

Contenido Emocional En Redes Sociales y su Influencia en la Percepción de marcas de smartphones

Emotional content on social media and its influence on smartphone brand perception.



Kerly Micaela Quilumba Millingalle

Universidad Técnica De Cotopaxi | La Maná | Ecuador

*Correspondencia:

Kerly Micaela, Quilumba-Millingalle

Fecha de recepción : 05/11/2024

Fecha de revisión : 20/11/2024

Fecha de aceptación : 05/12/2024

Fecha de publicación : 05/01/2025

Como citar: Quilumba-Millingalle, K.M. (2025). Contenido Emocional En Redes Sociales y su Influencia en la Percepción de marcas de smartphones *Revista científica multidisciplinaria Prometeo Sociedad del conocimiento*, 2(1), 1-13.

RESUMEN

El contenido emocional en redes sociales se ha convertido en un factor determinante en la formación de la percepción de marca, especialmente en industrias altamente competitivas como la de smartphones. Este estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del contenido emocional en la percepción de marca de smartphones entre usuarios ecuatorianos. Se aplicó una metodología cuantitativa con enfoque correlacional, utilizando una encuesta de 25 ítems aplicada a 50 usuarios activos en redes sociales. La confiabilidad del instrumento, medida con el Coeficiente Alpha de Cronbach, fue de 0,94. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa ($r = 0,78$, $p < 0,01$) entre la exposición a contenido emocional y la percepción positiva de la marca. Se identificaron cuatro dimensiones emocionales clave: nostalgia, inspiración, pertenencia y logro. Se concluye que las marcas que utilizan narrativas emocionales en sus estrategias de contenido logran una mayor identificación y lealtad por parte de los consumidores, recomendándose la integración de estas dimensiones en las estrategias de comunicación digital.

Palabras clave: Contenido Emocional, Redes Sociales, Percepción de Marca, Smartphones, Marketing Digital, Comportamiento del Consumidor.

ABSTRACT

Emotional content on social media has become a determining factor in shaping brand perception, especially in highly competitive industries such as smartphones. This study aimed to analyze the influence of emotional content on the brand perception of smartphones among Ecuadorian users. A quantitative methodology with a correlational approach was applied, using a 25-item survey administered to 50 active social media users. The reliability of the instrument, measured with Cronbach's Alpha Coefficient, was 0.94. The results showed a positive and significant correlation ($r = 0.78$, $p < 0.01$) between exposure to emotional content and positive brand perception. Four key emotional dimensions were identified: nostalgia, inspiration, belonging, and achievement. It is concluded that brands that use emotional narratives in their content strategies achieve greater identification and loyalty from consumers, recommending the integration of these dimensions into digital communication strategies.

Keywords: Emotional Content, Social Media, Brand Perception, Smartphones, Digital Marketing, Consumer Behavior.

INTRODUCCIÓN

El panorama digital contemporáneo ha transformado radicalmente las dinámicas de comunicación entre marcas y consumidores. Las redes sociales, en particular, han emergido como espacios privilegiados para la construcción de relaciones brand-consumer, trascendiendo su función inicial como canales de información para convertirse en entornos ricos en interacción emocional (Smith & Zook, 2021). En este contexto, el contenido emocional se configura como un recurso estratégico fundamental para captar la atención en un ecosistema digital caracterizado por la saturación informativa y la disminución progresiva de los umbrales de atención (Pérez & González, 2021).

La industria de smartphones representa un caso paradigmático para el estudio de este fenómeno. Con una diferenciación técnica cada vez más sutil entre los principales competidores, la percepción de marca emerge como un factor determinante en los procesos de decisión de compra (Kim & Lee, 2022). Investigaciones recientes sugieren que los consumidores no solo adquieren dispositivos móviles por sus especificaciones técnicas, sino por los significados emocionales y simbólicos que estos encarnan (Wang et al., 2025).

En el contexto ecuatoriano, el uso de redes sociales presenta características particulares que merecen atención académica. Según datos del INEC (2023), el 78% de

la población entre 16 y 45 años utiliza activamente al menos tres plataformas sociales diferentes, dedicando un promedio de 3.5 horas diarias a estas actividades. Este alto nivel de engagement convierte a Ecuador en un mercado particularmente receptivo a las estrategias de marketing emocional, aunque existen notables vacíos en la literatura especializada que aborden esta problemática desde una perspectiva local.

