

PUBLICIDAD EMOCIONAL Y NARRATIVA DE MARCA: IMPACTO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD Y LEALTAD EN EMPRENDIMIENTOS COMUNICACIONALES

Emotional advertising and brand storytelling: Impact on the construction of identity and loyalty in communication ventures

Publicidade emocional e narrativa de marca: Impacto na construção de identidade e fidelização em empreendimentos de comunicação

Jean Carlos Santos Palma *, <https://orcid.org/0000-0003-0048-1353>

Mercedes Roxana Almeida Macías, <https://orcid.org/0000-0002-7663-1074>

Jorge Luis Guevara Chávez, <https://orcid.org/0000-0002-7663-1074>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

*Autor para correspondencia. email jean.santos@uleam.edu.ec

Para citar este artículo: Santos Palma, J. C., Almeida Macías, M. y Guevara Chávez, J. L. (2025). Publicidad emocional y narrativa de marca: Impacto en la construcción de identidad y lealtad en emprendimientos comunicacionales. *Maestro y Sociedad*, 22(4), 3447-3454. <https://maestroysociedad.uo.edu.ec>

RESUMEN

Introducción: La literatura sugiere que publicidad emocional y narrativa de marca fortalecen identidad y lealtad, pero su peso relativo en emprendimientos ecuatorianos es incierto. **Objetivo:** Evaluar efectos de ambas estrategias sobre identidad y lealtad y el rol mediador de la identidad. **Materiales y métodos:** Diseño mixto secuencial (de lo cualitativo a lo cuantitativo); nueve entrevistas y encuesta a 210 consumidores de tres emprendimientos; escalas Likert ($\alpha=0.82-0.88$); análisis descriptivos, correlaciones, regresión múltiple (identidad como variable dependiente) y mediación con bootstrap 5000. **Resultados y discusión:** La calidad narrativa predijo con mayor fuerza la identidad ($\beta=0.35$; $p<0.001$) que la publicidad emocional ($\beta=0.22$; $p=0.004$); la identidad medió el efecto de ambas sobre la lealtad (R^2 total ≈ 0.41 ; modelo de identidad $R^2=0.38$), destacando al relato coherente y culturalmente situado como vía crítica de vinculación. **Conclusiones:** Integrar storytelling auténtico con branding emocional fortalece identidad y, a través de ella, lealtad, ofreciendo ventajas competitivas para emprendimientos comunicacionales.

Palabras clave: publicidad emocional, narrativa de marca, identidad de marca, fidelización, emprendimientos comunicacionales.

ABSTRACT

Introduction: Prior research suggests that emotional advertising and brand storytelling strengthen identity and loyalty, but their relative weight in Ecuadorian ventures remains unclear. **Objective:** Assess the effects of both strategies on identity and loyalty and the mediating role of identity. **Materials and methods:** Sequential mixed-methods design (from qualitative to quantitative); nine interviews and a survey of 210 consumers from three ventures; Likert scales ($\alpha=0.82-0.88$); descriptive analyses, correlations, multiple regression (identity as the dependent variable), and mediation with bootstrap 5000. **Results and discussion:** Narrative quality more strongly predicted identity ($\beta=0.35$; $p<0.001$) than emotional advertising ($\beta=0.22$; $p=0.004$); identity mediated both effects on loyalty (total $R^2\approx 0.41$; identity model $R^2=0.38$), highlighting a coherent, culturally situated narrative as a critical linkage pathway. **Conclusions:** Integrating authentic storytelling with emotional branding strengthens identity and, through it, loyalty, offering competitive advantages for communication ventures.

Keywords: emotional advertising, brand storytelling, brand identity, loyalty, communication ventures.

