INFLUENCIA DEL STORYTELLING DE MARCA SOBRE EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDO POR CONSUMIDORES

INFLUENCE OF BRAND STORYTELLING ON THE POSITIONING PERCEIVED BY CONSUMERS

Ronald Huacca Incacutipa
Blackwell Global University | ronald.huacca@neumann.education | https://orcid.org/0000-0002-6425-9690

John Elvis Laura Mendoza
Blackwell Global University | jlaura@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0000-3733-3704

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre el *storytelling* de marca y el posicionamiento percibido por consumidores en un contexto de mercado masivo. Mediante un diseño cuantitativo no experimental transversal (n = 312, muestra probabilística aleatoria simple en España), se empleó un cuestionario autoadministrado con escala Likert de 5 puntos para evaluar dimensiones como coherencia narrativa, emociones evocadas, identificación con personajes y originalidad del relato. Los resultados confirmaron una correlación fuerte y significativa entre el *storytelling* de marca y el posicionamiento percibido ($r = 0,61$, $p < 0,001$), explicando el 36,7 % de la varianza compartida. La experiencia previa con la marca actuó como moderador significativo ($\Delta R^2 = 0,037$, $p < 0,001$), reduciendo la intensidad de la asociación en consumidores con mayor trayectoria de interacción. Además, un modelo de regresión múltiple validó la capacidad predictiva del *storytelling*, destacando la identificación con personajes como predictor clave ($\beta = 0,20$, $p < 0,001$). Los hallazgos subrayan que el *storytelling* trasciende lo retórico, configurándose como un mecanismo estructural para moldear percepciones de valor en entornos competitivos.

Palabras clave: storytelling de marca, posicionamiento percibido, experiencia del consumidor, marketing de contenidos, análisis cuantitativo

ABSTRACT
This study analyzes the association between brand storytelling and perceived positioning among consumers in a mass-market context. Using a quantitative, non-experimental cross-sectional design (n = 312, simple random probability sample in Spain), a self-administered Likert-scale questionnaire (5-point) assessed dimensions such as narrative coherence, evoked emotions, character identification, and story originality. Results confirmed a strong and significant correlation between brand storytelling and perceived positioning ($r = 0.61$, $p < 0.001$), accounting for 36.7 % of shared variance. Prior brand experience acted as a significant moderator ($\Delta R^2 = 0.037$, $p < 0.001$), weakening the association for consumers with extensive interaction history. A multiple regression model validated storytelling's predictive power, with character identification emerging as the strongest predictor ($\beta = 0.20$, $p < 0.001$). Findings underscore that brand storytelling extends beyond rhetoric, functioning as a systematic mechanism to shape value perceptions in competitive environments.

Keywords: brand storytelling, perceived positioning, consumer

experience, content marketing, quantitative analysis

Recibido: 7 de junio de 2026
Aceptado: 5 de octubre de 2026
Publicado: 30 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito del **marketing de contenidos**, la construcción de narrativas estratégicas ha emergido como un pilar fundamental para la diferenciación competitiva en mercados saturados. La capacidad de las marcas para transmitir mensajes a través de estructuras narrativas complejas —más allá de la mera comunicación transaccional— ha sido reconocida como un mecanismo clave para generar **conexiones emocionales** con los consumidores (Baig et al., 2025). Este fenómeno adquiere especial relevancia en contextos digitales, donde la sobrecarga informativa y la fragmentación de la atención exigen enfoques que combinen **autenticidad** y **persuasión simbólica** (Massi et al., 2023). La literatura reciente subraya cómo el *storytelling* trasciende su función como herramienta de engagement para convertirse en un **constructo central en la gestión de percepciones de marca**, influyendo en atributos como la preferencia, la lealtad y la valoración diferencial frente a competidores (Gowda.V y Archana, 2024; Du Plessis, 2025). En este marco, España —como mercado maduro con alta penetración de estrategias digitales— ofrece un escenario idóneo para analizar cómo estas narrativas moldean la **posición relativa de las marcas** en la mente del consumidor, especialmente en sectores de consumo masivo donde la competencia se decide por factores intangibles.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la eficacia del *storytelling* como recurso de **branding emocional**, persisten lagunas teóricas y empíricas que limitan su aplicación estratégica. En primer lugar, la mayoría de los estudios se centran en **resultados conductuales inmediatos** —como intención de compra o engagement en redes sociales— sin explorar su impacto sobre la **percepción posicional de la marca** en relación a su ecosistema competitivo (Karampournioti y Wiedmann, 2021; Fluhrer, 2025). Segundo, existe una **asimetría en la literatura** respecto a qué dimensiones narrativas —coherencia, emociones, identificación u originalidad— ejercen mayor influencia sobre la diferenciación percibida, así como cómo estas relaciones varían según el nivel de **exposición previa del consumidor** a la marca (Ahmed et al., 2024; Ardjomandi, 2025). Finalmente, en un contexto como el español, donde la tradición de **marcas con arraigo cultural** coexiste con la irrupción de actores globales, se carece de análisis que articulen el *storytelling* con la **jerarquización perceptual** en mercados masivos, donde los consumidores evalúan marcas no solo por sus atributos funcionales, sino por su capacidad para **encarnar valores simbólicos compartidos**.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta valor en tres dimensiones complementarias. En el plano **teórico**, contribuye a precisar los **mecanismos mediadores** entre el *storytelling* y el posicionamiento percibido, diferenciando el peso relativo de sus componentes narrativos y su interacción con variables contextuales como la **experiencia acumulada del consumidor**. Desde una perspectiva **práctica**, ofrece a los gestores de marca un marco para optimizar sus inversiones en **contenidos narrativos**, priorizando aquellas dimensiones con mayor capacidad para **reforzar la diferenciación competitiva** y mitigar la homogeneización de mensajes en entornos digitales (Saling et al., 2026). Metodológicamente, integra técnicas de **análisis correlacional y regresivo** para evaluar covariaciones significativas entre

constructos, evitando reduccionismos causales y proporcionando evidencia sobre **patrones de asociación estadística** en contextos reales de consumo.

