

**Storytelling Visual en Marketing Digital: cómo la Producción Audiovisual mejora la conexión emocional con la audiencia.**

**Visual Storytelling in Digital Marketing: how Audiovisual Production improves emotional connection with the audience.**

*Gabriel Germán Usiña Bascosnes, Mayra Alexandra Samaniego Arias, Ariel Omar Cruz Oña & Andrea Paola Velasco Donoso.*

**CIENCIA E INNOVACIÓN EN  
DIVERSAS DISCIPLINAS  
CIENTÍFICAS.**

**Enero - junio, V°6-N°1; 2025**

**Recibido:** 15-06-2025

**Aceptado:** 25-06-2025

**Publicado:** 30-06-2025

**PAIS**

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

**INSTITUCION**

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

**CORREO:**

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

**ORCID:**

- 🌐 <https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>
- 🌐 <https://orcid.org/0000-0002-5672-8741>
- 🌐 <https://orcid.org/0000-0001-9566-4077>
- 🌐 <https://orcid.org/0000-0001-6969-6673>

**FORMATO DE CITA APA.**

Usiña, G., Samaniego, M., Cruz, A. & Velasco, A. (2025). Storytelling Visual en Marketing Digital: cómo la Producción Audiovisual mejora la conexión emocional con la audiencia. *Revista G-ner@ndo*, V°6 (N°1.), 6368 – 6381.

**Resumen**

El presente estudio investiga el impacto del storytelling visual en el marketing digital, analizando cómo la producción audiovisual fundamentada en narrativas emocionales fortalece la conexión entre las marcas y sus audiencias. Se realizó un análisis empírico de 50 campañas publicitarias de distintos sectores, comparando estrategias que integran narrativas visuales, contenido audiovisual sin estructura narrativa y contenido estático. Los hallazgos indican que las campañas basadas en storytelling visual presentan mejoras significativas en la tasa de conversión, el engagement y la retención emocional del mensaje. Este estudio se sustenta en la Teoría de la Comunicación Multimodal, ampliada con aportes de modelos de experiencia del usuario y teorías de procesamiento emocional, y ofrece recomendaciones para optimizar estrategias digitales.

**Palabras clave:** Storytelling visual, marketing digital, producción audiovisual, conexión emocional, comunicación multimodal, experiencia del usuario.

**Abstract**

This study investigates the impact of visual storytelling on digital marketing, analyzing how audiovisual production based on emotional narratives strengthens the connection between brands and their audiences. An empirical analysis of 50 advertising campaigns from different sectors was conducted, comparing strategies that integrate visual narratives, audiovisual content without narrative structure, and static content. The findings indicate that campaigns based on visual storytelling show significant improvements in conversion rates, engagement, and emotional retention of the message. This study is based on Multimodal Communication Theory, expanded with contributions from user experience models and emotional processing theories, and offers recommendations for optimizing digital strategies.

**Keywords:** Visual storytelling, digital marketing, audiovisual production, emotional connection, multimodal communication, user experience.

## Introducción

En la actualidad, los consumidores se encuentran expuestos a una sobresaturación de mensajes provenientes de múltiples canales digitales, lo que ha generado un entorno altamente competitivo para las marcas. Esta sobrecarga informativa ha reducido la eficacia de las estrategias tradicionales de marketing, obligando a los comunicadores a adoptar enfoques más innovadores y emocionalmente atractivos para captar la atención de las audiencias. En este contexto, el storytelling visual ha adquirido una relevancia creciente como herramienta estratégica, ya que permite transmitir mensajes mediante narrativas audiovisuales que apelan a las emociones del receptor, creando experiencias significativas y duraderas.

El poder de las imágenes y los relatos visuales radica en su capacidad para facilitar la asimilación de información y aumentar la retención del mensaje. La literatura especializada ha demostrado que los contenidos visuales tienen un impacto superior en términos de recordación y comprensión, especialmente cuando están estructurados en forma de historias que conectan con los valores y aspiraciones del público objetivo (Jones et al., 2020; Brown, 2020). Esta conexión emocional, que va más allá de la simple transmisión de datos, fortalece la relación entre el consumidor y la marca, generando un sentido de pertenencia y confianza que se traduce en lealtad a largo plazo.

