

Storytelling digital y legitimación social en organizaciones indígenas del Ecuador: evidencia piloto desde la percepción interna

Digital Storytelling and Social Legitimacy in Indigenous Organizations in Ecuador: Pilot Evidence from Internal Perceptions

Oscar Alejandro Taipe León, Mayra Alexandra Samaniego Arias & Gabriel Germán Usiña Bäscones

DIMENSIÓN CIENTÍFICA

Enero - junio, V°7 - N°1; 2026

Recibido: 16-04-2026

Aceptado: 18-04-2026

Publicado: 25-04-2026

PAIS

- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro




INSTITUCION

- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro

CORREO:

- ✉ [otaipe@unemi.edu.ec](mailto:otaipe@unemi.edu.ec)
- ✉ [msamaniegoa@unemi.edu.ec](mailto:msamaniegoa@unemi.edu.ec)
- ✉ [gusinab@unemi.edu.ec](mailto:gusinab@unemi.edu.ec)

ORCID:

-  <https://orcid.org/0009-0006-2007-1342>
-  <https://orcid.org/0000-0002-5672-8741>
-  <https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>

FORMATO DE CITA APA.

Taipe, O., Samaniego, M. & Usiña, G. (2026). Storytelling digital y legitimación social en organizaciones indígenas del Ecuador: evidencia piloto desde la percepción interna. *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°1). Pág. 4149 – 4171.

Resumen

El presente artículo analiza la incidencia del storytelling digital en la legitimación social de organizaciones indígenas del Ecuador, con énfasis en la percepción interna de sus miembros. El estudio parte de una encuesta piloto aplicada a 20 participantes vinculados al Consejo de Pueblos y Organizaciones Indígenas Evangélicos del Ecuador (FEINE), estructurada en dos variables: storytelling digital y legitimación social. Metodológicamente, se trabajó con un diseño cuantitativo, no experimental y de corte transversal, empleando una escala Likert de cinco puntos y un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para esta versión editorial del manuscrito se reconstruyeron estadísticos descriptivos a partir de los porcentajes observables en los gráficos del instrumento, lo que permitió estimar medias ponderadas, porcentajes de acuerdo positivo y recursos visuales comparativos. La confiabilidad global reportada por el estudio original fue alta (alfa de Cronbach = 0.978). Los resultados muestran un desempeño favorable del storytelling digital (media compuesta = 4.46/5; acuerdo positivo = 88.1%) y, en un nivel ligeramente inferior, aunque consistente, de la legitimación social (media compuesta = 4.33/5; acuerdo positivo = 83.8%). Se concluye que las narrativas digitales percibidas como claras, auténticas y culturalmente coherentes fortalecen la confianza, la identidad y el reconocimiento interno de la organización. El trabajo aporta evidencia útil para el diseño de estrategias comunicacionales interculturales con mayor densidad narrativa y legitimidad comunitaria.

**Palabras clave:** storytelling digital, legitimación social, organizaciones indígenas, comunicación digital, percepción interna.

Abstract

This article examines the influence of digital storytelling on the social legitimacy of indigenous organizations in Ecuador, focusing on members' internal perceptions. The study is based on a pilot survey administered to 20 participants linked to the Council of Indigenous Evangelical Peoples and Organizations of Ecuador (FEINE), structured around two variables: digital storytelling and social legitimacy. Methodologically, the research follows a quantitative, non-experimental, cross-sectional design, using a five-point Likert scale and a non-probabilistic convenience sample. For this editorial version of the manuscript, descriptive indicators were reconstructed from the response percentages visible in the original survey charts, enabling the estimation of weighted means, positive agreement rates, and comparative visual displays. The original study reported high internal consistency (Cronbach's alpha = 0.978). Results show a strong performance for digital storytelling (composite mean = 4.46/5; positive agreement = 88.1%) and a slightly lower but still favorable level for social legitimacy (composite mean = 4.33/5; positive agreement = 83.8%). The findings suggest that digital narratives perceived as clear, authentic, and culturally coherent strengthen trust, identity, and internal recognition of the organization. The study provides useful evidence for designing intercultural communication strategies with stronger narrative depth and community legitimacy.

**Keywords:** digital storytelling, social legitimacy, indigenous organizations, digital communication, internal perception.

## Introducción

La expansión de los ecosistemas digitales ha transformado de manera sustancial la lógica de la comunicación organizacional contemporánea. En la actualidad, las organizaciones ya no compiten únicamente por visibilidad, sino por significado, credibilidad y reconocimiento en entornos donde la atención es escasa y la producción simbólica es constante. En este escenario, la comunicación institucional ha dejado de centrarse exclusivamente en la transmisión de información para orientarse hacia la construcción de relatos estratégicos capaces de organizar experiencias, movilizar emociones y reforzar vínculos con los públicos. Dentro de esta dinámica, el storytelling digital ha emergido como un recurso clave para estructurar mensajes con mayor capacidad persuasiva, memorabilidad e identificación, especialmente en contextos donde la legitimidad depende tanto de lo que se comunica como de la forma en que dicho mensaje es percibido e interpretado por las audiencias (Dwivedi et al., 2021; van Laer et al., 2019).