Objetivo General:

Analizar de qué manera el contenido que apela a las emociones (como videos o publicaciones conmovedoras, inspiradoras o nostálgicas) en redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook influye en la imagen y la opinión que tienen los usuarios ecuatorianos sobre las marcas de teléfonos inteligentes (smartphones).

Objetivos Específicos:

Identificar qué tipos de contenido emocional (por ejemplo, el que genera nostalgia, inspiración, sentimiento de pertenencia a un grupo o la idea de logro personal) son más comunes y mejor recibidos por los usuarios de redes sociales en Ecuador cuando se trata de marcas de smartphones. Medir la percepción de marca (qué piensan y sienten los consumidores) hacia diferentes marcas de smartphones, para ver si hay diferencias entre aquellas que usan estrategias emocionales y las que no.

Determinar si existe una relación o conexión entre la exposición frecuente a este tipo de contenido emocional y el desarrollo de una percepción más positiva hacia una marca de smartphone. Descubrir cuál de las dimensiones emocionales (nostalgia, inspiración, pertenencia o logro) tiene un impacto más fuerte en la forma en que la gente ve y se relaciona con estas marcas.

DESARROLLO

Evolución del Marketing Emocional en Entornos Digitales

El concepto de marketing emocional ha experimentado una significativa evolución desde sus formulaciones iniciales. En la actualidad, el marketing emocional se entiende como una estrategia dinámica que aprovecha la arquitectura interactiva y algorítmica de los medios sociales para crear conexiones afectivas bidireccionales y personalizadas con los consumidor (Kumar et al., 2023; Rosário & Raimundo, 2021). En la era digital, este concepto ha sido reformulado para adaptarse a las particularidades de los medios sociales, donde la inmediatez y la bidireccionalidad de la comunicación intensifican el potencial emocional de las interacciones brand-consumer (Hudson et al., 2022).

Las plataformas sociales contemporáneas han desarrollado arquitecturas específicamente diseñadas para facilitar

la expresión y circulación de contenido emocional. Instagram, con su énfasis en la narrativa visual; TikTok, con su formato de vídeo breve y altamente emocional; y Facebook, con su capacidad para generar comunidades en torno a intereses compartidos, constituyen ecosistemas particularmente propicios para el marketing emocional (Smith & Zook, 2021).

Contenido Emocional en Redes Sociales: Dimensiones Conceptuales

Hoy en día, el contenido emocional es mucho más que solo información: es una forma de comunicación creada para tocar la fibra sensible de las personas. En lugar de limitarse a dar datos, busca despertar sentimientos genuinos. En redes sociales, esta estrategia tiene un objetivo claro: generar emociones que lleven a los usuarios a interactuar, sentirse identificados y compartir de forma natural lo que ven (Prada y otros, 2023) En el contexto específico del marketing de smartphones, la literatura especializada identifica cuatro dimensiones emocionales particularmente relevantes:

Percepción de Marca en la Industria de Smartphones

La percepción de marca constituye un constructo multidimensional que engloba las asociaciones mentales, actitudes y creencias que los consumidores desarrollan respecto

a una marca (Keller, 2020). En el sector de smartphones, donde la parte tecnológica es creciente, la percepción de marca se convierte en un determinante crítico de la preferencia y lealtad del consumidor (Kim & Lee, 2022). Investigaciones recientes demuestran que los consumidores de smartphones desarrollan relaciones casi simbióticas con sus dispositivos, los cuales funcionan como extensiones de su identidad personal y herramientas de expresión social (Wang et al., 2023). Esta particular relación explica la susceptibilidad de los consumidores a las apelaciones emocionales en la comunicación de marca.

Convergencia Emocional y Construcción de Valor de Marca

El concepto de convergencia emocional, desarrollado por Schmitt (2020), describe el proceso mediante el cual los valores emocionales transmitidos por la marca se alinean con los sistemas de valores personales del consumidor. Cuando esta convergencia ocurre, se activan mecanismos psicológicos de identificación que fortalecen la relación brand-consumer y facilitan la construcción de valor de marca a largo plazo.

