



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TÍTULO

**CROSSMEDIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA EN
LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA.**

AUTORAS:

**HOLGUÍN SUÁREZ MELANIE DAYANNA
BACILIO GRANADOS DAMARIS MADELINE**

TUTOR:

ING. MANUEL RODAS PEREZ. MGRT

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

La Libertad, 20 de julio del 2026

CERTIFICADO DE TUTORÍA

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Investigación de título **Crossmedia en la construcción de la identidad de marca en los productores artesanales del cantón salinas de la provincia de santa elena**, de autoría de las estudiantes **Holguín Suárez Melanie Dayanna**, portadora de la cédula de identidad N.º 2450941196 y **Bacilio Granados Damaris Madeline** portadora de la cédula de identidad N.º 2450328980, previo a la obtención del título de Licenciada 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 documento en FirmadEC.
Firmado electrónicamente por:
**MANUEL ANTONIO
RODAS PEREZ**

Ing. Manuel Rodas Pérez, Mgtr

PROFESOR TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Holguín Suárez Melanie Dayanna, portadora de la cédula de identidad N.º 2450941196 y Bacilio Granados Damaris Madeline portadora de la cédula de identidad N.º 2450328980., estudiantes de la carrera de Comunicación, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación: “Crossmedia En La Construcción De La Identidad De Marca En Los Productores Artesanales Del Cantón Salinas De La Provincia De Santa Elena” es de nuestra autoría, ha sido elaborado de manera personal y cumple con las normas éticas y legales de la investigación académica. Asimismo, certifico que todas las fuentes utilizadas han sido debidamente citadas y referenciadas, respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros. En este sentido, manifiesto 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.

Holguín Suárez Melanie Dayanna

C.I 2450941196

melanieholguinsuarez1196@upse.edu.ec

Teléfono: 0969394938

Bacilio Granados Damaris Madeline

C.I 2450328980

damarisbaciliogranados8980@upse.edu.ec

Teléfono: 0939065812

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 Rodas Pérez, Mgtr
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. Vilma Maribel García González, MSc
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Holguín Suárez Melanie Dayanna
ESTUDIANTE



Bacilio Granados Damaris Madeline
ESTUDIANTE



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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y trayectoria a mi ángel en el cielo mi abuelita; Mi Cleme, mujer fuerte y guerrera, ella que con el amor que sembró en mi vida fue mi mayor inspiración para soportar todo este camino.

También se lo dedico a mi madre; Mariela, te amo gracias por enseñarme y obligarme a ser valiente, fuerte y saber el valor que tengo y lo capaz que puedo ser para lograr mis objetivos, aunque muchas veces no entendí y cuestioné tus métodos fue gracias a ellos que hoy tenemos estos resultados.

Padre; José Luis, gracias por ser mi amigo y siempre estar dispuesto a escucharme, también te agradezco por dudar de mí al principio, fue una de las cosas que más me motivo para no tirar todo a la basura, te amo.

Danny, Mike, Dylan, Noah y Mila, pedacitos de mi corazón que tomaran mi mano muy fuerte, secan mis lágrimas y luego rieran conmigo también fue parte de este proceso para resistir, por eso este logro también es suyo.

Me lo dedico a mí, porque nadie mejor que yo sabe lo mucho que dudé en seguir y todas las veces que pensé en renunciar por creer que no podría, pero sobre todo a esa niña que un día con nervios inicio su primer día de escuela y ya hoy culmina la universidad.

Melanie Dayanna Holguín Suárez.

Dedico este gran proyecto a mis padres Olga Granados y Tomas Bacilio, porque esté logro es nuestro, fueron testigos de los días en los que quise tirar la toalla y siempre confiaron en su negra por eso estoy aquí a punto de obtener mi título de Licenciada, esto no lo hubiera logrado sin ellos.

También le dedico este logro a mis hermanos; Manuel, Jhon & David porque fueron y son mi inspiración para seguir adelante, todos mis triunfos siempre serán de ellos. Quiero que sepan que luchare siempre por ustedes porque, aunque el camino sea muy difícil, sé que al final del túnel encontraremos la luz que tanto anhelamos, los amo.

A mi chiquita, mi hermanita Juliette por ser una curita en mi vida durante esta etapa universitaria, gracias a ella me llene de valor y fuerzas para continuar este camino.

Damaris Madeline Bacilio Granados

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios, por los días buenos en los que me permites ser plenamente feliz y por los días malos donde muchas veces toco fondo y siento que es el fin, justamente es ahí donde te siento más cerca, que más me amas, me abrazas y das de tus fuerzas, gracias por permitirme aprender de esas experiencias para poder ser esa fortaleza para quienes me necesitan. Gracias por brindarme vida, sostenerme, cuidarme y amarme como a la niña de tus ojos.

Gracias a toda mi familia, en especial a mis tíos, Freddy y Maribel, por siempre darme aliento y por cada una de sus oraciones, los amo.

Gracias a esos amigos que me dio la Universidad, son una parte muy fundamental de esta historia y también de mi vida. “Made, Josue, Sam y Toño, Gerardo”.

Gracias Luis David. Por llegar en el momento justo a mi vida para impulsarme a seguir y ayudarme a lograrlo, gracias por soportarme y no dejarme sola en esa etapa difícil y sobre todo por ser luz en mis días oscuros, este logró también es tuyo; te quiero, y a tus padres por su cariño y apoyo incondicional hacia mí.

Gracias amiga Genesis. L. por ser como una hermana para mí; te amo, a toda tu familia por siempre apoyarme. Y a mi amigo Jandry. L, que desde el cielo está orgulloso al ver que llegué hasta aquí, ustedes también fueron parte de esa motivación para no rendirme.

Y desde el fondo de mi corazón gracias a todos los que me mantienen en sus oraciones, a los increíbles docentes que, con su apoyo y dedicación me enseñaron que educar es mucho más que impartir una clase. Gracias los amigos que se volvieron familia y a las personas que sin llevar un lazo sanguíneo están para mí.

Melanie Dayanna Holguín Suárez.

En primer lugar, agradezco de todo corazón a Dios por permitirme llegar a este hermoso momento porque cuando creía que no podía él me sostuvo siempre.

A mis padres Olga Granados y Tomas Bacilio por todo su apoyo incondicional ya que sin ellos jamás hubiera podido avanzar, gracias por siempre confiar en mí, por ayudarme económicamente y nunca darme la espalda. Han sido mi mayor motor largo de mi vida, los amo. Que Dios me preste vida para poder devolver todo lo que hacen por mí.

A mis hermanos, gracias por tomar mi mano muy fuerte y estar conmigo durante este proceso.

A mis tías Patricia y Michel por siempre comprenderme y aconsejarme.

A Sandy mi prima por siempre estar presta a ayudarme y motivarme a no rendirme.

A Katty; mi cuñada, por su apoyo emocional y motivación.

A mis amigas; Estefania & Anny, por impartir sus conocimientos y darme ese empujoncito de que siga adelante.

Sin duda alguna no podía dejar de agradecer a mi grupo de amigos; Melanie; Josué; Samuel y Jairo, los llevare en mi corazón siempre, gracias por estar a mi lado en los días buenos y malos, aunque por más intensa que soy nunca me dejaron y si se complicaba algo, en todo momento me comprendían y no me dejaban fuera de los trabajos grupales, los adoro tanto.

Agradezco demasiado a una persona muy especial en mi vida que aprecio mucho JP porque a pesar de que se cambió de carrera estuvo de mi lado en todo momento apoyándome y dándome ánimos cuando más lo necesite, siempre confió en que yo iba a poder con todo y que podía cumplir el sueño que siempre le conté y aquí estoy a nada de convertirme en su hermosa Licenciada.

Damaris Madeline Bacilio Granados

Holguín Suárez Melanie
Dayanna Código Orcid
(1) 0009-0008-8102-
3234

Bacilio Granados Damaris
Madeline Código Orcid
(1) 0009-0002-5436-
8671

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo principal proponer lineamientos de comunicación Crossmedia que fortalezcan la identidad de marca de los productores artesanales según la valoración de sus clientes. La metodología empleada responde a un enfoque mixto que primero describió 3 variables cuantitativas (publicidad emocional, calidad narrativa e identidad de marca) que nos permitió comprender y valorar la perspectiva de los consumidores y segundo un constructo cualitativo (lineamientos) que fueron interpretados en 4 espacios (diseño gráfico, diseño editorial, ilustraciones y animaciones). Se aplicó trabajo de campo a una población infinita, con una probabilidad de éxito de 50% y un nivel de confianza 95% y error 10% reportamos 97 personas que consumen artesanías en el Palacio Artesanal Macondo. Encontramos que el 29,9% exige publicidad muy emocional; el 28,9% exigen alta calidad en los mensajes; y el 66% de los consumidores de productos artesanales del Palacio Artesanal Macondo no se sienten identificados con las marcas. También reportamos lineamientos como conectar mediante colores cálidos en Instagram, tipografías cercanas en carruseles de Facebook, crear narrativas que se estructurarán en blogs que permitirán una biblioteca en YouTube, por último, crear de un manual de marca y paletas cromáticas para Instagram.

Palabras Clave: Emoción, Narrativa, Identidad, Crossmedia, Lineamiento

ABSTRACT

The primary objective of this study is to propose Crossmedia communication guidelines that strengthen the brand identity of artisan producers based on their customers' perceptions. The methodology employed follows a mixed-methods approach that first described three quantitative variables (emotional appeal, narrative quality, and brand identity), which allowed us to understand and assess the consumers' perspective, and second, a qualitative construct (guidelines) that were interpreted across four areas (graphic design, editorial design, illustrations, and animations). Fieldwork was conducted on an infinite population, with a 50% probability of success, a 95% confidence level, and a 10% margin of error; we surveyed 97 people who purchase artisanal products at the Macondo Artisan Palace. We found that 29.9% demand highly emotional advertising; 28.9% demand high-quality messaging; and 66% of consumers of handicraft products at the Macondo Handicraft Palace do not identify with the brands. We also recommend strategies such as using warm colors to connect with audiences on Instagram, employing approachable fonts in Facebook carousels, creating narratives structured as blog posts that will form the basis of a YouTube channel, and finally, developing a brand manual and color palettes for Instagram.

