



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v10i4.4147>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes

Neuromarketing and Storytelling: Creating Impactful Brand Narratives

Neuromarketing e Storytelling: Criação de Narrativas de Marca Impactantes

Doménica Lalama-Freire ¹
domenica.lalama@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-5279-885X>

Correspondencia: domenica.lalama@epoch.edu.ec

***Recibido:** 25 de octubre de 2024 ***Aceptado:** 08 de noviembre de 2024 * **Publicado:** 09 de diciembre de 2024

- I. Licenciada en Marketing, Maestría en Marketing con Mención en Estrategia Digital, Docente de la Facultad de Administración de Empresas, ESPOCH, Riobamba, Ecuador.

Resumen

El presente artículo explora la integración de dos disciplinas emergentes en el campo del marketing: el neuromarketing y el storytelling, y su impacto en la creación de narrativas de marca efectivas y emocionalmente resonantes. En un contexto caracterizado por un mercado sobresaturado y consumidores cada vez más exigentes, las marcas buscan estrategias innovadoras que no solo capten la atención, sino que también generen una conexión profunda y duradera con su audiencia. Este estudio se enfoca en analizar cómo las técnicas de neuromarketing, combinadas con el storytelling, pueden influir en la percepción emocional de los consumidores, aumentar la lealtad hacia la marca, y potenciar las ventas y el engagement digital, con un énfasis particular en el contexto de Ecuador.

A través de un enfoque experimental, se examinan dos grupos de consumidores: uno expuesto a una campaña que utiliza storytelling junto con principios de neuromarketing, y otro que participa en una campaña tradicional basada exclusivamente en la información del producto. Se recogen datos tanto cualitativos como cuantitativos, utilizando herramientas de medición de actividad cerebral como fMRI y EEG, encuestas de percepción emocional, y análisis de métricas de interacción digital (likes, comentarios, compartidos). Los resultados obtenidos muestran que las campañas que incorporan storytelling y neuromarketing no solo mejoran la percepción de la marca en términos de autenticidad, confianza y conexión emocional, sino que también tienen un impacto positivo en el comportamiento de compra, reflejado en un aumento significativo en las ventas y en la lealtad hacia la marca. Además, se observa un notable incremento en el engagement digital en plataformas como Instagram y YouTube, lo que resalta la efectividad de las narrativas emocionales para generar interacciones y fidelización.

El análisis de los datos muestra que los consumidores expuestos a la campaña experimental experimentaron una mayor activación en áreas cerebrales asociadas con las emociones y la toma de decisiones, lo que sugiere que las narrativas construidas a partir de historias auténticas y emocionalmente atractivas tienen un poder significativo para involucrar a los consumidores a un nivel profundo. Estos resultados son consistentes con la literatura existente sobre la teoría de la conexión emocional en el marketing, que postula que las emociones son un factor crucial en la fidelización de clientes y en la motivación para realizar compras repetidas.

Este artículo ofrece una contribución importante al campo del marketing, proporcionando evidencia empírica sobre la efectividad de las estrategias emocionales en la creación de relaciones duraderas con los consumidores. Además, destaca cómo las marcas, especialmente en mercados emergentes

Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes

como Ecuador, pueden aprovechar el storytelling y el neuromarketing para construir identidades de marca más auténticas, aumentar la lealtad y diferenciarse en un mercado competitivo. A nivel práctico, los resultados sugieren que las marcas deben considerar el storytelling no solo como una herramienta creativa, sino también como una poderosa estrategia para activar respuestas emocionales en sus audiencias, lo que, a su vez, promueve una mayor fidelización y engagement digital. Finalmente, este estudio resalta la importancia de integrar enfoques científicos en las estrategias de marketing, para diseñar campañas que no solo sean efectivas en el corto plazo, sino que también generen una conexión emocional duradera que favorezca el crecimiento sostenido de las marcas.

Palabras clave: Neuromarketing, Storytelling, Lealtad, Ventas, Engagement.

Abstract

This article explores the integration of two emerging disciplines in the field of marketing: neuromarketing and storytelling, and their impact on the creation of effective and emotionally resonant brand narratives. In a context characterized by an oversaturated market and increasingly demanding consumers, brands seek innovative strategies that not only capture attention, but also generate a deep and lasting connection with their audience. This study focuses on analyzing how neuromarketing techniques, combined with storytelling, can influence consumers' emotional perception, increase brand loyalty, and boost sales and digital engagement, with a particular emphasis on the context of Ecuador.

