



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO
ACADÉMICO DE:**

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**STORYTELLING Y TÉCNICAS DE NEUROMARKETING: CASO RADIO CITY
89.3 FM DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2025- 2026**

AUTORES:

**ERICK MAURICIO APOLINARIO LINDAO
LUIS JARECK GODOY MENECE**

TUTOR:

ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MSC.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2026

CERTIFICADO DE TUTORÍA

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Investigación de título **“STORYTELLING Y TÉCNICAS DE NEURO MARKETING: CASO RADIO CITY 89.3 FM DE LA CIUDAD DE**

GUAYAQUIL, 2025” de autoría del estudiante **Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece**, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Comunicación , declaro que luego de haber orientado científica y metodológicamente su desarrollo se encuentra concluido en todas sus partes cumpliendo así con el proceso de acompañamiento determinado en la normativa interna, recomendando se inicien los procesos de evaluación que corresponden.



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**MANUEL ANTONIO
RODAS PEREZ**

Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez

PROFESOR TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **ERICK MAURICIO APOLINARIO LINDAO**, portadora de la cédula de identidad N.º 2450079039, y **LUIS JARECK GODOY MENECE**, portador de la cédula de identidad N.º 0943964668, estudiantes de la carrera de Comunicación, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación: **“STORYTELLING Y TÉCNICAS DE NEURO MARKETING: CASO RADIO CITY 89.3 FM DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2025”**, es de nuestra autoría, ha sido elaborado de manera personal y cumple con las normas éticas y legales de la investigación académica. Asimismo, certificamos que todas las fuentes utilizadas han sido debidamente citadas y referenciadas, respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros. En este sentido, manifestamos que no hemos incurrido en plagio, autoplagio ni en ninguna forma de deshonestidad académica, autorizando a su vez a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a utilizar, reproducir, difundir y almacenar este trabajo con fines académicos, investigativos y de consulta.



Firma:

Cédula de Identidad: 2450079039

Fecha:

Correo electrónico: erickapolinariolindao9039@upse.edu.ec

Teléfono: 0980111436



Firma:

Cédula de Identidad: 0943964668

Fecha:

Correo electrónico: luisgodoymenece4668@upse.edu.ec

Teléfono: 0939745435

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



**Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



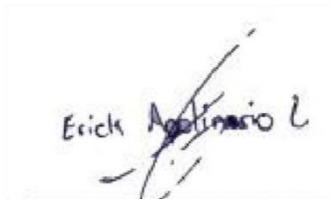
**Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



**Ing. Manuel Antonio Rodas Perez. Msc.
DOCENTE TUTOR(A) DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



**Lic. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr.
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



**Erick Mauricio Apolinario Lindao
ESTUDIANTE**



**Luis Jareck Godoy Menece
ESTUDIANTE**



**Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
ASISTENTE ADMINISTRATIVO CARRERA
DE COMUNICACIÓN.**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, María Magdalena Lindao Yagual y Eleuterio Perfecto Apolinario Reyes, por ser el pilar fundamental de mi vida, mi guía constante y mi mayor ejemplo de superación. Su amor incondicional, sacrificios y fe inquebrantable hicieron posible la culminación de este sueño profesional.

A mis hermanos y a toda mi familia, por ser mi refugio seguro y brindarme su apoyo absoluto en cada etapa de este camino. De manera muy especial, a Luis Jareck Godoy Menece, por caminar a mi lado durante este proceso, apoyarme en los días de incertidumbre y celebrar conmigo cada logro. Este triunfo también les pertenece.

Erick Mauricio Apolinario Lindao

Dedico este proyecto de titulación con profunda gratitud a mis padres, Luis Medardo Godoy Bastidas y Rosa María Menece Ortega, por ser el cimiento de mi vida, mi inspiración diaria y un ejemplo constante de esfuerzo y perseverancia. Su amor incondicional y su confianza absoluta en mis capacidades han sido la fuerza motriz para alcanzar este anhelado logro profesional.

A mis hermanos y familiares, por constituir mi refugio constante, creer en mí en todo momento y brindarme su respaldo sincero a lo largo de este trayecto académico.

De forma muy especial, a mis amigos y a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, me brindaron su apoyo incondicional, sus palabras de aliento en los momentos de incertidumbre y compartieron conmigo la alegría de cada meta alcanzada en esta etapa universitaria.

Este éxito es el reflejo del amor y esfuerzo de todos ustedes.

Luis Jareck Godoy Menece

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), por abrirme las puertas de sus aulas y permitirme formarme como un profesional competente y comprometido con la sociedad. De manera especial, manifiesto mi gratitud a mi tutor de tesis, Ing. Manuel Rodas Pérez, por su invaluable guía, paciencia y conocimiento compartido durante el desarrollo de esta investigación. Su rigurosidad académica y sabios consejos fueron fundamentales para culminar con éxito este trabajo. Asimismo, agradezco a los docentes que formaron parte de mi trayecto universitario por transmitir generosamente su experiencia en cada cátedra.

Finalmente, extendo este agradecimiento a mis amigos y compañeros de carrera, con quienes compartí desvelos, retos académicos y momentos inolvidables. Gracias por el compañerismo y por haber sido el mejor equipo en este viaje que hoy llega a su meta.

Erick Mauricio Apolinario Lindao

Manifiesto mi sincera gratitud a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), por cobijarme en sus instalaciones y brindarme las herramientas necesarias para consolidar mi formación profesional y humana. De forma particular, agradezco a mi tutor de tesis, Ing. Manuel Rodas Pérez, por su constante respaldo, su dirección metodológica y por compartir su experiencia a lo largo de este proceso investigativo. Su guía y acertadas observaciones fueron claves para estructurar con éxito este proyecto. Del mismo modo, distingo a los docentes de la carrera, quienes con vocación y generosidad contribuyeron a mi crecimiento académico en las aulas. Por último, hago extensivo este reconocimiento a mis compañeros y amigos de estudio. Su apoyo mutuo, las extensas jornadas de trabajo y las vivencias compartidas hicieron de esta etapa universitaria un camino enriquecedor y memorable. Gracias por formar parte de este logro.

Luis Jareck Godoy Menece

STORYTELLING Y TÉCNICAS DE NEURO MARKETING: CASO RADIO CITY 89.3 FM DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2025 - 2026

Erick Mauricio Apolinario Lindao
Código Orcid: **0009-0001-7633- 6198**
Luis Jareck Godoy Menece
Código Orcid: **0009-0004-8849-7249**

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

RESUMEN

El presente estudio de investigación se titula “Storytelling Y Técnicas De Neuro Marketing: Caso Radio City 89.3 FM De La Ciudad De Guayaquil, 2025”. Tiene como objetivo analizar la relación entre las técnicas de neuromarketing, el storytelling y la efectividad publicitaria percibida de la emisora. Para este estudio se empleó una metodología de enfoque mixto, con alcance descriptivo y correlacional, y un diseño no experimental de corte transversal. Como técnica de recolección de información, se aplicó un cuestionario con escala de Likert a una muestra de 100 oyentes activos de la emisora. Los hallazgos evidenciaron que el 83% de los encuestados percibe favorablemente la integración de música y efectos sonoros en los mensajes publicitarios, mientras que el 75% destaca la estructura dinámica de las historias presentadas y el 69% expresa haber sido motivado a adquirir productos tras escuchar pautas narrativas. Finalmente, se concluye que el uso estratégico de desencadenantes emocionales y la gestión de la carga cognitiva optimizan la retención del mensaje, fortaleciendo el vínculo afectivo y la fidelidad de la audiencia hacia la estación radial.

Palabras clave: storytelling, neuromarketing, publicidad radial, percepción de marca, engagement sonoro, procesamiento cognitivo

STORYTELLING AND NEUROMARKETING TECHNIQUES: CASE STUDY OF RADIO CITY 89.3 FM IN THE CITY OF GUAYAQUIL, 2025 - 2026

Erick Mauricio Apolinario Lindao
Código Orcid: **0009-0001-7633-6198**

Luis Jareck Godoy Menece
Código Orcid: **0009-0004-8849-7249**
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

ABSTRACT

The present research study is titled “Neuromarketing and Storytelling in advertising messages for brand perception at Radio City 89.3 FM, Guayaquil, 2025 period”. Its objective is to analyze the relationship between neuromarketing techniques, storytelling narratives, and the perceived advertising effectiveness and brand perception of the station. For this study, a mixedmethods methodology was employed, with a descriptive and correlational scope, under a nonexperimental, cross-sectional design. As a data collection technique, a Likert-scale questionnaire was administered to a sample of 100 active listeners of the station. The findings demonstrated that 83% of respondents favorably perceive the integration of music and sound effects in advertising spots, while 75% highlight the dynamic structure of the stories presented, and 69% report being motivated to purchase products after listening to narrative commercials. Finally, it is concluded that the strategic use of emotional triggers and cognitive load management optimizes message retention, strengthening the affective bond and audience loyalty toward the radio station.

Keywords: storytelling, neuromarketing, radio advertising, brand perception, sound engagement, cognitive processing

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE TUTORÍA.....	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	3
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
STORYTELLING Y TÉCNICAS DE NEURO MARKETING: CASO RADIO CITY 89.3 FM DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2025.....	7
RESUMEN.....	7
INDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE TABLA.....	10
1. MARCO TEÓRICO.....	13
2.2. Fundamentación Teórica y Conceptual.....	14
2.2.2. Storytelling en la radio.....	15
2.2.3. Teoría del Procesamiento de Información.....	16
2.2.7. Teoría de la Codificación dual.....	18
2.3. Respuesta emocional y motivacional.....	19
2.3.2. Inmersión Narrativa.....	20
3 Marco Metodológico.....	28
3.1. Paradigma de Investigación.....	28
3.2. Enfoque de Investigación.....	28
3.3. Tipo y alcance de investigación.....	29
3.4. Diseño.....	29
3.5. Método.....	29
3.7. Población y muestra.....	30
3.8. Procedimiento.....	30

4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	31
4.1.	Análisis cuantitativo: La encuesta.....	31
5.	Discusión.....	47
6.	CONCLUSIONES.....	50
7.	RECOMENDACIONES.....	51
	8. Referencias bibliográficas.....	52
	ANEXOS.....	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	31
Figura 2.....	32
Figura 3.....	33
Figura 4.....	34
Figura 5.....	35
Figura 6.....	36
Figura 7.....	37
Figura 8.....	38
Figura 9.....	39
Figura 10.....	40

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.....	42
Tabla 2.....	44

INTRODUCCIÓN

La publicidad acústica actual se ha transformado significativamente, pasando de ser una herramienta simple de promoción comercial a convertirse en un creador de experiencias cognitivas y emocionales profundas. En un entorno saturado de estímulos visuales y digitales, el medio radiofónico mantiene una vigencia única gracias a su capacidad de activar la imaginación y de conectar directamente con el sistema límbico del oyente a través del sonido. Hoy en día, la eficacia de un mensaje publicitario ya no depende exclusivamente de la frecuencia con la que se emite, sino de la capacidad de la marca para decodificar e impactar los procesos inconscientes y la atención selectiva de la audiencia.

La convergencia entre la neurociencia del consumidor y la comunicación persuasiva ha demostrado que los estímulos auditivos no solo se escuchan, sino que también se perciben y se procesan a nivel neurológico. En este contexto, Rodero y Rodríguez-de-Dios (2023) sostienen que “las narrativas sonoras redondas ayudan a superar las barreras críticas para el receptor, mejorando la retención de memoria y transformando la publicidad en contenido muy perceptivo” (p. 147). Cuando una pauta publicitaria integra elementos del neuromarketing, como la modulación de la voz, los efectos sonoros espaciales y los silencios estratégicos, junto con estructuras de *storytelling*, se logra un tránsito fluido desde la atención pasiva hacia el compromiso cognitivo y la recordación de marca a largo plazo.

