



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:
PUBLICIDAD EMOCIONAL EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE CONSUMO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Educomunicación

AUTOR:
Juan Pablo Buri Naranjo

TUTORA:
Lic. Mirian Quiroz Párraga, Mg.

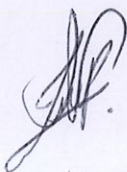
TEMA:

PUBLICIDAD EMOCIONAL EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE
CONSUMO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Juan Pablo Buri Naranjo, portador de la cédula de ciudadanía No. 1804089314, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "Publicidad Emocional En Redes Sociales Y Decisión De Consumo", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Juan Pablo Buri Naranjo
C.I. 1804089314

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutora de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del alumno Buri Naranjo Juan, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2026-1; cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Ensayo Académico**, cuyo tema es “Publicidad emocional en redes sociales y decisión de consumo”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el estudiante en mención se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de agosto de 2026

Lo certifico,



Lic. Mirian Quiroz Párraga, Mg.
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Gracias al esfuerzo de mi madre, por luchar incesablemente, por inculcarme valores que me acompañaron en el trayecto de mi vida e hicieron que este proceso sea más enriquecedor. También agradezco a las distintas instituciones educativas que formaron parte de mi crecimiento personal e intelectual, a los profesores que supieron inspirarme con sus clases y motivarme a seguir aprendiendo, este es el resultado del apoyo que me han brindado.

Finalmente culmino este apartado reconociendo la guía y dedicación de mi tutora, la licenciada Miriam Quiroz, por encaminarme de manera correcta en este proceso y brindarme de su tiempo en esta fase que ha sido más amena para mí gracias a sus directrices.

DEDICATORIA

Me demostré a mi mismo que si pude, a pesar de mis falencias y adversidades en mi entorno, logré culminar esta carrera dando todo mi esfuerzo y no dejando nada a la mitad, gracias a la ayuda de Dios y los incontables esfuerzos de mi madre puedo decir que soy el resultado de las tantas veces que decidí no darme por vencido.

Reconozco que la mente es nuestro peor enemigo, pero que bien se siente no escuchar esos pensamientos, caerse, aprender y reflexionar son la fuente de luz que ilumina nuestro camino y puede ser de ayuda para los demás.

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
Desarrollo temático	13
Decisión de consumo en entornos digitales y su dimensión emocional	14
Redes sociales como ecosistema publicitario y emocional	18
Marathon Sport: publicidad emocional como identidad nacional	23
Branding estratégico	24
Conclusiones	25
Referencias	27

Resumen

El presente texto explora cómo la publicidad emocional influye en las decisiones de compra de los públicos a los que se dirige, destacando su evolución a través de las plataformas sociales. Las marcas han identificado el contenido emocional como su herramienta más poderosa para modificar el comportamiento del consumidor. Mediante una revisión de literatura de fuentes académicas relevantes, junto con el análisis del caso de Marathon Sport como ejemplo de publicidad emocional en Ecuador, el texto investiga tres aspectos clave: el papel de las redes sociales como potenciadores de mensajes emocionales, las formas en que las emociones influyen en las decisiones de compra, y la función del branding como estrategia que proporciona coherencia y continuidad a la comunicación emocional de las marcas. Los hallazgos de esta revisión demuestran que la publicidad emocional no solo provoca respuestas inmediatas, sino que también establece relaciones duraderas entre los consumidores y las marcas.

Palabras claves: Branding estratégico, decisión de consumo, publicidad emocional, redes sociales.

Abstract

This text explores how emotional advertising influences the purchasing decisions of its target audiences, highlighting its evolution across social media platforms. Brands have identified emotional content as their most powerful tool for shaping consumer behavior. Through a review of relevant academic literature, together with a case study of Marathon Sport as an example of emotional advertising in Ecuador, the text examines three key aspects: the role of social media as an amplifier of emotional messages, the ways in which emotions influence purchasing decisions, and the function of branding as a strategy that provides coherence and continuity to brands' emotional communication. The findings of this review show that emotional advertising not only triggers immediate responses but also builds lasting relationships between consumers and brands.

Keywords: Branding strategy, consumption decision, emotional advertising, social media.