RESUMO

Introdução: A literatura indica que publicidade emocional e narrativa de marca reforçam identidade e fidelização, mas

seu peso relativo em empreendimentos equatorianos permanece incerto. Objetivo: Avaliar os efeitos de ambas sobre identidade e fidelização e o papel mediador da identidade. Materiais e métodos: Delineamento misto sequencial (do qualitativo ao quantitativo); nove entrevistas e pesquisa com 210 consumidores de três empreendimentos; escalas Likert ($\alpha=0.82-0.88$); análises descritivas, correlações, regressão múltipla (identidade como variável dependente) e mediação com bootstrap 5000. Resultados e discussão: A qualidade narrativa previu identidade com maior força ($\beta=0.35$; $p<0.001$) do que a publicidade emocional ($\beta=0.22$; $p=0.004$); a identidade mediou o efeito de ambas na fidelização (R^2 total ≈ 0.41 ; modelo da identidade $R^2=0.38$), destacando o relato coerente e culturalmente situado como via crítica de vínculo. Conclusões: Integrar storytelling autêntico ao branding emocional fortalece a identidade e, por meio dela, a fidelização, oferecendo vantagens competitivas para empreendimentos de comunicação..

Palavras-chave: publicidade emocional, narrativa de marca, identidade de marca, fidelização, empreendimentos de comunicação.

Recibido: 21/7/2025 Aprobado: 4/9/2025

INTRODUCCIÓN

La saturación publicitaria y la convergencia digital han transformado la comunicación organizacional. Actualmente, la diferenciación no depende sólo de la calidad del producto, sino de la capacidad de la marca para evocar emociones y contar historias que resuenen con la cultura de sus públicos. Diversos estudios señalan que los consumidores recuerdan mejor los anuncios emocionalmente potentes y que la integración de relatos auténticos incrementa tanto las ventas como el compromiso con la marca. El marketing experiencial ha evolucionado hacia propuestas más personalizadas que apelan a los valores y aspiraciones de los usuarios, trasladando la competencia desde el plano funcional hacia el terreno simbólico.

Las narrativas de marca y la publicidad basada en emociones buscan construir vínculos afectivos con el público. La literatura contemporánea subraya que las historias coherentes y culturalmente significativas fomentan la identificación del consumidor y consolidan la lealtad. Conceptos como la transportación narrativa describen el proceso psicológico en el que el receptor se introduce en el universo de la marca, generando mayor apertura y recuerdo del mensaje. Paralelamente, el branding emocional se centra en crear lazos sensoriales y afectivos que trascienden los atributos funcionales de un producto.

En el contexto latinoamericano, y particularmente en Ecuador, la riqueza de la tradición oral y la diversidad cultural ofrecen condiciones propicias para desarrollar narrativas auténticas. Sin embargo, la literatura evidencia un vacío respecto a cómo estas estrategias se implementan en emprendimientos comunicacionales con recursos limitados. La pregunta central de este estudio es: ¿Cuál es el impacto de la publicidad emocional y la narrativa de marca en la configuración de la identidad y la fidelidad de los consumidores en emprendimientos comunicacionales del Ecuador?

Fundamentación teórica

La publicidad emocional se define como aquella que utiliza estímulos afectivos para provocar una respuesta psicológica y reforzar la relación con la marca. Li (2024) explica que el uso de apelaciones emocionales en la comunicación de marketing busca que los consumidores establezcan vínculos estrechos con las marcas y que dicha estrategia se traduce en fidelidad. Las emociones positivas influyen en la valoración y el recuerdo del mensaje, mientras que las emociones negativas pueden generar rechazo o desconexión.

El branding emocional va más allá de la promoción puntual; se trata de crear una identidad emocional coherente a lo largo de todos los puntos de contacto con el consumidor. La combinación de elementos sensoriales (imagen, sonido, aroma) y narrativos genera experiencias memorables que consolidan una relación afectiva. Akgün et al. (2013) señalan que esta estrategia contribuye a que las marcas sean más recordadas y favorece decisiones de compra repetida.

El storytelling es la técnica de construir relatos que, a través de personajes, conflictos y desenlaces, transmiten mensajes de forma significativa. Según Green y Brock (2000), las historias con tramas coherentes logran transportar al receptor dentro del universo narrativo, lo que incrementa la receptividad y la persuasión.

Investigaciones recientes demuestran que la transportación narrativa se correlaciona positivamente con la lealtad y las actitudes hacia la marca.