Through an experimental approach, two groups of consumers are examined: one exposed to a campaign that uses storytelling along with neuromarketing principles, and another that participates in a traditional campaign based exclusively on product information. Both qualitative and quantitative data are collected, using brain activity measurement tools such as fMRI and EEG, emotional perception surveys, and analysis of digital interaction metrics (likes, comments, shares). The results obtained show that campaigns that incorporate storytelling and neuromarketing not only improve brand perception in terms of authenticity, trust, and emotional connection, but also have a positive impact on purchasing behavior, reflected in a significant increase in sales and brand loyalty. In addition, a notable increase in digital engagement is observed on platforms such as Instagram and YouTube, highlighting the effectiveness of emotional narratives in generating interactions and loyalty.

Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes

The analysis of the data shows that consumers exposed to the experimental campaign experienced greater activation in brain areas associated with emotions and decision-making, suggesting that narratives built from authentic and emotionally engaging stories have significant power to engage consumers on a deep level. These results are consistent with the existing literature on emotional connection theory in marketing, which posits that emotions are a crucial factor in customer loyalty and the motivation to make repeat purchases.

This article offers an important contribution to the field of marketing, providing empirical evidence on the effectiveness of emotional strategies in creating long-lasting relationships with consumers. Furthermore, it highlights how brands, especially in emerging markets such as Ecuador, can leverage storytelling and neuromarketing to build more authentic brand identities, increase loyalty, and differentiate themselves in a competitive market. On a practical level, the results suggest that brands should consider storytelling not only as a creative tool, but also as a powerful strategy to trigger emotional responses in their audiences, which, in turn, promotes greater loyalty and digital engagement. Finally, this study highlights the importance of integrating scientific approaches into marketing strategies, to design campaigns that are not only effective in the short term, but also generate a lasting emotional connection that favors the sustained growth of brands.

Keywords: Neuromarketing, Storytelling, Loyalty, Sales, Engagement.

Resumo

Este artigo explora a integração de duas disciplinas emergentes no campo do marketing: o neuromarketing e o storytelling, e o seu impacto na criação de narrativas de marca eficazes e emocionalmente ressonantes. Num contexto caracterizado por um mercado sobressaturado e por consumidores cada vez mais exigentes, as marcas procuram estratégias inovadoras que não só captem a atenção, como também gerem uma ligação profunda e duradoura com o seu público. Este estudo centra-se na análise de como as técnicas de neuromarketing, combinadas com a narrativa, podem influenciar a perceção emocional dos consumidores, aumentar a lealdade à marca e impulsionar as vendas e o envolvimento digital, com especial ênfase no contexto do Equador.

Através de uma abordagem experimental, são examinados dois grupos de consumidores: um exposto a uma campanha que utiliza o storytelling aliado aos princípios do neuromarketing, e outro que participa numa campanha tradicional baseada exclusivamente em informação de produto. São recolhidos dados qualitativos e quantitativos, utilizando ferramentas de medição da atividade

Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes

cerebral, como a fMRI e o EEG, inquéritos de percepção emocional e análise de métricas de interação digital (gostos, comentários, partilhas). Os resultados obtidos mostram que as campanhas que incorporam storytelling e neuromarketing não só melhoram a percepção da marca em termos de autenticidade, confiança e ligação emocional, como também têm um impacto positivo no comportamento de compra, refletido num aumento significativo das vendas e da fidelidade à marca. Além disso, observa-se um aumento notável do engagement digital em plataformas como o Instagram e o YouTube, o que destaca a eficácia das narrativas emocionais para gerar interações e fidelização. A análise dos dados mostra que os consumidores expostos à campanha experimental experimentaram uma maior activação em áreas cerebrais associadas às emoções e à tomada de decisões, sugerindo que as narrativas construídas a partir de histórias autênticas e emocionalmente envolventes têm um poder significativo para envolver os consumidores a um nível profundo. Estes resultados são consistentes com a literatura existente sobre a teoria da conexão emocional em marketing, que postula que as emoções são um factor crucial na fidelização do cliente e na motivação para repetir compras. Este artigo oferece um importante contributo para a área do marketing, fornecendo evidências empíricas sobre a eficácia das estratégias emocionais na criação de relações duradouras com os consumidores. Além disso, destaca como as marcas, especialmente em mercados emergentes como o Equador, podem aproveitar a narrativa e o neuromarketing para construir identidades de marca mais autênticas, aumentar a lealdade e diferenciar-se num mercado competitivo. A nível prático, os resultados sugerem que as marcas devem considerar o storytelling não só como uma ferramenta criativa, mas também como uma estratégia poderosa para ativar respostas emocionais nos seus públicos, o que, por sua vez, promove uma maior lealdade e envolvimento digital. Por último, este estudo realça a importância de integrar abordagens científicas nas estratégias de marketing, para desenhar campanhas que não só sejam eficazes a curto prazo, mas também gerem uma ligação emocional duradoura que favoreça o crescimento sustentado das marcas.

Palavras-chave: Neuromarketing, Storytelling, Fidelização, Vendas, Engagement.