Desde una perspectiva conceptual, el storytelling digital puede entenderse como la elaboración de narrativas difundidas a través de medios digitales con el propósito de transmitir valores, construir identidad y generar conexión emocional con los públicos. Su relevancia radica en que las narrativas no solo organizan contenidos, sino que también modelan percepciones, orientan interpretaciones y fortalecen procesos de engagement. La literatura reciente ha mostrado que las narrativas digitales bien estructuradas favorecen la autenticidad percibida, la consistencia del mensaje y la construcción de identidades organizacionales más sólidas en redes sociales y otros entornos virtuales (Kim & Li, 2021; Lima et al., 2022). En consecuencia, el storytelling digital no debe ser visto como una técnica accesoria de marketing o comunicación, sino como un mecanismo estratégico de producción de sentido.

---

Este debate adquiere una relevancia particular cuando se traslada al análisis de las organizaciones indígenas del Ecuador. A diferencia de otros tipos de organizaciones, estos actores colectivos no solo gestionan intereses institucionales, sino que también representan memorias, territorialidades, identidades culturales y formas específicas de organización comunitaria. Por ello, sus procesos comunicacionales no pueden reducirse a simples ejercicios de promoción o posicionamiento institucional, ya que en ellos se juega también la capacidad de representar legítimamente a una colectividad, sostener vínculos de confianza y proyectar una imagen coherente con los valores del grupo. En este contexto, las plataformas digitales funcionan como espacios de mediación simbólica donde se disputa la representación de lo indígena, la voz organizacional y el reconocimiento tanto interno como externo.

La legitimación social, por su parte, constituye un proceso central para comprender la sostenibilidad y la autoridad simbólica de las organizaciones. Suchman (1995) la definió como una percepción generalizada según la cual las acciones de una entidad son deseables, apropiadas o adecuadas dentro de un sistema socialmente construido de normas, valores y creencias. Desde enfoques posteriores, se ha profundizado en la idea de que la legitimidad no es una propiedad estática, sino una construcción dinámica que depende de evaluaciones sociales situadas, realizadas por actores concretos en contextos determinados (Bitektine & Haack, 2015). De este modo, la legitimación social no solo remite al reconocimiento formal de una organización, sino al grado en que esta logra ser percibida como creíble, representativa, confiable y coherente con las expectativas de sus públicos.

La relación entre storytelling digital y legitimación social resulta especialmente significativa en organizaciones cuya fortaleza depende de la cohesión interna, la identidad compartida y la validación comunitaria. Cuando las narrativas digitales son percibidas como auténticas, culturalmente coherentes y alineadas con las prácticas reales de la

---

organización, es más probable que fortalezcan la confianza, la identificación y el reconocimiento de sus miembros. Por el contrario, cuando existe una brecha entre el relato difundido y la experiencia vivida por la base organizativa, la narrativa puede perder eficacia simbólica y debilitar su capacidad legitimadora. En esta línea, estudios recientes sugieren que la comunicación digital incide directamente en la percepción de credibilidad y legitimidad organizacional, en tanto estructura marcos interpretativos desde los cuales los públicos evalúan a las instituciones (Montargot et al., 2023).

A pesar del crecimiento de la literatura sobre storytelling, branding digital y engagement, persiste una limitada producción académica que examine estas relaciones en contextos indígenas latinoamericanos. Gran parte de la investigación se ha concentrado en empresas, marcas, turismo o instituciones tradicionales, dejando relativamente inexplorado el modo en que las narrativas digitales operan en organizaciones comunitarias con fuerte densidad cultural y política. Esta brecha es relevante porque las organizaciones indígenas no solo comunican actividades, sino que también articulan visiones del mundo, reclamos históricos y sentidos de pertenencia colectiva. Por ello, estudiar el storytelling digital en este tipo de actores implica ampliar el análisis comunicacional hacia dimensiones de representación, legitimidad e interculturalidad que todavía no han sido suficientemente desarrolladas en la investigación organizacional.

En el caso ecuatoriano, esta discusión cobra mayor fuerza debido al papel histórico y político que las organizaciones indígenas han desempeñado en la esfera pública nacional. Su presencia no se limita a la movilización social o a la participación política, sino que también se extiende a la defensa cultural, la formación comunitaria y la producción de discursos que disputan espacios de reconocimiento. En este marco, los medios digitales se han convertido en herramientas fundamentales para visibilizar sus agendas, narrar sus luchas y reforzar la identidad colectiva. Sin embargo, la efectividad de estos procesos no

---

depende exclusivamente de la frecuencia de publicación o del alcance en redes, sino de la capacidad de construir relatos que sean percibidos por sus miembros como veraces, cercanos, representativos y coherentes con la experiencia comunitaria.

A partir de este problema, la presente investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿de qué manera incide el storytelling digital en la legitimación social de las organizaciones indígenas del Ecuador desde la percepción de sus públicos internos? En correspondencia con esta interrogante, el objetivo general del estudio es analizar la incidencia del storytelling digital en la legitimación social a partir de la percepción interna de miembros vinculados a organizaciones indígenas ecuatorianas. De forma específica, se busca examinar si atributos del storytelling digital, tales como autenticidad narrativa, claridad del mensaje, conexión emocional y coherencia discursiva, se relacionan con dimensiones de legitimación social como confianza, credibilidad, aceptación social e identidad organizacional.