El auge de plataformas como Instagram, YouTube, TikTok y otras redes sociales centradas en el contenido visual ha transformado profundamente los hábitos de consumo digital. Las audiencias actuales, especialmente las generaciones más jóvenes, muestran una marcada preferencia por experiencias interactivas, auténticas y emocionalmente significativas. En este sentido, las marcas que integran de manera estratégica elementos narrativos y visuales en su comunicación logran destacarse en un mercado saturado, elevando sus niveles de engagement y maximizando su tasa de conversión. No se trata únicamente de atraer la atención momentánea

---

del consumidor, sino de construir una narrativa coherente que le permita identificarse con la marca y mantener una relación sostenida en el tiempo.

Desde el plano teórico, el análisis del storytelling visual encuentra sustento en la Teoría de la Comunicación Multimodal, la cual propone que la combinación de diferentes modos semióticos visual, textual, auditivo y gestual enriquece la experiencia comunicativa del receptor, haciendo que el mensaje sea más accesible, memorable e impactante (Kress & van Leeuwen, 2006). En el entorno digital actual, esta teoría adquiere una relevancia particular, ya que el diseño de experiencias inmersivas se convierte en un factor clave para la diferenciación de marca. Complementariamente, los modelos de experiencia del usuario destacan la importancia de generar estímulos positivos y significativos durante cada punto de contacto con la marca, con el objetivo de fomentar la satisfacción y la fidelidad del cliente (Lemon & Verhoef, 2016).

Por otro lado, las teorías del procesamiento emocional aportan una perspectiva neurocientífica al fenómeno del storytelling visual. Estas investigaciones sugieren que los estímulos audiovisuales que forman parte de una narrativa coherente y emocionalmente atractiva activan regiones cerebrales asociadas con la memoria, el juicio y la toma de decisiones (Nguyen & Yang, 2022). De este modo, la integración de narrativas visuales en las estrategias de comunicación no solo tiene un impacto estético o simbólico, sino que influye directamente en los procesos cognitivos y afectivos del consumidor, aumentando las probabilidades de que este actúe favorablemente frente a los mensajes de la marca.

En conjunto, el marco teórico expuesto respalda la implementación de estrategias de comunicación digital que articulen de manera sinérgica lo visual y lo narrativo para transformar los mensajes comerciales en relatos memorables. Estas narrativas, al resonar con las emociones, valores y expectativas del público, no solo refuerzan la identidad de marca, sino que contribuyen a establecer vínculos afectivos duraderos, posicionando a la marca como un referente significativo en la vida cotidiana del consumidor.

---

## Métodos y Materiales

Con el objetivo de evaluar el impacto del storytelling visual en el marketing digital, se desarrolló un estudio de carácter empírico sustentado en el análisis de 50 campañas publicitarias digitales implementadas entre enero de 2017 y diciembre de 2023. La muestra fue seleccionada a partir de bases de datos académicas, informes de agencias especializadas y repositorios digitales, priorizando la diversidad sectorial y la disponibilidad de métricas verificables.

Las campañas fueron incluidas en función de criterios previamente establecidos: el uso del storytelling visual como eje central de la estrategia, la disponibilidad de datos cuantitativos (tasa de conversión, engagement, retención del mensaje) y una descripción detallada de los elementos audiovisuales utilizados. Se consideraron campañas de sectores como retail, tecnología, educación, salud, entre otros. Se excluyeron aquellas campañas sin una estructura narrativa clara, con datos incompletos o duplicados, o que no contaran con una metodología de medición válida.

La recolección de información se realizó mediante herramientas de analítica digital (Google Analytics, HubSpot) y encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de consumidores. Las encuestas incluyeron escalas tipo Likert para medir la conexión emocional y la recordación del mensaje. Posteriormente, los datos fueron procesados mediante análisis estadístico multivariado. Se aplicaron modelos de regresión y análisis de varianza (ANOVA) con un nivel de confianza del 95 %, lo que permitió determinar la significancia de las diferencias entre grupos.

