

jleal14@unisalle.edu.co

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9932-5782>

Google Scholar: <https://lc.cx/m3Vfxi>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Leal-14>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/LeonardoLeal116>

Marelby Amado Mateus

Corporación Universitaria de Asturias, Colombia.

Doctora en Ciencias de la Dirección por la Universidad del Rosario, con destacada carrera como docente, investigadora y asesora en marketing y gestión en educación superior. Actualmente, es tutora de tesis doctorales en la Universidad de la Salle y docente investigadora en la Corporación Universitaria de Asturias. Ha coordinado el Laboratorio de Neuromarketing y liderado procesos de autoevaluación y acreditación de alta calidad. Posee amplia experiencia en desarrollo curricular e innovación pedagógica, ha publicado en revistas científicas y participado en eventos académicos internacionales. Su trabajo se centra en la reputación universitaria, el valor percibido y la experiencia del cliente.

marelby.amado@asturias.edu.co

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2653-1251>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=9bp67I0AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Marelby-Amado>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/MarelbyAmadoMateus?nbs=user>