MARCO TEÓRICO
EL STORYTELLING DE MARCA COMO CONSTRUCTO NARRATIVO

El **storytelling de marca** se define como el conjunto sistemático de técnicas narrativas diseñadas para **estructurar la identidad de una marca** mediante la creación de relatos coherentes, emocionalmente resonantes y alineados con los valores de su audiencia (Baig et al., 2025; Ahmad et al., 2025). Sus dimensiones operativas, validadas empíricamente en contextos de **marketing experiencial**, incluyen:

- **Coherencia narrativa:** grado en que el relato mantiene una **lógica interna consistente**, con arcos argumentales claros y mensajes centrales no ambiguos. Estudios recientes vinculan esta dimensión con la **percepción de autenticidad**, clave para generar confianza en entornos de alta desconfianza hacia la publicidad (Massi et al., 2023; Saling et al., 2026).
- **Emociones evocadas:** capacidad del relato para **activar respuestas afectivas específicas** (ej. nostalgia, inspiración, empatía) en el receptor, mediada por elementos como el tono, los personajes y los símbolos utilizados (Ahmed et al., 2024; Nasirov, 2025). La evidencia sugiere que emociones **positivas complejas** —más allá del mero placer— potencian la **retención de la marca en la memoria semántica** (Gowda.V y Archana, 2024).
- **Identificación con personajes:** nivel de **proyección identitaria** que el consumidor establece con los protagonistas del relato, facilitando la **internalización de los valores de marca**. Esta dimensión es crítica en sectores donde la **relación personalizada** (ej. moda, hospitality) supera a la transacción (Dias y Cavalheiro, 2021; Ardjomandi, 2025).
- **Originalidad del relato:** percepción de **novedad y diferenciación** frente a narrativas competidoras, evaluada mediante criterios como la **estructura no convencional** o el uso de **metáforas disruptivas**. Aunque intuitivamente asociada a mayor impacto, su efecto sobre el posicionamiento percibido requiere contrastación empírica, dado que puede generar **confusión en audiencias con baja familiaridad con la marca** (Du Plessis, 2025).

La literatura destaca cómo estas dimensiones operan de manera **interdependiente**, pero con pesos variables según el **contexto cultural y el tipo de producto**. Por ejemplo, en mercados como el español —donde lo **emocional** y lo **racional** se entrelazan en la toma de decisiones— la **coherencia narrativa** y las **emociones evocadas** emergen como los pilares más robustos para construir **asociaciones de marca duraderas** (Gowda.V y Archana, 2024; Nasirov, 2025).

EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDO POR CONSUMIDORES

El **posicionamiento percibido** se conceptualiza como la **representación cognitiva y afectiva** que los consumidores elaboran sobre la posición relativa de una marca en el espacio competitivo, integrando dimensiones **funcionales** (atributos tangibles) y **simbólicas** (valores, personalidad) (Zhao et al., 2022; Jhingan, 2023). Sus componentes clave, derivados de modelos de **percepción de marca**, son:

- **Diferenciación percibida:** grado en que el consumidor **distinguir la marca de sus competidores** en términos de beneficios únicos o **propuesta de valor distintiva**.

Esta dimensión es crítica en mercados masivos, donde la **saturación de opciones** obliga a las marcas a **ocupar nichos perceptuales claros** (Alzate et al., 2022; Akter y Khan, 2026).

- **Preferencia de marca: Tendencia actitudinal** hacia la selección reiterada de la marca, mediada por factores como la **satisfacción acumulada** y la **reducción de incertidumbre percibida** en la decisión de compra (Kaur et al., 2024; Pasulatan y Mandagi, 2025).
- **Valor simbólico atribuido:** significado **no funcional** que el consumidor asigna a la marca, vinculado a **identidad social**, **aspiraciones personales** o **pertenencia a grupos de referencia**. Esta dimensión explica por qué marcas sin ventajas técnicas (ej. Apple vs. Samsung) pueden **dominar espacios perceptuales** (Zhou, 2023; Pierre y Lin, 2026).

La medición de este constructo requiere enfoques **multidimensionales**, dado que su operacionalización tradicional —centrada en **mapas perceptuales**— no captura la **carga emocional** subyacente. Estudios recientes emplean **escalas de actitudes implícitas** y **análisis de contenido narrativo** para evaluar cómo los consumidores **jerarquizan marcas** en función de su capacidad para **encarnar narrativas coherentes con sus sistemas de valores** (Karampournioti y Wiedmann, 2021; Du Plessis, 2025).

LA EXPERIENCIA PREVIA CON LA MARCA COMO VARIABLE MODERADORA

La **experiencia previa** actúa como **factor contextual clave** en la relación entre *storytelling* y posicionamiento percibido, dado que modula la **capacidad de procesamiento** y la **disponibilidad de esquemas cognitivos** en el consumidor (Jhingan, 2023; Fluhrer, 2025). Sus dimensiones operativas incluyen:

- **Frecuencia de compra:** número de interacciones transaccionales acumuladas, que **reduce la incertidumbre** y facilita la **asimilación de narrativas complejas**. Consumidores con alta frecuencia desarrollan **expectativas estables** sobre el tono y los mensajes de la marca, lo que puede **amplificar o atenuar** el impacto del *storytelling* según su alineación con experiencias pasadas (Dias y Cavalheiro, 2021; Okafor, 2025).
- **Tiempo de relación con la marca:** duración de la **exposición continuada** a los contenidos y atributos de la marca, asociada a la **formación de lealtad emocional**. En este escenario, el *storytelling* cumple una función de **refuerzo simbólico**, consolidando la posición percibida en la **jerarquía de preferencias** del consumidor (Kaur et al., 2024; Ahmad et al., 2025).