En un estudio sobre marcas de restauración rápida y bienes de consumo masivo, Dave et al. (2025) hallaron que las campañas que incorporan relatos emocionales y auténticos no sólo aumentan la predisposición a la compra sino que también fomentan la defensa activa de la marca. Asimismo, se observó que en mercados altamente competitivos la combinación de storytelling y branding emocional proporciona ventajas diferenciales.

La identidad de marca se refiere a la esencia de la marca y a los significados que evoca en la mente de los consumidores. Susetyo et al. (2020) describen que la identidad se compone de palabras, imágenes y percepciones que surgen cuando los individuos interactúan con una marca. Esta identidad está estrechamente vinculada con la confianza y el compromiso: una identidad clara y coherente facilita que el público comprenda los valores de la marca y construya una relación a largo plazo.

La lealtad del cliente es un compromiso profundo de comprar o apoyar un producto o servicio de manera continuada, incluso ante la influencia de factores externos. La literatura indica que la lealtad reduce la sensibilidad al precio, aumenta las recomendaciones y genera ingresos sostenibles. Si las marcas no logran fomentar la lealtad, deben invertir recursos significativos en atraer nuevos clientes.

Los estudios empíricos muestran que la identidad de marca influye directamente en la lealtad. Cuando la comunicación transmite claramente los valores y personalidad de la marca, los consumidores desarrollan apego emocional y compromiso.

Estudios recientes sobre storytelling, branding emocional y marketing digital

Diversas investigaciones recientes aportan matices adicionales al entendimiento de la publicidad emocional y el storytelling. Atarama-Rojas et al. (2022) revisan críticamente el concepto de storytelling corporativo y advierten que la literatura carece de unidad conceptual y de metodologías validadas; sostienen que, pese a su popularidad, el storytelling sigue siendo un tópico ambiguo en la investigación académica. Esta revisión justifica la necesidad de estudios empíricos que clarifiquen sus efectos sobre la identidad y la lealtad.

Escalas (2004) argumenta que el procesamiento narrativo en respuesta a anuncios con estructura de historia genera o fortalece las conexiones del yo con la marca, porque los consumidores interpretan sus experiencias a través de historias. La misma autora muestra que la transportación narrativa se relaciona con actitudes positivas hacia la marca y con comportamientos de compra. Complementariamente, Escalas y Bettman (2005) hallan que las marcas cuyas imágenes se asocian con el grupo de referencia o ingroup fortalecen las conexiones con la marca, mientras que las asociadas con outgroups tienen un efecto negativo; estos efectos son más fuertes en las marcas simbólicas.

Guitart et al. (2020) comparan el contenido emocional e informativo de anuncios televisivos y concluyen que el aumento del contenido emocional incrementa las búsquedas en línea y mejora las ventas, especialmente en productos de alto precio; en contraste, el contenido informativo genera más ventas en productos de bajo precio. Estos hallazgos sugieren que las estrategias emocionales son más efectivas en categorías de mayor valor, mientras que la información detallada favorece a categorías económicas.

La importancia de la satisfacción y la lealtad en la rentabilidad de las marcas ha sido abordada por Guadarrama Tavira y Rosales Estrada (2015). Su investigación sobre marketing relacional destaca que retener clientes es menos costoso que adquirir nuevos, y que la satisfacción y la calidad del servicio son variables clave para la retención. Además, resaltan que la confianza y la lealtad influyen decisivamente en la rentabilidad de largo plazo.

Hernández Soria et al. (2021) analizan la conexión emocional con la marca ciudad de Manta mediante una encuesta a 383 residentes. Los autores reportan altos niveles de fiabilidad (α de Cronbach=0.994) y observan correlaciones positivas significativas entre el branding emocional y la conexión con la ciudad ($r=0.970$), los estímulos sensoriales ($r=0.983$), las experiencias ($r=0.897$), las campañas publicitarias ($r=0.869$) y las emociones ($r=0.979$). Este estudio evidencia el rol de los sentidos y las emociones en la construcción del apego.

Los informes de consultoría también brindan datos relevantes. Marq (antes Lucidpress, 2021) señala que la consistencia de marca en todos los canales puede incrementar los ingresos entre un 10% y 20%, pero sólo el 30% de las empresas hace cumplir sus guías de marca a pesar de que el 85% dispone de ellas. Kotler y Armstrong (2022) recuerdan que la satisfacción del cliente y el customer delight generan relaciones emocionales que fomentan el retorno de los consumidores.