La hipótesis de trabajo sostiene que una mayor valoración del storytelling digital se asocia con niveles más altos de legitimación social interna. Esta proposición se fundamenta en la idea de que las narrativas digitales no solo informan, sino que también configuran marcos de interpretación capaces de fortalecer la adhesión simbólica y la validación organizacional entre los miembros. Desde esta perspectiva, el estudio asume que la comunicación digital puede constituirse en un mecanismo de legitimación cuando logra articular contenido, identidad y cultura de manera consistente.

En términos de aporte, este artículo ofrece una doble contribución. En el plano teórico, vincula el estudio del storytelling digital con la teoría de la legitimidad organizacional en un contexto intercultural escasamente explorado por la literatura. En el plano aplicado, proporciona insumos para el diseño de estrategias comunicacionales más pertinentes para organizaciones indígenas, en las que la narrativa digital pueda funcionar no solo como

---

vehículo de visibilidad, sino como instrumento de cohesión, confianza y reconocimiento interno. En función de ello, el trabajo se estructura en cinco apartados: fundamento teórico, metodología, resultados, discusión y conclusiones.

#### Fundamento teórico

El storytelling digital puede definirse como la construcción estratégica de relatos a través de recursos mediáticos y plataformas digitales con el fin de transmitir valores, generar conexión emocional y producir experiencias narrativas con capacidad de persuasión y recordación. A diferencia de la comunicación meramente informativa, el relato digital organiza los contenidos en torno a personajes, conflictos, símbolos y trayectorias que facilitan la apropiación del mensaje por parte de la audiencia. La meta-análisis de van Laer et al. (2019) muestra que la transportación narrativa opera como un mecanismo clave para explicar los efectos del relato en términos de persuasión e involucramiento.

En el plano organizacional, el storytelling digital ha sido asociado con mayores niveles de engagement, percepción de autenticidad y consistencia de marca. Kim y Li (2021) señalan que las narrativas en redes sociales favorecen la construcción de identidad organizacional cuando logran alinear forma, contenido y tono institucional. Lima et al. (2022), por su parte, evidencian que las estrategias narrativas en social media fortalecen la interacción de las audiencias cuando combinan claridad, coherencia y resonancia emocional. En el caso de organizaciones de base comunitaria, estos atributos adquieren además una dimensión cultural y política.

La legitimación social, en cambio, remite al proceso mediante el cual una organización es percibida como apropiada, confiable y alineada con las expectativas normativas y cognitivas de su entorno. Suchman (1995) propuso una tipología clásica de la legitimidad -pragmática, moral y cognitiva- que sigue siendo central para comprender el

---

fenómeno. Posteriormente, Bitektine y Haack (2015) profundizaron la discusión al mostrar que la legitimidad emerge de interacciones entre niveles macro y micro, es decir, entre marcos institucionales amplios y evaluaciones concretas realizadas por individuos.

Desde esta perspectiva, la relación entre storytelling digital y legitimación social puede entenderse como un proceso de coproducción simbólica. Las narrativas no solo comunican lo que la organización hace, sino que encuadran cómo debe ser interpretada por sus públicos. Cuando el relato es coherente con la identidad cultural del colectivo, refuerza la confianza, la aceptación de decisiones y el reconocimiento interno. En cambio, cuando existe disonancia entre lo comunicado y lo vivido por los miembros, la legitimidad puede erosionarse.

**Figura 1.** Modelo conceptual del estudio, sintetiza esta relación conceptual.



*Fuente:* elaboración propia con base en el modelo conceptual del estudio.

**Tabla 1.** Operacionalización analítica de las variables del estudio

Variable	Dimensión	Indicador analítico	Ítem de referencia
Storytelling digital	Autenticidad narrativa	Relación entre contenido y realidad comunitaria	"Las publicaciones digitales reflejan la realidad de la comunidad".
Storytelling digital	Claridad del mensaje	Comprensibilidad y orden del contenido	"El contenido digital es claro y fácil de comprender".
Storytelling digital	Conexión emocional	Capacidad del relato para generar cercanía	"Las historias compartidas generan conexión emocional con los miembros".

---

Variable	Dimensión	Indicador analítico	Ítem de referencia
Storytelling digital	Coherencia discursiva	Consistencia entre mensaje y acción organizacional	"Existe coherencia entre lo que se comunica y lo que se hace".
Legitimación social	Confianza	Credibilidad atribuida a la información institucional	"Confío en la información que comunica la organización".
Legitimación social	Credibilidad	Valoración del liderazgo y la voz organizacional	"Existe credibilidad en los líderes de la organización".
Legitimación social	Aceptación social	Aceptación interna de decisiones y orientaciones	"Las decisiones de la organización son aceptadas por los miembros".
Legitimación social	Identidad organizacional	Sentido de identificación y reconocimiento	"Me siento identificado con los mensajes que difunde la organización".

---

*Fuente:* elaboración propia a partir del instrumento piloto y del manuscrito base.

### Métodos y Materiales

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de carácter exploratorio, no experimental y transversal. Su propósito fue examinar la relación entre storytelling digital (variable independiente) y legitimación social (variable dependiente) en un contexto real, sin manipulación de variables, lo cual resulta consistente con diseños orientados a la medición de percepciones organizacionales mediante escalas tipo Likert (Creswell & Creswell, 2021; Jebb et al., 2021).