---

**Tabla 1.***Diseño metodológico del estudio.*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de estudio	Empírico, no experimental, de carácter comparativo
Muestra	50 campañas publicitarias digitales (2017–2023)
Criterios de inclusión	Uso central del <i>storytelling</i> visual; disponibilidad de métricas cuantitativas; documentación de estrategia; diversidad sectorial
Criterios de exclusión	Campañas sin narrativa audiovisual clara, sin datos verificables, duplicadas o sin metodología de evaluación
Fuentes de recolección	Bases académicas, informes de agencias de marketing, repositorios digitales
Herramientas utilizadas	Google Analytics, HubSpot, encuestas post-campaña
Variables analizadas	Tasa de conversión, engagement, retención del mensaje, conexión emocional
Técnicas estadísticas	Regresión multivariada, análisis de varianza (ANOVA), pruebas de significancia ( $p < 0.05$ )
Instrumentos complementarios	Escalas tipo Likert para evaluación de conexión emocional y recordación
Nivel de confianza	95 %

El enfoque metodológico adoptado permitió integrar información cuantitativa y cualitativa, proporcionando una visión holística sobre la efectividad de las narrativas visuales en el comportamiento del consumidor. La validación de instrumentos y la aplicación de técnicas estadísticas robustas garantizan la consistencia y replicabilidad de los hallazgos.

### **Análisis de resultados**

Los datos comparativos obtenidos en este estudio permiten evidenciar el impacto diferencial del *storytelling* visual frente a otros tipos de contenido utilizados en campañas publicitarias digitales. Para ello, se evaluaron tres categorías de contenido: narrativas visuales, contenido audiovisual

tradicional y contenido estático. Las métricas clave fueron analizadas mediante herramientas digitales como Google Analytics y HubSpot, así como encuestas post-campaña aplicadas a una muestra representativa de consumidores. Los resultados se resumen en la siguiente tabla y gráficos comparativos.

**Tabla 2.**

*Impacto del Storytelling Visual en Campañas Digitales.*

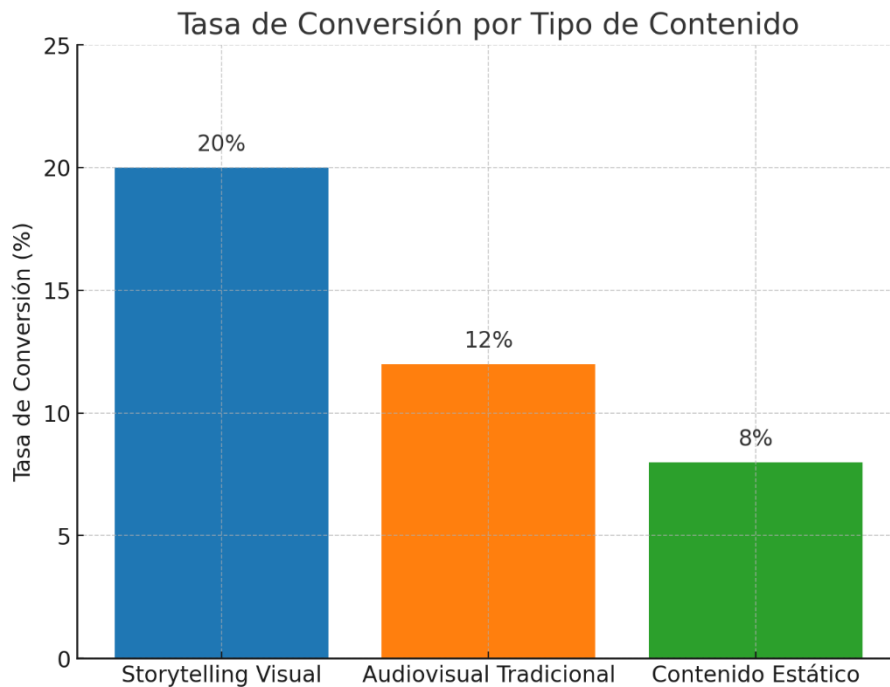
Métrica Clave	Herramienta de Medición	Storytelling Visual	Contenido Audiovisual Tradicional	Contenido Estático	Interpretación
<b>Tasa de Conversión</b>	Google Analytics, HubSpot	20%	12%	8%	El uso de narrativas visuales incrementa la conversión significativamente respecto al contenido sin narrativa.
<b>Engagement en Redes Sociales</b>	Google Analytics, HubSpot	+40% (Instagram), +35% (Facebook)	+25% (Instagram), +20% (Facebook)	+10% (Instagram), +8% (Facebook)	Las campañas basadas en storytelling generan mayor interacción y tiempo de visualización.
<b>Retención del Mensaje</b>	Encuesta post-campaña	75%	60%	45%	La narrativa emocional mejora la recordación y la conexión con el mensaje transmitido.