Introducción

Basta con acceder a cualquier plataforma social para encontrarse, de inmediato, con un video o con una imagen que transmita cualquier emoción, estas narrativas están generadas para propiciar una conexión con el público o incluso el mensaje puede evocar recuerdos en las personas. Estas situaciones, tan cotidianas como imperceptibles para el consumidor promedio, no son casualidad, son el resultado de estrategias publicitarias creadas intencionalmente para provocar este tipo de reacciones con tinte de emocionalidad. En la región latinoamericana, donde el 86% de la población utiliza redes sociales y los usuarios dedican, en promedio, más de tres horas al día a estas plataformas (OBS Business School, 2023), las marcas han descubierto que el contenido emocional digital es su herramienta más efectiva para influir en el comportamiento del consumidor.

Ejemplos como la iniciativa "Somos una misma naturaleza" de Natura en Brasil, o el caso de Marathon Sports, uno de los ejemplos más destacados de marketing emocional en Ecuador. La táctica de esta campaña no consiste solo en vender ropa deportiva, sino en formar un fuerte vínculo afectivo con la identidad nacional y la pasión de los aficionados. Demostrando claramente cómo las emociones no solo unen a las marcas con sus públicos, sino que también incentivan decisiones de compra específicas. Por lo tanto, comprender los mecanismos que nutren esa conexión emocional en el entorno digital es una cuestión de gran importancia para el ámbito de la comunicación.

La faceta emocional de la publicidad ha sido considerada, históricamente, un elemento clave en la eficacia de los mensajes comerciales, pero su relación con las

características de las redes sociales plantea preguntas específicas que la investigación académica ha comenzado a abordar con mayor precisión en años recientes.

El desarrollo de este tema tiene relevancia ya que actualmente se ha hecho muy común el shopping digital, las marcas ven a través de las redes sociales el gran portal para su exhibición y la publicidad emocional está siendo muy utilizada para mover las fibras del consumidor y hacer que este reaccione ante estos inputs, lo que permite una decisión de compra favorable.

Tuten y Solomon (2021) argumentan que la publicidad en estos espacios no tiene un único fin, como el de informar, sino también convencer e incentivar conductas de compra a través de contenidos interactivos como videos, banners, publicidad nativa o historias. Esta atribución persuasiva se ve intensificada cuando los mensajes publicitarios despiertan respuestas emocionales en el receptor, ya que, como lo demuestran Maliza Tigselema et al. (2024), los componentes visuales de los anuncios en redes sociales como Facebook generan patrones de atención específicos en los consumidores, mostrando que la organización y el estilo del contenido publicitario afectan directamente la vivencia del usuario y su apreciación de la marca. La fusión de plataformas orientadas a la interacción social, algoritmos que priorizan el contenido emocionalmente cargado y formatos audiovisuales inmersivos establecen un escenario único en el que la conexión entre emoción y consumo se vuelve especialmente significativa.

El presente ensayo tiene como objetivo argumentar cómo la publicidad emocional incide en las decisiones de consumo de los públicos objetivos a través de las redes sociales. Para ello, se empleó una revisión bibliográfica que integró diversas tipologías de fuentes académicas: artículos científicos publicados en revistas

indexadas de alto impacto como INNOVA Research Journal, Spanish Journal of Marketing - ESIC, IROCAMM, VinculaTégica EFAN y FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; libros especializados en marketing y comunicación digital como Tuten y Solomon (2021) y Kotler y Armstrong (2012); e informes de organizaciones como OBS Business School (2023). Complementariamente, se incorporó como caso ilustrativo el análisis de Marathon Sport y su publicidad emocional.

Desarrollo temático

La fidelidad a una marca, que se define como la conexión que los consumidores establecen con una marca particular a lo largo del tiempo, es el nivel máximo de lealtad que puede lograrse mediante la publicidad emocional en el momento de seleccionar un producto. Concretamente, Ali et al. (2025a) muestran, a través de una investigación realizada con 230 jóvenes viajeros de aerolíneas, que el marketing en plataformas sociales tiene el efecto más potente en la interacción entre el cliente y la marca, y que la confianza en la marca juega un papel fundamental como intermediario entre las estrategias de marketing digital y la lealtad del consumidor. A partir de estos planteamientos, se puede sostener que la eficacia de la publicidad emocional no depende únicamente de la capacidad del mensaje para generar una reacción afectiva inmediata, sino también de su potencial para construir confianza y fortalecer progresivamente el vínculo entre el consumidor y la marca. Desde esta perspectiva, la emoción adquiere una función estratégica, puesto que puede contribuir a transformar una reacción momentánea frente a un contenido publicitario en una relación más estable con la marca.