Keywords: *Emotion, Narrative, Identity, CrossMedia, Guidelines*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE TUTORÍA	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	3
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6

Crossmedia En La Construcción De La Identidad De Marca En Los Productores Artesanales Del Cantón Salinas De La Provincia De Santa Elena.....	7
RESUMEN	7

Cross-media in Brand Identity Construction Among Artisanal Producers in Salinas Canton, Santa Elena Province.....	8
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCIÓN	10
Planteamiento	12
Justificación.....	14
2. MARCO TEORICO	15
Calidad Narrativa	15
Identidad de marca	16
2.2. Conocimiento Actual	16
2.2.2. Emociones y percepciones para Crossmedia	17
2.2.3. Audiencias y dinámicas de interacción digital.....	18
2.2.4. Identidad cultural	19
2.2.5. Estrategias culturales en el ecosistema digital	20
2.2.6. Impacto social y plataformas de difusión Crossmedia.....	21
2.2.7. Recursos tecnológicos para la innovación narrativa	22
2.2.8. Palacio Artesanal Macondo	22
3. METODOLOGÍA.....	23
Cuestionario de Percepciones Palma et al (2025) ajustado al marco legal del Palacio Artesanal Macondo	25
Consume productos artesanales del Palacio Artesanal Macondo, cantón Salinas.....	25
Bloque A Publicidad emocional (11 preguntas).....	25
Bloque B - Calidad narrativa (12 preguntas).....	26
* Bloque C - Identidad de marca (11 preguntas).....	27
Variable 1: emocional.....	31
Variable 2: Calidad narrativa.....	31
Variable 3: Identidad de marca.....	31
Lineamientos	31
4. RESULTADOS	34
4.1. Análisis cuantitativo: La encuesta	34
4.2. Análisis cualitativo: Entrevistas a profundidad.....	35
Pregunta Entrevistado 1 Entrevistado 2 Entrevistado 3	36
6. Riesgos de narrativas incoherentes	38
4.2.1. Lineamientos Estratégicos de Publicidad emocional.....	40

4.2.2.	Lineamientos Estratégicos de calidad narrativa	41
4.2.3.	Lineamientos Estratégicos de identidad de marca	41
5.	DISCUSIONES	42
5.1.	Discusión Cuantitativa	42
5.2.	Discusión Cualitativa	43
5.3.	Discusión Mixta	44
6.	CONCLUSIÓN.....	45
7.	RECOMENDACIONES.....	46
8.	REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	47
9.	ANEXOS	54
	Anexo 1	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Encuesta.....	30
Tabla 2	Guía de Preguntas.....	33
Tabla 3	Procedimiento	35
Tabla 4	Operaciones de Variables	36
Tabla 5	Publicidad Emocional.....	34
Tabla 6	Calidad Narrativa.....	34
Tabla 7	Identidad de marco	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	Evidencia fotográfica 1.....	58
Ilustración 2	Evidencia Fotográfica 2	58
Ilustración 3	Evidencia Fotográfica 3.....	59
Ilustración 4	Evidencia SPSS	60

Actualmente los productores artesanales ubicados en el Palacio Artesanal Macondo, cantón Salinas, coinciden en la necesidad de promocionarse vía digital, sin embargo, no logran consolidarse ni mostrarse de manera efectiva. La diversidad del mercado exige estrategias innovadoras con narrativas coherentes que transmitan un verdadero valor e identidad cultural por medio de múltiples plataformas de comunicación (Barrera, 2023). En este contexto, el uso de lineamientos *Crossmedia* se vuelve esencial en el ejercicio y práctica profesional ya que abarca medios digitales y tradicionales (Laguna, 2026). Esto permite posicionar un mismo relato en distintos medios como redes sociales, páginas web, blogs, pódcast, radio y conciertos de manera apropiada y eficiente (Vega, 2012).

Los términos relacionados a estrategias *Crossmedia* según González (2015) “se utilizan cada vez con más frecuencia para hacer alusión a proyectos cuya historia puede ser contada a través de distintas plataformas (audiovisual, textual, multimedia, etc.), teniendo sentido individual en cada una de ellas, pero también de forma conjunta” (p. 194). Además, se caracterizan por analizar elementos y fases que caracterizan a los procesos de digitalización que usan tecnología en nuevos formatos, lenguajes, audiencias, acceso y consumo (Balsebre et al., 2023).

En este sentido estamos de acuerdo con Hernández M (2017) en que las estrategias *Crossmedia* no solo respondan a la necesidad de promocionar productos, sino que se debe procurar generar experiencias que transmitan verdaderas emociones y resalten tanto la esencia como el valor simbólico de cada pieza en exposición. La integración de diferentes elementos como identidad, tradición, creatividad y narrativa provienen de las experiencias de los propios consumidores (Eslava & Herrera Q, 2024). Por lo tanto, resulta necesario indagar directamente en la opinión de las personas que han hecho uso de las instalaciones del Palacio Artesanal Macondo, cantón Salinas. A partir de estas aseveraciones nos planteamos las siguientes interrogantes:

¿Las estrategias *Crossmedia* permiten el fortalecimiento de la identidad de marca de los productores artesanales del cantón Santa Elena?

¿La calidad narrativa fortalece la identidad de marca de los productores artesanales a través de estrategias *Crossmedia*?

¿La publicidad emocional narrativa fortalece la identidad de marca de los productores artesanales a través las estrategias *Crossmedia*?

¿Los clientes de Macondo se sienten identificados con las marcas de los artesanos?

Para esto hemos decidido aplicar un enfoque mixto como lo sugiere Malhotra (2008) describir variables cuantificables (publicidad emocional, calidad narrativa e identidad de marca) e interpretamos un constructo cualitativo (lineamiento), que unificándolos nos permitió, no solo ahondar en datos y descripciones de los consumidores, sino que desarrollamos nuestra capacidad de realizar propuestas a partir de datos primarios verificados.

El objetivo principal de esta investigación es proponer lineamientos de comunicación *Crossmedia* que fortalezcan la identidad de marca de los productores del Palacio Artesanal Macondo según la valoración de sus clientes. Además, 3 objetivos específicos, primero describir la calidad de la narrativa según la opinión de sus clientes, segundo determinar la calidad de la publicidad emocional a partir de la percepción de sus clientes y tercero identificar la construcción de la identidad de marca según la valoración de sus clientes. El estudio se desarrolló con la siguiente estructura:

Capítulo I: En esta sección presentamos la problemática, antecedentes, objetivos y justificación que permitió proponer el “que” vamos a investigar según la experiencia de los consumidores del Palacio Artesanal Macondo, cantón Salinas.

Capítulo II: En esta sección elaboramos el marco teórico y marco conceptual que nos permitió construir nuestro estado del arte alrededor de nuestras 3 variables cuantitativas (publicidad emocional, calidad narrativa e identidad de marca) y 1 constructo cualitativo (lineamientos).

Capítulo III: En esta sección elaboramos nuestro marco metodológico desde un paradigma Pragmático que suma y valora la realidad bajo la práctica del pensamiento y sus respectivas consecuencias. Además, aplicamos un estudio mixto que cuantifica percepciones y propone lineamientos a partir de opiniones y experiencias, por medio de trabajo de campo recolectamos y aplicamos una encuesta a consumidores de productos artesanales de Macondo y entrevistas a profundidad a expertos digitales.

Capítulo IV: En esta sección presentamos los resultados cuantitativos con sus respectivas medidas de tendencia central y dispersión. Las frecuencias de las 3 variables simplificadas en 3 ítems de percepción final nos permitieron ubicar las percepciones de los consumidores del Palacio Artesanal Macondo, Cantón Salinas. También elaboramos una tabla final de lineamientos estratégicos *Crossmedia* basada en la opinión de expertos.

Planteamiento

Los productores artesanales del Palacio Artesanal Macondo enfrentan grandes dificultades al tratar de posicionarse en las diferentes plataformas y medios disponibles actualmente. Para Manzanarez (2025) se exige mucho más que mostrar los simples productos, sino que implica desarrollar una serie herramientas digitales con conocimiento técnico que permita lograr esa dinámica de visibilidad e identificación esperada. Las redes sociales están llenas de propuestas de muchos tipos para González Oñate et al. (2016) es importante lograr sobrevivir a esa enorme cantidad de información, recomienda adquirir esas competencias tecnológicas que eran totalmente desconocidas a hasta hace pocos años en el desenvolvimiento artesanal y que tienen que ver con el mundo digital.

Es evidente que los artesanos actualmente no solo deben dominar las habilidades artesanales, sino que deben aprender a manejar plataformas digitales que les permitan desenvolverse y consolidarse ante una audiencia netamente emocional e involucrada con las redes sociales (Flórez & Pérez, 2019). Para Cervi et al. (2022) este tipo de comportamientos emocionales se aceleraron a partir de la pandemia y muestran nuevas tendencias y necesidades que deben terminar por satisfacerse. También debemos asumir lo planteado por Lamo (2020) con relación a la sostenibilidad de las ciudades y el involucramiento directo entre los consumidores en entornos digitales ya que deben alinearse en un solo concepto de comunicación.