La teoría de la **consistencia cognitiva** Jhingan (2023) y los modelos de **aprendizaje experiencial** Fluhrer (2025) predicen que consumidores con mayor experiencia previa **exigen mayor coherencia narrativa** y **profundidad emocional** en los relatos de marca, mientras que aquellos con baja exposición pueden **priorizar la originalidad** como señal de innovación. Este gradiente sugiere una **relación no lineal** entre experiencia y sensibilidad al *storytelling*, que este estudio explora mediante análisis de **interacción estadística**.

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES: FUNDAMENTO TEÓRICO DE LAS HIPÓTESIS

La literatura sobre **narrativa y percepción de marca** proporciona un marco robusto para postular asociaciones significativas entre los constructos analizados. En primer lugar, la **teoría de la identificación parasocial** Kaczorowska et al. (2023) y los modelos de **engagement narrativo** Ahmed et al. (2024) sostienen

que el *storytelling* —al activar **mecanismos de transporte narrativo**— facilita la **internalización de atributos de marca**, lo que se traduce en una **mayor claridad posicional** frente a competidores. Esta covariación subyace en la **, que propone una relación positiva estadística** entre la calidad del *storytelling* y las dimensiones del posicionamiento percibido, mediada por procesos de **asociación afectiva y cognitiva** (Gowda.V y Archana, 2024; -, 2024).

En segundo lugar, la **teoría de la confirmación de esquemas** Jhingan (2023) y los estudios sobre **aprendizaje experiencial en marketing** Fluhrer (2025) respaldan la **, al demostrar que consumidores con mayor experiencia previa desarrollan expectativas más exigentes** respecto a la coherencia y profundidad emocional de los relatos de marca. Esta **interacción significativa** explica por qué marcas establecidas pueden **beneficiarse desproporcionadamente** de inversiones en *storytelling*, mientras que aquellas con baja penetración requieren enfoques más **simplificados o disruptivos** para generar impacto (Dias y Cavalheiro, 2021; Nasirov, 2025).

Finalmente, la **se fundamenta en la jerarquía de necesidades narrativas** propuesta por la psicología del consumo Baig et al. (2025) y en evidencia empírica sobre **procesamiento de información en entornos competitivos** (Du Plessis, 2025). Según este marco, las dimensiones de **coherencia narrativa** y **emociones evocadas** —al operar como **anclas cognitivas y afectivas**— ejercen un efecto más consistente sobre la **diferenciación percibida** y el **valor simbólico** que las dimensiones de **identificación con personajes** o **originalidad del relato**, estas últimas más vinculadas a **resultados de engagement inmediato** que a **posicionamiento a largo plazo** (Ahmed et al., 2024; Ardjomandi, 2025). Esta diferenciación adquiere especial relevancia en mercados masivos, donde la **sobrecarga de estímulos** exige narrativas con **mensajes centrales claros y carga emocional sostenida**.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la asociación entre el storytelling de marca y el posicionamiento percibido por consumidores en un contexto de mercado masivo. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre storytelling de marca y posicionamiento percibido por consumidores.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de experiencia previa con la marca en la relación entre storytelling de marca y posicionamiento percibido por consumidores.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de storytelling de marca sobre posicionamiento percibido por consumidores.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una relación positiva entre el storytelling de marca y el posicionamiento percibido por consumidores.
- **H2:** La experiencia previa con la marca modera la relación entre storytelling de marca y posicionamiento percibido, siendo más fuerte en consumidores con mayor experiencia.
- **H3:** Las dimensiones de coherencia narrativa y emociones evocadas del storytelling de marca están más fuertemente asociadas al posicionamiento percibido que las dimensiones de identificación con personajes y originalidad del relato.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un enfoque

cuantitativo con un diseño *no experimental transversal*, orientado a explorar relaciones correlacionales entre el *storytelling de marca* y el *posicionamiento percibido por consumidores*. Dada la naturaleza observacional y la ausencia de manipulación de variables, se optó por un alcance correlacional, permitiendo evaluar asociaciones sin inferir causalidad (Shimada y Katahira, 2022). La selección de este diseño se justificó por la necesidad de capturar percepciones en un momento específico, sin alterar el contexto natural de exposición a estrategias narrativas de las marcas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por *consumidores finales* de productos o servicios en mercados masivos en España, con exposición previa a estrategias de *storytelling de marca*. El tamaño muestral se determinó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un error máximo admisible de 0,05 y una proporción esperada de 0,5, lo que arrojó un tamaño mínimo requerido de *n = 292* participantes. Para garantizar representatividad, se implementó un *muestreo probabilístico aleatorio simple*, asegurando que cada individuo de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionado.

Se distribuyeron un total de *394 cuestionarios*, de los cuales se recibieron *332 respuestas*, lo que representó una tasa de respuesta del 84,3 %. Los criterios de exclusión aplicados fueron los siguientes:

- **Cuestionarios incompletos**, con más del 10 % de ítems sin responder (*14 casos*), eliminados para evitar sesgos por datos faltantes.
- **Patrones de respuesta invariante**, identificados cuando el participante seleccionó la misma opción en todos los ítems (*5 casos*), lo que indicaba falta de atención o respuesta aleatoria.
- **Tiempo de respuesta inferior a 3 minutos** (*1 caso*), descartado por posible falta de reflexión en las respuestas.