En este marco, la publicidad emocional en redes sociales debe ser apreciada no solo por su capacidad para generar ventas inmediatas, sino también por su función en el establecimiento de conexiones emocionales duraderas entre las marcas y sus consumidores, relaciones que a largo plazo forman la base más sólida para un desempeño comercial continuo.

Decisión de consumo en entornos digitales y su dimensión emocional

La elección de compra es un proceso compuesto por múltiples dimensiones que abarca elementos racionales, sociales y emocionales, así indican Chagas de Lima y De Oliveira (2019). Esta conexión ha sido objeto de análisis riguroso en la psicología del consumidor. Por su parte Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que los modelos de comportamiento de compra habían representado este proceso como una serie lineal que incluye el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de opciones, la decisión de adquirir y el comportamiento posterior a la compra. No obstante, la llegada del entorno digital ha transformado esta secuencia de forma significativa.

Los compradores son afectados por múltiples elementos que influyen en su proceso de decisión, como los medios de comunicación en las fases de atención e interés, el uso de internet y dispositivos móviles en la etapa de exploración, y las redes sociales junto con las interacciones con amigos en las etapas finales de compartir vivencias. Esta distribución indica que las redes sociales no solo tienen un papel en un instante particular del proceso de compra, sino que afectan diferentes fases, ejerciendo variadas influencias de acuerdo a la etapa del consumidor. En este sentido, Salcedo Farro et al. (2024) validan, a través de un análisis detallado del comportamiento del consumidor digital en Latinoamérica entre 2020 y 2023, la publicidad emotiva en redes sociales actúa como catalizador en diversos momentos del proceso de decisión de compra, abarcando desde la identificación de la necesidad hasta la acción definitiva de adquirir el producto.

El impacto de las emociones en las decisiones de compra ha tomado un enfoque científico robusto gracias al avance del neuromarketing, que combina la

neurociencia y la psicología para analizar los mecanismos cerebrales que fundamentan las decisiones de compra. Sánchez Mosquera et al. (2025) mencionan que las investigaciones en este ámbito son claras la correlación positiva moderada-alta entre las emociones y las decisiones impulsivas ($r = 0.65$, $p < 0.01$) indica que los consumidores que sienten un vínculo emocional con una marca o anuncio son más propensos a realizar compras de forma impulsiva. Esta evidencia desafía los modelos tradicionales de toma de decisiones racionales y establece a las emociones como un componente fundamental del proceso de compra. La influencia del neuromarketing vinculado a las emociones en las redes sociales ha sido también investigada en ambientes universitarios de Latinoamérica, donde Tosca Magaña et al. (2025) indican que las emociones provocadas por anuncios en plataformas sociales afectan de manera directa las elecciones de compra de los estudiantes universitarios, mostrando que los impulsos emocionales en línea generan reacciones de consumo, aun en audiencias con un elevado nivel de conciencia crítica.

La fidelidad a una marca ha sido reconocida como un elemento clave que relaciona la respuesta emocional ante la publicidad con la elección de compra concreta, como evidencian Ali et al. (2025b), quienes mediante un estudio de marketing en plataformas sociales afirman que las iniciativas publicitarias en estos espacios afectan de forma positiva y considerable la relación del consumidor con la marca, así como el valor de la marca y la fe en ella, con la lealtad siendo profundamente influenciada por estos tres aspectos, que conecta la reacción emocional hacia la publicidad con la decisión de compra real.

No es suficiente que una promoción despierte una emoción positiva en el público, es esencial que esa emoción esté ligada a una percepción de la marca como creíble y confiable para que se traduzca en acciones de compra. En este aspecto,

Salinas Ramos (2025) descubrió que la publicidad a través de plataformas sociales afecta notablemente tanto la predisposición de adquirir productos, como la credibilidad que el consumidor tiene hacia la marca y su grado de compromiso con esta, especialmente cuando los anuncios logran establecer un lazo emocional genuino con el público.