La población de referencia estuvo conformada por miembros del Consejo de Pueblos y Organizaciones Indígenas Evangélicos del Ecuador (FEINE). La fase empírica empleó una muestra piloto de 20 participantes seleccionados por conveniencia, adecuada para fines de validación inicial del instrumento y exploración descriptiva del fenómeno. La información se recopiló mediante Google Forms y el enlace se socializó por WhatsApp, resguardando voluntariedad y confidencialidad.

---

El instrumento incluyó 16 ítems con escala Likert de cinco puntos: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. Ocho ítems midieron storytelling digital y ocho legitimaciones sociales. El manuscrito original reportó una consistencia interna alta para el cuestionario total ( $\alpha = 0.978$ ), valor que respalda la estabilidad del instrumento para esta fase piloto.

Para fortalecer la presentación editorial del estudio, en esta versión se reconstruyeron estadísticos descriptivos a partir de los porcentajes visibles en los gráficos de respuesta anexos al documento original. Con dichos porcentajes se calcularon medias ponderadas por ítem y niveles de acuerdo positivo (suma de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”). Esta estrategia permitió generar tablas y figuras de síntesis sin alterar los resultados sustantivos del piloto. Dado que no se dispuso de la matriz completa de casos para esta etapa editorial, la interpretación de la asociación entre variables se mantiene en un plano descriptivo y no inferencial concluyente.

**Tabla 2.** *Síntesis del diseño metodológico*

<b>Componente</b>	<b>Descripción</b>
Enfoque	Cuantitativo, exploratorio y transversal.
Diseño	No experimental, con medición de percepciones internas.
Unidad analítica	Miembros de organizaciones indígenas vinculados a FEINE.
Muestra	20 participantes; muestreo no probabilístico por conveniencia.
Instrumento	Encuesta estructurada de 16 ítems en escala Likert de 5 puntos.
Variables	Storytelling digital (8 ítems) y legitimación social (8 ítems).
Recolección	Google Forms; socialización por WhatsApp.
Análisis	Estadística descriptiva, medias ponderadas y acuerdo positivo.
Confiabilidad reportada	Alfa de Cronbach = 0.978 para el cuestionario total.

*Fuente:* elaboración propia con base en el manuscrito original.

Posteriormente, la información recolectada fue procesada mediante técnicas de estadística descriptiva, lo que permitió identificar tendencias de respuesta y examinar la relación entre el marketing digital, la promoción y el engagement en el contexto del turismo de romance en Ecuador. La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el

coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor general de 0,95, lo que evidencia una alta consistencia interna.

**Tabla 3.** Evidencia de fiabilidad del instrumento

Ítems (k)	$\Sigma$ varianzas de ítems	Varianza total	Alfa de Cronbach	Interpretación
16	14.258	171.082	0.978	Consistencia interna excelente

*Fuente:* dato reportado en el manuscrito base del estudio.

### Análisis de resultados

Los resultados permiten observar una valoración favorable de ambas variables. El storytelling digital obtuvo una media compuesta estimada de 4.46/5, con 88.1% de acuerdo positivo, mientras que la legitimación social alcanzó una media compuesta de 4.33/5 y 83.8% de acuerdo positivo. En ambos casos, las respuestas se concentraron en las categorías altas de la escala, sin registros de “totalmente en desacuerdo” en los gráficos analizados.

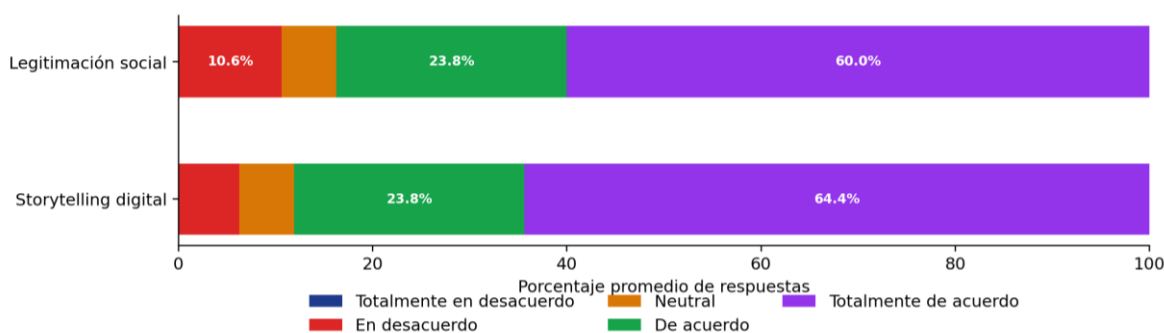
La Figura 2 resume la distribución promedio de respuestas por variable. Se aprecia que la mayor proporción corresponde a “totalmente de acuerdo”, particularmente en storytelling digital. La legitimación social mantiene un patrón similar, aunque con una presencia algo mayor de desacuerdo, lo que sugiere que la valoración de la narrativa institucional es levemente más robusta que la valoración del reconocimiento y la confianza interna derivados de ella.

A nivel de ítems, el mejor resultado se registró en el uso adecuado de redes sociales para comunicar actividades (I5 = 4.60), seguido por la coherencia entre discurso y práctica (I7 = 4.55) y el fortalecimiento de la identidad cultural mediante publicaciones digitales (I6 = 4.55). Estos hallazgos indican que la organización es percibida como competente en el manejo operativo de sus canales digitales y, al mismo tiempo, como culturalmente

consistente en la forma de comunicar. En la zona de menor puntuación relativa aparecen la confianza que fortalece la comunicación digital (I15 = 4.20) y la confianza en la información institucional (I9 = 4.25), lo que sugiere un margen de mejora en la traducción del esfuerzo narrativo hacia confianza organizacional consolidada.