A nivel local, el mercado radiofónico de la ciudad de Guayaquil presenta un escenario altamente competitivo, en el que las emisoras buscan constantemente alternativas para retener a sus audiencias frente a las plataformas de streaming y a la radio por internet. Radio City 89.3 FM no es ajena a esta realidad y aplica, de manera empírica, recursos de *storytelling* y estímulos sonoros en sus cuñas publicitarias, sin que hasta ahora exista un diagnóstico sistemático sobre cómo estos recursos son percibidos por su audiencia ni sobre su relación con la efectividad publicitaria declarada por los oyentes. Esta ausencia de evidencia dificulta que la emisora y los anunciantes que pautan en ella tomen decisiones de producción publicitaria basadas en datos. Con respecto a esta problemática, la presente investigación plantea como interrogante: ¿Qué relación existe entre la percepción del uso del *storytelling* y de las técnicas de neuromarketing auditivo y la efectividad percibida de los mensajes publicitarios de Radio City 89.3 FM en Guayaquil durante 2025?

En relación con lo anterior, el objetivo general de esta investigación es analizar la relación entre la percepción del uso del storytelling y de las técnicas de neuromarketing auditivo, y la efectividad percibida de los mensajes publicitarios de Radio City 89.3 FM en la audiencia de Guayaquil durante 2025. Siguiendo esto, los objetivos específicos son: fundamentar teórica y conceptualmente el storytelling, el neuromarketing auditivo y la efectividad publicitaria en el contexto radiofónico; identificar los recursos narrativos y sonoros utilizados en los mensajes publicitarios de Radio City 89.3 FM; describir la percepción de los oyentes sobre el storytelling, los estímulos auditivos, la recordación de marca y la intención de compra; establecer la relación entre la percepción de las técnicas de storytelling y neuromarketing y la efectividad publicitaria percibida; e interpretar las prácticas de producción publicitaria de la emisora a partir de las entrevistas realizadas a especialistas.

La relevancia de esta investigación radica en contribuir a la escasa literatura sobre neuromarketing auditivo y storytelling aplicados a la radio latinoamericana, un soporte poco explorado en comparación con la televisión, la publicidad gráfica y el entorno digital. Además, aporta un instrumento de medición adaptado a la publicidad radiofónica, centrado en las dimensiones de estructura narrativa, identificación emocional, voz y prosodia, música y efectos sonoros de la variable storytelling y neuromarketing auditivo, y en la atención, comprensión, recordación de marca, actitud hacia el anuncio e intención de compra de la variable efectividad publicitaria percibida, que puede ser retomado en futuras investigaciones. Desde el punto de vista práctico, ofrece a Radio City 89.3 FM y a sus anunciantes evidencia descriptiva sobre la percepción de la audiencia respecto de los recursos narrativos y sonoros empleados en sus cuñas, lo cual resulta útil para orientar las decisiones de producción publicitaria. Desde el punto de vista social, el estudio documenta prácticas comunicativas de un medio con un fuerte arraigo entre la audiencia guayaquileña. La investigación se circunscribe a la emisora Radio City 89.3 FM en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025, centrándose en la percepción del storytelling y del neuromarketing auditivo en las cuñas publicitarias y en su relación con la efectividad publicitaria percibida, sin abordar otros contenidos de la programación ajenos a los espacios comerciales.

MARCO TEÓRICO.

2.1. Conocimiento Actual

2.1.1. Antecedentes

El ecosistema de la comunicación contemporánea se encuentra inmerso en una transformación paradigmática impulsada por la convergencia digital, la sobresaturación informativa y los avances en las neurociencias aplicadas al comportamiento del consumidor. En este escenario de hipercompetitividad, la radiodifusión tradicional ha debido reconfigurar sus estrategias de conexión con las audiencias para mantener su relevancia frente a las plataformas de *streaming* y el contenido bajo demanda. La publicidad acústica, que históricamente dependía de la frecuencia de repetición y de un estilo de locución directivo, ha evolucionado hacia la construcción de arquitecturas sonoras complejas, diseñadas para estimular procesos cognitivos y emocionales profundos en el receptor.

El presente marco teórico constituye el sustento epistémico, conceptual y neurocientífico de la investigación titulada "*Storytelling* y Técnicas de Neuromarketing: Caso Radio City 89.3 FM de la ciudad de Guayaquil, 2025". Alineado con los rigurosos estándares académicos y las líneas de investigación en Comunicación y Medios, este corpus teórico desglosa sistemáticamente la interacción entre la narrativa sonora, las respuestas neurobiológicas del oyente y su impacto en la percepción del valor de marca.

La justificación de este abordaje radica en que el análisis del consumidor de medios radiales ya no puede limitarse a la sociología de las audiencias ni a los métodos tradicionales de autorreporte, que suelen estar permeados por sesgos de deseabilidad social y por limitaciones en la introspección del individuo. La neurociencia del consumidor ha demostrado empíricamente que las decisiones y preferencias se forjan, en su inmensa mayoría, en el estrato subconsciente del cerebro. Por consiguiente, al integrar técnicas de neuromarketing (medición y optimización de estímulos) con la metodología del *storytelling* (transporte narrativo), una emisora como Radio City 89.3 FM puede transmutar la publicidad tradicional (frecuentemente percibida como una interrupción) en una experiencia inmersiva de alto valor perceptivo que fomente la lealtad y el *engagement*.

A través de un recorrido exhaustivo por la Teoría del Procesamiento de la Información, la Teoría de la Codificación Dual de Paivio, los estudios psicofisiológicos de la prosodia de Rodero, y las

métricas electroencefalográficas de Bosshard y Cartocci, este documento articula el andamiaje conceptual necesario para diagnosticar y optimizar la pauta comercial radiofónica en el mercado guayaquileño.

2.2. Fundamentación Teórica y Conceptual

2.2.1. El "Efecto de Concreción" en la Producción Radial

Uno de los descubrimientos más sólidos derivados de la DCT es el "Efecto de Concreción" (Concreteness Effect). La evidencia científica indica que las palabras y conceptos concretos ("mesa", "perro", "lluvia") son significativamente más fáciles de memorizar que los conceptos abstractos ("justicia", "calidad", "sinergia"). Esto se debe a que los términos concretos tienen la capacidad de evocar representaciones duales: el cerebro almacena tanto la etiqueta verbal (logogén) como la imagen sensorial asociada (imagen).

En el ámbito de la radiodifusión comercial, donde el canal visual físico está ausente, el comunicador debe inducir artificialmente la codificación dual. Si un spot en Radio City 89.3 FM se limita a emitir información abstracta (una dirección, un porcentaje de descuento, la palabra "excelencia"), el cerebro del oyente la procesa exclusivamente en el sistema verbal. Esta huella mnémica única es débil y se degrada rápidamente ante nuevas interferencias acústicas.

Por el contrario, cuando la cuña radial incorpora técnicas de *storytelling*, utilizando lenguaje descriptivo, metáforas sensoriales y efectos de sonido (como el sonido real de un motor o el ambiente de una playa), fuerza al cerebro a realizar un procesamiento referencial. El oyente visualiza la escena. El estímulo, aunque puramente acústico en su origen físico, se codifica biológicamente de manera dual en el hipocampo. La ciencia cognitiva concluye que la capacidad de codificar un estímulo por dos vías distintas duplica, matemáticamente, las probabilidades de recordar el mensaje y la marca comercial asociada en el momento de la decisión de compra.

2.2.2. Storytelling en la radio

La aplicación del storytelling al medio radiofónico presenta particularidades derivadas de la naturaleza exclusivamente sonora de este soporte. Al no disponer del componente visual, el relato radiofónico debe construirse a partir de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, elementos que como se detallará en el apartado dedicado a la publicidad radiofónica, constituyen

el lenguaje propio del medio (Balsebre, 1994). Rodero, Alonso y Fuentes (2004), en su manual *La radio que convence*, insisten en que la eficacia persuasiva de un mensaje radiofónico depende en gran medida de la capacidad del guionista para generar imágenes mentales en el oyente exclusivamente a través del sonido, lo que convierte a la narración sonora en un recurso especialmente exigente desde el punto de vista creativo, pero también especialmente poderoso, dado que la imaginación del oyente completa aquello que el sonido apenas sugiere.

2.2.3. Teoría del Procesamiento de Información

La investigación aplicada a los medios de radio se basa en la idea de que el sistema cognitivo humano opera con un conjunto limitado de recursos, este enfoque sugiere que la audiencia, al enfrentarse a segmentos publicitarios, activa procesos simultáneos de codificación, almacenamiento y recuperación de información, cuya efectividad depende fundamentalmente de cómo está diseñada el mensaje, en el contexto radial, donde los oyentes no pueden regresar a la información presentada, la gestión de la carga cognitiva se vuelve crucial para lograr una comunicación efectiva.

En este sentido, Bosshard y colaboradores (2024) afirman que el cerebro, ante la constante estimulación auditiva, realiza un filtro selectivo de los estímulos para prevenir la sobrecarga sensorial, lo que respalda que la organización técnica de un anuncio mediante pausas, ritmo prosódico e intensidades variables es la única forma de que el mensaje no sea ignorado por el oyente (p. 331).

Por lo tanto, para Radio City 89.3 FM, esta teoría es fundamental, ya que explica que el éxito de un anuncio no depende de la cantidad de información transmitida, sino de la habilidad técnica para ajustar la narrativa a los límites biológicos de atención del oyente guayaquileño, una planificación de contenido orientada a la neurociencia posibilita, así, que la marca patrocinadora se establezca profundamente en la memoria de trabajo del oyente, minimizando la fatiga perceptiva y asegurando una recepción clara y efectiva.

2.2.4. Recordación de marca

La recordación de marca (brand recall) constituye uno de los indicadores más utilizados para medir la efectividad publicitaria, dado que como señalan Benavides Polo y González Loyola (2025), citando a Panda y Mishra (2013) los consumidores no siempre toman decisiones de compra en el momento mismo de la exposición publicitaria, de modo que es precisamente el recuerdo de la marca en el momento en que surge la oportunidad de compra lo que determina el éxito o el fracaso de una campaña. La importancia de la recordación reside, además, en su estrecha relación con el reconocimiento de marca (brand awareness): diversos estudios citados por Benavides Polo y González Loyola (2025) entre ellos Khuong y Tram (2015), Pramod (2017) y Shahid (2017) coinciden en que los consumidores tienden a preferir las marcas que reconocen y muestran una mayor propensión a comprarlas, lo que convierte al brand awareness en uno de los pilares del valor de marca (brand equity).

En un estudio experimental realizado en Cuenca, Ecuador, con participantes millennials, Benavides Polo y González Loyola (2025) encontraron evidencia estadísticamente significativa ($p = 0,029$) de que los anuncios gráficos con componentes afectivos generaban un mayor nivel de recordación de marca que los anuncios de corte racional tras una única exposición, aunque la diferencia en la recordación publicitaria general (es decir, el recuerdo del anuncio en sí mismo, independientemente de la marca) no alcanzó significancia estadística en su muestra. Los autores hallaron, además, una correlación positiva entre la recordación publicitaria y la recordación de marca ($r = 0,373$), lo que sugiere que activar la memoria del anuncio favorece, aunque no garantiza de manera automática, la retención de los componentes específicos de la marca. Este hallazgo, obtenido en un contexto latinoamericano cercano al de la presente tesis, resulta de especial valor como antecedente empírico directo para el tercer objetivo específico de la investigación.

2.2.5 Arquitectura del Relato y la Psicofisiología del Storytelling Sonoro

Reconociendo que el cerebro procesa de manera óptima las narrativas emocionalmente estructuradas, la aplicación del storytelling en la publicidad radial emerge como la contraparte semántica ideal para las exigencias neurobiológicas descritas. La literatura académica, desde Gottschall hasta Rodero, sostiene que la estructura cerebral humana está cableada evolutivamente para codificar la realidad mediante historias (secuencias lógicas de causa, conflicto y resolución).