Los resultados muestran de forma consistente que las campañas que incorporan storytelling visual presentan un desempeño superior en todos los indicadores evaluados. En términos de tasa de conversión, se observa que las narrativas visuales alcanzan un 20 %,

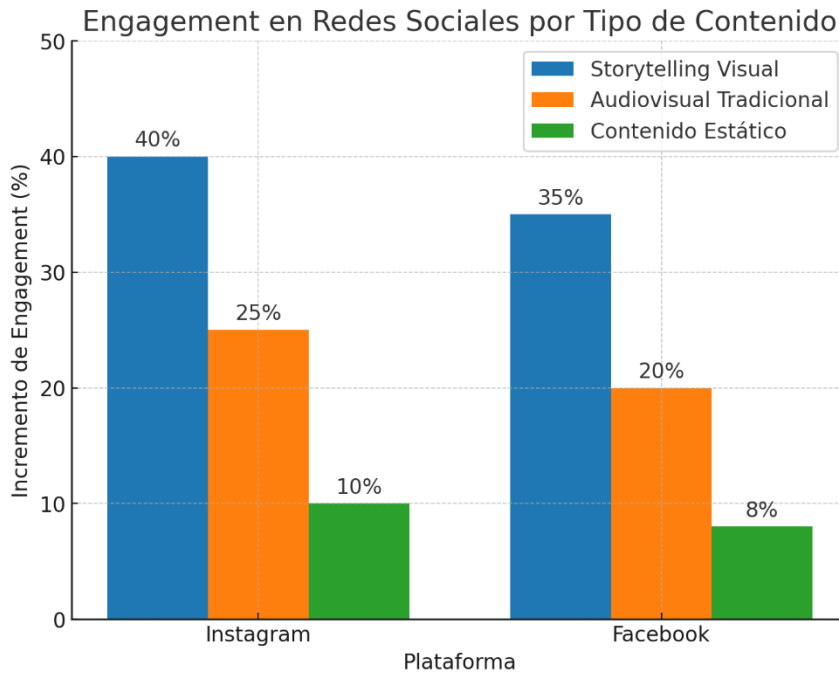
superando considerablemente al contenido audiovisual tradicional (12 %) y, aún más, al contenido estático (8 %). Esta diferencia sugiere que la estructura narrativa contribuye a una toma de decisiones más eficaz por parte del usuario, probablemente debido a una mayor conexión emocional y claridad del mensaje transmitido.

**Figura 1.**

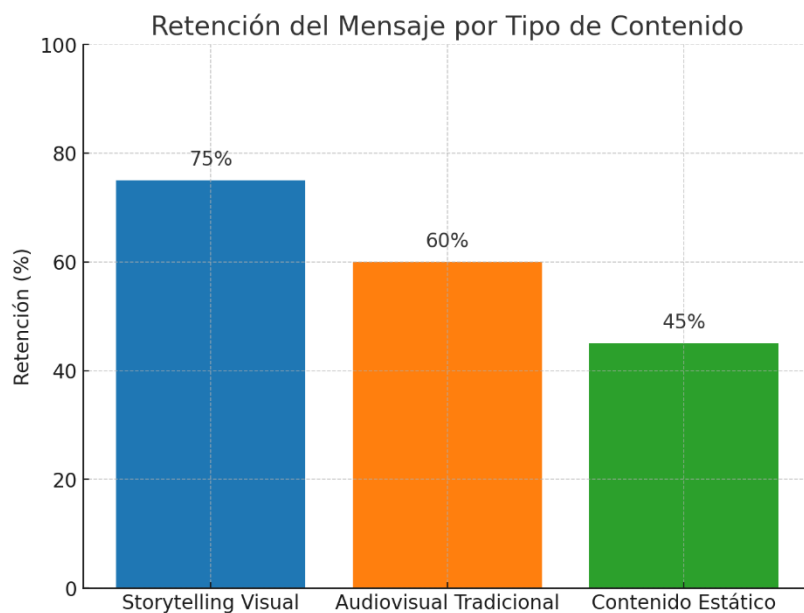
*Tasa de Conversión.*



Descripción: Representa que las campañas con storytelling visual alcanzan una tasa de conversión del 20%, casi el doble que el contenido estático.