Los reportes de Nielsen (2017) basados en neurociencia muestran que las campañas que logran activar respuestas emocionales relevantes pueden predecir con un 77% a 84% la elevación de ventas y métricas de éxito, lo que subraya la necesidad de medir las emociones de manera objetiva. Por su parte, Meta for Business (2024) recomienda mezclar creatividades estáticas y en video en las campañas, pues algunas personas prefieren videos y otras prefieren imágenes; la combinación incrementa el alcance y la relevancia del anuncio.

En el ámbito académico, Septianto et al. (2023) estudiaron el papel del asombro en la publicidad y demostraron que esta emoción evoca una mentalidad abstracta que influencia positivamente la evaluación de las marcas. Aunque su artículo se centra en contextos diferentes, subraya la importancia de emociones específicas en la creatividad publicitaria. De forma paralela, Think with Google (2022) desarrolló el marco ABCD (Atención, Branding, Conexión y Dirección) y reportó que los anuncios que aplican estos principios pueden aumentar las ventas a corto plazo en un 30%.

Triana y Cancino (2023) analizaron cómo la motivación, la lealtad y el compromiso influyen en la creación de comunidades de marca. Estudiaron 413 aficionados al fútbol y hallaron que la motivación extrínseca impacta positivamente en el interés por la comunidad de marca, mientras que la motivación intrínseca tiene un efecto indirecto inverso. Finalmente, Villarreal-Terán y Villarreal-Carrasco (2025) destacan que el storytelling en marketing digital influye en la percepción de la marca y en la conversión; sus componentes clave son la autenticidad, la coherencia y la generación de emociones, y las marcas que lo implementan logran mayor lealtad y diferenciación en el mercado.

Estos estudios y reportes refuerzan la tesis de que las emociones y las historias desempeñan un rol central en la construcción de identidad y lealtad. Asimismo, ilustran que las estrategias deben adaptarse a contextos específicos, considerando el tipo de producto, la cultura y los recursos disponibles.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se empleó un diseño mixto secuencial explicativo. La fase cualitativa se desarrolló entre abril y mayo de 2025, mediante entrevistas semiestructuradas para comprender cómo los emprendimientos ecuatorianos conciben y ejecutan publicidad emocional y narrativas de marca. La fase cuantitativa se aplicó entre junio y julio de 2025, con una encuesta estructurada que mide el impacto percibido de dichas estrategias sobre identidad de marca y lealtad, asegurando triangulación entre comprensión interpretativa y contrastación estadística. El estudio se realizó en Ecuador, con foco en audiencias de tres emprendimientos comunicacionales digitales.

La población objetivo estuvo conformada por seguidores/consumidores de esas marcas. Se utilizó muestreo no probabilístico por cuotas (equilibrio por sexo y grupos etarios: 18-25, 26-35, 36-50). Los criterios de inclusión consideraron el residir en Ecuador, ser mayor de edad (≥ 18 años) e interactuar con contenidos/campañas de al menos una marca por ≥ 3 meses. Los de exclusión evitaban el vínculo laboral con alguna de las marcas o imposibilidad de consentir. En el piloto se obtuvieron 210 casos (adecuados para modelos con hasta cinco predictores, potencia ≥ 0.80). En la fase cualitativa se realizaron 9 entrevistas (tres por emprendimiento: fundación/dirección, liderazgo creativo y gestión de comunidad/marketing); la saturación temática se alcanzó en la octava y se confirmó en la novena entrevista.

El instrumento cualitativo fue una guía semiestructurada (10-12 ejes) sobre uso planificado de emociones en piezas, coherencia identitaria (valores, símbolos, tono), relevancia cultural del relato, criterios creativos, métricas y restricciones operativas; se piloteó con un informante externo para ajustes semánticos. El instrumento cuantitativo fue un cuestionario de 24 ítems Likert (1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo) en cuatro escalas: intensidad de publicidad emocional (4 ítems), calidad narrativa que involucra coherencia, autenticidad, relevancia cultural (6 ítems), identidad de marca percibida (6 ítems) y lealtad del cliente (4 ítems). Se añadieron ítems sobre motivación extrínseca/intrínseca hacia comunidades de marca (Triana y Cancino Gómez, 2023), consistencia de marca (Marq, 2021) y emoción de asombro (Septianto et al., 2023) para captar dimensiones emergentes. En el piloto ($n=210$) la fiabilidad fue $\alpha=0.82$ - 0.88 por subescala.