Por otra parte, Guerrero Llor et al. (2026) señalan que la promoción en redes sociales afecta de manera significativa la elección de compra de los consumidores, sobre todo cuando las campañas publicitarias integran contenido visual impactante con mensajes que tocan las emociones del público. En entornos sociales, esta influencia se refuerza a través de un tono emocional coherente en la comunicación de la marca, la veracidad en las narrativas compartidas y la habilidad de las empresas para interactuar con los comentarios y vivencias de sus usuarios.

En este mundo digital, la interacción en línea y la reputación digital, se consolidan como elementos cruciales que influyen en las decisiones del consumidor. En redes sociales, la confianza se construye mediante la coherencia del tono emocional en la comunicación de la marca, la autenticidad de las historias compartidas y la capacidad de respuesta de las organizaciones a los comentarios y experiencias de los usuarios. Lo que implica que la adaptación del contenido publicitario en redes sociales genere una nueva dimensión en la conexión entre publicidad emocional y decisiones.

La confianza en la marca se destaca como uno de los mediadores más influyentes entre la respuesta emocional a la publicidad y la decisión de compra real. No es suficiente que un anuncio despierte una emoción positiva, es necesario que esa emoción se asocie con una percepción de credibilidad y fiabilidad de la marca para

que se convierta en comportamiento de compra. Bonilla (2024) afirma que las marcas que logran establecer confianza y credibilidad tienden a tener un mayor impacto en la lealtad del consumidor. Por ende, la interacción en línea y la reputación digital, se consolida como elementos cruciales que influyen en las decisiones del consumidor. En redes sociales, la confianza se construye mediante la coherencia del tono emocional en la comunicación de la marca, la autenticidad de las historias compartidas y la capacidad de respuesta de las organizaciones a los comentarios y experiencias de los usuarios.

En la actualidad, las plataformas ofrecen capacidades de segmentación sin igual que posibilitan enviar mensajes emocionalmente ajustados a ciertos perfiles de consumidores, basándose en sus intereses, hábitos de navegación y su historial de interacción. Esta customización en redes sociales incrementa las interacciones significativas de los usuarios, lo que afecta directamente su intención de compra, este enfoque mejora un diálogo bidireccional, permitiendo a las marcas comunicarse de manera funcional con sus públicos.

Cuando la segmentación de contenido para cada audiencia se une con mensajes altamente emocionales, el resultado es una publicidad que el consumidor no ve como publicidad genérica, sino como un mensaje relevante adaptado a su vivencia personal, lo que aumenta de manera considerable su capacidad de impactar.

El resultado de la estrategia del boca a boca en lo digital se revela como un elemento que impacta las decisiones de compra a nivel emocional, impulsado generalmente por las plataformas sociales. Mendoza-Moreira y Moliner-Velázquez (2022) muestran, a partir de un estudio realizado con 406 consumidores en Ecuador, que el estímulo social y la credibilidad que se asocia con el eWOM (boca a boca

electrónico) en las redes tiene una conexión relevante y directa con el propósito de compra. Esto propone que cuando un comprador comparte una experiencia positiva sobre una marca de manera pública, genera en su entorno social, confianza y aprobación, que son más eficaces que cualquier anuncio de pago.

Las compras impulsivas en los espacios digitales son un claro ejemplo del efecto que tienen las estrategias emocionales en la elección de compra. En los espacios digitales, donde la búsqueda de información, valoración y compra se pueden realizar en segundos gracias a opciones como el comercio social, la delgada brecha entre la emoción y la transacción ha disminuido al mínimo. Pedraza-Sánchez y Herrejón-Villalobos (2022) encontraron que el marketing en línea influye de manera relevante en las decisiones de compra de los jóvenes adultos, sobre todo cuando la publicidad combina aspectos emocionales con un llamado a actuar de inmediato en plataformas como TikTok e Instagram. La publicidad emocional que surge en este ambiente altamente impulsivo no solo informa o convence, sino que acelera decisiones que el consumidor tal vez no habría tomado en una situación de mayor razonamiento, lo que genera importantes preguntas éticas sobre los límites de la persuasión emocional en las compras en línea.

Redes sociales como ecosistema publicitario y emocional

Las plataformas sociales se han convertido en uno de los fenómenos comunicativos más influyentes en la historia reciente. Boyd y Ellison (2008) las describieron inicialmente como servicios en línea que facilitan a las personas la creación de un perfil accesible al público o parcialmente público dentro de un espacio definido, permitiendo gestionar una lista de contactos con los que tienen vínculos e interactuar con esta red. Aunque esta descripción se formuló en los inicios

de las plataformas digitales, su esencia se mantiene relevante, pues las redes sociales son, ante todo, espacios de interacción.