Tras aplicar estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por *n = 312* casos válidos, superando el umbral mínimo requerido y garantizando robustez en los análisis estadísticos.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un *cuestionario autoadministrado* estructurado mediante una escala Likert de cinco puntos, donde *1* correspondía a "totalmente en desacuerdo" y *5* a "totalmente de acuerdo". La estructura del cuestionario se organizó en tres bloques de variables:

- **Coherencia narrativa** (4 ítems), que midió la percepción de continuidad y lógica en el relato.
- **Emociones evocadas** (5 ítems), centrada en la capacidad del storytelling para generar respuestas afectivas.
- **Identificación con personajes** (4 ítems), que exploró el grado de conexión emocional con los protagonistas del relato.
- **Originalidad del relato** (3 ítems), dirigida a evaluar la percepción de innovación en la narrativa.
- **Diferenciación percibida** (4 ítems), que indagó en la capacidad de la marca para destacar frente a competidores.
- **Preferencia de marca** (5 ítems), centrada en la disposición a elegir la marca sobre alternativas.
- **Valor simbólico atribuido** (4 ítems), que analizó la carga emocional y cultural asociada a la marca.
- **Frecuencia de compra** (3 ítems), que cuantificó la asiduidad en la adquisición del producto o servicio.
- **Tiempo de relación con la marca** (3 ítems), dirigida a evaluar la antigüedad en la interacción con la misma.

La validez de contenido del

instrumento fue sometida a juicio de *seis expertos* en marketing y psicología del consumidor, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los ítems. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de $V = 0,95$, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los constructos (Yilin et al., 2023).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre enero y abril de 2025, mediante un formulario en línea autoadminstrado. Previo a la participación, cada informante accedió a un *consentimiento informado* que detallaba los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación, la confidencialidad de los datos y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Todos los participantes confirmaron su aceptación mediante una casilla de verificación digital, garantizando así su *voluntariedad* y *autonomía*.

Para preservar la *confidencialidad*, los datos se anonimizaron inmediatamente tras su registro, asignando un código numérico aleatorio a cada cuestionario. El acceso a la base de datos quedó restringido exclusivamente al equipo investigador, almacenándose en un servidor seguro con protocolos de cifrado. Además, se adoptaron medidas para mitigar el *sesgo de método común*, como la aleatorización de los ítems dentro de cada dimensión y la separación física de las variables independientes y dependientes en el cuestionario (Polas, 2025).

ANÁLISIS DE DATOS

Antes de proceder a los contrastes de hipótesis, se evaluó la *normalidad* de las distribuciones mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis (con valores críticos de ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de los constructos se analizó mediante el *alfa de Cronbach* y el *omega de McDonald*, cuyos resultados se reportarán en la sección de resultados.

Para el contraste de las hipótesis, se aplicaron las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1**: Se empleó la *correlación de Pearson* para evaluar la relación positiva entre el *storytelling de marca* y el *posicionamiento percibido por consumidores*, acompañada de intervalos de confianza al 95 % para determinar la precisión de los coeficientes obtenidos.
- **Hipótesis 2**: Se implementó una *regresión jerárquica* con término de interacción, donde las variables se centraron mediante la técnica de *grand-mean centering*. Este procedimiento permitió analizar el efecto moderador de la *experiencia previa con la marca*, contrastando las diferencias en las pendientes simples para consumidores con distintos niveles de experiencia.
- **Hipótesis 3**: Se recurrió a la *regresión lineal múltiple* para comparar el peso relativo de las dimensiones del *storytelling de marca* en la predicción del *posicionamiento percibido*. Previo al modelo, se verificaron los supuestos de multicolinealidad ($VIF < 5$), autocorrelación (*Durbin-Watson* cercano a 2) y heterocedasticidad (*prueba de Breusch-Pagan*), asegurando la validez de los resultados.

Todos los análisis se realizaron en el software *Stata*, versión 18, con un nivel de significación establecido en $\alpha = 0,05$. La selección de estas técnicas se alineó con los objetivos del estudio, priorizando la precisión en la estimación de relaciones y la robustez en la interpretación de efectos moderadores.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con una población objetivo de 1.200 individuos, determinándose un tamaño

muestral mínimo de 292 unidades mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5. Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviándose un total de 394 cuestionarios. La tasa de respuesta obtenida fue del 84,3 %, con 332 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —14 por incompletitud superior al 10 % de ítems sin responder, 5 por patrones de respuesta invariante y 1 por tiempo de respuesta inferior a 3 minutos—, la muestra final analizada quedó conformada por 312 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La evaluación de la consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω) reveló índices satisfactorios en todas las escalas. El constructo *storytelling de marca*, compuesto por 16 ítems, presentó valores de α = 0,93 y ω = 0,93. Sus dimensiones —**coherencia narrativa** (α = 0,82; ω = 0,83), **emociones evocadas** (α = 0,78; ω = 0,79), **identificación con personajes** (α = 0,85; ω = 0,86) y **originalidad del relato** (α = 0,89; ω = 0,89)— mostraron fiabilidad adecuada. El constructo *posicionamiento percibido por consumidores* (13 ítems) obtuvo α = 0,91 y ω = 0,93, con sus dimensiones —**diferenciación percibida** (α = 0,82; ω = 0,83), **preferencia de marca** (α = 0,82; ω = 0,83) y **valor simbólico atribuido** (α = 0,90; ω = 0,92)— también dentro de parámetros óptimos. La escala de *experiencia previa con la marca* (6 ítems) registró α = 0,86 y ω = 0,88, con sus subdimensiones —**frecuencia de compra** (α = 0,78; ω = 0,78) y **tiempo de relación con la marca** (α = 0,87; ω = 0,88)— confirmando su robustez. La validez de contenido fue corroborada mediante el juicio de seis expertos, obteniéndose un índice global de V de Aiken = 0,95.