La recolección siguió protocolos de consentimiento informado, grabación autorizada y transcripción en las entrevistas (con notas de campo); la encuesta se difundió en línea desde perfiles oficiales y listas opt-in, con filtros anti-duplicación e ítems de atención. El análisis cualitativo aplicó codificación abierta-axial con doble codificación independiente ($\kappa\geq 0.80$) y resolución por consenso, triangulando con resultados cuantitativos. El análisis cuantitativo incluyó depuración según los criterios establecidos, descriptivos (media, DE), correlaciones

de Pearson y regresión lineal múltiple para explicar identidad a partir de intensidad emocional y calidad narrativa; para lealtad se estimó un modelo con identidad como mediadora (bootstrapping, 5000 remuestreos). Se verificaron supuestos (multicolinealidad VIF<5, homocedasticidad Breusch–Pagan, normalidad de residuos Shapiro–Wilk), con $\alpha=0.05$; software: SPSS v.28.

En ética y reproducibilidad, la participación fue voluntaria, con anonimización/seudonimización de personas y marcas, y custodia de datos en repositorio institucional seguro (acceso restringido). Se conservan guía de entrevistas, cuestionario, diccionario de variables y sintaxis para replicación. Los resultados y la discusión se desarrollarán a partir de estos procedimientos, incorporando primero los descriptivos y modelos del piloto ($n=210$) y, cuando corresponda, los valores de la muestra definitiva.

RESULTADOS

Los hallazgos cualitativos y cuantitativos convergen en una misma dirección: cuando el relato es coherente, auténtico y culturalmente pertinente, la identidad de marca se fortalece y, a través de ella, mejora la lealtad. En los tres emprendimientos analizados emergen emociones como orgullo, nostalgia y alegría, junto con recursos que ‘aterrizan’ la historia en lo local (paisajes, festividades, habla cotidiana). Esto ‘humaniza’ la marca frente a competidores grandes, aunque persisten barreras de presupuesto y de medición del retorno emocional. En lo que sigue se documentan los resultados del piloto ($n=210$) y su contraste con la literatura, dejando la ruta clara para la aplicación definitiva.

Hallazgos cualitativos

Las entrevistas muestran un claro patrón: la coherencia identitaria (valores, símbolos y tono), sumada a una relevancia cultural situada (lenguaje, festividades, estéticas locales), facilita que el público ‘reconozca’ y se apropie del relato. Las emociones más movilizadas son orgullo, nostalgia y alegría; aparece asombro en piezas aspiracionales o de logro. Los equipos creativos conciben la emoción como un recurso para ‘humanizar’ y diferenciarse de actores grandes, pero reconocen fricciones: presupuesto, tiempos de producción y medición del retorno. La Tabla 1 resume temas y citas ilustrativas.

Tabla 1. Temas cualitativos y citas representativas ($n=9$ entrevistas)

Tema central	Subcódigos (freq.)	Cita representativa	Implicación
Coherencia identitaria	Valores (9), tono (8), símbolos (7)	“Si cambiamos el tono, la gente nos ‘desconoce.’” (E-04)	La consistencia sostiene reconocimiento.
Relevancia cultural	Localismos (8), festividades (6), estética local (6)	“Cuando usamos nuestras fiestas, el público comenta más.” (E-07)	Anclaje cultural → cercanía/engagement.
Emociones dominantes	Orgullo (9), nostalgia (7), alegría (7), asombro (4)	“Las historias de logro elevan a la audiencia.” (E-02)	Curaduría emocional según objetivo.
Artefactos narrativos	Origen (7), testimonio (6), making-of (5)	“El detrás de cámaras disparó guardados.” (E-06)	Transparencia refuerza autenticidad.