2.2.6 Fidelización

Finalmente, la fidelización se refiere a la construcción de relaciones duraderas entre el consumidor y la marca, que trascienden el cierre de una venta puntual. Benavides Polo y González Loyola (2025) señalan que las marcas no buscan únicamente completar el embudo clásico de ventas hasta la acción de compra, sino también formar relaciones intencionadas y duraderas con sus clientes, lo cual se vuelve más probable cuanto más afianzada se encuentre la marca en la memoria del consumidor. Esta perspectiva sitúa a la recordación de marca no solo como un indicador de corto plazo, sino como una condición habilitante para la fidelización futura, lo que amplía el horizonte de análisis de la presente tesis más allá del efecto inmediato de un anuncio.

2.2.7. Teoría de la codificación dual.

La teoría de la codificación dual sugiere que el proceso cognitivo humano analiza la información mediante dos sistemas que se complementan: uno verbal y otro que se basa en representaciones visuales o imaginativas, esta distinción resulta esencial en la comunicación auditiva, ya que sostiene que la relación de un mensaje se ve considerablemente mejorada cuando el estímulo sonoro puede evocar representaciones mentales claras en el oyente, en el ámbito de la publicidad actual, el *Storytelling* funciona como el mecanismo que ayuda al cerebro a convertir información verbal en imágenes mentales, convirtiendo un anuncio de audio en una experiencia narrativa integral.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Rodero y Rodríguez-de-Dios (2023) sostienen que la efectividad de los anuncios mejora cuando el diseño del sonido y el guion logran una inmersión elevada, activando así la capacidad asociativa del cerebro para crear una experiencia multisensorial solo a partir de la voz (p. 152).

Para esta investigación, dicha teoría es crucial ya que establece la metodología de trabajo en Radio City 89. 3 FM: la marca debe trascender ser un simple nombre mencionado y convertirse en un concepto que el oyente pueda imaginar gracias a la carga emocional y simbólica del relato. Así, la elaboración de cuñas que utilicen elementos narrativos permite establecer un posicionamiento de marca más fuerte, donde la conexión emocional con el consumidor surge no de la repetición, sino de la capacidad del mensaje para residir en la mente del público local de forma autónoma y continua.

2.2.8 Estímulos sensoriales auditivos

La efectividad de la publicidad en radio se basa en su habilidad para activar procesos neurofisiológicos a través del sonido, la teoría del neuromarketing sensorial sugiere que aspectos como la calidad de la voz, la tonalidad y los efectos de sonido actúan como estímulos que capturan la atención, en lugar de ser simplemente decorativos, según lo señalado por Guixeres y Bigné (2021), una correcta estimulación acústica puede provocar reacciones automáticas en el cerebro que anticipan la preferencia hacia una marca antes de que el individuo lleve a cabo el procesamiento racional de la misma (p. 15).

En Radio City, esta faceta evalúa cómo la emisora aprovecha estos estímulos para garantizar que el mensaje publicitario emerja con claridad por encima del ruido ambiental que caracteriza el entorno urbano.

2.2.9. Optimización de la Carga Cognitiva

La limitante principal del sistema de procesamiento humano es la capacidad limitada de la memoria de trabajo. La Teoría de la Carga Cognitiva, profundamente ligada a la codificación dual, advierte que, si un mensaje saturado de información verbal se emite sin pausas, se genera un "cuello de botella" cognitivo.

Bosshard y colaboradores (2024), mediante el uso de la electroencefalografía (EEG), han comprobado empíricamente que el cerebro humano emplea filtros selectivos de atención para protegerse de la sobrecarga. Cuando un mensaje en radio es demasiado denso, carece de una jerarquía acústica clara o presenta sonidos ambientales estridentes que compiten con la voz principal, el esfuerzo mental requerido para decodificar la información agota los recursos del individuo, lo que deriva en fatiga auditiva y abandono atencional. Por tanto, la organización rítmica, prosódica e intencional de la pauta radial no es una mera decisión estética, sino una exigencia biológica para garantizar el tránsito de la información publicitaria hacia la memoria a largo plazo sin generar rechazo.

2.3. Respuesta emocional y motivacional.

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por sistemas límbicos que otorgan mayor importancia a las emociones que a la razón, En este ámbito, se examina la manera en que los

sonidos generan estados emocionales determinados como felicidad, urgencia o serenidad que predisponen al oyente a la marca.

Según Cartocci et al. (2022), la reacción emocional a la publicidad es el indicador más significativo de la intención de compra, superando la memoria cognitiva pura (p. 8). En este contexto, el análisis se centra en cómo el emisor utiliza desencadenantes emocionales para convertir la pauta en un contenido que realmente inspire al oyente a actuar.

2.3.1 Arquitectura del relato.

La publicidad narrativa necesita seguir una secuencia lógica para ser efectiva: introducción, desarrollo y conclusión. Esta dimensión examina la técnica detrás de los guiones radiales, con el fin de evitar que la publicidad sea plana o solo informativa. Rodero y Rodríguez-de-Dios (2023) sostienen que la estructura narrativa es lo que distingue a una historia inmersiva de una simple referencia, permitiendo que el cerebro del oyente siga activamente el curso de la narración (p. 155). Se determinará si la emisora emplea estas estructuras para mantener el interés del oyente desde el primer instante hasta el final del anuncio. Neurobranding: Valor, Identidad de Marca y Efectividad

La cristalización de las teorías del neuromarketing, del procesamiento dual y del storytelling desemboca en el concepto de neurobranding, es decir, la construcción integral de la equidad de la marca (*brand equity*) en la arquitectura sináptica del consumidor. La efectividad de una emisora y de la pauta que transmite no se evalúa meramente por un repunte efímero en las ventas del anunciante, sino por la profundidad del anclaje de lealtad, confianza e identidad que logra instituir en el mercado objetivo.

2.3.2. Inmersión Narrativa.

El transporte narrativo se refiere al proceso mental en el que el receptor se "mueve" al universo del relato, disminuyendo su enfoque en los estímulos externos, Esta faceta es fundamental para evaluar si el Storytelling en la radio consigue que el oyente imagine la narrativa.

La literatura reciente indica que cuando un oyente es trasladado por un cuento, su facultad crítica se reduce, lo que lleva a una aceptación del mensaje de manera más fluida y menos invasiva (Rodero & Rodríguez **de Días**, 2023).

En radio City, se evaluará la calidad de la narración para inducir este estado de plena inmersión.

2.3.3. Efectividad Publicitaria y Engagement Bidireccional

La efectividad de los espacios comerciales en la era digital exige un tránsito de la exposición pasiva a la motivación conductual. Los datos empíricos de las audiencias, alineados con la literatura académica contemporánea, subrayan que la inclusión de narraciones estructuradas dinámicamente y la correcta aplicación de desencadenantes neuroemocionales (como la música y los efectos Foley inmersivos) inciden directamente en la voluntad del oyente de interactuar.

En el contexto específico de Radio City 89.3 FM, este marco teórico sustenta la hipótesis de que cuando el oyente percibe un alto nivel de empatía por parte de los locutores (quienes decodifican y expresan verbalmente sus realidades e intereses sociales), se consolida un vínculo social de alto impacto. La radiofrecuencia trasciende así el espectro unidireccional para convertirse en un nodo central de interacciones transmedia. Al conjugar mensajes claros y relevantes, enmarcados en la naturalidad del estilo narrativo, la estación no solo mejora la retención del mensaje comercial, sino que también moviliza activamente al individuo hacia la búsqueda posterior de la marca o del producto, lo que certifica el cumplimiento del fin ulterior del neuromarketing publicitario: la creación de valor real a través de la resonancia biológica y narrativa.

Este andamiaje teórico multidimensional, que entrelaza la epistemología comunicacional, la mecánica cognitiva de la codificación dual, el mapeo biométrico del neuromarketing y la arquitectura neurofisiológica del relato garantiza una base científica robusta para evaluar, diagnosticar y proyectar la eficacia de las dinámicas comerciales en el caso de estudio de Radio City 89.3 FM en el entorno urbano de Guayaquil.

2.3.4. Principios

Entre los principios que estructuran el neuromarketing como campo de estudio destaca, en primer lugar, el reconocimiento de que gran parte del procesamiento de los estímulos comerciales ocurre por debajo del umbral de la conciencia, razón por la cual los métodos de autorreporte (encuestas, entrevistas) resultan insuficientes para capturar la totalidad de la experiencia del consumidor. En segundo lugar, el neuromarketing asume que la emoción y la cognición no operan de manera independiente, sino que interactúan estrechamente en el proceso de toma de decisiones, un principio respaldado por la neurociencia contemporánea. Damasio (1994/1996), en su influyente obra *Descartes' Error*, demostró que la toma de decisiones está asociada de manera

determinante con las regiones cerebrales vinculadas al procesamiento emocional y a las habilidades sociales, y no exclusivamente con el razonamiento lógico-formal. En tercer lugar, el neuromarketing parte de que los estímulos sensoriales (visuales, auditivos, táctiles, olfativos) no son procesados de forma aislada, sino que se integran para conformar una experiencia de marca coherente, lo que justifica el interés específico por el componente auditivo que resulta central para esta investigación centrada en un medio radiofónico.

2.3.5. Bases neurocientíficas

Desde el punto de vista neurocientífico, buena parte de la literatura revisada coincide en destacar el papel de estructuras como la amígdala y el hipocampo en la formación y consolidación de recuerdos vinculados a experiencias emocionales. Benavides Polo y González Loyola (2025), en un estudio experimental realizado en Cuenca, Ecuador, exponen que la evidencia científica sugiere que la dopamina (neurotransmisor asociado a la emotividad, la afectividad y el sistema de recompensa cerebral) modula la consolidación de los recuerdos a través de distintos tipos de aprendizaje, activando señales celulares en estructuras como la amígdala y el hipocampo, que junto con otras regiones del sistema nervioso participan en la formación de la memoria. Asimismo, los autores señalan, con base en investigaciones en neurociencia afectiva, que existe una alta densidad de vías comunicativas ascendentes que conectan la amígdala con la corteza cerebral, y una conexión descendente comparativamente menor desde la corteza hacia la amígdala, lo que sugiere que las emociones ejercen una influencia considerable sobre los procesos cognitivos, mientras que la razón parece interferir en menor medida sobre las emociones (Benavides Polo y González Loyola, 2025). Esta base neurocientífica resulta especialmente relevante para justificar por qué los mensajes publicitarios con componente emocional, como los contruidos mediante *storytelling* pueden generar una huella de memoria más duradera que los mensajes de corte estrictamente racional o informativo.

2.3.6. Técnicas de neuromarketing

La literatura especializada distingue diversas técnicas empleadas en el neuromarketing para el estudio del consumidor. Entre las más citadas se encuentran la resonancia magnética funcional (fMRI), que permite observar los cambios en el flujo sanguíneo cerebral asociados a la actividad neuronal; la electroencefalografía (EEG), que registra la actividad eléctrica cerebral con alta resolución temporal; y el seguimiento ocular (eye tracking), que permite identificar los patrones

de fijación visual del consumidor ante un estímulo publicitario. Quisimalín-Santamaría, GarzónMontaguano y Parra-Jiménez (2025), en un estudio realizado en Ambato, Ecuador, emplearon la técnica de seguimiento ocular para analizar las reacciones de los consumidores ante publicaciones de bebidas en Instagram, evaluando variables como el fondo, el empaque (incluida la etiqueta) y el código lingüístico del anuncio, mediante indicadores como la fijación inicial, la duración de la primera fijación y el número total de fijaciones. Aunque esta técnica se ha desarrollado principalmente en el terreno visual, su lógica de análisis (identificar qué componentes de un estímulo captan y retienen la atención del consumidor) resulta trasladable, con las adaptaciones metodológicas correspondientes, al estudio de estímulos exclusivamente sonoros como los de la radio.

2.3.7. Identidad y valor de marca.

Esta dimensión evalúa la armonía entre la narrativa de marketing y los valores que se asocian con la marca, no es suficiente con relatar una historia; debe ser veraz y en sintonía con la esencia empresarial. Mena e Hidrobo (2025) argumentan la carencia de autenticidad como un riesgo para la reputación (p. 39). El análisis indagará si la comunicación publicitaria de los anunciantes en Radio City refuerza una imagen de credibilidad o si, por el contrario, genera contradicciones que perjudican la percepción de la marca entre el público de Guayaquil.