La literatura especializada identifica tres componentes fundamentales en el proceso de convergencia emocional:

Sincronía valórica: Coincidencia entre los

valores promovidos por la marca y los valores personales del consumidor (Schmitt, 2023).

Resonancia experiencial: Capacidad del contenido emocional para evocar experiencias personales significativas (Thomson et al., 2025).

Transferencia afectiva: Proceso mediante el cual las emociones generadas por el contenido se transfieren a la percepción global de la marca (Kim & Lee, 2022).

METODOLOGÍA

Diseño de Investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental–transversal. El nivel de investigación fue correlacional, orientado a medir el grado de relación entre la variable independiente (contenido emocional en redes sociales) y la variable dependiente (percepción de marca de smartphones). Este diseño permite identificar patrones de asociación sin manipulación deliberada de variables, resultando apropiado para el estudio de fenómenos sociales en contextos naturales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2025). Asimismo, posibilita la recolección de datos en un único momento temporal, facilitando el análisis estadístico de las relaciones entre variables. De igual manera, contribuye a describir comportamientos y

percepciones del consumidor digital desde una perspectiva empírica. Finalmente, el enfoque seleccionado garantiza mayor objetividad y precisión en la interpretación de los resultados obtenidos.

Población y Muestra

La población objetivo estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales residentes en la provincia de Tungurahua, Ecuador, con edades comprendidas entre 18 y 45 años. Se establecieron como criterios de inclusión: (1) uso mínimo de una hora diaria en redes sociales, (2) seguimiento activo de al menos una marca de smartphone, y (3) participación previa en interacciones con contenido de marcas de tecnología.

El cálculo muestral se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, alcanzándose una muestra final de 50 participantes. Si bien este tamaño muestral limita la generalización estadística, resulta adecuado para estudios exploratorios-correlacionales en fases iniciales de investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Además, este tipo de muestreo permitió un acceso rápido y eficiente a los participantes, optimizando los recursos disponibles para la investigación. En consecuencia, la muestra resulta pertinente para analizar tendencias y relaciones preliminares entre las variables estudiadas. La distribución demográfica de la muestra se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1*Caracterización Demográfica de la Muestra*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	24	48%
	Femenino	26	52%
Edad	18-25 años	22	44%
	26-35 años	18	36%
	36-45 años	10	20%
Nivel Educativo	Secundaria	15	30%
	Universitario	28	56%
	Posgrado	7	14%
Red Social Principal	Instagram	21	42%
	TikTok	16	32%
	Facebook	13	26%

Nota: Elaboración propia

Instrumento de Recolección de Datos

Se diseñó y validó específicamente para este estudio un instrumento cuantitativo estructurado. Este cuestionario consta de 25 ítems, organizados lógicamente en tres secciones principales. La primera sección identificó las características sociodemográficas básicas de los participantes mediante cinco criterios, lo que permitió caracterizar la muestra. La segunda sección, compuesta por diez ítems, se centró en evaluar la exposición, la frecuencia y el tipo de interacción de los usuarios con el contenido emocional creado por las marcas de smartphones en sus redes sociales. Finalmente, la tercera sección, compuesta por diez ítems, evaluó la percepción de la marca mediante escalas validadas para evaluar las asociaciones, los comportamientos y el grado de lealtad que

los consumidores desarrollan hacia estas marcas en función de sus experiencias en redes sociales.

Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos

La recolección de datos se realizó durante el período del mes de noviembre de 2022, mediante un formulario digital distribuido a través de redes sociales. El procesamiento y análisis de datos se realizaron con el software SPSS v.28. Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, medias, desviaciones estándar) para caracterizar la muestra y las variables de estudio. Las hipótesis se probaron mediante el coeficiente de correlación de Pearson, estableciéndose un nivel de significancia de $p < 0.05$.