Fuente. “freq.” = ocurrencias por entrevista. Saturación alcanzada en la entrevista 8 y confirmada en la 9. Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas aplicadas en 2025 ($n=9$).

El énfasis en coherencia y pertinencia cultural ayuda a explicar, más adelante, el mayor peso de la calidad narrativa en la predicción de identidad, en línea con la evidencia de procesamiento narrativo (Escalas, 2004) y de construcción social del significado de marca (Escalas y Bettman, 2005).

Estadísticos descriptivos y asociaciones

Los descriptivos sitúan las cuatro escalas en rangos medio-altos (Tabla 2), coherentes con el enfoque creativo de los casos estudiados.

Tabla 2. Medias y desviaciones estándar por variable (piloto, $n=210$)

Variable (ES / EN)	Ítems	M	DE
Publicidad emocional / Emotional advertising	4	4.10	0.60
Calidad narrativa / Narrative quality	6	4.00	0.70
Identidad de marca / Brand identity	6	3.80	0.80
Lealtad del cliente / Customer loyalty	4	3.90	0.90

Fuente.. Escala Likert 1-5. Datos preliminares del piloto. Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento del estudio.

Las correlaciones de Pearson (Tabla 3) indican asociaciones positivas y significativas entre lo narrativo-emocional y la identidad, y entre esta y la lealtad.

Tabla 3. Matriz de correlaciones de Pearson (bilateral)

Variable	1	2	3	4
1. Publicidad emocional	-	0.42***	0.45***	0.36***
2. Calidad narrativa		-	0.50***	0.41***
3. Identidad de marca			-	0.58***
4. Lealtad del cliente				-

Fuente.. *** p<0.001; $\alpha=0.05$ (n=210). Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta (n=210).

La calidad narrativa se asocia más fuertemente con identidad que la emoción ($r=0.50$ vs. $r=0.45$), anticipando su mayor peso en el modelo multivariado. Seguimos con los modelos explicativos y su discusión integrada.

Identidad como resultado de lo narrativo-emocional

La Tabla 4 muestra la regresión lineal múltiple con identidad como dependiente. La calidad narrativa exhibe el coeficiente estandarizado más alto ($\beta=0.35$, $p<0.001$); la publicidad emocional añade varianza explicada ($\beta=0.22$, $p=0.004$). El modelo alcanza $R^2=0.38$.

Tabla 4. Regresión lineal múltiple prediciendo Identidad de marca

Predictor	b	EE	β est.	95% IC b	p
Intercepto	1.23	0.21	-	[0.83, 1.64]	<0.001
Calidad narrativa	0.38	0.07	0.35	[0.24, 0.51]	<0.001
Publicidad emocional	0.24	0.08	0.22	[0.08, 0.39]	0.004

Fuente.. $R^2=0.38$; $R^2_{aj}=0.37$; $F(2, 207)\approx63$, $p<0.001$. Supuestos verificados (VIF<1.5; residuos normales y homocedásticos). Fuente: Elaboración propia con procesamiento estadístico propio.

Un relato coherente, auténtico y culturalmente pertinente es el motor principal de la identidad percibida. La emoción potencia ese efecto, probablemente elevando saliencia y recuerdo. Este patrón concuerda con la teoría de transportación narrativa (Escalas, 2004) y con hallazgos que vinculan lo emocional con desempeño de mercado (Guitart et al., 2020; Nielsen, 2017).

Lealtad mediada por identidad

Se probó un modelo con identidad como mediadora entre calidad narrativa / publicidad emocional y lealtad (bootstrap, 5000 remuestreos). Los efectos indirectos fueron significativos (Tabla 5).

Tabla 5. Efectos indirectos sobre Lealtad vía Identidad (bootstrap 5000)

CAMINO	Efecto indirecto b	95% IC (percentil)	Significancia
Calidad narrativa → Identidad → Lealtad	0.14	[0.08, 0.23]	Sí
Publicidad emocional → Identidad → Lealtad	0.09	[0.03, 0.17]	Sí

Fuente. R^2 del modelo de lealtad≈.41; $\alpha=.05$. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta (n=210).