En los estadísticos descriptivos, el *storytelling de marca* presentó una media de 3,80 (DE = 0,72), con asimetría leve (0,23) y curtosis moderada (0,79). Sus dimensiones mostraron variaciones significativas: **coherencia narrativa** (M = 3,14; DE = 0,71; asimetría = −0,87), **emociones evocadas** (M = 4,15; DE = 0,73; asimetría = −0,76), **identificación con personajes** (M = 3,75; DE = 0,96; asimetría = −0,09) y **originalidad del relato** (M = 4,19; DE = 0,74; asimetría = −0,88). El *posicionamiento percibido por consumidores* registró una media de 3,64 (DE = 0,61), con sus dimensiones —**diferenciación percibida** (M = 3,00; DE = 0,64), **preferencia de marca** (M = 3,99; DE = 0,63) y **valor simbólico atribuido** (M = 3,85; DE = 0,82)— exhibiendo distribuciones sesgadas negativamente en su mayoría. La *experiencia previa con la marca* obtuvo una media de 3,13 (DE = 0,74), con **frecuencia de compra** (M = 3,16; DE = 0,94) y **tiempo de relación con la marca** (M = 3,11; DE = 0,72) presentando asimetrías pronunciadas (−0,80 y −0,83, respectivamente).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló que el constructo *storytelling de marca* (D = 0,051; $p < 0,05$) y la *experiencia previa con la marca* (D = 0,067; $p < 0,01$) incumplieron el supuesto de normalidad multivariada. No obstante, al analizar las asimetrías y curtosis individuales —todas dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 312). El constructo *posicionamiento percibido por consumidores* cumplió el supuesto (D = 0,047; $p > 0,05$).

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE STORYTELLING DE MARCA Y POSICIONAMIENTO PERCIBIDO

La correlación de Pearson entre *storytelling de marca* y *posicionamiento percibido por consumidores* arrojó un coeficiente de $r(310) = 0,61$ ($p < 0,001$), con un intervalo de confianza del 95 %. El coeficiente de determinación (r^2) indicó

que el 36,7 % de la varianza en el posicionamiento percibido puede explicarse por el storytelling de marca. Al analizar las correlaciones por dimensiones, se observó que **identificación con personajes** ($r(310) = 0,56$; $p < 0,001$) y **coherencia narrativa** ($r(310) = 0,52$; $p < 0,001$) presentaron las asociaciones más robustas, seguidas de **originalidad del relato** ($r(310) = 0,48$; $p < 0,001$) y **emociones evocadas** ($r(310) = 0,47$; $p < 0,001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H1, confirmando una relación positiva significativa entre ambas variables.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA EXPERIENCIA PREVIA CON LA MARCA

Para evaluar el efecto moderador de la *experiencia previa con la marca*, se realizó un análisis de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el modelo con *storytelling de marca* como predictor explicó el 40 % de la varianza en el *posicionamiento percibido por consumidores* ($F(2, 309) = 102,03$; $p < 0,001$). La introducción de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,037 (F de cambio$(1, 308) = 20,34$; $p < 0,001$), alcanzando un R^2 total del 44 %. El coeficiente de la interacción ($\beta = -0,20$; $t = -4,51$) fue significativo, indicando que la relación entre *storytelling de marca* y *posicionamiento percibido* varía según la experiencia previa. Los análisis de pendientes simples revelaron que el efecto del storytelling es más fuerte en consumidores con baja experiencia previa ($\beta = 0,70$; $p < 0,001$) que en aquellos con alta experiencia ($\beta = 0,31$; $p < 0,001$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H2, aunque en dirección contraria a lo planteado inicialmente: la influencia del storytelling es mayor en consumidores con menor experiencia previa.

HIPÓTESIS H3: ASOCIACIÓN DIMENSIONAL CON EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDO

Mediante una regresión lineal múltiple con las cuatro dimensiones del *storytelling de marca* como predictores —**coherencia narrativa**, **emociones evocadas**, **identificación con personajes** y **originalidad del relato**—, se obtuvo un modelo significativo ($F(4, 307) = 50,40$; $p < 0,001$) que explicó el 40 % de la varianza en el *posicionamiento percibido por consumidores* (R^2 ajustado = 0,39; $f^2 = 0,66$). Los coeficientes estandarizados indicaron que **coherencia narrativa** ($\beta = 0,20$; $t = 3,94$; $p < 0,001$), **identificación con personajes** ($\beta = 0,20$; $t = 3,16$; $p = 0,002$) y **originalidad del relato ($\beta = 0,20$; $t = 3,52$; $p < 0,001$) presentaron contribuciones similares, mientras que emociones evocadas** ($\beta = 0,18$; $t = 2,91$; $p = 0,004$) mostró un efecto ligeramente inferior. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,32 y 2,06) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,15) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados no permiten aceptar la hipótesis H3 en su formulación original, pues no se observaron diferencias sustanciales en la magnitud de las asociaciones entre las dimensiones propuestas.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscaba analizar la asociación entre el *storytelling* de marca y el posicionamiento percibido por consumidores en un contexto de mercado masivo, confirmando que la implementación de estrategias narrativas robustas se vincula de manera significativa con la percepción de valor y diferenciación que los consumidores atribuyen a una marca. Los resultados revelan una relación estadística directa y consistente entre ambas variables, donde todas las dimensiones del *storytelling* —identificación con personajes, coherencia narrativa, profundidad emocional y conexión con valores— exhibieron covariación positiva con el posicionamiento percibido. Este hallazgo refuerza la evidencia previa sobre el papel central que desempeñan los elementos narrativos en la construcción de percepciones de marca, aunque introduce matices relevantes en torno a la moderación ejercida por la experiencia

previa del consumidor.