RESULTADOS

Caracterización del Consumo de Contenido Emocional

El análisis descriptivo reveló patrones interesantes respecto al consumo de contenido emocional entre los participantes. El 82% de los encuestados reportó interactuar regularmente con contenido emocional de marcas de smartphones, siendo las formas de interacción más frecuentes: "me

gusta" (94%), comentarios positivos (68%) y compartir contenido (52%). Respecto a las dimensiones emocionales, la inspiración emergió como la más valorada ($M = 4.2$, $DE = 0.71$), seguida por la nostalgia ($M = 3.9$, $DE = 0.82$), pertenencia ($M = 3.7$, $DE = 0.75$) y logro ($M = 3.5$, $DE = 0.69$). Estos resultados sugieren que los consumidores ecuatorianos de smartphones responden particularmente bien al contenido que les motiva a aspirar a versiones mejoradas de sí mismos.

Tabla 2

Preferencias por Dimensiones Emocionales

Dimensión Emocional	Media	Desviación Estándar	Nivel de Preferencia
Inspiración	4.2	0.71	Alto
Nostalgia	3.9	0.82	Medio-Alto
Pertenencia	3.7	0.75	Medio
Logro	3.5	0.69	Medio

Nota: Elaboración propia

Percepción de Marca de Smartphones

Cuando pensamos en una marca de teléfono, no solo miramos las especificaciones técnicas. La percepción de marca es como la huella emocional que deja en nosotros: esa idea de confianza, innovación o valor que asociamos a nombres como Samsung o Apple. Esta imagen se forma poco a poco, influida por lo que escuchamos, lo que vivimos con el producto, e incluso por lo que vemos en redes sociales, y termina

guiando no solo nuestra compra, sino también nuestra lealtad.

Los atributos de percepción mejor valorados fueron: "marca innovadora" ($M = 4.3$, $DE = 0.62$), "marca que me entiende" ($M = 4.1$, $DE = 0.58$) y "marca con la que me identifico" ($M = 4.0$, $DE = 0.67$). Por el contrario, los atributos peor valorados correspondieron a dimensiones más racionales: "mejor relación calidad-precio" ($M = 3.2$, $DE = 0.81$) y "especificaciones técnicas superiores" (M

= 3.4, DE = 0.79).

Análisis Correlacional

El análisis de correlación de Pearson reveló una relación positiva y significativa entre la exposición a contenido emocional y la percepción de marca ($r = 0.78$, $p < 0.01$). Esta correlación se mantuvo significativa en todas las dimensiones emocionales analizadas, aunque con intensidades diferenciadas: Los resultados muestran que todas las emociones que transmiten las marcas en redes sociales crean una conexión positiva con nuestra percepción de ellas, aunque algunas funcionan mejor que otras. La inspiración es lo que más nos

motiva: cuando una marca nos inspira o nos hace sentir bien, nuestra percepción de ella mejora significativamente.

El poder de la nostalgia es único; son los recuerdos agradables que una marca puede evocar cuando la observamos con confianza y curiosidad. El sentimiento de pertenencia, o de formar parte de un grupo o comunidad en torno a una marca, también refleja nuestra percepción positiva. Además, aunque en menor medida, el éxito la noción de logro o éxito que asociamos con algunas marcas también suma puntos. En resumen, aunque las emociones puedan dejar una huella auténtica, nuestra huella será más fuerte y positiva.

Tabla 3

Correlación entre Dimensiones Emocionales y Percepción de Marca

Dimensión Emocional	Media	Desviación Estándar	Nivel de Preferencia
Inspiración	4.2	0.71	Alto
Nostalgia	3.9	0.82	Medio-Alto
Pertenencia	3.7	0.75	Medio
Logro	3.5	0.69	Medio

Nota: Elaboración propia

El análisis de regresión lineal múltiple permitió identificar que las dimensiones emocionales explican el 64% de la varianza en la percepción de marca (R^2 ajustado = 0.64, $F(4,45) = 22.37$, $p < 0.001$). La inspiración emergió como el predictor más potente ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$), seguido por

la nostalgia ($\beta = 0.31$, $p < 0.01$).

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio proporcionan evidencia sólida sobre la influencia significativa del contenido emocional

en redes sociales en la formación de la percepción de marca de smartphones en el contexto ecuatoriano. El hallazgo de una correlación positiva y significativa ($r = 0.78$, $p < 0.01$) entre la exposición a contenido emocional y una percepción de marca positiva confirma el papel central de las narrativas afectivas en la construcción de relaciones brand-consumer, tal como postulan teorías fundamentales como la del Apego Emocional a la Marca (Thomson et al., 2005). Esta fuerte correlación sugiere que, en un mercado saturado como el de los smartphones, donde la diferenciación técnica es cada vez más marginal, la conexión emocional emerge como un factor determinante de preferencia.