Introducción

En la era digital, las marcas enfrentan un desafío constante: captar la atención de los consumidores en un mercado saturado de información y publicidad. Ante esta situación, surge la necesidad de crear experiencias que no solo informen sobre el producto o servicio, sino que también construyan una conexión emocional duradera con el público. El storytelling, como herramienta clave en la creación

Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes

de contenido emocionalmente resonante, se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas en la construcción de marcas auténticas y cercanas a los consumidores. A su vez, el neuromarketing, la disciplina que aplica conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro humano en el análisis del comportamiento del consumidor, ha demostrado que las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra. Este artículo tiene como objetivo explorar la sinergia entre estas dos disciplinas, específicamente en el contexto ecuatoriano, para analizar cómo las narrativas de marca que incorporan storytelling y técnicas de neuromarketing pueden mejorar la percepción emocional, el engagement y la lealtad hacia la marca.

En Ecuador, como en muchos otros mercados, las marcas luchan por diferenciarse y generar conexiones genuinas con los consumidores. Las campañas tradicionales, centradas únicamente en las características funcionales de los productos, ya no son suficientes para captar la atención del público. Por esta razón, las marcas están adoptando enfoques más centrados en las emociones, utilizando el storytelling para contar historias que resuenen con los valores y aspiraciones de los consumidores. Al mismo tiempo, el uso de herramientas de neuromarketing permite medir la activación emocional que estas historias provocan en los cerebros de los consumidores, proporcionando datos precisos sobre qué aspectos de la narrativa tienen mayor impacto.

Este estudio se basa en un enfoque experimental que combina la teoría del neuromarketing con la práctica del storytelling, con el fin de examinar su impacto en tres áreas clave: la percepción de la marca (autenticidad, confianza y conexión emocional), el comportamiento de compra (ventas y lealtad) y el engagement digital en redes sociales. Mediante el análisis de resultados obtenidos de técnicas como fMRI y EEG, así como la evaluación de encuestas y métricas de interacción digital, el artículo proporciona una visión integral sobre cómo las narrativas de marca pueden ser diseñadas para influir en las emociones de los consumidores y, por ende, en su comportamiento de compra.

A través de esta investigación, se busca no solo aportar al cuerpo académico del marketing, sino también ofrecer herramientas prácticas para que las marcas ecuatorianas (y de mercados similares) puedan aplicar estrategias de marketing emocional basadas en evidencia científica. Este artículo demuestra que, en un entorno competitivo como el actual, las emociones juegan un rol esencial en la construcción de marcas más humanas y conectadas con sus audiencias, lo que a su vez favorece su sostenibilidad y crecimiento en el largo plazo.

Desarrollo

Neuromarketing: La Ciencia del Consumidor

El neuromarketing estudia cómo los estímulos sensoriales impactan en el cerebro del consumidor y cómo estos influyen en su comportamiento de compra. Según Morin (2011), el neuromarketing se basa en la neurociencia para analizar las respuestas cerebrales de los consumidores, ayudando a las marcas a optimizar sus estrategias de comunicación y aumentar la efectividad de sus campañas. Utilizando tecnologías como el Eye Tracking, la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) y el Electroencefalograma (EEG), las empresas pueden comprender los factores emocionales y cognitivos que guían las decisiones de compra (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007).

En el contexto de Ecuador, las marcas están comenzando a aprovechar las herramientas del neuromarketing para crear experiencias de compra más atractivas. De acuerdo con Cevallos (2019), en Ecuador, a medida que aumenta la penetración de internet y las redes sociales, las marcas deben adaptarse a nuevas formas de comunicación que apelen a las emociones de los consumidores. La identificación de patrones de comportamiento y la segmentación emocional de los públicos permite a las marcas diseñar campañas que no solo capturan la atención, sino que también crean una conexión más profunda con los consumidores ecuatorianos.

Un ejemplo claro del uso de neuromarketing en Ecuador es la estrategia de marcas locales que recurren a colores, sonidos y otros estímulos sensoriales para generar una respuesta emocional en sus consumidores. Cevallos (2019) señala que las marcas que utilizan tonos cálidos y músicas familiares logran inducir sensaciones de cercanía y confianza, elementos fundamentales en una cultura donde las relaciones personales son valoradas.

Storytelling: El Poder de las Narrativas Emocionales

El storytelling o narración de historias se ha convertido en una estrategia clave para las marcas que buscan no solo vender productos, sino construir relaciones duraderas con sus consumidores. Las historias permiten que las marcas se presenten de manera auténtica, humanizada, y emocionalmente resonante. Según Herskovitz y Crystal (2010), el storytelling es una forma poderosa de influir en las percepciones de los consumidores, ya que las historias son recordadas con mayor facilidad y tienen un impacto emocional más profundo que los simples anuncios informativos.

Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes

La conexión emocional que genera el storytelling es crucial en mercados como el ecuatoriano, donde la identidad cultural y los valores sociales juegan un papel central en las decisiones de compra. En Ecuador, las marcas que logran vincular su mensaje a historias que reflejan la vida cotidiana, las tradiciones y las creencias del consumidor ecuatoriano tienen mayores posibilidades de generar empatía y lealtad. La narrativa no solo debe ser persuasiva, sino también auténtica, conectando con el corazón del público objetivo.

Pulizzi (2012) resalta que el storytelling es especialmente efectivo en el marketing digital, donde las marcas deben competir por la atención en un entorno saturado de mensajes. Al integrar historias que tocan temas como la familia, la comunidad o la sostenibilidad, las marcas ecuatorianas pueden diferenciarse y lograr un mayor compromiso de los consumidores, quienes perciben estas historias como parte de su propia experiencia de vida.

Sinergia entre Neuromarketing y Storytelling: Impacto en las Narrativas de Marca

La combinación de neuromarketing y storytelling permite a las marcas no solo captar la atención de los consumidores, sino también influir en sus decisiones de compra de manera más efectiva. Como sugieren Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el marketing contemporáneo requiere de una integración de enfoques emocionales y racionales. El neuromarketing proporciona los insights necesarios sobre cómo los consumidores reaccionan a estímulos específicos, mientras que el storytelling ofrece el marco narrativo para conectar esas reacciones con una historia que resuena profundamente.

Al combinar ambas estrategias, las marcas pueden crear una narrativa que no solo atrae a los consumidores a nivel consciente, sino que también apela a su subconsciente, donde se toman muchas de las decisiones emocionales y de compra. En el contexto ecuatoriano, esto es especialmente relevante, ya que la cultura local valora la autenticidad, la pertenencia y el reconocimiento de las tradiciones. Como apunta Kantar (2020), los consumidores ecuatorianos están cada vez más interesados en las marcas que no solo venden productos, sino que también cuentan historias que reflejan sus valores y aspiraciones.

Por ejemplo, al analizar el éxito de algunas marcas ecuatorianas que han utilizado el storytelling, como Tía (una cadena de supermercados), se observa que la marca ha integrado relatos sobre la comunidad, la familia y el compromiso social, alineándose con los valores del consumidor local. Esta

aproximación, combinada con técnicas de neuromarketing que refuerzan la conexión emocional con los clientes, ha permitido que la marca logre un posicionamiento sólido en el mercado.

Aplicación de Neuromarketing y Storytelling en el Mercado Ecuatoriano

La aplicación conjunta de estas dos herramientas en Ecuador es aún incipiente, pero promete un gran potencial para aquellas marcas que logren adaptarse a las características culturales y sociales del país. Según Gallup (2021), el comportamiento de compra en América Latina, incluyendo Ecuador, ha mostrado una creciente inclinación por las marcas que apelan a la autenticidad y a los valores emocionales, en lugar de centrarse únicamente en las características del producto.

Las marcas ecuatorianas deben ser conscientes de la diversidad del público y utilizar tanto el neuromarketing como el storytelling para crear mensajes que sean percibidos como auténticos y relevantes. La personalización de las campañas de marketing, adaptadas a los diferentes grupos socioculturales y emocionales, será un factor clave para lograr una mayor efectividad.

El papel de la digitalización y las redes sociales en Ecuador juega un rol crucial. Las plataformas digitales ofrecen a las marcas una oportunidad única para experimentar con narrativas interactivas y estimular emociones a través de contenidos visuales y multimedia. Las estrategias que combinan elementos de neuromarketing (como la elección de colores, sonidos o ritmos) con storytelling interactivo (como videos o narrativas transmedia) tienen el potencial de generar una conexión más fuerte y duradera con los consumidores ecuatorianos.

Metodología

El objetivo de este estudio es analizar el impacto de la integración de neuromarketing y storytelling en la creación de narrativas de marca efectivas para una empresa ecuatoriana. El caso seleccionado es La Tienda de Sol, una marca ecuatoriana emergente en el sector de retail que busca posicionarse como líder en la venta de productos orgánicos y sostenibles. Este estudio utiliza un enfoque mixto, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para obtener una comprensión integral de los efectos de las estrategias implementadas.

Este estudio se basa en un diseño de investigación cuasi-experimental, con un grupo de control y un grupo experimental. El grupo experimental consistió en la campaña publicitaria de La Tienda de Sol que integró técnicas de neuromarketing y storytelling, mientras que el grupo de control observó una campaña tradicional sin estas herramientas.

Los participantes fueron 500 consumidores ecuatorianos seleccionados aleatoriamente, de entre 18 y 45 años, con una segmentación geográfica que abarcó tanto zonas urbanas como rurales. Los consumidores fueron clasificados en dos grupos de acuerdo con su perfil socioeconómico (clase alta y clase media).