Argumentan que la falta de coherencia en la comunicación produce una disonancia cognitiva que socava la confianza del público, ya que la mente percibe la carencia de autenticidad como un riesgo a la reputación (p. 39).

2.3.8. Fundamentación Científica del Neuromarketing Acústico

Para comprender cómo los estímulos diseñados mediante el storytelling impactan de manera tangible en el cerebro de los oyentes de Radio City 89.3 FM, es imperativo adentrarse en los principios del neuromarketing. Acuñado formalmente en el año 2002 por el académico holandés Ale Smidts, el neuromarketing es una disciplina híbrida que aplica tecnologías y metodologías propias de la neurociencia clínica y cognitiva para descifrar los procesos subyacentes a la toma de decisiones del consumidor. La justificación teórica de esta disciplina se basa en la falibilidad de la investigación de mercados tradicional. Durante décadas, la evaluación de la publicidad radial se basó en encuestas o en focus groups retrospectivos. Sin embargo, estudios contemporáneos han

demostrado que los seres humanos a menudo son incapaces de articular las razones reales de sus preferencias. Existe una amplia divergencia entre lo que el consumidor racionaliza explícitamente y lo que su cerebro procesa de manera implícita, preconsciente y emocional. El neuromarketing evita el sesgo cognitivo de la autodeclaración al medir de manera directa e inalterable las respuestas de los sistemas nervioso central y autónomo ante estímulos de marketing.

2.3.9 Relación entre storytelling, neuromarketing y efectividad publicitaria

La revisión de los apartados precedentes permite establecer una relación conceptual coherente entre las tres variables centrales de la investigación. El storytelling aporta la estructura narrativa (personajes, conflicto, resolución) capaz de generar identificación e implicación emocional en el receptor (Salmon, 2008; Campbell, 1949); el neuromarketing, y en particular su vertiente auditiva y emocional, aporta el sustento neurocientífico que explica por qué dicha activación emocional favorece la formación y consolidación de recuerdos vinculados a la marca (Ambler y Burne, 1999; Benavides Polo y González Loyola, 2025); y la efectividad publicitaria constituye el resultado observable y medible de esa cadena, expresado en indicadores como la recordación de marca y la intención de compra (Khuong y Tram, 2015; Panda y Mishra, 2013).

Esta articulación puede sintetizarse en una secuencia lógica: un mensaje publicitario radiofónico que incorpora recursos de storytelling personajes con los que el oyente se identifica, un conflicto o carencia reconocible, una resolución asociada a la marca y que, adicionalmente, explota de manera creativa los recursos sonoros propios del medio voz, música, efectos, silencio en clave de neuromarketing auditivo, tendría de acuerdo con la evidencia revisada una mayor probabilidad de activar los mecanismos neuroemocionales asociados a la consolidación de la memoria (participación de la amígdala y el hipocampo, modulación dopaminérgica), lo que a su vez incrementaría la probabilidad de recordación de marca y, en consecuencia, de intención de compra en la audiencia. No obstante, esta cadena no debe asumirse como automática ni lineal: como se documentó en el apartado anterior, existen posiciones divergentes en la literatura respecto de si la publicidad emocional siempre supera en efectividad a la publicidad racional (Heath y Nairn, 2005; Sadeghi et al., 2015), lo que subraya la necesidad de contrastar empíricamente esta relación en el contexto específico y poco explorado de la radio ecuatoriana, en lugar de asumirla como una verdad universal trasladable sin matices desde la literatura internacional.

En síntesis, esta tesis se sitúa precisamente en la intersección de estos tres cuerpos teóricos, y su aporte específico consiste en examinar si (y en qué medida) la combinación de storytelling y técnicas de neuromarketing auditivo y emocional incide de manera significativa sobre la efectividad de los mensajes publicitarios de una emisora radial concreta, aportando evidencia empírica en un terreno (el neuromarketing aplicado a la radio latinoamericana) todavía escasamente desarrollado en comparación con el estudio de otros soportes como la televisión, la publicidad gráfica o el entorno digital.

2.3.10. Neuromarketing emocional

El neuromarketing emocional parte del reconocimiento de que la emoción no es un elemento accesorio, sino un componente estructural de la decisión de compra. Panda y Mishra (2013), citados en Benavides Polo y González Loyola (2025), sostienen que, para establecer actitudes positivas hacia la marca y relaciones duraderas con los consumidores, la emoción y la razón deben considerarse complementarias en la formulación de estrategias de comunicación. En un sentido similar, la denominada teoría MAC (memoria, afecto, cognición), expuesta por Ambler y Burne (1999), propone que el afecto puede ser suficiente por sí mismo para dar cabida a la toma de decisiones, es decir, que el componente emocional puede llegar a dominar sobre la cognición racional y modificar directamente la memoria del consumidor, dado que las regiones cerebrales asociadas a la emoción participan de manera directa en la creación de recuerdos, mientras que el pensamiento racional no necesariamente interviene en ese proceso. Esta perspectiva no está exenta de controversia: autores como Heath y Nairn (2005) advierten que la publicidad de corte afectivo puede procesarse en niveles relativamente bajos de atención, lo que no siempre se traduce en un buen desempeño en las medidas de recordación, mientras que Sadeghi et al. (2015) sostienen que, si bien los mensajes emocionales resultan más vívidos, los mensajes racionales pueden ser más relevantes en la medida en que aportan información clara sobre el producto. Esta discusión abierta en la literatura resulta especialmente pertinente para el segundo y el tercer objetivo específico de la presente tesis, en la medida en que exige contrastar empíricamente, en el contexto particular de Radio City 89.3 FM, si el componente emocional efectivamente favorece la recordación y la intención de compra de los oyentes.

2.3.11. Neuromarketing auditivo

El neuromarketing auditivo es la rama de esta disciplina que estudia específicamente cómo los estímulos sonoros (música, efectos de sonido, entonación de la voz, ritmo, silencios) influyen en las emociones, la memoria y el comportamiento de compra del consumidor. Avendaño Castro, Paz Montes y Rueda Vera (2015), en su investigación sobre estímulos auditivos en el Centro Comercial Unicentro de Cúcuta, Colombia, señalan que el actual entorno competitivo de los mercados ha llevado a las empresas a incorporar disciplinas como la psicología, la neurociencia y la sociología para aplicar de forma más eficaz el marketing sensorial, entendido este como el conjunto de estrategias orientadas a estimular los sentidos del consumidor (entre ellos el auditivo) con el fin de incidir en su comportamiento de compra. Los autores documentan, a partir de estudios previos citados en su trabajo, que el sonido y el aroma pueden llegar a ser más poderosos que un logotipo por sí solo a la hora de generar reconocimiento y recuerdo de marca, un hallazgo que refuerza la pertinencia de estudiar el componente sonoro (música, voz, efectos) en los mensajes publicitarios de una emisora radial. En la misma línea, diversas revisiones especializadas señalan que el neuromarketing auditivo permite a las marcas influir en la atención y la memoria de los consumidores, mejorar la experiencia asociada al consumo y diferenciarse de la competencia mediante el uso estratégico y distintivo del sonido, principios directamente aplicables al análisis de las cuñas publicitarias radiofónicas objeto de este estudio.

2.3.12. Storytelling aplicado a la publicidad

En el terreno publicitario propiamente dicho, el storytelling se ha convertido en un objeto de estudio recurrente en la literatura científica en español. La revisión de Comunica sobre las filiaciones conceptuales del storytelling en publicidad documenta cómo esta técnica se ha consolidado como una de las principales armas de la disciplina para alcanzar sus objetivos de comunicación, al punto de que tanto la práctica profesional como los medios especializados y los principales foros del sector la reconocen como una herramienta clave para mejorar la eficacia de las campañas. En esta misma línea, Miranda Padilla y Patty Guzmán (2023) analizan casos como el de Coca-Cola para mostrar cómo el storytelling funciona como estrategia de posicionamiento de marca y como herramienta efectiva de persuasión orientada a la compra y a la fidelización, lo que confirma la pertinencia de estudiar esta técnica en relación directa con la efectividad publicitaria, uno de los ejes centrales de la presente investigación.

2.3.13. Componentes del mensaje publicitario

Siguiendo a Rodero, Alonso y Fuentes (2004) en su manual *La radio que convence*, un mensaje publicitario radiofónico eficaz requiere la articulación estratégica de la voz del locutor (su timbre, ritmo e interpretación), la música (que puede cumplir funciones de identificación de marca, ambientación emocional o marcación de ritmo narrativo), los efectos sonoros (que aportan verosimilitud y contexto a la escena sugerida) y la estructura textual del guion, que debe adaptarse a los tiempos breves característicos de la cuña publicitaria sin renunciar a una lógica narrativa reconocible. La literatura especializada coincide en que el lenguaje radiofónico cumple, en el terreno publicitario, funciones específicas de “hacer ver” (a través de la sugerencia sonora de imágenes), “hacer sentir” (a través de la activación emocional), informar y persuadir, funciones que resultan directamente pertinentes para analizar el corpus de cuñas publicitarias de Radio City 89.3 FM.

2.3.14. Teoría de la jerarquía de efectos (modelo AIDA)

Formulada originalmente por Lewis en 1908 (citado en Benavides Polo y González Loyola, 2025) y desarrollada posteriormente por múltiples autores del marketing, la teoría de la jerarquía de efectos postula que el consumidor atraviesa una secuencia de etapas cognitivas, afectivas y conductuales (Atención, Interés, Deseo y Acción) antes de concretar una decisión de compra. Esta teoría constituye un punto de partida útil para operacionalizar los indicadores de efectividad publicitaria de la presente tesis (atención, interés/recordación, intención de compra), aunque, como se discutió previamente, su carácter estrictamente secuencial ha sido matizado por modelos posteriores.

2.3.15. Síntesis crítica del marco teórico

El recorrido teórico desarrollado en los apartados precedentes permite identificar tres grandes conclusiones que orientan el diseño metodológico de la presente investigación. En primer lugar, el storytelling y el neuromarketing, lejos de ser disciplinas contrapuestas, resultan complementarias: mientras el primero aporta la estructura narrativa capaz de generar identificación emocional

(Salmon, 2008; Campbell, 1949; Propp, 1928/1968), el segundo aporta el sustento neurocientífico que explica por qué dicha activación emocional favorece la consolidación de la memoria y, en consecuencia, la efectividad publicitaria (Damasio, 1994/1996; Ambler y Burne, 1999; Benavides Polo y González Loyola, 2025).

En segundo lugar, la revisión evidencia que no existe en la literatura un consenso absoluto sobre la superioridad de la publicidad emocional frente a la racional en todos los contextos y categorías de producto (Heath y Nairn, 2005; Sadeghi et al., 2015; Armstrong, 2011), lo que obliga a esta investigación a asumir una postura empírica y no dogmática: en lugar de dar por sentado que el storytelling y el neuromarketing mejorarán automáticamente la efectividad publicitaria de Radio City 89.3 FM, corresponde contrastar esta relación de manera rigurosa en el trabajo de campo, considerando las particularidades del producto anunciado, del público oyente y del propio medio radiofónico.

En tercer lugar, el estado del arte revisado muestra que, si bien existen antecedentes sólidos sobre neuromarketing y storytelling en Ecuador y en América Latina (principalmente vinculados a la publicidad gráfica, televisiva y digital), el estudio conjunto de ambas variables aplicado específicamente a la publicidad radiofónica constituye un terreno aún poco explorado. En este vacío se inscribe la contribución específica de la presente tesis, que se propone analizar los fundamentos teóricos y las aplicaciones del storytelling y las técnicas de neuromarketing en la publicidad radiofónica, evaluar la percepción de la audiencia de Radio City 89.3 FM respecto de los estímulos narrativos y sonoros de sus mensajes publicitarios, y determinar la relación entre dichos estímulos y la efectividad publicitaria, medida a través de la recordación del mensaje y la intención de compra de los oyentes. De esta manera, el marco teórico expuesto no solo delimita conceptualmente las variables del estudio, sino que también provee las bases argumentativas y los antecedentes empíricos necesarios para el diseño metodológico que se desarrollará en el capítulo siguiente.