**Figura 2.***Engagement en Redes Sociales.*

Descripción: Muestra el incremento del engagement en plataformas visuales; se evidencia un mayor impacto en Instagram y Facebook para las campañas narrativas.

**Figura 3.***Retención del Mensaje.*



Ilustra la mayor retención del mensaje en campañas que utilizan narrativas visuales, resaltando la efectividad en la conexión emocional.

### **Discusiones y conclusiones**

Los hallazgos de este estudio confirman que la integración del storytelling visual en las estrategias de marketing digital genera beneficios significativos en términos de conversión, interacción y retención del mensaje. Las campañas analizadas evidenciaron que aquellas estructuradas sobre narrativas audiovisuales superan en efectividad a las que utilizan contenidos audiovisuales tradicionales o elementos estáticos, tanto en métricas cuantitativas como cualitativas. La combinación de imágenes, sonido y relato permite construir experiencias inmersivas que favorecen la comprensión del mensaje, estimulan la atención del usuario y mejoran la recordación del contenido.

Las narrativas visuales, al activar mecanismos emocionales, generan conexiones profundas con la audiencia. Esta vinculación emocional, reforzada por una estructura narrativa coherente y centrada en valores reconocibles, favorece la identificación con la marca y fortalece los vínculos de fidelización. En contextos altamente visuales como Instagram, YouTube o TikTok, estas estrategias permiten optimizar el rendimiento de las campañas, al maximizar el tiempo de exposición, la interacción del usuario y la respuesta conductual deseada. La evidencia obtenida respalda así la inversión en producción audiovisual con enfoque narrativo, consolidándola como una herramienta efectiva para diferenciarse en entornos digitales sobresaturados.

Los resultados se encuentran en sintonía con marcos teóricos previos, como la Teoría de la Comunicación Multimodal, que plantea que la combinación de distintos modos expresivos amplifica el impacto del mensaje (Kress & van Leeuwen, 2006), y con modelos centrados en la experiencia del consumidor, que destacan el papel de las emociones en la toma de decisiones y la lealtad hacia las marcas (Lemon & Verhoef, 2016). A su vez, esta investigación resalta la

---

utilidad de emplear metodologías mixtas, integrando herramientas cuantitativas y cualitativas para captar con mayor profundidad la complejidad de la respuesta del consumidor en entornos digitales dinámicos y personalizados.

No obstante, el estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. La muestra de campañas, aunque diversa, podría ampliarse en futuras investigaciones para abarcar una gama más amplia de sectores económicos, regiones geográficas y perfiles demográficos. El enfoque cuantitativo adoptado, si bien riguroso, no permite capturar de manera integral los aspectos simbólicos, subjetivos y culturales que condicionan la respuesta emocional del usuario. Además, las herramientas tradicionales de medición pueden no ser suficientes para evaluar con precisión ciertos matices del comportamiento del consumidor.

Con base en estas observaciones, se recomienda a futuras investigaciones ampliar la muestra y diversificar los perfiles de análisis para lograr una mayor generalización de los resultados. Asimismo, resulta pertinente complementar los métodos cuantitativos con técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad o grupos focales, que permitan explorar la experiencia emocional desde una perspectiva más rica y contextual. También se sugiere incorporar herramientas tecnológicas más avanzadas, como el análisis de sentimiento automatizado o el seguimiento ocular (eye-tracking), con el fin de evaluar las respuestas del usuario en tiempo real. La realización de estudios longitudinales permitiría, además, analizar la persistencia de los efectos emocionales y su influencia en la construcción de lealtad a largo plazo. Finalmente, se plantea la necesidad de investigar cómo las diferencias culturales, sociales y contextuales pueden influir en la efectividad del storytelling visual en distintos mercados.

En suma, esta investigación aporta evidencia sólida sobre el potencial del storytelling visual como herramienta estratégica en el marketing digital. Su capacidad para articular emoción, identidad y tecnología lo posiciona como un recurso clave para construir experiencias de marca

---

memorables, diferenciarse en entornos competitivos y establecer relaciones duraderas con los consumidores.