La hipótesis H1 confirmó una asociación significativa y de magnitud fuerte entre el *storytelling* de marca y el posicionamiento percibido, alineándose con estudios que destacan cómo las narrativas bien estructuradas facilitan la memorabilidad y la diferenciación percibida (Gowda.V y Archana, 2024; Baig et al., 2025). Sin embargo, mientras la mayoría de investigaciones previas se centran en contextos específicos —como el *storytelling* digital Kaur et al. (2024) o el activismo corporativo Pierre y Lin (2026)—, este estudio amplía el alcance al demostrar que la relación persiste incluso en mercados masivos y genéricos, donde la saturación de mensajes compite por la atención del consumidor. La convergencia con Karampournioti y Wiedmann (2021) y Fluhrer (2025) sugiere que la efectividad del *storytelling*} no depende exclusivamente de la innovación tecnológica o la especialización sectorial, sino de su capacidad intrínseca para generar identificación emocional y cognitiva. No obstante, la ausencia de estudios que analicen la magnitud relativa de cada dimensión narrativa en contextos transversales —como el presente— limita la comparación directa con otros marcos teóricos.

La hipótesis H2 introdujo un matiz crítico al revelar que la experiencia previa con la marca actúa como moderador inverso en la relación estudiada: a mayor familiaridad del consumidor con la marca, menor intensidad en la asociación entre *storytelling* y posicionamiento percibido. Este patrón contrasta parcialmente con la literatura dominante, que tiende a asumir efectos lineales o incluso amplificadores de la experiencia (Dias y Cavalheiro, 2021; Okafor, 2025). Una explicación plausible radica en que consumidores con alta exposición previa ya han internalizado atributos de la marca, reduciendo la capacidad del *storytelling* para generar novedad percibida o sorpresa (Ahmed et al., 2024). Este hallazgo dialoga con (Nasirov, 2025), donde se argumenta que la efectividad de las narrativas en mercados consolidados depende de su capacidad para integrarse con esquemas cognitivos preexistentes, más que para redefinirlos. La moderación observada subraya la necesidad de adaptar las estrategias narrativas según el ciclo de vida del consumidor con la marca, un aspecto aún poco explorado en estudios transversales.

La hipótesis H3 validó la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto grande (f^2 = 0,38), donde la *identificación con personajes* emergió como el predictor de mayor peso. Este resultado se alinea con teorías sobre el procesamiento narrativo que enfatizan el papel de los personajes como anclas emocionales (Ardjomandi, 2025; Ahmad et al., 2025), aunque supera expectativas al demostrar su predominio incluso en contextos no especializados. La significancia de todos los predictores —incluida la *coherencia narrativa*, frecuentemente subestimada en estudios cuantitativos— refuerza la idea de que el *storytelling*} efectivo requiere un equilibrio entre elementos estructurales y emocionales (Du Plessis, 2025). No obstante, la literatura previa suele priorizar la *inmersión* o la *transporte narrativo* (Pierre y Lin, 2026; Saling et al., 2026), lo que sugiere que el peso relativo de las dimensiones podría variar según el canal de comunicación o el tipo de producto.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados aportan tres contribuciones clave al campo del *marketing* de contenidos. En primer lugar, consolidan el *storytelling* como un constructo multidimensional cuya efectividad no depende únicamente de su componente emocional, sino también de su estructura lógica y alineación con los valores del consumidor (Baig et al., 2025; -, 2024). Esto desafía enfoques reduccionistas que asocian el *storytelling*} exclusivamente con la generación de afecto positivo (Dong et al., 2024). En segundo lugar, introducen la experiencia previa como variable moderadora en un ámbito donde la

mayoría de estudios asumen relaciones directas (Alzate et al., 2022; Kaur et al., 2024), lo que abre líneas para explorar cómo otros factores contextuales —como la complejidad del mensaje o el nivel de engagement previo— podrían alterar la fuerza de la asociación. Finalmente, el hallazgo sobre la primacía de la *identificación con personajes* invita a replantear modelos teóricos que priorizan la trama o el conflicto como elementos nucleares de la narrativa comercial (Karampournioti y Wiedmann, 2021; Kaczorowska et al., 2023), sugiriendo que, en mercados masivos, la conexión humana supera en relevancia a la estructura argumental.

LIMITACIONES

El diseño transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre el *storytelling* de marca y el posicionamiento percibido, lo que restringe la interpretación causal y exige cautela al extrapolar los resultados a dinámicas longitudinales. La recolección de datos mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente al evaluar constructos subjetivos como la identificación emocional o la percepción de coherencia narrativa (Ahmed et al., 2024; Ahmad et al., 2025). Además, la restricción geográfica al mercado español limita la generalización a contextos culturales donde las expectativas hacia las narrativas comerciales —como en mercados colectivistas o con alta aversión al riesgo Nasirov (2025)— podrían modular los efectos observados. Finalmente, la ausencia de un grupo de control sin exposición a *storytelling* impide descartar que otros factores, como la mera exposición a la marca, contribuyan parcialmente a los resultados.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y robusta** entre el storytelling de marca y el posicionamiento percibido por los consumidores en contextos de mercado masivo. La evidencia empírica respalda la existencia de una **covariación directa y de magnitud fuerte** entre ambas dimensiones, donde cada componente del relato narrativo —desde la coherencia argumental hasta la profundidad emocional— contribuye de manera positiva a la percepción de valor simbólico y funcional que los consumidores atribuyen a la marca. Esta relación sugiere que el storytelling no opera como un elemento aislado, sino como un **sistema integrado de significados** capaz de moldear la representación cognitiva y afectiva de la propuesta de valor.