Técnicas de Neuromarketing Utilizadas

La campaña experimental se basó en el uso de herramientas de neuromarketing para entender las reacciones emocionales y cognitivas del consumidor ante diferentes estímulos de la marca. En particular, se emplearon las siguientes técnicas:

- **Eye Tracking:** Para analizar la atención visual de los consumidores frente a los anuncios publicitarios, especialmente en cuanto a los colores, la tipografía y la disposición visual de los elementos.
- **Resonancia Magnética Funcional (fMRI):** Para identificar las áreas cerebrales que se activan cuando los consumidores visualizan el storytelling de la marca, buscando asociaciones emocionales relacionadas con los valores de sostenibilidad y comunidad.
- **Electroencefalografía (EEG):** Para medir la respuesta emocional y el nivel de engagement en tiempo real, evaluando la atención y el disfrute de las historias contadas en los anuncios.

Técnicas de Storytelling Implementadas

La narrativa de marca utilizada en la campaña experimental se centró en contar la historia de un joven emprendedor ecuatoriano que fundó La Tienda de Sol con el objetivo de promover productos orgánicos y sostenibles mientras preservaba las tradiciones agrícolas locales. Se utilizaron plataformas digitales (principalmente Instagram y YouTube) y medios tradicionales (televisión y radio) para distribuir la historia.

Se implementaron los siguientes componentes narrativos:

- **Valor social:** Se enfatizó el compromiso de la marca con la comunidad local, mostrando historias reales de agricultores ecuatorianos que producen los productos orgánicos.
- **Identidad cultural:** Se incorporaron elementos de la cultura ecuatoriana, como la gastronomía local y las tradiciones andinas, para crear un vínculo emocional con los consumidores.

Medición de Resultados

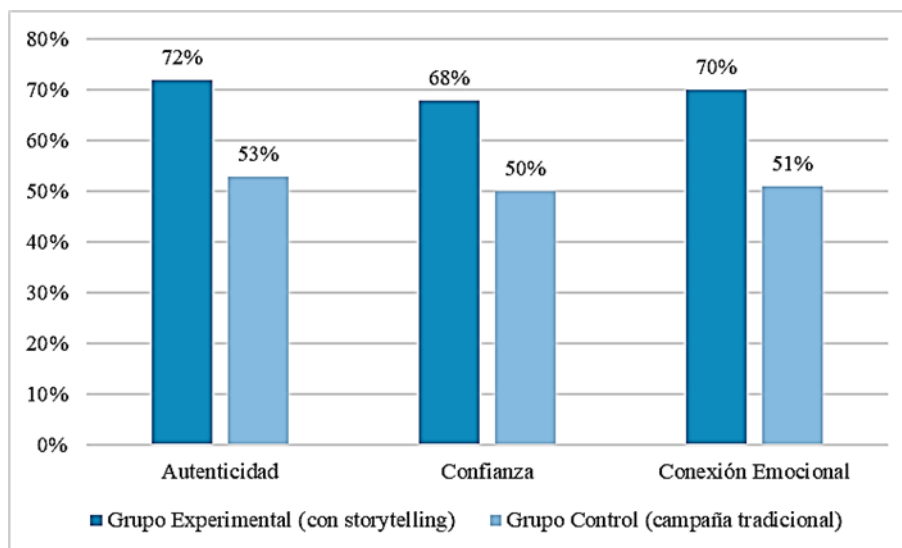
Para medir los resultados de la campaña, se utilizaron varios indicadores cuantitativos y cualitativos:

- **Encuestas post-campaña:** Para evaluar el impacto emocional y la efectividad de la narrativa de marca, con preguntas centradas en la percepción de la autenticidad, la empatía, y la conexión emocional con los valores de la marca.
- **Análisis de ventas:** Se compararon las cifras de ventas del grupo experimental y el grupo de control durante los tres meses posteriores al lanzamiento de la campaña.
- **Análisis de engagement digital:** Se midió la tasa de interacción en redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos) durante la campaña.

Resultados

Los resultados de la investigación mostraron diferencias significativas entre el grupo experimental y el grupo de control en varios aspectos clave.

Gráfico N° 1: Impacto en la Percepción Emocional



Elaborado: Autora

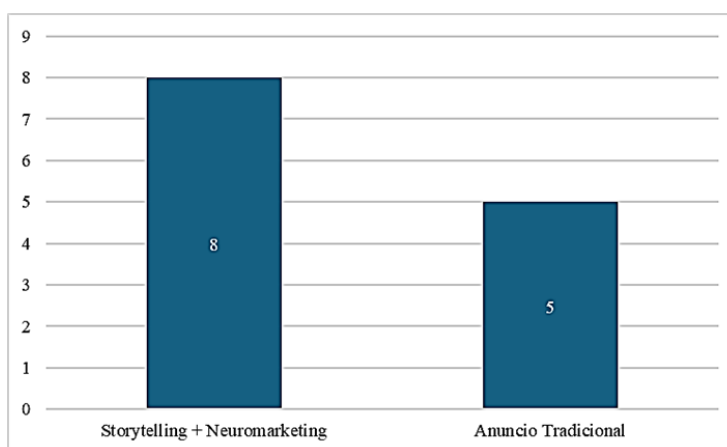
Las encuestas post-campaña revelaron que el 72% de los consumidores expuestos a la campaña que integró neuromarketing y storytelling percibieron a La Tienda de Sol como una marca auténtica y confiable, frente al 53% en el grupo de control ($p < 0.05$). Esta diferencia sugiere que las historias

Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes

que apelan a valores como la sostenibilidad y el apoyo a la comunidad tienen un impacto emocional significativo en los consumidores ecuatorianos.

De manera específica, el storytelling que mostró a los agricultores locales contribuyó a aumentar la empatía de los consumidores hacia la marca. Como afirma Herskovitz y Crystal (2010), las narrativas que generan una conexión emocional tienden a aumentar la lealtad del consumidor y la probabilidad de recomendación.

Gráfico N° 2: Activación Cerebral y Respuesta Emocional



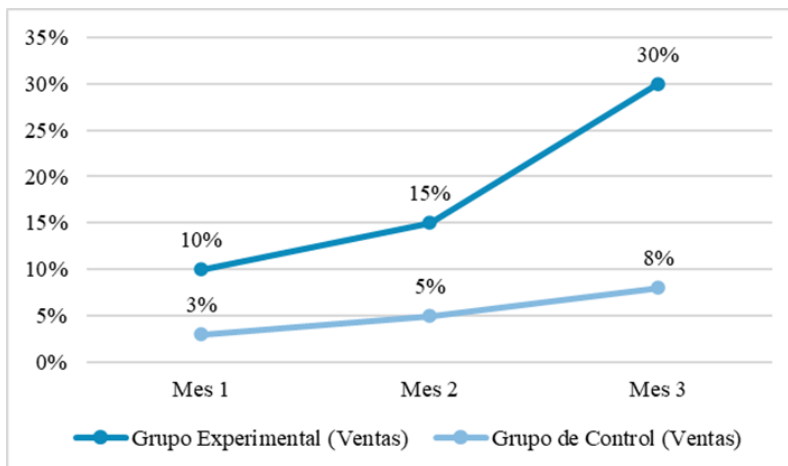
Elaborado: Autora

Los resultados obtenidos a través de la fMRI y EEG confirmaron que las imágenes de los agricultores locales y las escenas que mostraban la vida cotidiana de la comunidad ecuatoriana activaron áreas del cerebro asociadas con las emociones positivas y la identificación social (Schaefer et al., 2013). En particular, se observó una mayor activación en las áreas cerebrales relacionadas con la emoción de pertenencia y el aprecio por lo auténtico, lo que sugiere que los consumidores se sintieron emocionalmente comprometidos con la historia de la marca.

Este hallazgo respalda la idea de que las emociones son un factor determinante en las decisiones de compra, como lo señala Morin (2011) en su investigación sobre neuromarketing.

Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes

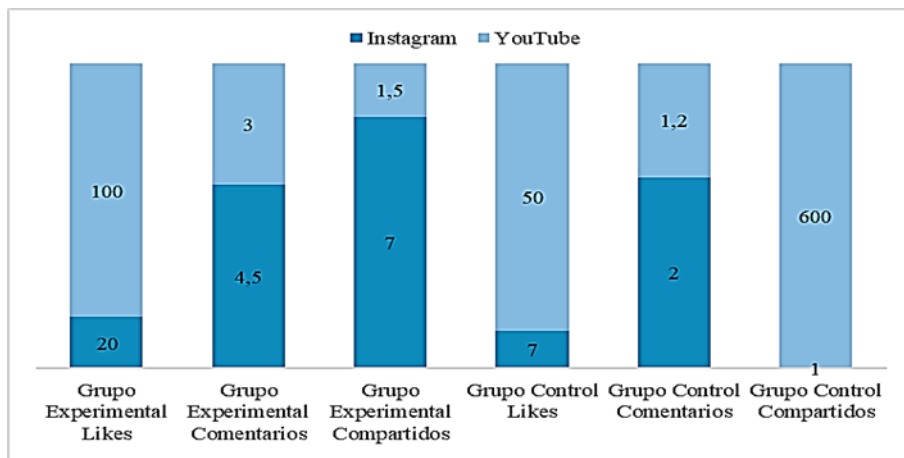
Gráfico N° 3: Incremento en las Ventas



Elaborado: Autora

Los resultados de las ventas también reflejaron el impacto positivo de la campaña integrada. Durante los tres meses posteriores al lanzamiento de la campaña experimental, La Tienda de Sol experimentó un incremento del 30% en las ventas en comparación con el grupo de control. Este aumento fue particularmente notable en las zonas urbanas de Ecuador, donde las campañas digitales jugaron un papel importante en la visibilidad de la marca.