Marco Metodológico

3.1. Paradigma de Investigación.

La presente investigación se sustenta en el **paradigma pragmático**. De acuerdo con Creswell (2014), el pragmatismo se centra en las consecuencias de la investigación, en las aplicaciones

prácticas y en la resolución de problemas. Desestimando la dicotomía exclusiva entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. Este paradigma resulta el más idóneo para este estudio, ya que permite combinar métodos para comprender de manera integral cómo el storytelling y el neuromarketing se relacionan con la efectividad publicitaria percibida de Radio City 89.3 FM. Al adoptar esta postura, se reconoce que la realidad es diversa y que el fenómeno comunicativo requiere tanto de la mediación numérica del impacto en la audiencia como de la interpretación cualitativa de los procesos creativos de los productores.

3.2. Enfoque de Investigación.

El estudio adopta un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) que, siguiendo a Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2018), constituye un proceso sistemático, empírico y crítico que implica la recolección y el análisis conjunto de datos cuantitativos y cualitativos. En esta investigación, dicha integración se justifica a través de dos vertientes complementarias: por un lado, la vertiente cuantitativa, mediante un cuestionario aplicado a los oyentes para medir la percepción de los estímulos sonoros y narrativos, la recordación de marca y la intención de compra; y por otro, la vertiente cualitativa, a través de entrevistas en profundidad a un especialista en storytelling y diseño narrativo y a otro en neuromarketing digital, con el fin de analizar la calidad creativa y estratégica del discurso radial. La triangulación de estos datos permite contrastar las estadísticas de la audiencia con las perspectivas técnicas de los realizadores, lo que otorga al estudio mayor robustez y validez.

3.3. Tipo y alcance de investigación.

La investigación se sitúa en un doble alcance, descriptivo y correlacional, que responde directamente a los objetivos planteados. El componente descriptivo permite detallar las características, los perfiles y las estrategias de neuromarketing y producción narrativa que Radio City 89.3 FM implementa actualmente en sus cuñas publicitarias (Arias, 2016), mientras que el componente correlacional busca explorar el grado de asociación entre las variables de estudio la percepción del storytelling y del neuromarketing auditivo, por un lado, y la efectividad publicitaria percibida, por otro en la audiencia de Guayaquil (Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2018). Esta combinación resulta pertinente porque permite no solo caracterizar las

prácticas publicitarias de la emisora, sino también determinar si dichas prácticas se relacionan efectivamente con la manera en que los oyentes perciben y responden a sus mensajes.

3.4. Diseño

La investigación se estructura bajo un diseño no experimental, transversal y de campo, cuyas tres dimensiones responden entre sí a la naturaleza del fenómeno estudiado. Es no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables, sino que los estímulos publicitarios de Radio City 89.3 FM y la respuesta de su audiencia se observan y analizan tal como ocurren en su contexto natural, sin intervención del investigador. Es transversal porque los datos se recolectan en un momento único y determinado del año 2025, lo que ofrece una fotografía instantánea del fenómeno más que un seguimiento de su evolución en el tiempo. Y es de campo porque la información se obtiene directamente de la realidad, mediante la interacción con la audiencia de la emisora y con especialistas externos en storytelling y neuromarketing en su entorno profesional habitual, lo que dota al estudio de un contacto directo con las fuentes primarias del fenómeno investigado.

3.5. Método.

Se emplea el método inductivo-deductivo. Se parte de la observación y medición empírica de casos específicos (respuestas individuales de los oyentes y criterios de los expertos) para deducir y generalizar principios teóricos sobre la relación entre el storytelling, el neuromarketing auditivo y la efectividad publicitaria percibida en el medio radiofónico local.

3.6. Técnicas e instrumentos.

Para dar consistencia al enfoque mixto, se implementan técnicas e instrumentos específicos para cada sector de estudio: por un lado, la técnica cuantitativa, mediante una encuesta dirigida a los oyentes de la estación, para la cual se utiliza como instrumento un cuestionario estructurado basado en una escala de Likert de cinco puntos (desde Totalmente en desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo), diseñado para cuantificar la percepción de los estímulos sonoros y narrativos, la recordación de marca y la intención de compra; y por otro, la técnica cualitativa, mediante una entrevista en profundidad dirigida a los dos especialistas externos que conforman la muestra

cualitativa, para la cual se utiliza una guía de entrevista semiestructurada que permite explorar los criterios de producción, el diseño de estímulos auditivos y la lógica estratégica de las pautas publicitarias.

3.7. Población

La población de estudio se divide en dos segmentos claramente diferenciados, en correspondencia directa con el enfoque mixto de la investigación. El primero corresponde a la audiencia activa de Radio City 89.3 FM en la ciudad de Guayaquil, entendida como un universo masivo e indefinido de radioescuchas cuya percepción constituye el eje del componente cuantitativo del estudio. El segundo lo conforman los profesionales especializados en storytelling y neuromarketing aplicables al ámbito de la publicidad radiofónica, cuyo criterio técnico aporta la mirada experta necesaria para contrastar y enriquecer los hallazgos desde la perspectiva de la audiencia.

3.7.2. Muestra.

Para la fase cuantitativa, se aplicará una muestra no probabilística por conveniencia de 100 oyentes de Radio City 89.3 FM en Guayaquil, considerando como oyente activo a quien declara escuchar la emisora al menos una vez por semana y haber oído su publicidad en el último mes; el cuestionario recoge también tiempo de escucha, frecuencia semanal, edad y medio de contacto del participante, y el tamaño $n = 100$ responde a criterios de viabilidad operativa y a los estándares habituales para estudios exploratorio-correlacionales con análisis multivariado básico, aunque, al ser no probabilística, la muestra no permite generalizar los resultados a toda la audiencia sino solo describir a los participantes efectivamente encuestados. Para la fase cualitativa, en cambio, se recurre a una muestra intencionada de dos informantes clave —un especialista en storytelling y diseño narrativo y otro en neuromarketing digital—, elegidos por su experiencia directa con las variables de estudio; dado su número reducido, no se declara saturación teórica, por lo que futuras investigaciones podrían ampliar la muestra con un responsable de producción o programación de la emisora y un creativo de cuñas publicitarias.

3.8. Procedimiento.

El procedimiento metodológico se organiza en tres fases secuenciales que garantizan la coherencia entre el diseño de los instrumentos, su aplicación en campo y el análisis integrado de los resultados.

La primera, de diseño y validación, comprende la elaboración de los reactivos del cuestionario y de la guía de entrevistas, los cuales se someten a juicio de expertos para la validación de contenido y a una prueba piloto que permite calcular el alfa de Cronbach. La segunda, de ejecución y recolección, consiste en la aplicación simultánea del cuestionario digital a los 100 oyentes de Radio City 89.3 FM y en la realización de entrevistas en profundidad a los dos especialistas externos que integran la muestra cualitativa. La tercera, de análisis y triangulación, involucra el procesamiento de los datos cuantitativos mediante software estadístico para obtener frecuencias y porcentajes por ítem, así como el análisis de contenido de las entrevistas; ambos resultados se integran posteriormente mediante una triangulación metodológica que contrasta los datos descriptivos de la audiencia con los testimonios de los especialistas, lo que sustenta las conclusiones del estudio. El cálculo de las pruebas de correlación —como el coeficiente de Spearman— y del alfa de Cronbach sobre la base de datos completa se plantea como línea de trabajo posterior, según se detalla en las conclusiones y recomendaciones.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Posteriormente, se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recopilación de datos en formato cuantitativo.

4.1. Análisis cuantitativo: La encuesta

Se presentan los datos obtenidos a partir de encuestas realizadas a 100 oyentes de Radio City 89.3 FM de la ciudad de Guayaquil, con el fin de analizar su percepción sobre la programación de dicha emisora.

1. ¿Considera que la música y los efectos de sonido utilizados por Radio City 89.3 FM enriquecen significativamente su experiencia de escucha?

Tabla 1

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14%
De acuerdo	39	39%
Totalmente de acuerdo	44	44%
Total	100	100%

Fuente: Tabla de frecuencia realizado en SurveyMars

Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece

Fecha: 06-07-2025

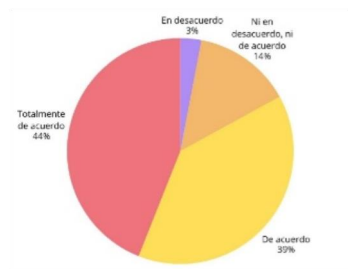


Figura 1.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la Tabla de frecuencia

Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece **Fecha:** 06-07-2025

En correspondencia con la pregunta, el 44% de los participantes manifiestan estar muy de acuerdo con la interrogante, mientras que el 39% representa la opción de acuerdo, lo cual evidencia que la música y los efectos de sonido utilizados por Radio City 89.3 FM enriquecen significativamente la experiencia de escucha de la gran mayoría de la audiencia.

2. ¿Siente que el material visual (videos y/o imágenes) publicados por Radio City 89.3 FM incrementa de forma positiva su interés hacia la estación?

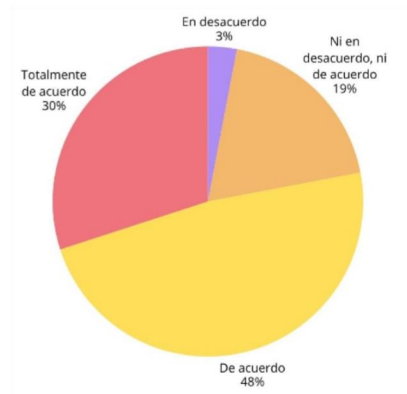
Tabla 2

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	19%
De acuerdo	48	48%
Totalmente de acuerdo	30	30%
Total	100	100%

Fuente: Tabla de frecuencia realizado en SurveyMars

Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece **Fecha:** 06-07-2025

Figura 2.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la tabla de frecuencia
Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece Fecha:
06-07-2025

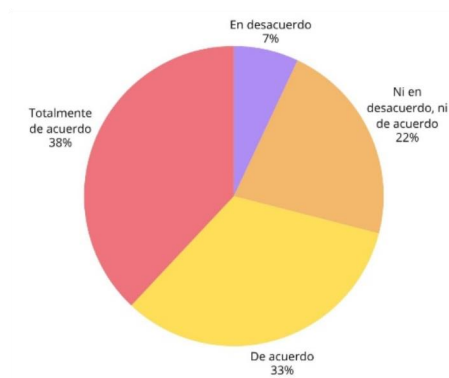
En correspondencia con la pregunta, el 48% de los participantes manifiestan estar de acuerdo con la interrogante, mientras que el 30% representa la opción muy de acuerdo, lo cual evidencia que el material visual publicado por Radio City 89.3 FM incrementa de forma positiva el interés y la atracción de los usuarios hacia la estación.

3. ¿Percibe que Radio City 89? ¿3 FM valora e integra activamente la participación de su audiencia (comentarios, llamadas o encuestas) en sus plataformas digitales? Tabla 3

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	7%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	22	22%
De acuerdo	33	33%
Totalmente de acuerdo	38	38%
Total	100	100%

Fuente: Tabla de frecuencia realizado en SurveyMars
Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece Fecha:
06-07-2025

Figura 3.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la tabla de frecuencia
Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece
Fecha: 06-07-2025

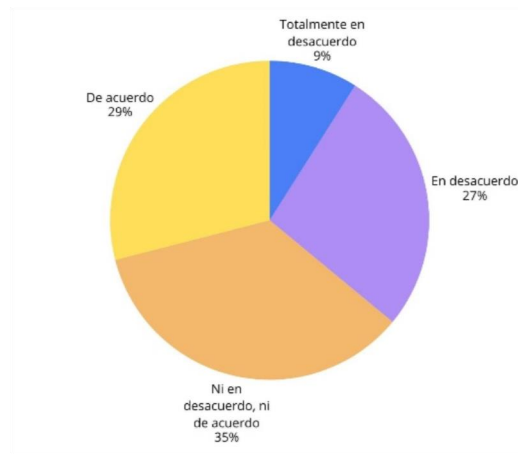
En correspondencia con la pregunta, el 38% de los participantes manifiestan estar muy de acuerdo con la interrogante, mientras que el 33% representa la opción de acuerdo, lo cual evidencia que la audiencia percibe que Radio City 89.3 FM valora e integra activamente su participación en las plataformas digitales.