No obstante, la dinámica de estas conexiones ha cambiado significativamente, ya que las plataformas digitales han evolucionado de ser meros espacios de socialización a convertirse en ecosistemas de comunicación donde se entrelazan la interacción social, la creación de contenido y las estrategias publicitarias de las marcas (Bernal-González et al., 2023). En este contexto de cambio, la publicidad emocional halla un espacio particularmente propicio, dado que las plataformas no solo difunden mensajes comerciales, sino que también influyen de manera activa en la experiencia emocional de sus usuarios.

Rojas-Robertson et al. (2025) apoyan esta noción al evidenciar el impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de consumidores de servicios personalizados. A partir de 482 respuestas válidas, encontraron que la interacción en estas plataformas influye significativamente en la personalización, el boca a boca digital y las tendencias, variables que, a su vez, inciden en el comportamiento de compra. A partir de estos resultados, se puede sostener que las redes sociales no solo funcionan como canales de difusión, sino también como espacios de interacción que pueden fortalecer la relación entre las marcas y sus consumidores.

La variedad en el ecosistema de redes sociales ha resultado en una división funcional entre diferentes plataformas, afectando de manera directa las tácticas publicitarias. No todas las redes siguen la misma lógica de comunicación ni tocan los mismos aspectos emocionales. De acuerdo con Feijoo y Sádaba (2022), los usuarios modifican su manera de comunicarse y su receptividad ante los anuncios dependiendo de la red social que utilizan.

Por ejemplo, en TikTok se prioriza la diversión y el aprendizaje mediante videos breves, mientras que en Instagram se utiliza para mostrar estilos de vida y fomentar conexiones con las marcas. Esta diferenciación inclina a los comunicadores a ajustar no solo el formato de los anuncios, sino también el tipo de emoción que desea insinuar en cada plataforma.

Un contenido basado en emociones con una duración de 15 segundos en TikTok sigue un razonamiento de cercanía e impacto sensorial diferente a la de una secuencia visual en un carrusel de Instagram, donde el cibernauta emplea más tiempo y dedica más atención en cada segmento contenido en la publicación. Por esta razón, el contenido emocional debe ser especificado de acuerdo a las características emocionales que guarda cada plataforma y no percibido de manera general.

Desde otra perspectiva, un aspecto que separa a las redes sociales de los medios convencionales es su estructura basada en algoritmos, que actúa como un verdadero gestor del contenido que se comparte en cada plataforma. Los algoritmos no son imparciales, priorizan los contenidos que generan más participación, alimentan el desarrollo de nuevas iniciativas publicitarias.

De este modo, el algoritmo funciona como un impulsor esencial de la publicidad emocional, un fenómeno que Olarte-Pacco y Tantaleán Vásquez (2025) registran al indicar que los medios digitales han cambiado drásticamente la forma en que se distribuyen los contenidos comerciales, favoreciendo aquellos mensajes que consiguen más interacción y reacciones emocionales por parte de los usuarios. Este proceso establece un ciclo que se refuerza continuamente, donde las marcas que crean publicidad con una fuerte carga emocional logran más visibilidad orgánica, lo

que les proporciona información sobre los intereses afectivos de sus audiencias, retroalimentando la creación de nuevas campañas. Así, el algoritmo actúa como un potenciador estructural de la publicidad emocional.

La llegada del formato de video breve es uno de los cambios más destacados en la forma de hacer publicidad en las plataformas sociales en tiempos recientes. Las generaciones más jóvenes prefieren claramente redes visuales como TikTok e Instagram, mientras que los adultos mayores suelen optar por Facebook y WhatsApp, impulsados principalmente por su deseo de conectar y comunicarse de manera directa (Carrión Bósquez y Usiña Básconez, 2025).

La publicidad emocional denota efectos claros por este patrón de uso de plataformas, ya que el formato de video corto requiere encapsular en pocos segundos una historia que logre causar un impacto emotivo. El acortamiento del tiempo no resta la carga emocional del mensaje, al contrario, la potencia, el desafío creativo radica en generar una respuesta emocional auténtica en el breve período de atención que el usuario medio otorga a cada contenido antes de seguir desplazándose.