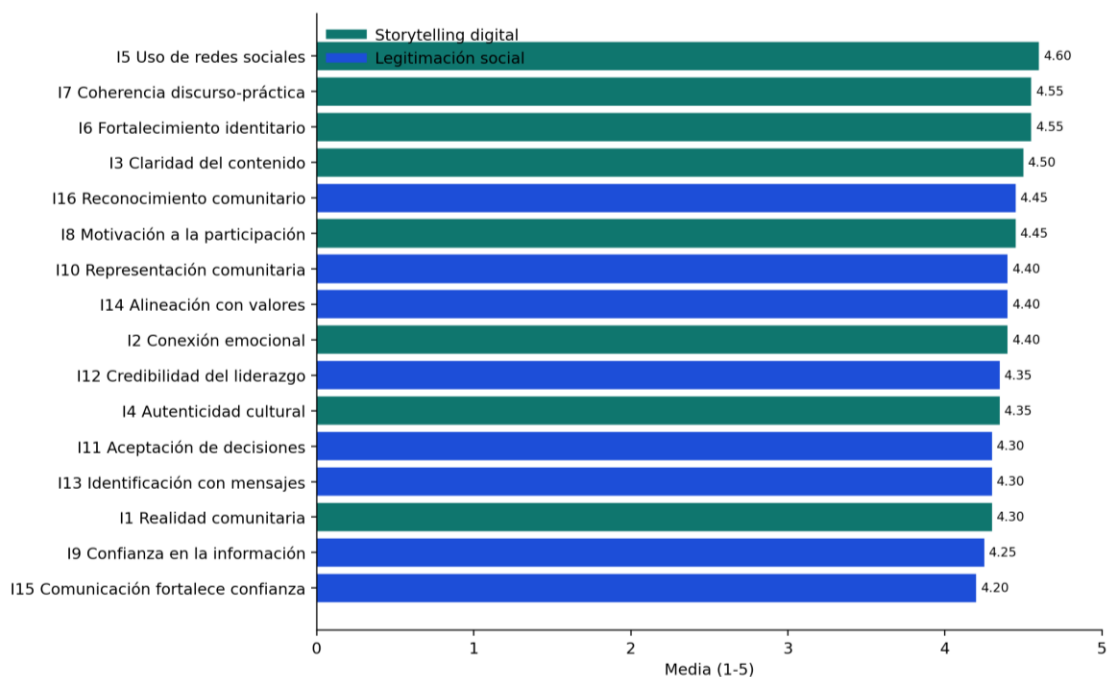
Para profundizar la lectura de los hallazgos se agruparon analíticamente los ítems en bloques de sentido. Las agrupaciones ligadas al storytelling muestran niveles especialmente altos en claridad y coherencia comunicacional (90.0%), seguidas por conexión emocional y movilización (87.5%). En la legitimación social, el mejor desempeño se observa en representación e identidad (86.7%), mientras que el nivel relativamente más bajo se encuentra en confianza y credibilidad (80.0%). Este patrón sugiere que la organización logra construir una narrativa eficaz y culturalmente consistente, pero todavía enfrenta el desafío de transformar esa consistencia narrativa en una confianza institucional aún más robusta.

**Figura 2.** Distribución promedio de respuestas por variable



*Fuente:* elaboración propia a partir de los porcentajes visibles en los gráficos del piloto.

**Figura 3. Media por ítem del instrumento piloto**



*Fuente:* elaboración propia a partir del procesamiento descriptivo del piloto.

**Tabla 4. Indicadores descriptivos de storytelling digital**

Ítem	Media	Acuerdo positivo (%)
I1. Publicaciones reflejan la realidad de la comunidad	4.30	90.0
I2. Historias generan conexión emocional	4.40	90.0
I3. Contenido digital claro y comprensible	4.50	90.0
I4. Narrativas auténticas y coherentes con la cultura	4.35	85.0
I5. Uso adecuado de redes sociales	4.60	95.0
I6. Publicaciones fortalecen la identidad cultural	4.55	85.0
I7. Coherencia entre lo comunicado y lo realizado	4.55	85.0
I8. Contenido digital motiva la participación	4.45	85.0