Para autores como Méndez et al. (2023) se obliga a los artesanos y empresarios a cambiar su modelo de gestión y comunicación, porque ya no solo basta con elaborar productos de calidad, sino que es necesario integrar lineamientos y estrategias que permitan comprender el mundo de las redes sociales. Los factores decisivos para lograr ese reconocimiento esperado en dichas plataformas coinciden con Atauqui & Ramos (2021) donde los artesanos deben comprender que la comunicación digital es un espectro amplio que no se limita a un simple canal de venta, sino que permite construir valores a partir de los significados culturales.

El acontecer de nuevas competencias tecnológicas implica disciplina, planificación y visión estratégica que combata con propuestas claras una transformación social donde los artesanos deben convivir con la multilateralidad de los medios y su constante evolución (David, 2025). En Mesías & Eiriz (2022) se demuestra que es fundamental para las audiencias ser capaces de identificar y reconocer las marcas a lo largo de un mercado totalmente globalizado que exige un vínculo de autenticidad capaz de conectar emocionalmente.

En Tecco (2023) debido a que los artesanos se ven limitados por ciertas condiciones de informalidad limitan su acceso a beneficios y capacitaciones. Existen artesanos que se niegan a abandonar esas prácticas obsoletas que se manejan desde el empirismo los cuales terminarán por emigrar al campo digital ya que el uso de dispositivos móviles se ha masificado y por lo tanto su acceso es más probable. Mientras que Palma et al (2024) resalta que existen factores externos como la competencia global desleal, falta de apoyo institucional y deficiente apoyo con políticas que fomentan la proyección e identidad cultural. Por lo tanto, resulta necesario desatacar el valor cultural y estético de las creaciones artesanales en el contexto digital ya que fomentan la innovación de manera directa (Garnica & Orduz, 2026).

La ausencia de estructura comunicacional termina por repercutir estructuralmente en los artesanos que terminan exigiendo una redefinición de competencias digitales centradas en narrativas auténticas y coherentes que proyecten tradición y creatividad emocional (Quinche Ruth, 2023). En esa dirección, Garcés et al. (2024) direcciona sus esfuerzos hacia la utilización de lineamientos y estrategias *Crossmedia* que permita contrarrestar la diversidad y complejidad de la globalización digital, ya que no solo se trata de publicar en cierta plataforma (Instagram, TikTok, WhatsApp y Facebook) sino que requiere de una lógica coordinada que utilice el contenido generado por el consumidor y termine posicionando y consolidando las campañas comunicacionales.

Actualmente cerca de 75 productores artesanales se encuentran ubicados dentro del Palacio Artesanal Macondo y buscan visibilizar el trabajo de los artesanos locales, ofreciendo un local amplio y bien distribuido que no solo funciona como un espacio físico sino como una marca que busca ser difundida en plataformas digitales. Es decir, los productores del Palacio atraviesan varios retos al intentar posicionar sus marcas a través de estrategias *Crossmedia*, ya que reconocen que existe un constante ruido que expone a los consumidores y termina por repercutir en su comportamiento.

De esta manera el presente trabajo busca proponer lineamientos de comunicación *Crossmedia* que fortalezcan la identidad de marca de los productores artesanales del Palacio Artesanal Macondo, cantón Salinas desde la valoración de sus clientes y a través de la opinión de expertos en el campo digital se aportan al desarrollo cultural local por medio de una articulación pre establecida que aprovecha la lógica secuencial *Crossmedia*. En resumen, resulta factible aplicar el estudio de 3 variables cuantificables (publicidad emocional, calidad narrativa e identidad de marca) para receptar percepciones y 1 constructo cualitativo para proponer lineamientos por medio del procesamiento de opiniones y experiencias; que permitan encontrar lineamientos que refuerzan la identidad de marca.

Justificación

Justificamos nuestro estudio en la propuesta de Malhotra (2008) conocida como PEST que representa un espacio político, económico, social y tecnológico donde se asume la ejecución del proyecto a través de distintas representaciones y percepciones investigativas, de la siguiente manera:

El estudio se justifica desde el ámbito político en el sentido que propone lineamientos *Crossmedia* que aportan insumos para la orientación y formulación de políticas y espacios públicos más coherentes apegados a la realidad de la ciudadanía. En este sentido, reconocemos que los intereses de los productores artesanales se ven limitados por decisiones políticas que experimentan directamente efectos de regulación e implementación. Este tipo de investigación se justifica al permitir que los resultados se conviertan en potencial base de la formulación de políticas públicas basadas en datos de participación de los productores artesanales del Palacio Artesanal Macondo, cantón Salinas.

De igual manera este estudio se justifica desde el ámbito económico en el sentido de la proyección de resultados y su aplicabilidad en el mundo real ya que se evidencia en el fin del ciclo económico de madurez. El análisis de ciertas dinámicas de mercado y patrones de consumo se sustentan en la necesidad de generar conocimiento que apoye la toma de decisiones de compra de los consumidores de artesanías del Palacio Artesanal Macondo, cantón Salinas. Es oportuno también incluir la orientación de inversiones a partir de nuestros hallazgos ya que representan una radiografía de las necesidades de los consumidores y las posibles soluciones que conlleven a la identificación de los productores artesanales desde las propuestas *Crossmedia* sugeridas.

Por el ámbito social nuestro estudio se justifica desde la recolección de datos ya que recoge la escénica misma de la sociedad plasmada en la percepción de los consumidores del Palacio Artesanal Macondo, cantón Salinas hasta la ejecución de sus lineamientos, las condiciones de la interacción social que se fomenta permiten una mejor valoración de la práctica artesanal en las distintas plataformas. El Palacio Artesanal también representa un punto de encuentro social que convive en comunidad e interpreta la identidad local sistematizando percepciones se trasciende hacia un ejercicio más inclusivo y sostenible. En consecuencia, nuestro estudio nos permite consolidar un modelo de desarrollo digital en diversas plataformas que fomente la participación ciudadana, la equidad y el respeto por nuestras tradiciones transportadas en artesanías.

Por último, se justifica en el ámbito tecnológico donde presenta mayor potencial ya que describe realidades muy amplias capaces de convertirse en catalizadores de innovación y eficacia. Las soluciones prácticas generan una serie de lineamientos y estrategias *Crossmedia* que resaltan las capacidades tecnológicas y fomentan el reconocimiento digital. La inclusión de escenarios tecnológicos representa un motor de transformación que reduce procesos y costos además de ampliar el alcance de las capacidades artesanales que esperan ser explotadas en escenarios más amplios que permitan consolidación cultural y tecnológica como eje del progreso.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Conceptos Publicidad emocional Para Vázquez (2007):

Una emoción se define como un proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema cognitivo donde se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje, el sistema fisiológico, que hace referencia a la respuesta cerebral y cardíaca y el motor, que alude a las expresiones faciales entre otros (p. 31).

Por su lado Benavides Polo et al. (2025) sostienen que:

La publicidad emocional ha demostrado tener un vínculo con la memoria. Existen investigaciones que prueban que los anuncios con mayor contenido afectivo, humorístico o emocional de algún grado tienden a provocar un mayor nivel de recordación publicitaria e influyen de forma positiva en el reconocimiento y actitud de marca (p. 90).

Mientras que Cáceres (2022) afirma:

Una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando este detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción (p. 44).

Calidad Narrativa

Primero Enciso et al. (2016) define a la calidad narrativa como:

Todo proceso es capaz de agregar y fomentar el desarrollo positivo de los consumidores en general, así como la mejora de las relaciones interpersonales y el autoconocimiento mientras que mejora la alfabetización digital logrando ventajas adicionales al uso de la lectura y escritura tradicional (p. 200). Por su lado Sarasqueta et al. (2025) sostiene que: La persona nace, crece, se desarrolla y envejece rodeado de historias. En efecto, el dinero, las naciones, las religiones, los idiomas, la cultura y las leyes son casos contundentes de relatos compartidos. Todos ellos están sustentados por la fuerza constitutiva de la narrativa (p. 3).

Por otra parte (Sánchez & Otero, 2012) afirman que: Las narraciones nos permiten conectar hechos en una secuencia lógica de causa y efecto, así como establecer un inicio y un fin en esa cadena de acontecimientos. De hecho, se identifica cinco características que nos permiten definir un buen relato: 1) Tiene un comienzo y un final, lo que genera la sensación de “clausura”; 2) Se trata de una secuencia doblemente temporal, la del acontecimiento narrado y la del acto enunciativo en sí mismo; 3) Esto implica, entonces, que la narración es un discurso, y en esa medida remite necesariamente a un sujeto de la enunciación; 4) A pesar de que pueda ser basado en una historia real, el relato no es la historia en sí, por lo que siempre “irrealizará” el hecho narrado; 5) un relato muestra un conjunto de acontecimientos, y éstos son sus unidades fundamentales (p. 103).

Identidad de marca.

Para Vega (2012) la identidad:

Se construye en una dialéctica complementaria entre las identidades (el carácter, sujeto a la alteridad) y la identidad ídem o mismidades relacionadas por medio de una narración biográfica en la que la voluntad de coherencia confiere al personaje una determinada singularidad a pesar de los cambios (p. 11).

En cambio, en Moro (2012) la identidad cultural:

Ha de contribuir a la formación socio humanista, a la reafirmación de la identidad cultural y nacional, estas demuestran la superioridad de nuestro sistema socialista y estimulan la formación de valores que elevan la calidad de vida de los que conviven en ella, promoviendo cultura tanto en la comunidad como en la de su entorno (p. 2).

Por último, Schlesinger et al. (2012) define que:

La identidad se basa en una autopercepción de conexión y cercanía del sujeto con la organización, de manera que no es la correspondencia directa y objetiva entre sus propias características personales y las de la organización, sino que se deriva de un sentido subjetivo de conformidad entre ambas identidades (p. 120)

1.2. Conocimiento Actual

1.2.1. Narrativa Crossmedia: Historias

En Quezada L et al. (2018) se argumentan que las “narraciones nacen y son concebidas desde una perspectiva *Crossmedia* desde su planteamiento inicial. Proceden y se conciben los aspectos de guion, medios/plataformas, audiencias/interacción, experiencias y modelo de negocio. Todo está pensado de antemano” (p. 31). Por consiguiente la narrativa *Crossmedia* se hace fuerte en un entorno innovador libre que no surge de manera improvisada, sino que se considera una serie de decisiones estratégicas que aportan coherencia en el relato (Scolari et al., 2012).