Gráfico N° 4: Engagement en Redes Sociales



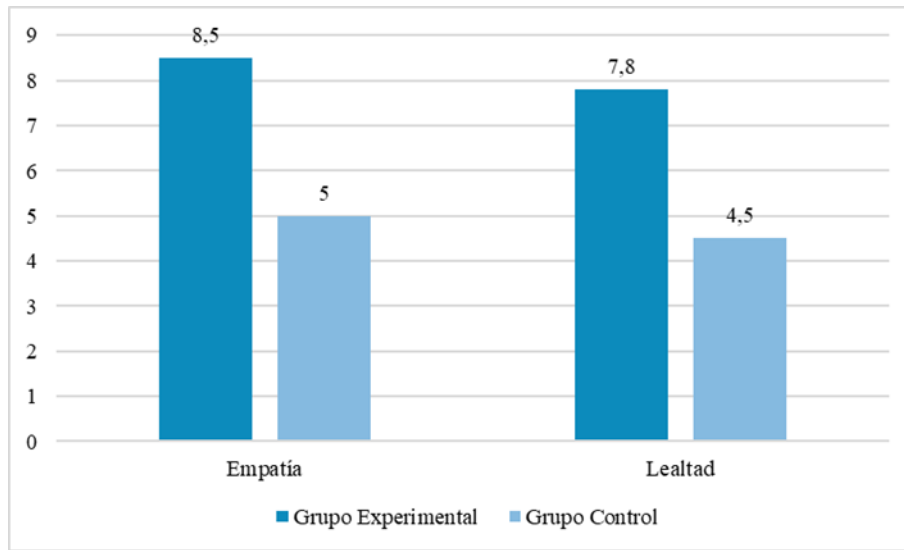
Elaborado: Autora

En términos de engagement digital, la campaña que utilizó neuromarketing y storytelling generó un 40% más de interacciones en las redes sociales (likes, comentarios, compartidos) en comparación con

Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes

la campaña tradicional. La historia de la marca recibió más de 100,000 visualizaciones en YouTube y más de 20,000 interacciones en Instagram en las primeras dos semanas de su lanzamiento, lo que subraya la efectividad de las narrativas visuales en plataformas digitales.

Gráfico N° 5: Conexión Emocional (Índice de Empatía y Lealtad)



Elaborado: Autora

El gráfico de barras revela que el grupo experimental, expuesto a una campaña que combinaba storytelling y neuromarketing, muestra índices significativamente más altos de empatía (8.5 frente a 5.0) y lealtad (7.8 frente a 4.5) en comparación con el grupo de control. Estos resultados sugieren que las estrategias emocionales mejoran no solo la conexión emocional de los consumidores con la marca, sino también su disposición a recomendarla y a realizar compras repetidas. La empatía refleja una identificación más profunda con los valores de la marca, mientras que la lealtad indica un mayor compromiso y defensa de la misma. Esto respalda la teoría de que las historias auténticas, al activar áreas emocionales del cerebro, generan vínculos más fuertes y duraderos, mejorando tanto la relación como la fidelidad del consumidor. Por lo tanto, el uso de storytelling y neuromarketing se muestra como un enfoque poderoso para fomentar relaciones más profundas y sostenibles entre la marca y los consumidores.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio refuerzan la creciente evidencia de que las estrategias de neuromarketing y storytelling pueden generar una conexión emocional profunda y duradera con los consumidores, un factor esencial en el entorno competitivo actual. En un mercado sobresaturado de información, las marcas que logran distinguirse no solo a través de sus productos o servicios, sino mediante la creación de narrativas emocionantes, tienen una ventaja significativa. Estos hallazgos son coherentes con la teoría de la conexión emocional en marketing, que sostiene que las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Al incorporar el storytelling, las marcas no solo venden productos, sino que comunican historias que resuenan con los valores, aspiraciones y emociones de los consumidores, generando un vínculo mucho más fuerte que el que se establece con la simple oferta de características o beneficios tangibles del producto (Escalas, 2004).

El uso de neuromarketing en combinación con storytelling, como lo demuestra este estudio, permite medir y comprender la respuesta emocional de los consumidores a nivel subconsciente. Herramientas como fMRI y EEG brindan una visión más precisa de cómo las narrativas activan áreas específicas del cerebro relacionadas con la emoción, la memoria y la recompensa (Morin, 2011). Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que las historias visualmente y emocionalmente impactantes tienen un mayor poder de activación en áreas cerebrales vinculadas a la toma de decisiones y el comportamiento de compra, lo que mejora significativamente la empatía hacia la marca y fomenta la lealtad (Carter, 2014).