4. ¿Cree que la pauta comercial en Radio City 89.3 FM se incorpora manera orgánica sin interrumpir de forma molesta su experiencia como oyente?

Tabla 4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	9%
En desacuerdo	27	27%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	35	35%
De acuerdo	29	29%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Tabla de frecuencia realizada en SurveyMars
Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece
Fecha: 06-07-2025 ***Figura 4.***



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la tabla de frecuencia
Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece **Fecha:**
06-07-2025

En correspondencia con la pregunta, el 35% de los participantes manifiestan mantener una postura neutral con la interrogante, mientras que el 29% representa la opción de acuerdo, lo cual evidencia que una parte considerable de los oyentes tolera la pauta comercial en Radio City 89.3 FM, aunque existe un margen relevante que la percibe con moderación.

5.¿El ritmo y la estructura de las narraciones e historias presentadas por Radio City 89.3

FM le resultan dinámicos y fácil de seguir?

Tabla 5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	7	7%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	18	18%
De acuerdo	45	45%
Totalmente de acuerdo	30	30%
Total	100	100%

Fuente: Tabla de frecuencia elaborado en SurveyMars
Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece

Fecha:06-07-2025 *Figura 5.*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la tabla de frecuencia **Elaborado por:** Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece **Fecha:** 06-07-2025

En correspondencia con la pregunta, el 45% de los participantes manifiestan estar de acuerdo con la interrogante, mientras que el 30% representa la opción muy de acuerdo, lo cual evidencia que el ritmo y la estructura de las narraciones presentadas por Radio City 89.3 FM resultan dinámicos y fáciles de seguir para el público.

6.¿Los contenidos de Radio City 89.3 FM captan su atención desde el inicio hasta el final del programa?

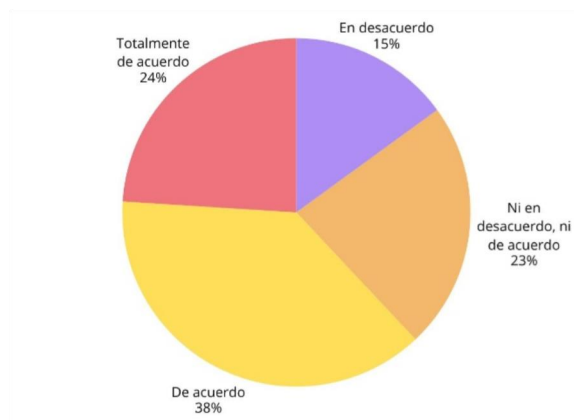
Tabla 6

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	15	15%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	23	23%
De acuerdo	38	38%
Totalmente de acuerdo	24	24%
Total	100	100%

Fuente: Tabla de frecuencia realizada en SurveyMars

Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece

Fecha: 06-07-2025 *Figura 6.*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la tabla de frecuencia

Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece

Fecha: 06-07-2025

En correspondencia con la pregunta, el 38% de los participantes manifiestan estar de acuerdo con la interrogante, mientras que el 24% representa la opción muy de acuerdo, lo cual evidencia que los contenidos de Radio City 89.3 FM logran captar de manera efectiva la atención de la audiencia desde el inicio hasta el final de la programación.

7. ¿Los locutores o presentadores comprenden y expresan los intereses o o emociones de su audiencia?

Tabla 7

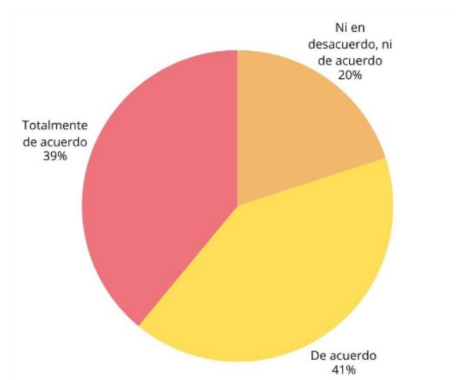
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	20	20%
De acuerdo	41	41%
Totalmente de acuerdo	39	39%
Total	100	100%

Fuente: Tabla de frecuencia realizada en SurveyMars

Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece

Fecha: 06-07-2025

Figura 7.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la tabla de frecuencia
Elaborado por: Erick Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece
Fecha:06-07-2025

En correspondencia con la pregunta, el 41% de los participantes manifiestan estar de acuerdo con la interrogante, mientras que el 39% representa la opción muy de acuerdo, lo cual evidencia que los locutores o presentadores de la emisora comprenden y expresan adecuadamente los intereses y las emociones de su audiencia.

8. ¿Los mensajes comunicados por la emisora son claros y relevantes para usted?

Tabla 8

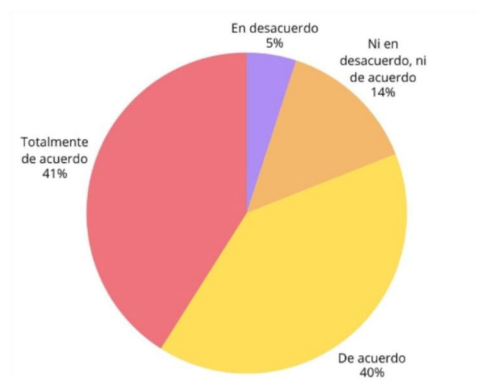
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	5%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	14	14%
De acuerdo	40	40%
Totalmente de acuerdo	41	41%
Total	100	100%

Fuente: Tabla de frecuencia realizada en SurveyMars

Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece

Fecha: 06-07-2025

Figura 8.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la tabla de frecuencia

Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece

Fecha: 06-07-2025

En correspondencia con la pregunta, el 41% de los participantes manifiestan estar muy de acuerdo con la interrogante, mientras que el 40% representa la opción de acuerdo, lo cual evidencia de manera contundente que los mensajes comunicados por la emisora son claros, directos y altamente relevantes para los oyente.

9. ¿Prefiere escuchar Radio City 89.3 FM frente a otras emisoras por su contenido digital?

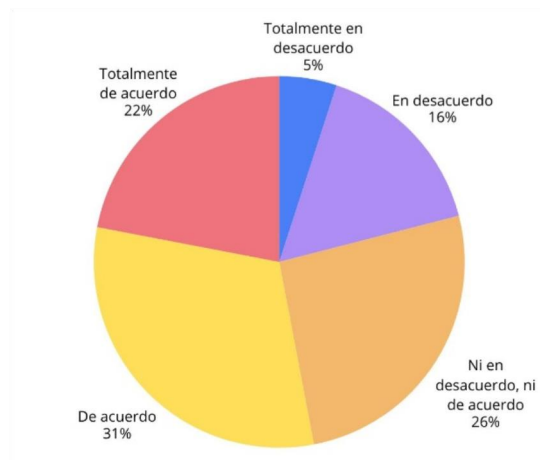
Tabla 9

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	16	16%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	26	26%
De acuerdo	31	31%
Totalmente de acuerdo	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Tabla de frecuencia elaborado por SurveyMars

Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece

Fecha: 06-07-2025 ***Figura 9.***



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la tabla de frecuencia

Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece

Fecha: 06-07-2025

En correspondencia con la pregunta, el 31% de los participantes manifiestan estar de acuerdo con la interrogante, mientras que el 26% representa una postura neutral, lo cual sugiere una valoración moderadamente favorable hacia la idea de que el contenido digital de Radio City 89.3 FM contribuye a su preferencia frente a otras estaciones, sin que este resultado moderado permita afirmar una ventaja competitiva consolidada.

10.Me siento motivado(a) a buscar información o adquirir los productos tras escuchar la publicidad

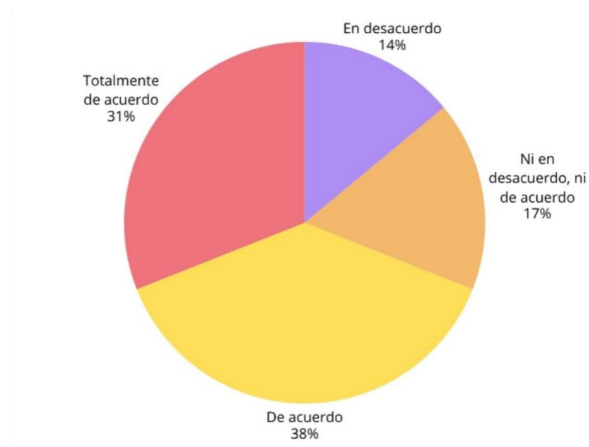
Tabla 10

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	14	14%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	17	17%
De acuerdo	38	38%
Totalmente de acuerdo	31	31%
Total	100	100%

Fuente: Tabla de frecuencia elaborado por SurveyMars

Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece

Fecha: 06-07-2025 *Figura 10.*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la tabla de frecuencia

Elaborado por: Erick Mauricio Apolinario Lindao y Luis Jareck Godoy Menece

Fecha: 06-07-2025

En correspondencia con la pregunta, el 38% de los participantes manifiestan estar de acuerdo con la interrogante, mientras que el 31% representa la opción muy de acuerdo, lo cual sugiere que una parte considerable de los oyentes se siente motivada a buscar información o considerar la adquisición de los productos anunciados después de escuchar la publicidad de Radio City 89.3 FM.

4.2. Análisis cualitativo: La entrevista

Se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a expertos con vínculo con Radio City 89.3 FM. La información recopilada permitió conocer las opiniones, criterios técnicos y experiencias sobre la aplicación del neuromarketing, el uso del storytelling en las narrativas radiales y las estrategias creativas que la emisora implementa para optimizar la eficacia publicitaria y mantener una conexión sólida con su audiencia.

Tabla 11. Entrevista 1

Tabla 1.

Entrevistado: Foster Palacios

Cargo: Especialista en Storytelling y Diseño Narrativo

Especialidad: Guionista y Creador Literario

Entrevistador: Erick Apolinario – Luis Godoy

Variables	Pregunta	Respuesta	Observación
Variable independiente: Storytelling	¿Cuáles son los elementos fundamentales que debe poseer la arquitectura de un relato publicitario en radio (de 20 a 30 segundos) para no ser percibido como un simple anuncio comercial?	Para que una pauta de 20 a 30 segundos no suene a anuncio, debe condensar la estructura aristotélica clásica en su versión micro: Gancho (0-5s): Empezar in media res (en medio de la acción). "No encontraba las llaves y el vuelo salía en una hora". Conflicto (5-15s): La agitación o el problema con el que el oyente se identifica. Resolución (15-25s): La marca entra no como el héroe, sino como el guía que ayuda al personaje a resolver su problema. Cierre (25-30s): Llamado a la acción orgánico.	Destaca la importancia de la verificación de datos, un elemento clave para respaldar la calidad profesional frente a la desinformación.
	¿Cómo se logra que el oyente "se traslade" mentalmente al universo de la historia presentada a través del único recurso de la voz y los efectos de sonido?	Se logra creando paisajes sonoros tridimensionales. No basta con poner un efecto de "tráfico". Hay que usar audio espacial o capas de- talladas: el claxon a lo lejos, el motor vibrando cerca, el aire acondicionado soplando en primer plano. Cuando el lista, el cerebro del oyente completa visualmente la escena, logrando que se "transporte" a la historia.	Resalta cómo el uso estratégico de paisajes sonoros tridimensionales (audio espacial y capas) activa la imaginación y la cognición del oyente.