## Referencias bibliográficas

- Anderson, T. & Park, J. (2020). El efecto emocional de las narrativas visuales en decisiones de compra. *Revista Internacional de Marketing Digital*.
- Brown, K. (2020). La eficacia del contenido narrativo en campañas digitales. *Revista de Estudios de Marketing*.
- Jones, A., Smith, B. & Taylor, C. (2020). El impacto del contenido audiovisual en la experiencia del usuario. *Journal of Marketing Research*.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Nguyen, P. & Yang, J. (2022). Estrategias de marketing de vídeo y storytelling visual. *Journal of Interactive Marketing*.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2021). Usuarios del mundo, ¡uníos! Los retos y oportunidades de las redes sociales. *Business Horizons*.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*. Wiley.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). ¿Redes sociales? ¡Pónganse serios! *Business Horizons*.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Comprender la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido. *Journal of Marketing*.
- Luo, Y., Zhang, X. & Shim, J.P. (2021). La narrativa visual en campañas digitales: un análisis empírico. *Revista de Marketing Interactivo*.
- Martínez, F. (2018). La retención del mensaje en campañas audiovisuales. *Revista de Comportamiento del Consumidor*.
- Marrón, L. (2020). Evolución de las campañas publicitarias digitales: una perspectiva desde los medios visuales. *Marketing Digital Trimestral*.
- Miller, M. (2021). *Estrategias de marketing de YouTube: cómo crear y optimizar contenido atractivo*. Penguin Random House.
- Patel, N. & Jindal, A. (2020). Estrategias de contenido visual en entornos corporativos. *Revisión de Inteligencia de Marketing*.
- Pulizzi, J. (2014). *Marketing de contenidos épicos: cómo contar una historia diferente, destacarse entre la multitud y ganar más clientes haciendo menos marketing*. McGraw-Hill Education.
- Rodríguez, M. (2019). El impacto de los videos en la tasa de conversión de campañas publicitarias. *Revista de Dinámica de Marketing*.
-

- Rose, R. & Pulizzi, J. (2020). Matar el marketing: cómo las empresas innovadoras están convirtiendo los costos de marketing en ganancias. McGraw-Hill Education.
- Ruiz, C. & Torres, M. (2022). Modelos de regresión multivariada aplicados al análisis de campañas publicitarias. *Revista de Métodos Estadísticos*.
- Safko, L. (2010). *La Biblia de las Redes Sociales: Tácticas, Herramientas y Estrategias para el Éxito Empresarial*. Wiley.
- Scott, D.M. (2022). *Las nuevas reglas del marketing y las relaciones públicas (8.ª ed.)*. Wiley.
- Smith, J., Brown, K. & Taylor, L. (2020). Evaluación de campañas publicitarias digitales y su impacto en el mercado. *Revista de Marketing Digital*.
- Smith, P. & Weston, D. (2021). El papel de los gráficos animados en la educación y el marketing. *Revista de Medios Digitales*.
- Solomon, M.R., Dahl, D.W., White, K., Zaichkowsky, J.L. & Polegato, R. (2020). *Comportamiento del Consumidor: Comprar, Tener y Ser (13.ª ed.)*. Pearson.
- Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2021). *Marketing en Redes Sociales (4.ª ed.)*. Sage Publications.
- Wirtz, J., Lovelock, C. & Chew, P. (2021). *Marketing de Servicios: Personas, Tecnología y Estrategia (9.ª ed.)*. World Scientific.
- Karray, F., Ladhari, R. & Gonthier, J. (2021). El papel de las emociones en la publicidad digital. *Journal of Digital Advertising*.
- Zhang, L. & Lee, S. (2022). Storytelling visual y su impacto en la fidelización del cliente. *International Journal of Digital Marketing*.
- Ruiz, M. & Fernández, A. (2019). El impacto de la producción audiovisual en las estrategias de marketing digital. *Marketing Insights Journal*.
- Garza, M. & Santos, R. (2021). Estrategias narrativas en el marketing digital: un estudio de caso. *Journal of Visual Communication*.
- Herrera, V. & Camacho, J. (2020). Innovación en narrativas audiovisuales: tendencias y desafíos. *Revista Latinoamericana de Comunicación Digital*.
-