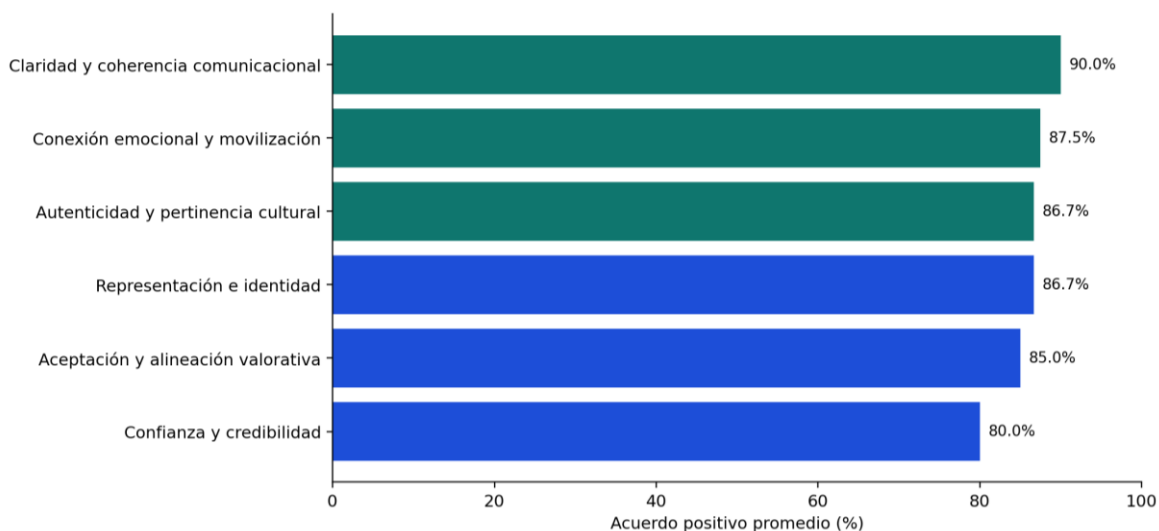
*Fuente:* elaboración propia.

**Tabla 5. Indicadores descriptivos de legitimación social**

Ítem	Media	Acuerdo positivo (%)
<b>I9. Confianza en la información institucional</b>	4.25	80.0
<b>I10. Representación adecuada de la comunidad</b>	4.40	85.0
<b>I11. Aceptación de decisiones por los miembros</b>	4.30	80.0
<b>I12. Credibilidad del liderazgo</b>	4.35	80.0
<b>I13. Identificación con los mensajes difundidos</b>	4.30	90.0
<b>I14. Alineación con valores comunitarios</b>	4.40	90.0
<b>I15. La comunicación fortalece la confianza</b>	4.20	80.0
<b>I16. Reconocimiento comunitario de la organización</b>	4.45	85.0

*Fuente:* elaboración propia.

**Figura 4.** Acuerdo positivo por agrupaciones analíticas.



*Nota:* las tres barras superiores corresponden a agrupaciones analíticas del storytelling digital; las tres inferiores, a legitimación social. Fuente: elaboración propia

## Discusión

Los hallazgos del estudio permiten sostener que el storytelling digital constituye un componente relevante en la configuración de la legitimación social interna de las organizaciones indígenas analizadas. En términos generales, la tendencia favorable observada en las respuestas sugiere que los participantes perciben las narrativas digitales de la organización como relativamente claras, auténticas y coherentes con su identidad colectiva, lo cual se vincula con mayores niveles de confianza, aceptación e identificación interna. Esta lectura es consistente con la literatura que plantea que las narrativas digitales no solo funcionan como instrumentos de difusión, sino como estructuras de sentido que influyen en la forma en que las audiencias interpretan a una organización y valoran su autenticidad, consistencia y cercanía simbólica (Kim & Li, 2021; Lima et al., 2022).

Uno de los aspectos más significativos del estudio es que las dimensiones mejor valoradas del storytelling digital se asocian con componentes narrativos vinculados a claridad, coherencia y pertinencia cultural. Este resultado resulta teóricamente relevante

porque sugiere que, en contextos comunitarios e interculturales, la eficacia del relato no depende exclusivamente de su capacidad emocional o estética, sino de su alineación con la experiencia social del grupo. En otras palabras, el valor del storytelling digital parece residir menos en la espectacularización del mensaje y más en su capacidad para representar de manera verosímil la realidad organizacional y comunitaria. Esta interpretación coincide con los planteamientos de van Laer et al. (2019), quienes sostienen que el efecto del storytelling aumenta cuando la narrativa favorece la transportación, la identificación y la coherencia percibida entre mensaje y experiencia.

Asimismo, los resultados permiten advertir que la legitimación social, aunque valorada positivamente, presenta matices importantes. La percepción favorable en dimensiones como identidad, reconocimiento y alineación con valores comunitarios sugiere que la organización mantiene un capital simbólico significativo entre sus miembros. Sin embargo, los indicadores relacionados con confianza plena, credibilidad y aceptación de decisiones muestran que la legitimidad no debe entenderse como una condición homogénea ni totalmente consolidada. Esto dialoga con la perspectiva de Suchman (1995), quien argumenta que la legitimidad es un constructo multidimensional y dinámico, susceptible de fortalecerse o debilitarse según la congruencia entre las prácticas organizacionales y las expectativas del entorno. Desde este marco, puede afirmarse que el storytelling digital contribuye al sostenimiento de la legitimidad, pero no la garantiza por sí solo.

En este sentido, la discusión debe subrayar que la relación entre storytelling digital y legitimación social no es mecánica, sino relacional. Las narrativas digitales pueden fortalecer la legitimidad cuando son percibidas como auténticas y coherentes, pero también pueden perder capacidad de influencia si existe distancia entre el discurso institucional y la experiencia cotidiana de los miembros. Este punto resulta particularmente relevante desde

---

la perspectiva de Bitektine y Haack (2022), quienes sostienen que la legitimidad emerge de procesos de evaluación social situados, en los que los actores juzgan continuamente la adecuación y credibilidad de las organizaciones. Bajo esta lógica, los públicos internos no son receptores pasivos de la narrativa, sino agentes interpretativos que validan o cuestionan la consistencia entre relato, acción y valores compartidos.