¿De qué forma la construcción de personajes y situaciones cotidianas favorece la identificación y empatía de la audiencia con la marca pautante?	Funciona gracias a las neuronas espejo. Cuando un personaje en la radio expresa frustración, alivio o alegría a través de un suspiro o un tono de voz específico, las neuronas espejo del oyente simulan esa misma emoción. Construir situaciones cotidianas (el estrés de llegar tarde, la alegría de una reunión familiar) hace que el oyente piense: "Ese soy yo", transfiriendo esa confianza a la marca que entorno sonoro es hiperrea-	Explica con claridad cómo actúan las neuronas espejo ante los estímulos auditivos para generar empatía y contagio emocional en el oyente.
---	---	--

auspicio del relato.

¿Por qué las pautas construidas bajo el enfoque de storytelling resultan menos invasivas y superan con mayor facilidad la barrera crítica del oyente frente a la publicidad	El cerebro humano evolucionó durante milenios para procesar información a través de historias junto a una fogata, no mediante <i>bullet points</i> promocionales. Un anuncio tradicional activa las defensas de venta ("me quieren quitar mi dinero"). El <i>storytelling</i> activa áreas del cerebro relacionadas con la empatía y la imaginación. Al estar inmerso en "qué va a pasar después", el oyente baja la guardia y absorbe el mensaje de marca sin resistencia.	Propone mantener una comunicación constante con la audiencia para aclarar, corregir y complementar la información cuando sea necesario.
En un medio de ritmo ágil como la radio, ¿cómo se equilibra la necesidad de transmitir datos clave del anunciante con el dinamismo y el arco dramático de la historia?	El equilibrio se logra mediante la economía de palabras. En radio, cada palabra debe avanzar la trama. En lugar de gastar 10 segundos recitando direcciones y números de teléfono (datos que hoy se buscan en Google), ese tiempo se invierte en el arco dramático. La marca se introduce sutilmente en el guion. Ejemplo: en lugar de decir "Compra café X, el mejor", el personaje dice: "Nada me despierta antes del examen como el aroma del café X de mi madre".	Enfatiza la capacitación constante y la alfabetización digital como herramientas para identificar noticias falsas y el uso inadecuado de la inteligencia artificial.

Fuente:

Elaborado por: Erick Apolinario y Luis Godoy

Fecha: 28 de junio 2025

Tabla 2

. Entrevista 2

Entrevistado: Luis Laínez

Cargo: Gerente de Neuromarketing Digital

Especialidad: Especialista en Neuromarketing digital

Entrevistador: Erick Apolinario - Luis Godoy

Variables	Pregunta	Respuesta	Observación
Variable dependiente: Técnicas de Neuromarketing	Desde la perspectiva neurocientífica, ¿cuáles son los principales desencadenantes o <i>triggers</i> auditivos que captan de forma inmediata la atención del oyente en los primeros tres segundos de un mensaje publicitario?	El cerebro humano está programado para detectar anomalías. Los <i>triggers</i> más efectivos en los primeros tres segundos son las rupturas de patrón acústico: silencios abruptos de 1 a 1.5 segundos que cortan la inercia de la programación, efectos de paneo estéreo inesperados, o sonidos biológicos humanos (un suspiro, una respiración profunda, una risa). Estos estímulos activan el Sistema Activador Reticular (SAR), obligando al cerebro a pasar de una escucha pasiva a una activa por instinto de supervivencia o curiosidad.	Se enfatiza la necesidad de comprender los hábitos digitales de la audiencia.
	¿Cómo influye el ritmo, la prosodia del locutor y la densidad de información verbal en la carga cognitiva del oyente durante una pauta publicitaria radial?	Una locución excesivamente rápida o saturada de datos técnicos colapsa la memoria de trabajo del oyente (Ley de Miller). Si la prosodia es monótona y el ritmo no incluye <i>micropausas</i> , la carga cognitiva se dispara y el cerebro simplemente "desconecta" para ahorrar energía. El ritmo debe ser dinámico pero espaciado; las pausas son los momentos exactos donde el cerebro del oyente procesa y asimila la información que acaba de escuchar.	Se destaca la Síntesis muy acertada que destaca la credibilidad como clave para fidelizar a la audiencia.

¿ Q u é p a p e l j u e g a n l a s e l c c i ó n	iseño sonoro y los efectos en la estimulación de respuestas emocionales automáticas e inconscientes?
a n a s e l c c i ó n	De acuerdo con la Teoría de la Codificación Dual, ¿cómo consigue el audio generar imágenes mentales efectivas que faciliten el almacenamiento del mensaje en la memoria a largo plazo?
una pista musical entre 60 y 80 BPM (latidos por minuto) de generar cercanía e sincroniza el ritmo cardíaco identificación con el oyente hacia la relajapúblico joven. ción (ideal para vender confort o seguros), mientras que más de 120 BPM genera excitación (ideal para <i>retail</i> o eventos). Esto impacta directamente en la amígdala, saltándose el filtro analítico del oyente.	¿Qué consecuencias neurobiológicas (como el desinterés o el "desgaste auditivo") genera la saturación de pautas comerciales tradicionales en la El cerebro procesa la música antes que el lenguaje. Frecuencias graves (<i>bass</i>) transmiten autoridad y seguridad, mientras que las agudas generan alerta o urgencia. El tempo es vital:
n c i ó n	Resalta la importancia
El "teatro de la mente" en la radio funciona porque el cerebro no diferencia neuroquímicamente entre una imagen vista y una imagen vivamente imaginada. Al	
u d i o , e l d	

combinar un estímulo verbal (la descripción de una bebida helada) con un estímulo no verbal (el sonido hiperrealista del hielo crujiendo en el vaso y el gas escapando), se crean dos rutas de codificación en el cerebro. Esta dualidad ancla el recuerdo de manera mucho más profunda en la memoria episódica.

audencia radial? sonora", la corteza prefrontal reduce la atención. El resultado no es solo que el anuncio no se recuerda, sino que genera una valencia emocional negativa (irritabilidad) que el oyente asocia inconscientemente con la marca.

Fuente:

Elaborado por: Erick Apolinario y Luis Godoy

Fecha: 28 de junio 2025

5. Discusión

Antes de discutir los hallazgos, conviene precisar el alcance de los datos presentados. El instrumento aplicado midió percepciones declaradas por los oyentes (autorreporte), no actividad

cerebral, respuestas fisiológicas ni procesos neurobiológicos inconscientes; por lo tanto, los términos "neuromarketing" y "storytelling" se emplean aquí en el sentido de recursos narrativos y sonoros percibidos conscientemente por la audiencia, y no como evidencia de mecanismos neurocognitivos medidos directamente. Asimismo, los resultados que se exponen a continuación corresponden principalmente a un análisis descriptivo de frecuencias y porcentajes; no se aplicó una prueba estadística de correlación (como el coeficiente de Spearman) que permita cuantificar formalmente la fuerza y significación de la relación entre las variables. En consecuencia, las asociaciones que se comentan en los párrafos siguientes deben interpretarse como tendencias observadas en la muestra encuestada, y no como relaciones estadísticamente comprobadas ni como evidencia de causalidad. Tampoco se midieron indicadores económicos (ventas, retorno de inversión), por lo que las referencias a la efectividad publicitaria se limitan a la dimensión perceptiva evaluada en el cuestionario.

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten contrastar empíricamente la relación entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y el uso del storytelling en las pautas publicitarias de Radio City 89.3 FM, así como su incidencia en la percepción de marca, la efectividad publicitaria y la intención de compra de la audiencia guayaquileña. Esta discusión se sustenta en el marco teórico revisado, los hallazgos derivados de la encuesta aplicada a 100 oyentes y los aportes de los expertos entrevistados.

En primer lugar, los datos evidencian que el 83% de los encuestados valora positivamente la integración de música y efectos sonoros en los mensajes publicitarios, mientras que el 75% reconoce la estructura dinámica de las narraciones transmitidas. Estos hallazgos son consistentes con lo planteado por Rodero y Rodríguez-de-Dios (2023), quienes señalan que las narrativas sonoras bien estructuradas activan mecanismos neurocognitivos que facilitan la retención de

información y superan las barreras críticas del receptor. Asimismo, coinciden con la Teoría de la Codificación Dual expuesta en el marco teórico: al combinar estímulos verbales con elementos sensoriales auditivos que evocan imágenes mentales, se duplican las vías de almacenamiento mnémico, tal como lo confirmó el especialista en neuromarketing entrevistado al explicar que el cerebro procesa la música antes que el lenguaje y que los estímulos multisensoriales generan un anclaje más profundo en la memoria episódica.

Por el contrario, se observa que solo el 29% de la audiencia considera que la pauta comercial se integra de forma orgánica sin interrumpir la experiencia de escucha, mientras que el 36% manifiesta desacuerdo o total desacuerdo con esta afirmación. Este resultado coincide con lo advertido por Bosshard et al. (2024) respecto a la fatiga auditiva que genera la saturación de mensajes con ritmos acelerados o exceso de información, lo que activa mecanismos de defensa en el cerebro y reduce la atención selectiva. A su vez, difiere de lo esperado en relación con la práctica actual de la emisora: aunque se aplican recursos narrativos, la estructura de los bloques comerciales sigue respondiendo en gran medida a criterios de frecuencia y no a una planificación centrada en la gestión de la carga cognitiva, tal como se desprende de las observaciones del especialista en *storytelling*, quien señaló que la economía de palabras y la introducción sutil de la marca son claves para evitar la percepción de intrusión.

En lo referente a la respuesta emocional y la intención de compra, el 69% de los participantes indicó haberse sentido motivado a buscar información o adquirir productos tras escuchar pautas narrativas. Este hallazgo respalda la postura de Cartocci et al. (2022), para quienes la reacción emocional constituye el indicador más significativo de la efectividad publicitaria, superando incluso la retención racional de datos. También se alinea con los estudios de Benavides Polo y González Loyola (2025) realizados en contextos ecuatorianos, donde se demostró que los mensajes

con componente afectivo generan mayor recordación de marca y disposición a la compra. Al mismo tiempo, esta evidencia extiende los hallazgos previos al ámbito radial, un espacio poco explorado en la literatura nacional, confirmando que la radio conserva una capacidad única para conectar con el sistema límbico del oyente cuando se aprovechan adecuadamente sus recursos expresivos.

Los resultados obtenidos en cuanto a la percepción de los locutores y la claridad de los mensajes (con un 80% de aceptación conjunta en ambos aspectos) refuerzan la relevancia del vínculo parasocial que se construye en el medio radiofónico. En este sentido, coinciden con lo expuesto por Huertas y Perona (2023), quienes sostienen que la empatía comunicacional y la capacidad de los presentadores para interpretar las emociones de la audiencia constituyen el activo más valioso para diferenciarse en un entorno saturado de opciones digitales. No obstante, la preferencia por la emisora frente a otras alternativas vinculada a su contenido digital alcanza solo el 53%, lo que sugiere que aunque la producción sonora es valorada, la articulación con estrategias transmedia todavía representa un área de oportunidad para consolidar la lealtad de la audiencia.

Finalmente, es necesario señalar que estos resultados deben interpretarse considerando las limitaciones propias del estudio: el diseño no experimental y el muestreo por conveniencia no permiten establecer relaciones de causalidad absoluta, sino asociaciones significativas en el contexto analizado. A su vez, la investigación aporta evidencia empírica relevante en un campo que combina la comunicación, la neurociencia y la gestión publicitaria en el mercado ecuatoriano, respondiendo a las líneas de investigación de la carrera de Comunicación de la UPSE referidas a los impactos de la comunicación radial y la creatividad publicitaria.

En síntesis, la evidencia recabada confirma que la convergencia entre el storytelling y las técnicas de neuromarketing auditivo constituye una estrategia efectiva para fortalecer la percepción de marca y la respuesta de la audiencia, pero requiere ajustes en la estructuración de los espacios comerciales para equilibrar la información persuasiva con la experiencia de escucha del oyente.