La interactividad se presenta como otra de las características que definen a las redes sociales, transformando de manera cualitativa la experiencia publicitaria. A diferencia de los medios que funcionan de manera unidireccional, las redes sociales permiten al consumidor ser un participante activo en lugar de un receptor pasivo, comentando, compartiendo, reaccionando y co-creando significado en relación con los mensajes de las marcas (Castro y Pazmiño, 2023). Esta relación bidireccional influye profundamente en la publicidad emocional, cuando un usuario comparte un anuncio que le genera sentimientos como alegría, nostalgia, indignación o ternura, no solamente extiende el alcance del mensaje, sino que además lo valida

emocionalmente ante su red social. Así, la emoción se convierte en el motor de la viralidad, y a su vez, se transforma en un mecanismo de amplificación del impacto publicitario que los medios tradicionales no han podido ofrecer.

La comunicación digital en redes sociales ha transformado la relación interactiva entre clientes y empresas respecto a la cercanía y la autenticidad que se manifiestan. En un entorno donde los mensajes publicitarios inundan las redes con apariencia de timo o falsas ofertas, el público reacciona de manera negativa, solo las marcas que realizan una comunicación sincera logran relaciones emocionales que perduran más en el tiempo. Desde esta perspectiva, León-Alberca et al. (2025) destacan que las redes sociales, con su gran importancia, son herramientas digitales clave para la visibilidad de una marca y la interacción, principalmente al resaltar vivencias colectivas e individuales que fomentan la conexión emocional con su público.

Esta certeza, basada en una comunicación certera y emocionalmente cercana, traspasa la mera negociación, convirtiéndose en un recurso de importancia táctica a largo plazo para las marcas.

En último lugar, es esencial reconocer que el mundo de las redes sociales también enfrenta tensiones y desafíos que perjudican la efectividad de la publicidad emocional. La hiperconectividad formula importantes preocupaciones sobre la sobrecarga informativa, privacidad de los datos y la necesidad de mantener una comunicación congruente en diferentes plataformas.

La saturación publicitaria se presenta como uno de los retos más evidentes, un usuario típico recibe cientos de anuncios diariamente, lo que incrementa el nivel de atención requerido para que un mensaje publicitario sea captado. En este contexto

de creciente ruido informativo, la publicidad emocional no es simplemente una opción creativa, sino una necesidad estratégica, es decir solo los mensajes que logren evocar una respuesta emocional auténtica pueden superar la indiferencia y dejar una impresión duradera en el consumidor.

Marathon Sport: publicidad emocional como identidad nacional

Marathon Sport aparece como un claro ejemplo de publicidad emocional en el contexto ecuatoriano actual. Su lema "Orgullosamente la piel de tu país" trasciende la simple venta de artículos deportivos, representa orgullo nacional, genera una expresión de identidad y la pasión que provocan los deportes en la cultura ecuatoriana. Esta táctica no proviene del razonamiento lógico, sino del amor que siente la audiencia, la empresa no solo comercializa calzado ni ropa deportiva, sino que ofrece una percepción de pertenencia y un lazo emocional con la selección nacional y con los momentos deportivos que generan memoria en el país.

Por tanto, Marathon Sport ilustra con claridad el objetivo que persigue la publicidad emocional en plataformas digitales, es decir, consumidor no simplemente reconoce el producto, sino que lo considera una parte integral de su identidad personal. Vinuesa Mendoza y Solís Bravo (2025) validan esto mediante un estudio con 383 consumidores en Manta, donde se constata que el marketing deportivo de Marathon Sport establece una relación positiva y significativa con la percepción de la marca en la mente del consumidor, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.800, lo que indica que sus estrategias emocionales no son solo notadas, sino que también proporcionan una ventaja competitiva.

La presencia de Marathon Sport en redes sociales ha intensificado este lazo emocional al modificar su narrativa para ajustarse a los formatos digitales en los que

su audiencia está más involucrada. Mediante campañas audiovisuales que rememoran momentos de alegría, retratos de atletas ecuatorianos y mensajes que motivan la dedicación y el triunfo. Esto se alinea con lo que Vinueza Mendoza y Solís Bravo (2025) observan al destacar que las tácticas promocionales de Marathon Sport, incluso el apoyo a eventos deportivos locales, crean experiencias únicas que posicionan a la marca por encima de la competencia en la percepción del consumidor.