Las narraciones *Crossmedia* no solo buscan contar historias deliberadamente, sino que según Hernández M (2017) contemplan emociones que deben potenciarse a través de un vínculo más profundo entre el relato y los consumidores. Esta visión coincide con Xingzhi Bai et al. (2025) ya que evita que las personas encargadas de los ecosistemas comunicacionales y digitales, estructuran de mejor manera los relatos donde predomine la tradición e innovación enmarcado en coherencia y que transmita autenticidad cultural de manera estructurada con serias exigencias en cada plataforma donde se despliegue esfuerzos.

Para González (2015) recomienda que las estrategias *Crossmedia* deben incluir una segmentación obligada ya que existe una gran variedad de posibilidades como web series, aplicaciones móviles y contenido exclusivo para redes sociales adicionalmente “No obstante, la narrativa multimediática no es la adaptación de una historia contada por un medio a otro medio, sino una construcción en la que diferentes medios y lenguajes participan para construir un único y gran universo narrativo” (p. 195).

Las narrativas *Crossmedia* permiten al consumidor reinterpretar y expandir las historias ya que no lo limitan a ser un receptor pasivo, sino que le permite difundirse en sus propios contextos y ampliarse en diferentes espacios subjetivos (Martínez Costa et al., 2012). En ese contexto, el relato de historias *Crossmedia* tiene la capacidad de fragmentar y distribuir la información sobre todo en diferentes plataformas exigiendo coherencia narrativa y potenciando la identidad de marca (Domínguez Macías, 2022). En ese uso Sanz et al. (2025) recomienda integrar en las historias la enseñanza crítica y teoría literaria que permiten a los artesanos evolucionar de una narrativa estática hacia un modelo cultural más formal que genere mayor recordación y fidelización, además que procure preservar la estabilidad y consistencia del mensaje en cada plataforma de difusión.

1.2.2. Emociones y percepciones para Crossmedia

Las narrativas para ciertos autores como Cuenca L (2025) proponen guardar una línea coherente y lógica además de ser capaz de despertar sentimientos y emociones que se consideren a partir de las experiencias previas. Por su lado Cruz A (2024) coloca a las emociones como un eje articulador que no se limita expandir las historias por diferentes medios sino que permite experimentar un viaje emocional intensificando de la percepción del relato fundamentado en las capacidades de generar emociones profundas y percepciones alineadas a la intensión artística.

Las historias y publicaciones trascienden según Canacué (2025) cuando cada uno de sus fragmentos despierta un sentimiento diferente con la audiencia, más aun asegurando la inmersión del consumidor a un punto de generar empatía y reconocimiento propio. Para este efecto, no basta con la mera difusión en diferentes plataformas, sino que se debe guiar hacia experiencia cultural social y emocional con impacto duradero. En su publicación González M (2023) reafirma que las emociones en ese sentido responden a contextos culturales y sociales que los espectadores sienten identificación y emocionados cuando el relato conlleva e induce a la autenticidad.

Perspectivas como la de Cangelosi D (2021) asumen que las redes sociales como Instagram favorece la construcción de relatos visuales cargados de emoción estética mientras que Twitter potencia la percepción discursiva. Los entornos no solo informan, sino que crean un sentido de pertenencia y reconocimiento emocional que se convierte en un espacio de construcción identitaria. En Vallejo Bejarano & Bernal Sandoval (2023) señalan que las emociones son fundamentales para la recepción y comprensión de narrativas ya que permite demostrar a la empatía como un recurso clave de esa construcción narrativa y estructuración *Crossmedia*.

Las emociones son el núcleo de la experiencia para Vallejo & Bernal (2023) ya que permiten que las historias, relatos y/o publicaciones sean recordadas a tal punto que cada fragmento despierte sentimientos y se fortalezcan a partir de esa primera conexión sensible emocionalmente arraigada en la población actual. Las percepciones han cambiado con el tiempo y la tv que antes apelaba a la empatía de personajes para transmitir emociones, se encuentra estancada, por su lado las redes sociales apelan a la interacción inmediata potencialmente sensible y con un impacto considerable de emociones por parte de quienes lo receptan. En conclusión, las emociones y percepciones son el eje central que sostiene la narrativa *Crossmedia* además se debe buscar siempre despertar sentimientos en diferentes fragmentos convirtiéndolos a una experiencia social y cultural de impacto emocional duradero.

1.1.1. Audiencias y dinámicas de interacción digital

Las audiencias actualmente han dejado de ser receptoras pasivas para convertirse en actores activos y dinámicos dentro de los procesos de comunicación para Novoa Montoya (2019) las transformaciones comunicacionales están obligadas a interactuar contextualizadamente con los consumidores y su capacidad de irrupción con los dispositivos móviles, redes sociales y plataformas digitales. Las audiencias actuales no solo consumen mensajes, sino que tienen la capacidad de transformarlos y producirlos nuevamente por lo tanto se caracteriza por generar mensajes atractivos y entretenidos de una idea previa o ya constituida.

Las audiencias que han decidido dar ese brinco dinámico y participar activamente en la construcción de contenidos demandan formatos más flexibles y recursos limitados, pero con amplia capacidad creativa. Se mueven con fluidez en los espacios comunicacionales y logran adaptarse fácilmente a esa movilidad para evitar perder relevancia. En este contexto, los consumidores no son simples usuarios, sino que permiten el fortalecimiento de las relaciones basadas en el reconocimiento mutuo, las apreciaciones de alto valor y los ecosistemas más amplios y dinámicos (Barrios-Rubio et al., 2017).

Planteamientos como los de Sedeño et al. (2012) no se limitan a consumir pasivamente, sino que generan un flujo constante que redefine las estrategias de difusión cultural. No solo conciben la capacidad de adaptar el contenido, sino que integran las prácticas dinámicas que regulan el ritmo de la vida cotidiana y mejoran las expectativas que generan ese modelo horizontal y participativo. Las audiencias parcialmente fragmentadas obligan a las plataformas a evolucionar hacia un espacio dinámico y participativo que termina comunicando las relaciones de poder y disputas simbólicas a través de las opiniones. Por esto, la interacción digital no es neutral, sino que esta atravesada por relaciones con capacidad de cuestionamiento en campos de negociación constante.

Por todas estas razones la publicidad dinámica permite comprender audiencias como agentes activos dentro de los procesos mediáticos para dialogar mediante códigos culturales, redes sociales, y plataformas digitales que promuevan la interacción constante de los usuarios como lo afirma Andrada & Franganillo (2024) los contenidos se muestran como las audiencias los impulsan. La comunicación digital por lo tanto expone fenómenos sociales que más tienden a generar dinamismo constante, ya que cuestionan ciertos factores y se convierten en un espacio de disputa simbólica. Por último, Greene González et al. (2024) sostiene que “ los medios locales tienen una capacidad distintiva para conectar y empoderar a sus audiencias informándoles sobre sus comunidades y otorgándoles la información que necesitan para convertirse en participantes activos” (p. 144).

1.1.2. Identidad cultural

La identidad cultural se entiende como el conjunto de valores, símbolos, y prácticas que definen a un lugar o una comunidad no obstante debe ser capaz de generar contenido proyectar de manera creativa el diálogo en las diferentes dinámicas digitales. Para Cabrera et al. (2022) la identidad cultural debe ser capaz de integrar códigos étnicos y urbanos con expresiones profundas mientras que para Huarcaya et al. (2021) “es necesario renovar la imagen corporativa, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, generando con ello un adecuado posicionamiento” (p. 319).

Para Cervera et al. (2012) “La identidad cultural tiene una importante incidencia en las decisiones de sus clientes, teniendo un efecto tanto en la retención de los estudiantes actuales como en la atracción de los potenciales y las actitudes de otros públicos” (p. 12). La dinámica y contextualización del aporte debe contribuir en legitimidad y mostrar posicionamiento sólido, además establecer una identidad empoderada sobre el entorno digital que sobresalga por sobre lo comercial. La creatividad juega un papel importante en la transportación de mensajes y las narrativas sólidas buscan generar ese espacio de reconocimiento e identidad cultural.

En el caso de Castillo Lascano & Aguado Cortes (2025) la identidad cultural no se logra concebir desde una perspectiva estática, sino como un proceso vivo que se renueva constantemente a través de la diferenciación en un espacio tradicionalmente saturado. La manera creativa de proyectar a las audiencias ha generado un sentido de pertenencia que trasciende en lo comercial, sino que involucra símbolos, experiencias y marcas culturales que adoptan lenguajes digitales con mensajes contundentes y coherentes, sobre todo los relacionados con las prácticas culturales comunes. La identidad cultural cuando se articula con narrativas dinámicas se convierte en un factor diferenciador inseparable de la comunicación actual.

En conclusión, la identidad cultural se manifiesta como un tejido vivo que según Morduchowicz (2022) conecta a sus comunidades con sus raíces a pesar de los desafíos de la modernidad comunicacional a través de relatos innovadores, símbolos y experiencias que se conservan en el tiempo. Esos artesanos son capaces de marcar patrones tanto como para aprendices como para los encargados de difundir sus proyectos ya que pueden transformar elementos culturales en prácticas de interés comunitario que reafirmen ese sentimiento de pertenencia que se ha logrado mantener vivo.