En relación con el papel de la experiencia previa con la marca, los hallazgos revelan un **patrón de moderación estadísticamente consistente**: la intensidad de la asociación entre storytelling de marca y posicionamiento percibido disminuye en contextos donde los consumidores ya poseen una trayectoria significativa de interacción con la entidad. Este fenómeno indica que, si bien el relato narrativo mantiene su capacidad para influir en la percepción, su efecto relativo se **atenuaría en la medida en que la familiaridad acumulada con la marca actúe como filtro interpretativo**, priorizando otros criterios de evaluación en escenarios de alta exposición previa. La experiencia previa no anula la relación, pero sí **reconfigura su peso relativo** dentro del proceso de formación de juicios.

La capacidad predictiva del storytelling de marca sobre el posicionamiento percibido se ha validado mediante un modelo con **ajuste significativo y tamaño de efecto grande**, donde la **identificación con los personajes protagónicos del relato** emerge como el predictor de mayor relevancia estadística. Este hallazgo subraya que, más allá de la estructura formal del discurso, es la **profundidad de la conexión emocional y la proyección identitaria** que los consumidores establecen con los elementos narrativos lo

que ejerce mayor influencia sobre su percepción de la marca. Todos los constructos analizados —desde la claridad del mensaje hasta la consistencia temporal del relato— demostraron ser **determinantes significativos**, aunque con pesos diferenciales, lo que refuerza la naturaleza multidimensional del storytelling como herramienta de gestión perceptual.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la **demostración empírica de que el storytelling de marca no constituye un mero recurso retórico**, sino un **mecanismo sistemático de construcción de significado** con capacidad para modular la percepción de valor en entornos competitivos. Los resultados amplían el marco teórico al revelar que esta asociación no es uniforme, sino que su manifestación depende de variables contextuales como la experiencia previa del consumidor, lo que abre nuevas vías para entender cómo los relatos organizan la información en la memoria y guían las evaluaciones posteriores. Además, se consolida la evidencia de que el storytelling opera como un **puente entre lo emocional y lo racional** en la formación de preferencias, donde la identificación con los personajes actúa como catalizador de la percepción de autenticidad y relevancia percibida. Este enfoque contribuye a replantear el storytelling desde una perspectiva **no solo comunicacional, sino también cognitiva y social**, donde su eficacia reside en su capacidad para **integrar narrativas con esquemas preexistentes de los consumidores**.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de la estructura narrativa centrada en personajes**: Dado que la identificación con los personajes protagónicos del relato emerge como el predictor de mayor peso en la formación del posicionamiento percibido, las estrategias de comunicación deben priorizar el desarrollo de arquetipos con los que el público objetivo pueda establecer vínculos emocionales y cognitivos significativos. Esto implica no solo la selección cuidadosa de los portavoces, sino también la construcción de tramas donde los personajes encarnen valores, aspiraciones o conflictos directamente alineados con los intereses del consumidor.
- **Segmentación estratégica según nivel de experiencia con la marca**: Los resultados indican que la eficacia del storytelling disminuye en consumidores con alta experiencia previa. Esto sugiere que las campañas deben adaptar su tono y profundidad narrativa en función del ciclo de relación con la marca: mientras los nuevos consumidores requieren relatos introductorios que generen conexión inicial, aquellos con mayor trayectoria podrían beneficiarse de narrativas más complejas o transmedia que profundicen en la identidad corporativa desde perspectivas innovadoras.
- **Integración de elementos de inmersión en la experiencia de consumo**: Para potenciar el impacto del storytelling, las marcas deberían explorar formatos que fomenten la participación activa del consumidor, como microrrelatos interactivos, realidades alternativas o plataformas colaborativas donde los usuarios puedan co-crear o reinterpretar los relatos. Esta aproximación no solo refuerza la identificación con los personajes, sino que también transforma la experiencia de consumo en un proceso bidireccional de construcción de significado.
- **Evaluación continua del alineamiento entre storytelling y**

valores de marca: Las organizaciones deben implementar sistemas de monitoreo cualitativo y cuantitativo que permitan medir, en tiempo real, cómo las narrativas implementadas están siendo percibidas y asimiladas por los distintos segmentos de consumidores. Esto incluye analizar métricas de engagement, pero también realizar estudios cualitativos periódicos para detectar desviaciones entre el mensaje narrativo y la percepción efectiva de la marca.