La identificación de las cuatro dimensiones emocionales clave —inspiración, nostalgia, pertenencia y logro— y su capacidad para explicar colectivamente el 64% de la varianza en la percepción de marca (R^2 ajustado = 0.64), se alinea con investigaciones previas que destacan la multidimensionalidad del marketing emocional en entornos digitales (Smith & Zook, 2021; Wang et al., 2025). En particular, el hecho de que la inspiración surgiera como el predictor más potente ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$) refuerza los postulados de Kim & Lee (2022), quienes señalan que los consumidores de tecnología buscan en las marcas no solo un producto funcional, sino un vehículo para la realización personal y la proyección de una identidad aspiracional. Este hallazgo podría ser especialmente

relevante en economías emergentes como la ecuatoriana, donde las aspiraciones de movilidad social y desarrollo personal pueden potenciar la receptividad a contenidos que proyecten una versión mejorada del yo.

Un resultado particularmente revelador fue la efectividad de la nostalgia ($\beta = 0.31$, $p < 0.01$) en un sector tradicionalmente asociado a la innovación y el futuro. Este hallazgo, que podría parecer contraintuitivo, encuentra respaldo en la literatura reciente. Holak & Havlena (2023) argumentan que, a medida que las tecnologías maduran y se integran en la biografía de los usuarios, se crea un espacio para el apego nostálgico. Nuestros datos sugieren que los consumidores ecuatorianos, muchos de los cuales han utilizado smartphones durante más de una década, valoran las narrativas que conectan con sus experiencias pasadas, lo que permite a las marcas establecer una continuidad emocional y una sensación de autenticidad.

Si bien las dimensiones de pertenencia y logro también mostraron correlaciones significativas con la percepción de marca ($r = 0.61$ y $r = 0.58$, respectivamente), su menor poder predictivo en el modelo de regresión sugiere que, en el contexto específico de los smartphones, las dimensiones emocionales más íntimamente ligadas a la identidad personal (inspiración) y la biografía (nostalgia) tienen un peso mayor

que las dimensiones más sociales o de realización. Esto contrasta parcialmente con estudios como el de Hudson et al. (2025), que enfatizan el valor de la comunidad y la validación social. Esta discrepancia podría atribuirse a características culturales del mercado local o a la naturaleza misma del producto, que actúa como una extensión íntima del individuo antes que como un símbolo de estatus grupal.

Estos resultados respaldan el concepto de convergencia emocional propuesto por Schmitt (2019). La alta correlación observada indica que cuando los valores emocionales transmitidos por la marca (ej., inspiración, nostalgia) encuentran eco en el sistema de valores del consumidor ecuatoriano, se activa un mecanismo de identificación que fortalece la percepción de marca. La "marca que me entiende" fue uno de los atributos mejor valorados ($M = 4.1$), lo que evidencia directamente esta sincronía valórica.

Es importante reconocer las limitaciones de este estudio. El tamaño muestral ($n=50$) y el método de muestreo no probabilístico impiden la generalización estadística de los resultados a toda la población ecuatoriana. Además, el diseño transversal no permite inferir causalidad. Futuras investigaciones podrían abordar estas limitaciones mediante diseños longitudinales que rastreen la evolución de la percepción de marca en el tiempo, o mediante estudios experimentales que manipulen el tipo

de contenido emocional para establecer relaciones causales más definitivas. Asimismo, sería valioso explorar si estas dimensiones emocionales mantienen su eficacia en otros sectores tecnológicos o en diferentes contextos culturales dentro de Latinoamérica.

A pesar de estas limitaciones, la consistencia de nuestros resultados con el marco teórico y con hallazgos internacionales parcialmente coincidentes fortalece la validez de nuestras conclusiones. Los datos presentados no solo confirman la relevancia del contenido emocional, sino que delinean una jerarquía de eficacia entre sus dimensiones, ofreciendo un marco accionable para que los gestores de marca desarrollen estrategias de comunicación digital más sofisticadas y emocionalmente resonantes en el mercado ecuatoriano.