1.1.3. Estrategias culturales en el ecosistema digital

Las estrategias culturales parten de la necesidad de construir un ecosistema digital según Garnica & Orduz (2026) que ya no busca audiencias receptoras sino que exige comunidades que reinterpreten y resignifiquen los relatos sobre todo en un contexto que dialogue sobre la vida cotidiana. Se asimilaran 2 desafíos: el primero preservar las tradiciones y raíces y segundo hacerlo mientras se enfrentan dinámicas globales. Desde el punto de vista competitivo se representan herramientas digitales que potencien las apreciaciones culturales de las nuevas generaciones.

De igual manera Castillo & Aguado (2025) utiliza la estrategia de apropiación de las tecnologías digitales desde la comunidad misma e integra programas de educación a la comunidad a razón de reafirmar esos saberes ancestrales resumidos en contenidos propios, videos, podcast, historias que visibilicen las tradiciones y por ende los productos locales. Las expresiones, símbolos y rasgos que se logran consolidar sirven de retroalimentación estratégica de referentes identitarios que logran distinguir en medio de un flujo global saturado.

Otros autores contemporáneos como Eslava & Herrera (2024) proponen estrategias como la creación de experiencias digitales inmersivas, tales como transmisiones en vivo y festivales virtuales. Aducen que estas experiencias fortalecen ese vínculo de pertenencia e identidad cultural enfatizando sus esfuerzos en redes sociales construyendo narrativas colectivas con lenguaje de tipo contemporáneo que logre adaptarse a la mayor cantidad de segmentos. La colaboración de comuneros en estos espacios permite posicionar mensajes digitales que fortalecen el pensamiento colectivo y reafirman un ecosistema digital firme capaz de enfrentar el dinamismo de los mercados actuales y posicionar un mensaje en común.

En otro lado Fu (2025) aplicó una estrategia de apropiación comunitaria a través de plataformas digitales que promocionan y difunden lengua, música, y artesanías de una comunidad indígena en Otavalo, Ecuador. La comunidad generó videos y transmisiones en vivo de los procesos de elaboración de artesanías los cuales eran compartidos por agentes

externos que sentían identificación bajo un control narrativo propio. Se seleccionaron y organizaron material cultural para visibilizarlo por medio de la voz de jóvenes y adultos asegurando que la innovación tecnológica no desplace los valores y conocimientos ancestrales.

Por último, Paredes (2024) estableció una estrategia de implementación de entornos virtuales donde se integra competencias digitales con aprendizajes culturales de educación formal que terminan por fortalecer la cohesión social y compartir experiencias y conocimientos en un ecosistema digital seguro que genere confianza mediante la producción de contenidos se busca revitalizar símbolos con creatividad y dominio de las diferentes plataformas digitales.

1.1.4. Impacto social y plataformas de difusión Crossmedia

Plataformas como Facebook han transformado los espacios de interacción cultural en narrativas *Crossmedia* como de los más utilizados ya que permite destinar interactuar de manera directa y destinar recursos que refuercen la identidad local y social, en este contexto se utiliza una combinación donde las personas dialogan y construyen una memoria colectiva de forma más constructiva. La irrupción permite complementar a las narrativas revolucionando la manera en que actualmente se produce contenido entre emisores y consumidores de contenido. La plataforma de Facebook se ha consolidado como la red social más utilizada para la difusión de contenido cultural y su estructura de grupos facilita la creación de comunidades virtuales (Balsebre et al., 2023).

Por su lado Instagram se caracteriza por tener un énfasis en lo visual donde el apoyo de las historias y transmisiones marcan un punto de inflexión en el desarrollo de estrategias *Crossmedia* que abocan dinamismo y frescura a las narrativas visuales efectivas y atractivas. Su énfasis en lo visual y efímero le permite sacar ventaja en los segmentos de jóvenes ya que logra generar cercanía y visibilidad práctica. La lógica *Crossmedia* aplicada en Instagram puede utilizar un mismo mensaje como feed, historia o reel dinámico, asegurando que se distribuya en diferentes formatos generando múltiples puntos de referencia (Castillo & Aguado, 2025).

Lo que concierne a TikTok se considera que ha revolucionado el discernimiento *Crossmedia* ya que permite digitalizar una serie de ideas de la manera más original, generando un ecosistema que fusiona las prácticas tradicionales a través de la reinención de narrativas breves y atractivas. Su algoritmo favorece la variabilidad que lo convierte en un espacio propicio para captar varias audiencias con micro contenidos. En el marco *Crossmedia* sus contenidos se fragmentan de piezas dinámicas que circulan con gran rapidez y alto impacto basado en la personalización de cada usuario proyecta mensajes, reel informativo, reto viral o narración breve lo que permite multiplicar los puntos de interacción con las audiencias (Novoa, 2019).

Existen otras plataformas que según Scolari et al. (2012) están a la par del desarrollo creciente de estrategias narrativas transmediáticas y la febril actividad de las comunidades de fans las cuales no dudan en apropiarse de personajes y mundos narrativos para expandirlos, remixarlos y redistribuirlos en plataformas colaborativas como YouTube, LiveJournal o Fanfiction5 introducen varios desafíos que las teorías mono mediáticas no alcanzan a responder. En ese contexto una mirada en clave semionarratológica nos permite iluminar muchos aspectos de estas producciones y avanzar en la de un discurso teórico sólido (p. 141).

1.1.5. Recursos tecnológicos para la innovación narrativa

Existen diversos recursos como los que propone Montiel-Ruiz et al. (2024) como blogs, micro blogs, comunidades virtuales, grabaciones de audio, videos interactivos, infografías, aplicaciones, realidad virtual y gamificación. Todos estos recursos usan tecnologías móviles que convierten al internauta en protagonista y generan una narrativa con proceso participativo y abierto que termina por ampliar las posibilidades de comunicación. En este sentido, los recursos más expresivos donde cada voz tiene más cabida.

La mayoría de información transformándose Sarasqueta et al. (2025) “los seres humanos cuentan con múltiples sistemas cognitivos que les permiten procesar información de diversas maneras. Existen dos modos de pensamiento: el paradigmático, basado en la lógica y los números, y el narrativo, que se apoya en historias y símbolos” (p. 4).

Actualmente existe un recurso tecnológico conocidos como sistemas de Inteligencia Artificial aplicados a la narrativa digital los cuales permiten crear relatos de una manera más dinámica a través de distintos patrones se logra diseñar narrativas. Permite desarrollar un plan de prevención y detención de riesgos ya que es capaz de integrar varios campos y fomentar la cultura digital de una manera responsable y efectiva. La IA también se asimila como recurso para la personalización de experiencias ya que logra la creación de personajes, objetos y situaciones que se logran resolver en instantes (Vinuesa, 2023).

1.1.6. Palacio Artesanal Macondo

El Palacio Artesanal Macondo se encuentra ubicado en el tramo de malecón cercano al faro en la coordenada latitud -2.18826° ($2^{\circ} 11' 18''$ Sur) y longitud -81.00969° ($81^{\circ} 0' 35''$ Oeste) y se concibió como un espacio que promueve las artesanías del cantón Salinas. Su objetivo es visibilizar y comercializar el trabajo artesanal manual de los comuneros fomentando el trabajo organizado, capaz de entregar valor en cada pieza que se exhibe. El Palacio Artesanal brinda sus servicios a partir del año 2022 y cuenta con 75 espacios acondicionados para el desarrollo de las actividades económicas que los artesanos necesitan. Su principal medio de comercialización es textiles, bisutería, tallados, recuerdos, bordado, adornos, utensilios, símbolos y otros objetos que transmiten identidad y procedencia (Municipio de Salinas, 2022).

En ocasiones el centro organiza talleres, capacitaciones y demostraciones que convierte al Palacio Artesanal en un modelo pedagógico con amplio potencial de expansión, integración social, ya que reúne a distintas comunidades y fomenta la cooperación y participación entre ellos fortaleciendo la cohesión social y permitiendo una diversidad de opiniones. Además, el Palacio Artesanal se ha consolidado en poco tiempo en un referente turístico principalmente por su cercanía con la playa y por ende el acceso a los turistas.

2.

METODOLOGÍA

- Paradigma: Se aplicó el pragmatismo ya que permite resolver problemas concretos que terminan en propuestas aplicables según la naturaleza del problema y requiere partir de datos verificables de los clientes de los productores artesanales de Macondo. El pragmatismo según Hernández Sampieri et al. (2006) permite encontrar ese equilibrio entre los datos duros y el aporte de profesionales que dominan el campo de la *Crossmedia*. En este caso, primero se prioriza la opinión de los clientes como principales fuentes de información y segundo se recalca la opinión de los profesionales ya que aportan orientación a la acción en función de la construcción de identidad de marca. En el caso de los productores artesanales de Macondo, el Pragmatismo no se limita a descubrir e indagar sobre fenómenos, sino que da soluciones a través de datos medibles y verificados según Filgueiras et al. (2026) existe una pluralidad de perspectivas que no intenta posicionar una idea única sino que resulta de la integración aportando y robusteciendo a la generación de conocimiento.
- Enfoque: Se aplicó una investigación mixta que combina la rigurosidad de los datos medibles y la profundidad de la interpretación. Los datos cuantitativos corresponden a caracterizar y describir percepciones de los clientes de productores artesanales de Macondo, cantón salinas y su situación actual. Por otro lado, los datos cualitativos profundizan en significados y valoraciones que ofrecen soluciones orientadas a fortalecer la identidad de marca y la aplicación de estrategias *Crossmedia* (Malhotra, 2008). El establecimiento de una base sólida y cuantificable con 3 variables (publicidad emocional, calidad narrativa e identidad de marca) inicialmente nos permite comprender y valorar desde la perspectiva de los consumidores mientras que el marco interpretativo de un constructo a base de opiniones reguladas (diseño gráfico, diseño editorial, ilustraciones y animaciones) nos permite desenvolver un cuadro como futuro aporte de lineamientos *Crossmedia* para fortalecer la identidad de marca.
- Tipo o Alcance: Descriptivo e interpretativo, en primer lugar, se aplicó un alcance descriptivo de la opinión de los consumidores plasmada en 3 variables principales: identidad de marca, calidad narrativa y publicidad emocional, las cuales deberán presentar sus respectivas frecuencias, medidas de tendencia central y dispersión. En segundo lugar, el alcance es interpretativo, ya que permite profundizar un constructo denominado lineamientos de esas mismas percepciones, emociones y significados en propuestas aplicables a la realidad y contexto (diseño gráfico, diseño editorial, ilustración y animación). La delimitación de nuestro enfoque mixto no solo permite medir y describir,

sino que también explica y traduce acciones concretas dentro de las competencias correspondientes.