- **Desarrollo de narrativas transmedia coherentes**: La fragmentación de los canales de consumo exige que las marcas diseñen storytelling que trasciendan un único soporte, manteniendo una coherencia temática y emocional a través de plataformas diversas. Esto no solo amplía el alcance del mensaje, sino que también permite explorar diferentes facetas de la identidad de marca según el contexto de interacción del consumidor.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la relación entre storytelling de marca y posicionamiento percibido**: Dado que el diseño transversal no permite establecer causalidad temporal, sería necesario implementar estudios de panel o diseños experimentales que permitan evaluar cómo la exposición reiterada a narrativas de marca influye en la evolución del posicionamiento percibido a lo largo del tiempo. Esto incluiría explorar posibles efectos de habituación o saturación en consumidores expuestos a campañas prolongadas.
- **Exploración de sesgos metodológicos mediante diseños multimétodos**: Para mitigar el sesgo de método común derivado del uso exclusivo de autoinformes, futuras investigaciones deberían incorporar técnicas complementarias como el análisis de datos de interacción digital, experimentos de laboratorio con medidas fisiológicas (ej. respuesta galvánica de la piel) o estudios etnográficos que capturen percepciones no declaradas. Esto permitiría triangular resultados y validar la robustez de las asociaciones observadas.
- **Estudio comparativo en contextos culturales diversos**: La limitación geográfica del presente estudio (España) sugiere la necesidad de replicar el análisis en mercados con estructuras culturales, valores sociales o sistemas de consumo distintos. Particularmente relevante sería explorar cómo variables como la individualismo-colectivismo, la aversión a la incertidumbre o la distancia al poder moderan la relación entre storytelling y posicionamiento percibido, así como identificar elementos narrativos universales versus culturalmente específicos.
- **Investigación sobre mecanismos psicológicos subyacentes**: Aunque el estudio valida la asociación global, sería pertinente profundizar en los procesos cognitivos y afectivos que median esta relación. Esto incluiría analizar el papel de la teoría de la mente en la identificación con personajes, el procesamiento de información narrativa en consumidores con distintos niveles de literacidad mediática, o cómo la activación de esquemas culturales preexistentes modula la interpretación de los relatos corporativos.
- **Evaluación del impacto de narrativas en entornos de alta competencia y saturación informativa**: En sectores con alta densidad de marcas y mensajes publicitarios, sería crucial examinar

cómo el storytelling de marca se posiciona frente a otros recursos comunicativos (ej. influencers, publicidad tradicional) y qué estrategias narrativas permiten diferenciarse en contextos donde la atención del consumidor es un recurso escaso. Esto incluiría analizar el papel de la originalidad narrativa, la innovación en formatos o la alineación con tendencias culturales emergentes.

REFERENCIAS

-, S. W. (2024). Crafting Brand Narratives: The Art and Science of Design in Modern Marketing. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *6*(6).

Ahmad, D. I., Khan, S. A., Haque, R. y Karim, W. (2025). Marketing through Storytelling: The Psychology of Narrative in Brand Communication. *ACADEMIA International Journal for Social Sciences*, *4*(4), 251–272.

Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H. y Sharif, S. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology and Marketing*, *41*(7), 1514–1529.

Akter, S. y Khan, R. A. (2026). Investigating the role of influencer marketing in shaping luxury brand perceptions. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 1–24.

Alzate, M., Arce-Urriza, M. y Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, 102989.

Ardjomandi, A. (2025). The role of narrative and storytelling in designing for long-term emotional engagement in product design. *International Journal of Science and Research Archive*, *15*(1), 1647–1655.

Baig, T. A., Razak, Q., Qadeem, S. E. Y. y Zahur, H. (2025). The Psychology of Narrative in Marketing: Brand Communication through Story Telling. *Research Journal for Social Affairs*, *3*(6), 577–589.

Dias, P. y Cavalheiro, R. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, *29*(1), 58–71.

Dong, X., Veloutsou, C. A. y Morgan-Thomas, A. (2024). Negative online brand engagement: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *18*(5), 787–814.

Du Plessis, C. (2025). Quantifying brand narratives in content marketing. *Globe A Journal of Language Culture and Communication*.

Fluhrer, P. (2025). The role of storytelling in the branding of SMEs. *Journal of Brand Management*, *33*(3), 269–291.

Gowda.V, S. y Archana, H. (2024). THE ROLE OF BRAND STORYTELLING IN CREATING EMOTIONAL CONNECTIONS. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, *5*(1), 4387–4392.

Jhingan, A. (2023). The Role of Brand Personality in Consumer Brand Engagement. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, *07*(07).

Kaczorowska, K., Conduit, J. y Goodman, S. (2023). Engaging through storytelling: the interplay of engagement with a story, cause, and charity. *Journal of Brand*

Management, *31*(3), 265–292.

Karampournioti, E. y Wiedmann, K. (2021). Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, *32*(7), 228–259.

Kaur, J., Saini, S., Behl, A. y Poonia, A. (2024). Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers. *Journal of Promotion Management*, *30*(8), 1348–1376.

Massi, M., Piancatelli, C. y Vocino, A. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology and Marketing*, *40*(7), 1280–1298.

Nasirov, R. (2025). Building emotional equity: How storytelling and local culture elevate FMCG Brands. *International Journal of Science and Research Archive*, *15*(3), 729–736.

Okafor, A. N. (2025). Corporate Storytelling and Brand Identity: Narrative Strategies in Stakeholder Communication. *International Journal of Humanities Science Innovations and Management Studies*, *2*, 14–24.

Pasulatan, A. D. y Mandagi, D. W. (2025). THE DIGITAL DOMINO EFFECT: INFLUENCERS, CONTENT MARKETING, AND THE CASCADING IMPACT ON GEN Z'S BRAND PERCEPTION AND PURCHASE INTENTIONS. *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)*.

Pierre, L. y Lin, C. A. (2026). Exploring Brand Activism Strategies: The Role of Narrative Transportation, Consumer-Brand Identification, and Brand Reputation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Saling, S., Sularso, R. A., Budiwan, T. I., Nugraha, A. R. y Risdwiyanto, A. (2026). Leveraging authentic brand storytelling and generative artificial intelligence for brand differentiation to enhance consumer engagement in the digital marketing ecosystem. *Lentera Negeri*, *7*(1), 1808–1821.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Yilin, R., Chu, K. y Zhu, F. (2023). Reliability and validity of the Chinese version of the Athletes' Received Support Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1176035.

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F. y Al‐Faryan, M. A. S. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, *12*, 803348.

Zhou, Y. (2023). Branding in the Digital Age: How Influencers Marketing and Authenticity Reshape Brand Perceptions. *Highlights in Business Economics and Management*, *23*, 1053–1059.