6. CONCLUSIONES

- ☑ Los resultados muestran una valoración favorable de los recursos sonoros y narrativos presentes en los mensajes publicitarios de Radio City 89.3 FM: el 83% de los participantes valoró positivamente la música y los efectos sonoros, mientras que el 75% consideró dinámicas y fáciles de seguir las narraciones. Estos hallazgos sugieren una asociación perceptiva entre los recursos neuro-narrativos y la atención, la recordación y la intención de compra; sin embargo, debido al diseño no experimental y al muestreo por conveniencia empleados, no es posible establecer una relación de causalidad entre dichas técnicas y la efectividad publicitaria.
- ☑ Se identificó que las dimensiones teóricas y prácticas del neuromarketing, combinadas con la estructura del storytelling, proporcionan un marco estratégico de referencia para la creación radiofónica, orientando el diseño de cuñas y mensajes publicitarios enfocados en la atención y la respuesta emocional del oyente. Asimismo, se determinó que la audiencia de Radio City 89.3 FM percibe favorablemente los estímulos sonoros y narrativos evaluados, donde los recursos de voz, los efectos de fondo y la construcción de relatos se asocian con una experiencia de escucha más inmersiva durante la emisión publicitaria.
- ☑ Se observó una asociación positiva entre la percepción de las técnicas de neuromarketing y narración y la recordación de los mensajes publicitarios, lo que sugiere que un formato persuasivo basado en estas variables se relaciona con una mayor disposición declarada del

oyente a adquirir el producto o servicio anunciado; esta asociación debe leerse en clave descriptiva, ya que el diseño del estudio no permite establecer causalidad. Finalmente, el diseño no experimental, transversal y con muestreo no probabilístico por conveniencia empleado en esta investigación limita la generalización de los hallazgos al conjunto de la audiencia de Radio City 89.3 FM; los resultados son válidos únicamente para los participantes encuestados y entrevistados, por lo que se recomienda que estudios futuros repliquen el análisis con muestras probabilísticas y pruebas estadísticas de correlación (por ejemplo, coeficiente de Spearman) que permitan contrastar formalmente la relación entre las variables.

7. RECOMENDACIONES

- ☐ Se recomienda al departamento de producción y creatividad de Radio City 89.3 FM institucionalizar manuales de diseño publicitario basados en los fundamentos teóricos del neuromarketing y la estructura del *storytelling*, asegurando que cada cuña radial se planifique de manera metódica para maximizar la respuesta emocional y atencional del oyente desde el primer segundo de transmisión.
- ☐ Se recomienda optimizar el uso de recursos paralingüísticos, diseño sonoro y efectos de fondo en las producciones publicitarias de la emisora, aprovechando la alta receptividad sensorial demostrada por la audiencia de Radio City 89.3 FM para consolidar experiencias auditivas inmersivas y diferenciadoras en el dial de Guayaquil.
- ☐ Se recomienda a los anunciantes y estrategias de medios de la emisora estructurar las cuñas comerciales integrando de forma constante técnicas narrativas y activadores de memoria, de modo que se fortalezca de manera directa la recordación de marca y se traduzca el impacto publicitario en una efectiva intención de compra en el mercado local.

☐ Se recomienda a la gerencia comercial de Radio City 89.3 FM considerar la integración de neuromarketing y narración como un criterio de diseño publicitario durante el año 2025, dado que la percepción favorable registrada entre los oyentes encuestados sugiere su potencial como recurso persuasivo para las marcas asociadas en la radiofonía de Guayaquil.

8. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2014). *La construcción de marcas poderosas*. Editorial Gestión 2000.
- Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*.
- Ardèvol-Abreu, A., & Del Pino-Romero, C. (2020). Neuromarketing y publicidad: revisión de la investigación científica. *Comunicar*, 28(65), 9-19.
- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Ediciones Cátedra.
- Batanero, C. (2001). *Didáctica de la estadística*. Universidad de Granada.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Berumen, S. A., & Arriaza, M. (2018). El neuromarketing como herramienta de gestión comercial y su impacto en el consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 45-58.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Editorial La Muralla.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes compran lo que tus productos venden?* Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, N. (2018). *Neuromarketing en acción: La empresa decidida por el cerebro*. Editorial Granica.
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la era digital*. Ediciones Cátedra.
- Chiappetta Porras, J. D. (2019). El sonido y la emoción en la publicidad radiofónica moderna. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 78, 89104.
- Chion, M. (1999). *El sonido: Música, cine, literatura... y usted*. Ediciones Paidós.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Métodos de investigación en administración*. McGraw-Hill.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Fernández-Morales, E. (2022). La voz y los estímulos auditivos en el diseño de la identidad sonora corporativa. *Sphera Publica*, 22(1), 33-52.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer Science & Business Media.
- Gallo, C. (2014). *Storytelling: La ciencia de contar historias*. Editorial Empresa Activa.
- García-García, M., & Grandío-Pérez, M. M. (2020). Aplicación de técnicas biométricas y neuromarketing en la evaluación de contenidos audiovisuales y publicitarios. *Comuni@cción*, 11(2), 105-117.
- Garcés, H. (2015). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Editorial AbyaYala.
- Godin, S. (2011). *Todos los mercadólogos son mentirosos: El poder del storytelling*. Editorial Gestión 2000.
- Gómez-Morales, Y. (2021). Narrativas comerciales y consumo: cómo el storytelling transforma la percepción de marca. *Kepes*, 18(24), 210-235.
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2019). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentals de Marketing*. Pearson Educación.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Editorial Planeta.

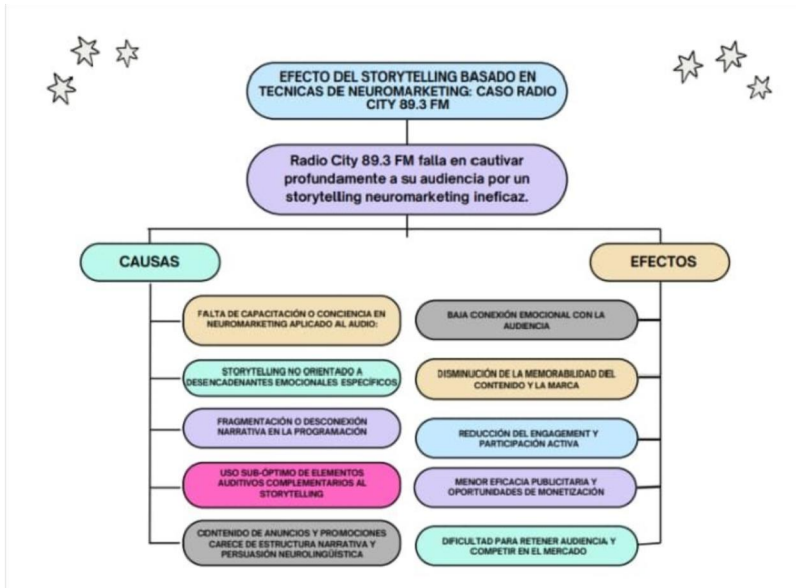
López-Vázquez, B., & Prado, E. (2019). La radio musical ante el reto de la digitalización y el consumo personalizado. *El Profesional de la Información*, 28(4), e280412.

Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Educación.

Martínez Costa, M. P., & Díez Handl, J. (2015). *Radio periodismo y producción sonora*.

ANEXOS

Árbol del problema



ARCHIVOS DE TUTORIAS









ARCHIVOS DE ENTREVISTAS



EntrevistaFosterPalacios



Entrevista Luis Laínez

ARCHIVO DE LA ENCUESTA



ARCHIVOS DE INSTRUMENTO

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario – Escala de Likert

Tema: Storytelling y técnicas de neuromarketing: caso radio city 89.3 FM de la ciudad de Guayaquil, 2025

Objetivo: Analizar la relación entre las técnicas de neuromarketing y storytelling y la efectividad publicitaria percibida por la audiencia de Radio City 89.3 FM en Guayaquil, 2025.

Escala de Likert: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

Tabla 11 Matriz aplicada a oyentes de Radio City.

		1	2	3	4	5
	Estrategias de Neuromarketing y Storytelling					
1	¿Considera que la música y los efectos de sonido utilizados por Radio City 89.3 FM enriquecen significativamente su experiencia de escucha?					

2	¿Siente que el material visual (videos y/o imágenes) publicados por Radio City 89.3 FM incrementa de forma positiva su interés hacia la estación?				
3	¿Percibe que Radio City 89.3 FM valora e integra activamente la participación de su audiencia (comentarios, llamadas o encuestas) en sus plataformas digitales?				
4	¿Cree que la pauta comercial en Radio City 89.3 FM se incorpora de manera orgánica sin interrumpir de forma molesta su experiencia como oyente?				
5	¿El ritmo y la estructura de las narraciones e historias presentadas por Radio City 89.3 FM le resultan dinámicos y fáciles de seguir?				
	Efectividad Publicitaria y Reputación				
6	¿Los contenidos de Radio City 89.3 FM captan su atención desde el inicio hasta el final del programa?				
7	¿Los locutores o presentadores comprenden y expresan los intereses o emociones de su audiencia?				
8	¿Los mensajes comunicados por la emisora son claros y relevantes para usted?				
9	¿Prefiere escuchar Radio City 89.3 FM frente a otras emisoras por su contenido digital?				
10	Me siento motivado(a) a buscar información o adquirir los productos tras escuchar la publicidad en la emisora.				

ENTREVISTA

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas semiestructurada

Objetivo: Analizar la relación entre la percepción del uso del storytelling y las técnicas de neuromarketing auditivo y la efectividad percibida de los mensajes publicitarios de Radio City 89.3 FM en Guayaquil durante 2025.

Entrevistado: Foster Palacios
Cargo: Especialista en Storytelling y Diseño Narrativo
Especialidad: Guionista y Creador Literario
Entrevistador: Erick Apolinario – Luis Godoy

Variables	Pregunta	Respuesta	Observación
Variable independiente: Storytelling	¿Cuáles son los elementos fundamentales que debe poseer la arquitectura de un relato publicitario en radio (de 20 a 30 segundos) para no ser percibido como un simple anuncio comercial?		
	¿Cómo se logra que el oyente "se traslade" mentalmente al universo de la historia presentada a través del único recurso de la voz y los efectos de sonido?		
	¿De qué forma la construcción de personajes y situaciones cotidianas favorece la identificación y empatía de la audiencia con la marca pautante?		
	¿Por qué las pautas construidas bajo el enfoque de storytelling resultan menos invasivas y superan con mayor facilidad la barrera crítica del oyente frente a la publicidad		
	En un medio de ritmo ágil como la radio, ¿cómo se equilibra la necesidad de transmitir datos clave del anunciante con el dinamismo y el arco dramático de la historia?		

Entrevistado: Luis Laínez
Cargo: Gerente de Neuromarketing Digital
Especialidad: Especialista en Neuromarketing digital
Entrevistador: Erick Apolinario - Luis Godoy

Variables	Pregunta	Respuesta	Observación
Variable dependiente: Neuromarketing	Desde la perspectiva neurocientífica, ¿cuáles son los principales desencadenantes o <i>triggers</i> auditivos que captan de forma inmediata la atención del oyente en los primeros tres segundos de un mensaje publicitario?		
	¿Cómo influye el ritmo, la prosodia del locutor y la densidad de información verbal en la carga cognitiva del oyente durante una pauta publicitaria radial?		
	¿Qué papel juegan la selección de frecuencias de audio, el diseño sonoro y los efectos en la estimulación de respuestas emocionales automáticas e inconscientes?		

	De acuerdo con la Teoría de la Codificación Dual, ¿cómo consigue el audio generar imágenes mentales efectivas que faciliten el almacenamiento del mensaje en la memoria a largo plazo?		
	¿Qué consecuencias neurobiológicas (como el desinterés o el "desgaste auditivo") genera la saturación de pautas comerciales tradicionales en la audiencia radial?		