Desde un enfoque comunicacional, los hallazgos también respaldan la idea de que la comunicación digital puede operar como mecanismo de mediación entre identidad organizacional y reconocimiento social. Estudios recientes han señalado que la comunicación digital influye de manera directa en la percepción de legitimidad, en la medida en que permite a las organizaciones proyectar transparencia, consistencia y capacidad de respuesta en escenarios altamente mediados por plataformas (Montargot et al., 2023). En el caso analizado, esta relación parece reforzarse porque la narrativa no solo transmite información institucional, sino que articula elementos culturales, comunitarios e identitarios que poseen alto valor simbólico para los miembros. De este modo, el storytelling digital adquiere una función legitimadora al actuar como puente entre el discurso organizacional y la experiencia colectiva.

Otro hallazgo relevante es que los resultados sugieren una mayor fortaleza del storytelling digital frente a la legitimación social. Esta diferencia, lejos de interpretarse como una contradicción, puede comprenderse como un indicio de que la organización ha avanzado más en la estructuración de su discurso que en la consolidación total de sus efectos relacionales. En términos analíticos, esto implica que una narrativa bien construida puede constituir una condición favorable para la legitimidad, pero requiere ser acompañada por prácticas organizacionales consistentes, mecanismos de participación y dinámicas de confianza sostenida para traducirse plenamente en validación social. Esta interpretación coincide con la literatura sobre comunicación estratégica, la cual advierte que la eficacia

---

comunicacional depende de la congruencia entre el mensaje, la experiencia del público y la conducta institucional observable (Dwivedi et al., 2021; Kim & Li, 2021).

En organizaciones indígenas, esta discusión adquiere un espesor adicional. A diferencia de contextos empresariales o comerciales, donde la narrativa suele orientarse hacia posicionamiento, reputación o valor de marca, en las organizaciones indígenas el relato digital se encuentra atravesado por dimensiones culturales, políticas e históricas. Las narrativas institucionales no solo informan actividades o difunden logros, sino que representan identidades, memorias, luchas y sistemas de valores. Por ello, su capacidad legitimadora depende en gran medida de que sean percibidas como culturalmente fieles y políticamente representativas. En este punto, el estudio aporta una discusión valiosa, ya que sugiere que la legitimidad interna se fortalece cuando el storytelling digital no se limita a reproducir mensajes institucionales genéricos, sino que logra comunicar sentido de pertenencia, coherencia cultural y reconocimiento del colectivo.

La discusión también permite identificar implicaciones prácticas. Si el storytelling digital influye positivamente en la legitimación social, entonces la comunicación organizacional debe ser concebida como un proceso estratégico de construcción de confianza, no únicamente como un canal operativo de difusión. Esto implica diseñar contenidos que reflejen de manera más directa la realidad comunitaria, incorporar testimonios y memorias colectivas, reforzar la coherencia entre discurso y acción, y establecer procesos de retroalimentación interna que permitan ajustar la narrativa a las expectativas y percepciones de los miembros. Desde esta perspectiva, la legitimidad no se construye solo a través de decisiones organizacionales correctas, sino también mediante una narrativa capaz de representar dichas decisiones como socialmente válidas, culturalmente pertinentes y comunitariamente reconocibles.

---

No obstante, la interpretación de los resultados debe realizarse con cautela. El estudio corresponde a una fase piloto, con una muestra reducida y un muestreo no probabilístico, por lo que sus hallazgos no pueden generalizarse de manera concluyente. Más bien, deben entenderse como evidencia exploratoria que permite identificar tendencias significativas y abrir nuevas líneas de investigación. En ese sentido, futuras investigaciones podrían ampliar el número de participantes, incorporar organizaciones indígenas con distintas características territoriales y comparar la percepción interna con la percepción de públicos externos. Además, sería pertinente profundizar en análisis correlacionales y multivariados que permitan precisar con mayor rigor el peso específico de cada dimensión del storytelling digital sobre la legitimación social.

En síntesis, la discusión confirma que el storytelling digital puede operar como un recurso organizacional de alto valor para el fortalecimiento de la legitimación social interna. Su aporte no reside únicamente en mejorar la visibilidad o la presencia digital de la organización, sino en su capacidad para articular relatos culturalmente significativos, reforzar la identidad colectiva y sostener procesos de reconocimiento simbólico. Así, el estudio contribuye a desplazar la mirada instrumental de la comunicación digital y propone comprenderla como una práctica de construcción de legitimidad en contextos organizacionales e interculturales.

### **Conclusiones**

Los resultados del estudio permiten concluir que el storytelling digital constituye un factor estratégicamente relevante en la construcción de la legitimación social interna de organizaciones indígenas del Ecuador. En particular, se evidencia que las narrativas percibidas como auténticas, claras, culturalmente coherentes y emocionalmente significativas tienden a asociarse con mayores niveles de confianza, identificación y

---

reconocimiento organizacional. Esta conclusión es consistente con la literatura que sostiene que las narrativas digitales no solo cumplen una función informativa, sino que también configuran marcos de interpretación capaces de influir en la percepción de autenticidad, engagement y valor simbólico de las organizaciones (Kim & Li, 2021; Lima et al., 2022; van Laer et al., 2019).