Cabe precisar que, la publicidad emocional de Marathon Sport en las redes sociales no actúa como un simple esfuerzo de venta, sino como un medio de comunicación continuo que convierte la emoción compartida en decisiones de compra, demostrando que cuando una marca logra integrar su identidad con la cultura de su audiencia, la compra se transforma en un acto de afirmación colectiva.

Branding estratégico

La construcción del branding se presenta como una estrategia que garantiza que la publicidad emocional en plataformas sociales genere una coherencia y perdurabilidad a lo largo del tiempo. Conforme a Blacio y Bonisoli (2023), mencionados en investigaciones sobre tácticas de branding digital, afirman que la digitalización ha facilitado a las marcas un contacto más directo y personalizado con su audiencia, y que el desarrollo de contenido relevante y emocionalmente poderoso se considera una de las tácticas más eficaces de branding en redes sociales, ya que se enfoca en establecer una conexión emocional con el público objetivo para reforzar la fidelidad a la marca y promover la interacción y difusión de sus mensajes.

A pesar de que un anuncio en concreto puede evocar una emoción momentánea, es el branding el que modifica esa emoción en un vínculo duradero entre el consumidor y la marca. Mantilla Manjarrés (2025) argumenta que el

branding no solo detalla la identidad de una marca, sino que también favorece un vínculo emocional con los consumidores, además, la aportación activa en las redes sociales no solo aumenta su presencia, sino que también refuerza la relación emocional entre el público y la marca.

Cuando esto se implementa a la publicidad emocional en entornos digitales, significa que las marcas que logran desarrollar un branding emocionalmente coherente como Marathon Sport, no dependerán única y exclusivamente de campañas individuales para impactar en las decisiones de compra, sino que transforman cada interacción en línea en una revalidación del lazo emocional que fomenta la preferencia y la fidelidad del consumidor.

Conclusiones

La publicidad emocional actúa como un catalizador directo en el proceso de decisión de compra, influyendo en diversas fases que abarcan desde la identificación de una necesidad hasta la decisión final de compra. Las emociones que genera un mensaje publicitario en redes sociales moldean la percepción de la marca, fomentan la confianza, facilitan la identificación personal con la propuesta de valor y en muchos casos, desencadenan decisiones de compra que el consumidor no habría tomado bajo una lógica estrictamente racional.

El branding nace como la estrategia que da continuidad y coherencia a la publicidad emocional en redes sociales. Mientras que una campaña puntual puede generar una breve emoción, es el branding el que convierte esa emoción en una conexión a largo plazo entre el consumidor y la marca. El ejemplo de Marathon Sport esclarece claramente este concepto, su narración de identidad nacional, mantenida de forma coherente en plataformas digitales, ha logrado unir el orgullo

colectivo con el acto de consumo, demostrando que cuando una marca establece un branding emocionalmente estratégico y fuerte, cada interacción digital refuerza el vínculo afectivo que sustenta la preferencia y lealtad del consumidor a lo largo del tiempo.

En resumen, este ensayo ha demostrado que la publicidad emocional en plataformas sociales juega un papel crucial en las decisiones de compra, logrando que las marcas no solo se ubiquen en la mente sino también en los sentimientos de su audiencia. Las marcas que aplican de manera genuina los principios de comunicación emocional en el entorno digital logran crear vínculos afectivos duraderos que se traducen en fidelidad, recomendaciones y preferencia continua. Sin embargo, el alcance de este ensayo sugiere nuevas áreas de investigación que deberían ser exploradas en el futuro, entre ellas, el análisis del impacto de la publicidad emocional según grupos generacionales o contextos culturales específicos en Latinoamérica, así como la evaluación de los límites éticos relacionados con la persuasión emocional en plataformas digitales y su vínculo con un consumo responsable. Profundizar en estos aspectos permitirá mejorar la comprensión de este fenómeno y contribuir al desarrollo de estrategias comunicacionales.

- Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9(2), 6028–6048.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17348
- Castro, J. C., & Pazmiño, V. M. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- Chagas de Lima, L., & De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 1001–1019.
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000400005&script=sci_arttext
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: Interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15–31.
<https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>
- Guerrero Loor, S. M., Muñoz Monar, R. R., & Reyes Romero, F. P. (2026). Influencia del marketing digital en redes sociales sobre la decisión de compra de los clientes de la empresa Angelo Store. *Journal of Science and Research*, 11(1), 1–15. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/4037>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- León-Alberca, T., Calva-Cabrera, D., Renés-Arellano, P., & Inzunza-Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: Estudio de caso en Ecuador. *Universitas*, 42, 217–243. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>
- Maliza Tigselema, C., Moreta Jerez, M., & Castro, J. (2024). Componentes visuales en la publicidad desde la experiencia del cliente en una marca de moda.

Referencias

- Ali, F., Hacıoglu, U., & Zehir, M. (2025a). Building brand loyalty through digital marketing: Insights from young airline travelers. *Bussecon Review of Social Sciences*, 7(1), 22–31. <https://doi.org/10.36096/brss.v7i1.799>
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025b). Social media marketing and brand loyalty: Exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 114–135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Bernal-González, I., Barboza-Alonso, A. M., & Flores-Flores, A. J. (2023). Las redes sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *VinculaTégica EFAN*, 9(6), 16–30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Blacio Guañuna, R. A., & Bonisoli, L. (2023). Análisis de la influencia ambiental en el branding: Aplicación en el contexto ecuatoriano. *Revista Eruditus*, 4(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v4n2.2023.824>
- Bonilla Lituma, S. A. (2024). Branding emocional: La influencia de las estrategias en la percepción y fidelización de las consumidoras de la marca Litargmode [Trabajo de titulación, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional UDA. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14691/1/20209.pdf>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carrión Bósquez, N. G., & Usiña Bascónez, G. G. (2025). Preferencia de consumo de redes sociales: Un análisis comparativo entre cohortes poblacionales.

- Revista Científica Ecociencia, 11(3), 108–124.
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.113.932>
- Mantilla Manjarrés, P. E. (2025). El branding como propuesta para resaltar el valor comercial de los productos neo-artesanales. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (266), 125–142.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10280519>
- Mendoza-Moreira, M., & Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. Estudios Gerenciales, 38(164), 358–369.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- OBS Business School. (2023). Redes sociales: Estado actual y tendencias 2023.
<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/evolucion-del-mercado-de-las-rrss-2024>
- Olarte-Pacco, M. A. D., & Tantaleán Vásquez, F. J. (2025). Evolución y revolución: Revisión sistemática del impacto disruptivo de las redes sociales en el marketing. Fides et Ratio, 30(30), 279–309.
<https://doi.org/10.55739/fer.v29i29.181>
- Pedraza-Sánchez, E. Y., & Herrejón-Villalobos, C. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey. VinculaTégica EFAN, 8(6), 61–71.
<https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>
- Rojas-Robertson, A. M., Illa-Sihuíncha, G. P., & Ramos Serrano, S. H. (2025). De la interacción a la intención: Modelización del impacto de la participación en las redes sociales en la decisión de compra de servicios personalizados. Revista InveCom, 6(2), 1–9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16916476>

- Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. C., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. F. A., & Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020–2023: Una revisión sistemática. *IROCamm - International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(2), 128–150.
<https://doi.org/10.12795/IROCamm.2024.v07.i02.07>
- Salinas Ramos, Y. Z. (2025). La influencia de la publicidad en las redes sociales y su impacto en la intención de compra online en Lima-Perú, 2024. *Arandu UTIC*, 12(4), 366–384. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i4.1677>
- Sánchez Mosquera, F. J., Zambrano Ortega, G. S., Arciniegas Andrade, M. I., Correa Hidalgo, M. P., & González Benalcázar, M. A. (2025). Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor. *E-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 3, e-RMS11022025. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.161>
- Tosca Magaña, S. A., Vázquez Vidal, V., & Martínez Ortiz, M. (2025). Impacto del neuromarketing emocional en redes sociales como influencia en las decisiones de compra de estudiantes universitarios en Tabasco, México. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 25(1), 50–61. <https://doi.org/10.24054/face.v25i1.3574>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Vinueza Mendoza, S. E., & Solís Bravo, H. A. (2025). Marketing deportivo: Incidencia en el posicionamiento de la marca Marathon Sport en Manta-Ecuador [Artículo de investigación]. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6863/1/ULEAM-MKT-0214.pdf>