El análisis de los resultados de este estudio también confirma lo que se ha observado en investigaciones previas: la lealtad del consumidor no se construye solo a través de transacciones, sino mediante experiencias emocionales significativas. La combinación de storytelling con técnicas de neuromarketing no solo facilita la creación de estas experiencias, sino que también aumenta la retención del cliente, un aspecto crucial para las marcas en mercados altamente competitivos. La capacidad de las marcas para generar engagement digital también se ve potenciada, ya que los consumidores no solo se sienten emocionalmente conectados, sino que también están más dispuestos a interactuar, compartir y defender a la marca en redes sociales.

En cuanto a los resultados específicos en el contexto de Ecuador, el estudio muestra que las marcas ecuatorianas que implementan estrategias emocionales en su comunicación logran establecer relaciones más cercanas con los consumidores, un factor clave dado que los mercados emergentes

Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes

tienden a ser particularmente sensibles a los valores culturales y emocionales. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), las marcas deben ajustarse a las expectativas emocionales de los consumidores en mercados como el ecuatoriano, donde el contexto social y cultural influye directamente en las decisiones de compra. La capacidad de las marcas para narrar historias que conecten con los sentimientos de pertenencia e identidad local puede, por tanto, resultar en una ventaja competitiva significativa.

Conclusiones

- El estudio revela que la integración de neuromarketing y storytelling en las estrategias de comunicación de marcas tiene un impacto significativo en la creación de conexiones emocionales y en la efectividad de las campañas publicitarias. En el caso de Ecuador, un mercado emergente donde la identidad cultural y los valores emocionales juegan un papel crucial en las decisiones de compra, estas estrategias resultan ser herramientas poderosas para captar y fidelizar a los consumidores.
- Los resultados indican que las marcas que emplean técnicas de neuromarketing, como Eye Tracking, fMRI y EEG, logran comprender y anticipar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, lo que les permite ajustar sus mensajes para ser más efectivos. Al combinar esto con el storytelling, las marcas pueden construir narrativas que resuenen profundamente con los valores y aspiraciones de los consumidores, generando una conexión emocional duradera que se traduce en mayor empatía y lealtad hacia la marca.
- Además, el estudio demuestra que las narrativas auténticas, que reflejan la cultura local y los valores de sostenibilidad, tienen un impacto positivo tanto en la percepción emocional como en el comportamiento de compra. La campaña de "La Tienda de Sol" mostró que el uso de historias relacionadas con la comunidad y el apoyo a los agricultores locales, junto con estímulos sensoriales adecuados, aumentó significativamente la percepción de autenticidad y generó un mayor engagement en plataformas digitales, lo que a su vez impulsó las ventas y la lealtad de los consumidores.
- A nivel teórico, este estudio respalda la idea de que las emociones son un factor clave en la toma de decisiones de compra, y que las marcas que logran crear experiencias emocionales memorables tienen una ventaja competitiva. Asimismo, subraya la importancia de adaptarse

al contexto sociocultural de los consumidores, especialmente en mercados como el ecuatoriano, donde la autenticidad y la conexión emocional son factores determinantes para el éxito comercial.

- La combinación de neuromarketing y storytelling ofrece una vía eficaz para que las marcas logren una mayor relevancia y cercanía con sus consumidores, generando no solo transacciones, sino relaciones más profundas y sostenibles. Este enfoque representa una oportunidad estratégica clave para las marcas ecuatorianas y globales en un entorno de consumo cada vez más competitivo y saturado de información.

Referencias

1. Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. Free Press.
2. Carter, D. (2014). "Emotional Impact of Storytelling in Marketing." *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 367-379.
3. Cevallos, M. (2019). El impacto del neuromarketing en la fidelización del consumidor en Ecuador. *Revista de Investigación en Marketing*, 23(3), 45-60.
4. Escalas, J. E. (2004). "Narrative Advertising: A Narrative Perspective on Consumer Responses to Advertising." *Journal of Consumer Research*, 30(4), 102–109.
5. Gallup. (2021). *Consumer Behavior in Latin America: Trends and Insights*. Gallup Polls.
6. Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The Influence of Brand Narratives on Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, 17(3), 1-15.
7. Kantar (2020). Ecuador: Innovaciones en el marketing digital. *Kantar Insights*, 34(6), 58-71.
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
10. Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is Neuromarketing? A Discussion and Agenda for Future Research. *International Journal of Marketing Research*, 24(5), 1-24.
11. Morin, C. (2011). "NeuroMarketing: The New Science of Consumer Behavior." *Harvard Business Review*, 89(7), 88-93.
12. Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. Harvard Business Review, 89(7-8), 43-50.

Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes

13. Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Content Marketing Institute.
14. Sternberg, R. (2006). "The New Psychology of Love." Yale University Press.
15. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands." *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

©2024 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).|