Desde una perspectiva teórica, el estudio confirma la pertinencia de articular el campo del storytelling digital con la teoría de la legitimidad organizacional. Tal como plantea Suchman (1995), la legitimidad depende de percepciones de adecuación, coherencia y reconocimiento social, mientras que enfoques posteriores destacan que estas evaluaciones emergen de procesos sociales dinámicos en los que los actores valoran continuamente a las organizaciones en función de sus discursos y prácticas (Bitektine & Haack, 2022). En este marco, el storytelling digital puede ser comprendido como una mediación simbólica que contribuye a fortalecer la legitimidad cuando traduce la identidad institucional en relatos verosímiles, culturalmente pertinentes y reconocibles para los públicos internos.

En el plano empírico, la investigación muestra que el storytelling digital presentó una valoración ligeramente superior a la legitimación social, lo que sugiere que la organización ha desarrollado con relativa solidez su capacidad narrativa en medios digitales, aunque todavía existe margen para profundizar la traducción de esa fortaleza comunicacional en mayores niveles de confianza y aceptación interna. Este hallazgo es importante porque indica que una narrativa digital eficaz constituye una condición favorable para la legitimidad, pero no una garantía automática de ella. La legitimación social, por tanto, debe ser entendida como un proceso más amplio que requiere coherencia entre relato, acción organizacional, liderazgo y experiencia vivida por los miembros (Montargot et al., 2023).

---

En términos prácticos, el estudio permite afirmar que las organizaciones indígenas pueden fortalecer su legitimidad interna si conciben la comunicación digital como una política estratégica de construcción de confianza y no solo como un canal de difusión institucional. Esto implica producir narrativas alineadas con los valores comunitarios, visibilizar de manera más consistente la relación entre discurso y práctica, incorporar elementos identitarios propios de la organización y promover formatos narrativos que refuercen el sentido de pertenencia de sus miembros. De esta manera, el storytelling digital deja de operar únicamente como herramienta de visibilidad y pasa a convertirse en un recurso de cohesión simbólica y validación organizacional.

Asimismo, el artículo aporta a la literatura al situar el análisis del storytelling digital en un contexto poco explorado: el de las organizaciones indígenas ecuatorianas. Buena parte de los estudios previos se han concentrado en marcas, empresas o instituciones convencionales; por ello, esta investigación contribuye a ampliar el debate hacia actores colectivos cuya legitimidad se encuentra profundamente vinculada con identidad cultural, representación política y pertenencia comunitaria. En este sentido, el trabajo no solo ofrece evidencia preliminar sobre la relación entre narrativa digital y legitimidad, sino que también abre una agenda de investigación pertinente para el estudio de la comunicación organizacional en contextos interculturales.

No obstante, los resultados deben interpretarse con cautela. El estudio corresponde a una fase piloto, con una muestra reducida y un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual limita el alcance de generalización de los hallazgos. Además, al tratarse de un diseño transversal, no permite observar la evolución temporal de la relación entre las variables ni establecer relaciones causales concluyentes. Por ello, se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra, incorporen análisis comparativos entre organizaciones, integren la percepción de públicos externos y profundicen en métodos

---

correlacionales o multivariados que permitan estimar con mayor precisión el peso de cada dimensión narrativa sobre la legitimación social.

En síntesis, el estudio concluye que el storytelling digital puede constituirse en un mecanismo relevante de legitimación social interna cuando logra representar de manera veraz, coherente y culturalmente resonante la experiencia organizacional. En organizaciones indígenas, donde la identidad, la memoria y la representación poseen una densidad simbólica particular, la narrativa digital no solo comunica: también valida, articula y cohesiona. Por ello, comprender y fortalecer esta relación resulta clave tanto para la investigación académica como para la gestión estratégica de la comunicación en contextos comunitarios e interculturales.

---

## Referencias bibliográficas

- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151-179. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0382>
- Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The “macro” and the “micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review*, 40(1), 49-75. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0318>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Duarte, P., & Llosa, S. (2024). Digital storytelling and consumer engagement: The role of authenticity and emotional connection. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2301123>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Huh, I., & Gim, J. (2025). Exploration of Likert scale in terms of continuous variable with parametric statistical methods. *BMC Medical Research Methodology*, 25, 218. <https://doi.org/10.1186/s12874-025-02668-1>
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A review of key Likert scale development advances: 1995-2019. *Frontiers in Psychology*, 12, 637547.
-

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>

- Kim, J., & Li, C. (2021). Understanding the role of storytelling in digital branding: Evidence from social media. *Journal of Business Research*, 130, 300-310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.040>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Lima, V. L., Irigaray, H. A. R., & Lourenço, C. D. S. (2022). Digital storytelling and audience engagement: A study on narrative strategies in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(2), 296-312. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2021-0103>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Montargot, N., Ben Lahouel, B., & Ben Zaied, Y. (2023). The impact of digital communication on organizational legitimacy: Evidence from social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122356. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122356>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Park, C. G. (2024). Implementing alternative estimation methods to evaluate the reliability of Likert-scale instruments. *Women's Health Nursing*, 30(1), 18-25. <https://doi.org/10.4069/whn.2024.03>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities* (4th ed.). SAGE.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Tost, L. P. (2011). An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of Management Review*, 36(4), 686-710. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0227>
- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect.
-

Journal of Business Research, 96, 135-146.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. SAGE.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>.

---