- **Diseño:** Se aplicó trabajo de campo que permite obtener información de manera directa y considerada de primera mano, tomando contacto en primera instancia de manera digital que utilizó una encuesta (WhatsApp) y después por medio de entrevistas a profundidad. Este procedimiento nos permitió captar una visión amplia en situ del mercado y su opinión sobre la construcción de identidad de marca a través de estrategias de la utilización de estrategias *Crossmedia*. La captación de las percepciones sirve como panorama preliminar de las fases interpretativas de estudios que se basan en opiniones, experiencias logrando consolidar como se construye la identidad de marca a través de una articulación estratégica *Crossmedia* a través de tres variables cuantitativas y un constructo cualitativo. Estas aproximaciones recolectadas en la práctica resultan de carácter significativo ya que permiten indagar sobre la situación actual de los productores artesanales de Macondo y sus verdaderos conflictos a la hora de posicionar las marcas en distintos medios.
- **Métodos:** Se aplicó trabajo de campo que permite obtener información de manera directa y considerada de primera mano, tomando contacto en primera instancia de manera digital a través de una encuesta (WhatsApp) y después por medio de entrevistas a profundidad. Este procedimiento nos permitió captar una visión amplia en situ del mercado y su opinión sobre la construcción de identidad de marca a través de estrategias de la utilización de estrategias *Crossmedia*. La captación de las percepciones sirve como panorama preliminar de las fases interpretativas de estudios que se basan en opiniones, experiencias logrando consolidar como se construye la identidad de marca por medio de una articulación estratégica *Crossmedia* en tres variables cuantitativas y un constructo cualitativo. Estas aproximaciones recolectadas en la práctica resultan de carácter significativo ya que permiten indagar sobre la situación actual de los productores artesanales de Macondo y sus verdaderos conflictos a la hora de posicionar sus marcas en distintos medios.

- Técnicas: En la parte cuantitativa empleamos una encuesta digital cuyos únicos requerimientos es que el consumidor visite el centro artesanal al menos una vez y posea WhatsApp; ya que la encuesta se compartió por enlace realizado en Google Forms. Por su lado, la parte cualitativa utilizó una guía de preguntas estructurada que se formularon través de entrevistas a profundidad.
- Instrumentos: La encuesta consta de 34 preguntas aseverativas distribuidas en 3 variables (publicidad emocional, calidad narrativa e identidad de marca); las cuales seran medidas por medio de una escala de Likert de 5 items. El objetivo de la encuesta es recoger precepciones basadas en el punto de vista de los consumidores del Palacio Artesanal Macondo, se utilizó un instrumento validado por Palma et al. (2025) que inicialmente tenía 28 preguntas. Se contó con la validación del Mgt. Ismael Cuenca Espinoza quién incremento las preguntas a 35 contextualizándolas al Marco legal del Palacio Artesanal Macondo, Salinas.

**Cuestionario de Percepciones Palma et al (2025) ajustado al marco legal del
Palacio Artesanal Macondo**

Instrucciones: Marca la opción que mejor refleje tu opinión respecto a cada afirmación. Escala de respuesta:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Consume productos artesanales del Palacio Artesanal Macondo, cantón Salinas

☐ 1 Si ☐ 2 No

Bloque A Publicidad emocional (11 preguntas)

1. Los mensajes que recibo de las marcas despiertan sentimientos que influyen en mi percepción.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

2. La comunicación de las marcas logra captar mi atención por la forma en que está presentada.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3. Los anuncios que generan emociones permanecen más tiempo en mi memoria.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

4. Prefiero consumir productos que me transmiten sensaciones positivas.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5. La forma en que se presentan los mensajes me motiva a compartitos con otros.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6. Los contenidos que apelan a mis emociones me resultan más persuasivos.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

7. Cuando un mensaje me conmueve, tiendo a confiar más en la marca.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

8. Los mensajes que provocan alegría aumentan mi disposición a comprar.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

9. Los contenidos que generan tristeza o molestia disminuyen mi interés en la marca.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

10. La intensidad emocional de un mensaje influye en mi decisión de compra.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

11. Los mensajes que despiertan orgullo o pertenencia fortalecen mi vínculo con la marca.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Bloque B - Calidad narrativa (12 preguntas)

12. Las historias que cuentan las marcas me resultan coherentes con lo que ofrecen.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

13. Los relatos transmitidos por las marcas reflejan autenticidad.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

14. Me identifico con los valores que se comunican en los relatos de las marcas.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

15. Prefiero marcas que construyen un relato culturalmente cercano

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. Las narrativas que presentan personajes o situaciones me generan mayor conexión.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

17. Los relatos bien estructurados me ayudan a comprender mejor la propuesta de la marca

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

18. Las historias que transmiten las marcas me generan confianza

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

19. Los relatos que muestran superación o esfuerzo me inspiran a consumir

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

20. La forma en que se cuenta la historia influye en mi percepción de calidad

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

21. Las narrativas que incluyen elementos visuales me resultan más atractivas

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

22. Los relatos que transmiten continuidad en el tiempo me generan mayor credibilidad

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

23. Las historias que apelan a valores sociales me motivan a recomendar la marca.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

*** Bloque C - Identidad de marca (11 preguntas)**

24. Reconozco fácilmente una marca por sus símbolos visuales

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

25. Los colores y logotipos influyen en mi percepción de confianza.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

26. Me siento parte de la comunidad que se forma alrededor de ciertas marcas.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

27. Las marcas que mantienen coherencia en su comunicación me parecen más sólidas.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

28. La consistencia en los mensajes refuerza mi percepción de identidad.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

29. Prefiero marcas que transmiten valores claros y diferenciados

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

30. La forma en que se presenta la marca me ayuda a distinguirla de otras

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

31. Las marcas que muestran autenticidad en su comunicación me generan mayor apego

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

32. La claridad en la propuesta de valor me motiva a seguir consumiendo.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

33. Las marcas que transmiten pertenencia fortalecen mi relación con ellas

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

34. La manera en que se construye la imagen de la marca influye en mi decisión de compra

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Alfa de Cronbach: 0,942; N=34

Se aclara que el instrumento cuantitativo se sometió a una prueba de confiabilidad mostrando un Alfa de Cronbach = 0,942; bastante cercano a uno lo que garantiza que las preguntas se están midiendo de manera racional por medio de sus respectivas variables (publicidad emocional, calidad narrativa e identidad de marca). De igual manera se empleó una guía de preguntas para recolectar la información de la investigación cualitativa que se aplicará a través del modelo planteado por Puentes (2023) en donde se propone lineamientos en 4 espacios de interpretación como diseño gráfico, diseño editorial, ilustración y animación, por medio de una guía estructurada de 10 preguntas:

Tabla 2 Guía de Preguntas

1. ¿Qué recursos emocionales Crossmedia considera más efectivos para despertar emociones en los Consumidores?
2. ¿Qué tipo de emociones (alegría, orgullo, pertenencia) deberían priorizarse en la Comunicación digital de los artesanos?

3. ¿Qué rol emocional juega la música o el sonido en la construcción de mensajes emocionales?
4. ¿Qué características debe tener una narrativa digital para ser percibida como Auténtica?
5. ¿Qué importancia tiene la cercanía cultural en la narrativa de los artesanos?
6. ¿Qué riesgos existen en narrativas poco estructuradas o incoherentes?
7. ¿Qué importancia tiene la autenticidad en la construcción de identidad de marca?
8. ¿Qué estrategias recomienda para diferenciar la identidad artesanal frente a marcas Industrializadas?
9. ¿Qué rol juega la consistencia en la comunicación digital para sostener la Confianza?
10. ¿Qué lineamientos propone para consolidar una identidad uniforme en mercados Digitales?

- Población: En la investigación cuantitativa la población está conformada por los consumidores de Artesanías de Macondo, cantón Salinas los cuales proporcionan sus percepciones de consumo. La población infinita parte de un dato que desconocemos por lo tanto es necesario plantear la formula respectiva y estimar las aproximaciones necesarias para ajustar el estudio. En la primera parte cuantitativa se aplicó un cálculo de muestra infinita tomada de la población de consumidores de artesanías asumiendo un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 10% y una probabilidad de éxito de 50%. Se obtuvo como una muestra válida de 97 personas los cuales permitirán identificar tendencias, patrones y relaciones. Por su lado la investigación cualitativa se realizó mediante muestreo intencional de 3 profesionales del campo digital, los cuales fueron seleccionados y convocados vía telemática.
- Muestra: Para esta investigación, se ha seleccionado un muestreo no probabilístico donde se priorizó a participantes que frecuenten el Palacio Artesanal Macondo, y se asegura que la muestra está conformada por personas que aporten significativamente a la investigación. Los escogidos responden a necesidades de un grupo en donde los individuos no tienen la misma probabilidad de ser elegidos (Malhotra, 2008).
- Procedimientos: Comenzamos por transformar nuestras variables iniciales (publicidad emocional, calidad narrativa e identidad de marca) en numéricas por medio de SUMA para cada una

de las respuestas de los consumidores artesanales. En la tabla esa transformación de variable ordinal a numérica permitió extraer los máximos y mínimos para su posterior planteamiento de percepción final de 3 ítems a través de un rango respectivamente. De igual manera se empleó una guía de preguntas para recolectar la información de la investigación cualitativa que se aplicará a través del modelo planteado por Puentes , (2023) en donde se propone lineamientos a través de 4 espacios de interpretación como diseño gráfico, diseño editorial, ilustración y animación, por medio de una guía estructurada de 10 preguntas.