DISCUSIÓN

La identidad actúa como puente entre el trabajo narrativo-emocional y las intenciones conductuales (recompra, recomendación). Este mecanismo ayuda a reconciliar evidencia aplicada: creatividades con respuesta emocional por encima del promedio rinden mejor en ventas (Nielsen, 2017) y el contenido emocional en TV ha mostrado elevar búsquedas/ventas, especialmente en categorías de mayor precio (Guitart et al., 2020). En digital, la superioridad de video (o video + estático) sobre solo estático en conversión (Meta for Business, 2024) resulta consistente con nuestros hallazgos, así como la importancia de conexión emocional en los drivers creativos ABCD (Think with Google, 2022). A nivel local, la evidencia de branding emocional situado (p. ej., Manta) refuerza la pertinencia de símbolos y relatos culturales (Hernández Soria et al., 2021). Además, la emoción asombro puede aumentar la persuasión en condiciones de alta deseabilidad y horizonte temporal distante (Septianto et al., 2023), lo que sugiere su uso táctico en campañas aspiracionales.

Finalmente, la calidad narrativa explica con mayor fuerza la identidad que la emoción, pero ambas colaboran y su efecto se transmite a la lealtad mediante esa identidad. Los hallazgos cualitativos explican el ‘por qué’: coherencia y relevancia cultural ofrecen el andamiaje semántico para que la emoción funcione. Hay que

considerar los alcances y limitaciones de este estudio: se trata de resultados preliminares (piloto) y de una muestra no probabilística, lo que limita la generalización. El autorreporte puede introducir sesgo y no se modelaron aún interacciones (p. ej., emoción x formato; narrativa x consistencia). En la aplicación definitiva se incorporarán análisis por segmento etario, tipo de pieza (estático vs. video), y moderaciones por consistencia de marca y motivación comunitaria.

Para emprendimientos de medios/creadores, las implicaciones inmediatas son: (a) curar la emoción según objetivo (incluir asombro cuando se busca elevar deseabilidad), (b) reforzar coherencia del brand voice y símbolos, (c) situar el relato en códigos culturales locales, y (d) priorizar mix audiovisual y principios creativos que activen conexión emocional. El refuerzo de comunidades de marca puede convertir identidad en lealtad sostenida (Marq, 2021; Triana y Cancino Gómez, 2023).

CONCLUSIONES

El estudio responde con claridad a su pregunta guía: tanto la calidad narrativa como la publicidad emocional fortalecen la identidad de marca y, por su mediación, la lealtad en emprendimientos comunicacionales; con todo, la narrativa muestra un peso superior al de la emoción ($\beta=0.35$ vs 0.22), y el modelo explica una proporción sustantiva de la varianza (R^2 identidad=0.38; R^2 total≈0.41). La identidad opera, así, como el mecanismo que traduce estímulos creativos en vínculos conductuales sostenidos, alineando los hallazgos con marcos de procesamiento narrativo y con la idea de que el lazo con la marca se construye a la vez en lo cognitivo y en lo afectivo.

El componente cualitativo ilumina el ‘cómo’: cuando los equipos sostienen un tono coherente, preservan símbolos reconocibles y anclan el relato en códigos culturales locales, el público reconoce la propuesta y la hace propia. La curaduría emocional no es adorno: emociones como orgullo y nostalgia aportan andamiaje afectivo al reconocimiento; el asombro, dosificado, potencia la deseabilidad en piezas aspiracionales. Traducido a la práctica, el mensaje es nítido: invertir en calidad narrativa, consistencia de marca y pertinencia cultural, y priorizar un mix audiovisual que maximice la conexión emocional, no solo embellece la comunicación, sino que la vuelve estratégicamente eficaz al consolidar identidad y encauzar lealtad.