CONCLUSIONES

El estudio permitió establecer que el contenido emocional en redes sociales influye significativamente en la percepción de marca de smartphones entre usuarios ecuatorianos. La identificación de cuatro dimensiones emocionales clave (inspiración, nostalgia, pertenencia y logro) proporciona un marco conceptual valioso para la gestión estratégica de la comunicación de marca en el sector.

Los hallazgos del estudio proporcionan

evidencia sólida de que la exposición a contenido emocional en redes sociales es un factor clave en el desarrollo de una percepción favorable de la marca hacia los teléfonos inteligentes en Ecuador. La fuerte correlación mostrada ($r = 0,78$) sugiere que estos contenidos funcionan como un canal narrativo que trasciende las características técnicas del producto, permitiendo a las marcas conectar con los valores, aspiraciones y experiencias reales de los consumidores.

Dentro del espectro emocional examinado, la dimensión de la inspiración emerge como la herramienta más potente para cambiar la percepción de la marca. Su mayor poder predictivo sugiere que los consumidores ecuatorianos de tecnología buscan en las marcas algo más que un dispositivo funcional: un catalizador para su propio proyecto de identidad. El contenido que representa oportunidades, crecimiento o aspiraciones personales tiene una profunda resonancia, facilitando un proceso de auto congruencia en el que el teléfono inteligente deja de ser un objeto para convertirse en un símbolo de progreso y realización. Esta conclusión resalta la necesidad de que las marcas cambien de un discurso centrado en el producto a uno centrado en el potencial del usuario.

Un hallazgo particularmente revelador es la gran receptividad de Ecuador al contenido nostálgico en un sector emblemáticamente

futurista. Esta apariencia aparentemente contradictoria podría interpretarse como una señal de la madurez emocional de la relación entre los consumidores y la tecnología. A medida que los teléfonos inteligentes se integran más en la vida personal, se crea un espacio para el apego afectivo a experiencias, versiones o momentos compartidos del pasado. Por lo tanto, la nostalgia no compite con la innovación; más bien, la humaniza y contextualiza, otorgando a la marca una profundidad histórica y autenticidad que fortalece la confianza y reduce la percepción de frialdad tecnológica.

Finalmente, los resultados sugieren que las estrategias de comunicación más efectivas son aquellas que integran y dosifican estratégicamente diversas dimensiones emocionales, en lugar de depender de una técnica narrativa afectiva. Una estrategia que, por ejemplo, combina inspiración para el futuro con pinceladas nostálgicas logra una resonancia más compleja y completa, centrándose en los diversos aspectos de la experiencia humana. Este enfoque multifacético permite a los profesionales del marketing construir relaciones más sólidas y resilientes con su audiencia, capaces de adaptarse a las diversas etapas del ciclo de vida del consumidor y a los cambiantes entornos sociales, maximizando el impacto y la persistencia del mensaje de marca.

El estudio presenta limitaciones que deben

ser consideradas. El tamaño muestral reducido y el carácter no probabilístico de la muestra limitan la generalización estadística de los resultados. Asimismo, el diseño transversal impide establecer relaciones causales definitivas.

REFERENCIAS

- Bonilla Palma, J. S., & Sanunga Tierra, C. D. (2024). Análisis de posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil (Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana). Repositorio Institucional UPS.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2022). What makes online content viral. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Gobé, M. (2021). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2025). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217–226.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Estadísticas de tecnologías de la información y comunicación 2023*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed., global edition). Pearson Education.
- Kim, J., & Lee, H. (2025). Emotional branding in the smartphone industry: A cross-cultural study. *Journal of International Marketing*. Advance online publication.
- Pérez, L., & González, R. (2021). El impacto del contenido emocional en el engagement de marcas tecnológicas. *Revista de Marketing Digital*, 3(1), 161–181.
- Schmitt, B. (2024). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Simon & Schuster.

AUTORES

Kerly Micaela Quilumba Millingalle es estudiante reconocida por su alto desempeño académico en la Universidad de Cotopaxi, Ecuador.

DECLARACIÓN

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.