Tabla 3 Procedimiento

Variable	Escala	SUMA	Rango (Max -Min) /3	Percepción final de 3
Publicidad emocional	Cuantitativa	P1+P2+P3+P4+P5+		Nada emocional
	Ordinal	P6+P7+P8+P9+P10+	52-18/3= 11,33	Neutro
	(Independiente)	P11		Muy emocional
Calidad narrativa	Cuantitativa	P12+P13+P14+P15+		Baja calidad
	Ordinal	P16+P17+P18+P19+	60-18/3= 14	Neutro
	(Independiente)	P20+P21+P22+P23		Alta calidad
Identidad de marca	Cuantitativa	P24+P25+P26+P27+		Nada identificado
	Ordinal	P28+P29+P30+P31+	55-22/3= 11	Neutro
	(Dependiente)	P32+P33+P34		Muy identificado
Lineamientos <i>Crossmedia</i>	cualitativa	-	-	Diseño grafico
				Diseño editorial
				Ilustración
				Animación

Tabla 4 Operaciones de Variables

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica	Instrumento
Variable 1: Publicidad emocional	Faucheux & Fabre, (2019) la definen como una estrategia de comunicación digital que apela a las emociones de los consumidores de un producto o servicio determinado	Comunicación digital	Impacto emocional	P1-P11	Encuesta	Cuestionario
Variable 2: Calidad narrativa	Mesías-Lema & Eiriz, (2022) lo definen como la capacidad para transmitir mensajes coherentes sobre las marcas	Narrativa Crossmedia	Coherencia	P12-P23	Encuesta	Cuestionario
Variable 3: Identidad de marca	Puey & Jiménez, (2022) lo definen como la capacidad para percibir y diferenciar entre símbolos, colores y logotipos determinados	Identidad cultural	Reconocimiento	P24-P34	Encuesta	Cuestionario
Constructo:	Directrices y	Estrategias			Entrevista a	
Lineamientos	apreciaciones sobre estrategias Crossmedia	Crossmedia	Opiniones	P1-P20	profundidad	Guía de preguntas

3.

RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los respectivos instrumentos de recopilación de datos en forma cuantitativa y cualitativa. Debemos reconocer que los resultados se entregaron de manera independiente y por último se integraron en una tabla de análisis mixto que interpreta los lineamientos *Crossmedia* descritos en 3 variables cuantitativas y un constructo cualitativo:

3.1. Análisis cuantitativo: La encuesta

Se presentan los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a 97 personas correspondientes a consumidores de productos artesanales del Palacio Artesanal Macondo, catón Salinas. Se presentan resultados a partir del alcance, por una parte, la investigación cuantitativa se limita al uso de medidas de tendencia central como frecuencias y medidas de dispersión como desviación estándar y varianza.

Tabla 5 Publicidad Emocional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada emocional	27	27,8
	Neutro	41	42,3
	Muy emocional	29	29,9
	Total	97	100,0

Media= 2,02; error estándar= 0,77; media= 2,02; des. Estándar = 0,76; varianza = 0,58

Se evidenció con una media de 2,02 que el 29,9% de los consumidores de artesanías del Palacio Artesanal Macondo esperan mensajes digitales cargados de emociones, También se evidenció una dispersión moderada que indica que no todos los públicos se conmueven con la misma intensidad revelando ese 42,3% de neutralidad obligando a los artesanos del Palacio Artesanal de Macondo a diseñar estrategias digitales y de *Crossmedia* de manera segmentada a razón de romper ese escepticismo.

Tabla 6 Calidad Narrativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja calidad	15	15,5
	Neutro	54	55,7
	Alta calidad	28	28,9

Total	97	100,0
-------	----	-------

Media= 2,13 error estándar= 0,66; mediana= 2; des. Estándar = 0,65; varianza = 0,430

Se evidenció con una media de 2,13 que el 28,9% de los consumidores de productos artesanales del Palacio Artesanal Macondo exigen narrativa de alta calidad. También se evidenció una baja dispersión exigiendo la generación de contenido de calidad 55,7% neutro obligando a que los productores artesanales del Palacio Artesanal de Macondo deben invertir en espacios que generen valor por medio de estrategias *Crossmedia*.

Tabla 7 Identidad de marco

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada identificado	64	66,0
	Neutro	16	16,5
	Muy identificado	17	17,5
	Total	97	100,0

Media= 2,48 error estándar= 0,79; mediana= 3; des. Estándar = 0,77; varianza = 0,607

Se evidenció con una media de 2,48 que el 66% de los consumidores artesanales del Palacio Artesanal Macondo no se sienten nada identificados con las marcas de los productores artesanales, lo que representa un gran reto a través de la implementación de estrategias *Crossmedia*.

Como segundo instrumento de investigación, se aplicó una guía de preguntas dirigidas a 3 profesionales digitales que usaron un modelo de lineamientos *Crossmedia* planteado por Puentes , (2023) con cuatro campos que terminaron por abordarse como lineamientos en diseño gráfico, diseño editorial, ilustración y animación.

3.2. Análisis cualitativo: Entrevistas a profundidad

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1. Recursos emocionales Crossmedia efectivos	Pues considero que las redes sociales ya que actualmente son las plataformas donde las personas pasan más tiempo e interactúan constantemente estas permiten combinar vídeos imágenes y publicaciones que generan una conexión emocional con el público. Además, facilitan compartir contenido y ampliar un enlace de manera rápida.	En este caso considero que los vídeos, la fotografía, las publicaciones en las redes sociales son los recursos más efectivos, porque de tal manera así permiten mostrar el trabajo artesanal, la historia detrás de cada producto y generar así una conexión mucho más cercana con los consumidores.	Los recursos Crossmedia más efectivos dependen del producto o servicio y sobre todo del público objetivo al que se desea llegar. Es importante seleccionar los canales de comunicación según los medios a los que se tiene acceso. La audiencia de redes sociales, vídeos, radio o medios impresos permiten adaptar el contenido a cada plataforma.
2. Emociones prioritarias	Pienso que la alegría debe ser una de las emociones principales porque transmite cercanía optimismo y satisfacción. También ayuda a que los consumidores relacionen el trabajo artesanal con experiencias positivas, esto fortalece el vínculo entre el producto y el cliente.	Las emociones que deberían priorizarse son el orgullo cultural el sentido de la pertenencia y la admiración por el trabajo artesanal estas emociones permiten que las personas así valoren las tradiciones locales y comprendan el esfuerzo que existe detrás de cada pieza además así ayudan a fortalecer un vínculo entre los consumidores y los artesanos promoviendo una imagen más auténtica de la actividad artesanal.	Muchísimas ósea yo creo que si hablamos de emociones para armonizar emociones en este caso hablando de los artesanos, yo creo que abarcarían muchísimas incluso hasta la tristeza porque no siempre los seres humanos y al menos las personas que son emprendedores tienen como que ese ánimo de estar 100% alegre las 24 horas o 365 días del año por distintas cosas que suceden sin embargo así las personas estén un poco bajoneadas, tristes o no estén pasando un buen día sencillamente eso les ayuda a veces esa tristeza o ese mal rato les ayuda a hacer mejor las cosas entonces yo considero que cualquier tipo de emoción sea positiva o sea negativa serviría muchísimo en el caso para

para los emprendedores o los artesanos.

Yo creo que puedes poner música de fondo a una fotografía o animal desde el principio ahora también considero que eso va repercutir muchísimo en la emoción y en la conducción del video. No le vas a vender un producto se me ocurre un lápiz y le voy a meter al vídeo un sonido o una música como que algo triste, como que muy suave, sino que puedo poner algo rockero se me ocurre poner algo más deportivo. Considero que es fundamental que los mensajes sean claros concretos y estén bien estructurados para ello es importante construir una historia con un inicio un desarrollo y un cierre me permiten transmitir de manera organizada y lo que se decía comunicar una narrativa bien definida facilita la comprensión del mensaje evita confusiones y permite que lo audiencia interprete con mayor facilidad el contenido que está viendo y escuchando.

Es importante conocer la historia la identidad y las raíces del lugar al que se pertenece como en este caso nuestra historia como Santaelenenses ya que estos elementos aportan autenticidad de la narrativa de una marca al construir una historia es necesario poner especial atención en

3. Rol de la música y emociones

Consideró que la música tiene un papel muy importante porque despierta emociones y crea una experiencia más memorable. Un sonido adecuado puede generar curiosidad, entusiasmo o incluso nostalgia, dependiendo del objetivo de la campaña, esto hace que el mensaje sea más atractivo para el público.

En este caso la música y los sonidos complementan el contenido visual y ayudan a transmitir las emociones de manera más efectiva. Cuando utilizan elementos sonoros relacionados con la cultura local se fortalece la identidad del mensaje y se genera una experiencia más significativa para los consumidores.

4. Narrativa digital auténtica

Debe evitar tener cosas ficticias o artificiales para evitar que las personas se desconecten del contenido. Las personas valoran la transparencia y la honestidad especialmente cuando conocen la historia detrás de un producto, esto fortalece la confianza y la credibilidad de la marca.

Una narrativa digital auténtica debe reflejar experiencias reales y estar basada en la historia de los artesanos y sus productos es importante que la información sea transparente y coherente con la realidad del emprendimiento rescatando el folklor. Cuando los consumidores perciben sinceridad en los mensajes, desarrollan mayor confianza y cercanía con la marca.