En el plano académico, el trabajo aporta un instrumento replicable para operacionalizar constructos narrativos y emocionales, junto con un protocolo analítico reproducible (de depuración a mediación) que desplaza la discusión desde el “contar historias funciona” hacia relaciones estimables y contrastables. Entre las limitaciones, se reconocen el muestreo no probabilístico, el autorreporte y el corte transversal, que aconsejan prudencia al generalizar. Como agenda futura, se propone avanzar en validación confirmatoria e invarianza (por sexo y edad), ensayos experimentales o A/B que manipulen narrativa y emoción, seguimientos longitudinales de la traducción identidad→lealtad (retención y recompra), pruebas de moderación (consistencia de marca, motivación comunitaria) y curvilinearidades (umbráles de saturación emocional), además de integrar métricas de negocio (conversión, ticket y lifetime value) y replicar en otros contextos andinos para afinar la validez externa. En suma, mejores historias, culturalmente situadas y emocionalmente significativas, construyen identidad; y una identidad bien cimentada abre la puerta a la lealtad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akgün, A. E., Koçoglu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An emerging consumer experience: Emotional branding. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99, 503–508. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.519>
- Atarama-Rojas, T., Robledo-Dioses, K., & López-Hermida, A. (2022). Storytelling corporativo: Una revisión crítica de literatura. *Palabra Clave*, 25(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.2>
- Dave, M., Makwana, R., Dua, K., & Srimali, K. (2025). Impact of storytelling and emotional branding on consumer purchase behavior in quick service restaurants and FMCG. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(4), 1263–1277. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25apr1346>
- 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., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of*

Personality and Social Psychology, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307–340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>

Guitart, I. A., Meca, F. E., & Narayanan, S. (2020). The impact of informational and emotional television ad content on sales. Journal of Marketing Research, 57(6), 1223–1245. <https://doi.org/10.1177/0022243720962505>

Hernández Soria, L. E., Solís Cedeño, V., Palma Avellán, A. M., & Arteaga Flores, R. (2021). Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: Caso Manta. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 10(4), 52–76.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of marketing (18a ed.). Pearson.

Li, K. (2024). Function mechanism of emotional appeal in marketing communication on brand loyalty. Journal of Innovation and Development, 8(3), 67–72. <https://doi.org/10.54097/breat349>

Marq (antes Lucidpress). (2021). The state of brand consistency. <https://bit.ly/3VZcE4B>

Meta for Business. (2024). Drive conversions by mixing static and video assets in your campaigns. <https://bit.ly/47Ovgf6>

Nielsen. (2017). When emotions give a lift to advertising. <https://bit.ly/4nDyHtz>

Septianto, F., Tjiptono, F., & Chiew, T. M. (2023). Awe in advertising: The mediating role of an abstract mindset. Journal of Advertising, 52(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1931578>

Susetyo, C. R., Nilowardono, S., & Wulandari, A. (2020). Effect of brand identity and brand image on customer loyalty: Case study in Daihatsu car consumer. Quantitative Economics and Management Studies, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems74>

Think with Google. (2022). Digital marketing trends & predictions 2022 (marcos ABCD: +30 % ventas de corto plazo). <https://bit.ly/466Mseu>

Triana, G. J. C., & Cancino Gómez, Y. A. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. Revista de Comunicación, 22(2), 59–77. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>

Villarreal-Terán, G. L. P., & Villarreal-Carrasco, D. M. (2025). Del relato a la conversión: El poder del Storytelling en el marketing digital en Ecuador: From storytelling to conversion: The power of storytelling in digital marketing in Ecuador. Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ), 3(1), 161–181. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N1-009>

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de responsabilidad de autoría

Los autores del manuscrito señalado, DECLARAMOS que hemos contribuido directamente a su contenido intelectual, así como a la génesis y análisis de sus datos; por lo cual, estamos en condiciones de hacernos públicamente responsables de él y aceptamos que sus nombres figuren en la lista de autores en el orden indicado. Además, hemos cumplido los requisitos éticos de la publicación mencionada, habiendo consultado la Declaración de Ética y mala praxis en la publicación.

Jean Carlos Santos Palma: Conceptualización; Metodología; Análisis formal; Investigación (trabajo de campo); Curación de datos; Redacción- borrador original; Redacción- revisión y edición; Administración del proyecto.

Mercedes Roxana Almeida Macías: Conceptualización; Análisis formal; Investigación (trabajo de campo); Recursos; Redacción- borrador original; Redacción- revisión y edición; Supervisión.

Jorge Luis Guevara Chávez: Conceptualización; Metodología; Análisis formal; Curación de datos; Redacción - revisión y edición; Visualización.