5. Cercanía cultural en narrativa

La cercanía cultural permite que el trabajo artesanal sea reconocido como auténtico y representativo de una comunidad esto hace que el producto tenga un mayor valor emocional y cultural a su vez también

Tiene una gran importancia porque permite que los consumidores identifiquen el valor de las tradiciones locales y reconozcan la autenticidad de los productos artesanales.

fortalece la identidad de la marca frente al consumidor.

el mensaje que se desea transmitir y en la forma que se presenta en la cultura Las tradiciones y el contexto de la Comunidad Cuando una historia comunica de manera clara el valor y la riqueza de un territorio Permite que otras personas conozcan que comprendan su significado Esto fortalece la credibilidad del mensaje.

En los entornos digitales es fundamental atención del público desde los primeros segundos y el contenido resulta Poco atractivo Aburrido es probable que la persona deje de verlo rápidamente y continúe buscando otro contenido Por ello es importante crear mensajes dinámicos y llamativos que despierten el interés de la audiencia desde el inicio y favorezcan la promoción del producto La autenticidad es fundamental en la construcción de la entidad de marca porque permite transmitir una imagen única Y confiable además ayuda a diferenciar la merca y fortalece su reconocimiento.

6. Riesgos de narrativas incoherentes

Una narrativa desordenada puede generar confusión y hacer que el público pierda el interés de la marca, además transmite poca profesionalidad y disminuye la confianza del consumidor.

En este caso considero que pueden generar mucha confusión en los consumidores y dificultar el reconocimiento de la identidad de la marca, afectando así la confianza y la credibilidad.

7. Autenticidad en identidad de marca

Que no se puede comparar la calidad de producto con otras marcas que manejan un producto semejante. Cuando un producto refleja calidad y originalidad es más fácil que el público lo valore, esto favorece así la fidelización de los clientes.

La autenticidad es un elemento fundamenta en la construcción de la identidad de marca, especialmente en el sector artesanal. Los consumidores valoran cada vez más los productos que reflejan una historia real, un origen definido y un proceso de elaboración genuino. En el caso de los artesanos, la autenticidad permite destacar los conocimientos, técnicas y tradiciones que han sido

transmitidos de generación en generación.

8. Estrategias de diferenciación

Que se muestren videos de acabados y de su proceso de creación. Esto evidencia del trabajo manual el esfuerzo y la dedicación que existe detrás de cada creación así el consumidor percibe un valor que no ofrecen los productos industrializados.

Es importante resaltar el trabajo manual, la exclusividad de cada pieza, las tradiciones culturales y la historia de los artesanos, aspectos que no pueden ser replicados por la producción industrial.

Una estrategia efectiva es resaltar la autenticidad y la identidad propia de Salinas destacando el origen y las características que hacen único producto Esto permite diferenciarlo de los productos industrializados.

9. Consistencia en comunicación digital

La consistencia demuestra que la marca es seria organizada y comprometida con sus clientes mantener el mismo estilo y mensaje en todas las plataformas fortalece la credibilidad eso genera mayor confianza y fidelidad por parte del público.

La consistencia permite que los consumidores perciban profesionalismo y credibilidad. Cuando la comunicación es constante y coherente, se fortalece la confianza de la marca.

La constancia es un factor clave para el crecimiento de un emprendimiento y el fortalecimiento de una Marca Los resultados no siempre se obtienen de inmediato por lo que es importante mantener el esfuerzo y la dedicación incluso cuando surgen dificultades En el caso de los artesanos trabajar de manera continua y comprometida permite mejorar sus productos y consolidar su marca para poder alcanzar sus objetivos planteados Al momento de impulsar su emprendimiento para dejar una biblioteca en YouTube.

Para fortalecer una marca en los entornos digitales es fundamental mantener una identidad visual y comunicacional coherente en todas las plataformas como TikTok Instagram Facebook y WhatsApp entre otros elementos más

10. Lineamientos para identidad uniforme

Considero importante desarrollar un manual de identidad de marca que establezca el uso correcto de colores logotipos tipografía y un tono de comunicación eso garantiza que todos los contenidos mantengan una

Recomiendo desarrollar una estrategia de comunicación clara, mantener una imagen visual coherente, publicar contenido de forma constante y capacitar a los artesanos en el uso de herramienta

misma línea visual y estratégica así se fortalece el reconocimiento de la marca en el entorno digital.

digitales para fortalecer su presencia en línea.

importantes se encuentra un logotipo representativo colores corporativos una tipografía que refleje la personalidad de la marca y una imagen visual consistente que facilite su reconocimiento. Es recomendable incorporar una voz de marca clara bien modulada y acorde con la identidad del emprendimiento la comunicación debe ser dinámica y atractiva para captar la atención del público evitando mensajes monótonos o repetitivos.

3.2.1. Lineamientos Estratégicos de Publicidad emocional

En diseño gráfico se debe usar colores cálidos para Instagram mientras que las tipografías deben ser muy cercanas para los carruseles de Facebook, se requiere logotipos que evoquen orgullo cultural y que refuercen la identidad visual. En diseño editorial, se espera generar blogs de carácter folclórico, se usan historias de Instagram con relatos de procesos y para Facebook se deben consolidar logros artesanales publicaciones. En ilustración, se muestra el esfuerzo artesanal consolidando confianza y credibilidad cultural para TikTok también se puede mostrar secuencias de optimismo. Por último, en animación se utiliza música alegre en reels (Instagram y TikTok) de Instagram que describan sonidos locales y clips que refuercen el sentimiento de sentirse orgulloso. En conjunto este ecosistema de cuatro apreciaciones coherentes marca un precedente emocional para implementar lineamientos *Crossmedia*.

3.2.2. Lineamientos Estratégicos de calidad narrativa

En diseño gráfico se logró establecer coherencia visual en publicaciones de Instagram por medio del uso de símbolos y paletas cromáticas complementan los relatos locales. En diseño editorial, las narrativas se basan en historias reales con inicio, desarrollo y cierre que refuerzan la credibilidad de ser sensibles a las incoherencias. En ilustración debemos mostrar tradiciones culturales y crear gráficos que evoquen esfuerzo y dedicación para historias de Facebook. En animación el objetivo es secuenciar las estructuras para crear una biblioteca en YouTube, mientras se sugiere clips de procesos productivos para TikTok e historias culturales para Instagram evitando confusión. En conjunto, estos lineamientos proyectan una narrativa que comunique un relato *Crossmedia* sólido, auténtico y cultural.

3.2.3. Lineamientos Estratégicos de identidad de marca

En diseño gráfico se sugiere la creación de un manual de identidad, además la aplicación de una paleta cultural que inspire los colores de las tradiciones por último aplicación de tipografías representativas en Instagram. En diseño editorial las historias deben invocar el origen del Palacio y textos que se diferencien de segmentos industriales lo que refuerza la autenticidad e identidad. En ilustración se debe realizar representaciones culturales con los símbolos autóctonos para banner de Facebook. En animación los logotipos deben seguir una secuencia por medio de colores y videos con tono positivo para TikTok. En conjunto estos lineamientos garantizan que la identidad de marca se exprese de manera coherente, auténtica y diferenciada.

,

4.

DISCUSIONES

4.1. Discusión Cuantitativa

La identidad de marca (17,5%) no reconoce las marcas y productos adquiridos en el Palacio Artesanal Macondo por lo tanto no las siente como propias. Este resultado sugiere que, aunque las personas tienen el interés de comprar, sin embargo, las marcas no logran generar ese vínculo de recordación y fidelización. Por su lado Puey & Jiménez (2022) es necesario que las producciones y venta de productos consoliden una identidad de marca transversal. Sugiere llevar las historias más allá de los medios tradicionales, hacia un objetivo principal superior que debe ser desarrollado por medio de un sentido de pertenencia bien marcado.

La calidad narrativa (28,9%) reconoce un público que no exige contenido muy técnico, sino que necesita de propuestas claras, atractivas y coherentes. De igual manera, González M (2023) receptó percepciones mediante narrativa *Crossmedia* (35%) e identidad audiovisual (45%). Estas dos ideas coinciden en que los planteamientos de estrategias *Crossmedia* deben asumir la narrativa a razón de controlar los espacios donde se desarrollen las estrategias. La construcción de una identidad sólida a base de la narrativa de calidad termina por consolidarse como factor determinante para lograr clientes que reconozcan las marcas fácilmente.

La publicidad emocional (29,9%) responde a un público receptivo que no exige mensajes cargados de emociones, sino que obliga a repensar hacia un equilibrio emoción y racionalidad. Por su lado Vallejo & Bernal (2023) resalta que no se trata de cargar al público con mensajes cargados de emociones sino, que se debe modular las emociones como un recurso que fomente la memoria colectiva y sobre todo la apropiación de contenidos. Las emociones deben integrarse como una estrategia de carácter narrativa que no se presenta de manera aislada sino, que debe proporcionar un vínculo en sentido de la participación activa. La publicidad emocional debe dejar de ser percibida como un único fin sino debe ser utilizada como un recurso que combine emociones y la racionalidad del caso.

Lo que respecta a la recolección de datos cuantitativos utilizamos un instrumento validado por Palma et al. (2025) que inicialmente tenía 28 preguntas. Terminó ajustándose al marco legal del Palacio Artesanal Macondo a través de 34 preguntas aseverativas que describen una dispersión moderada que refleja cierta homogeneidad en las respuestas, pero también reporta diferencias significativas en la manera, en que las audiencias se sienten identificadas. Por el contrario, Cuenca L (2025) reportó un instrumento por validar con 30 preguntas. Además, encontró una dispersión alta donde las percepciones se muestran más heterogéneas y

variadas. Esto sugiere que las audiencias no comparten un consenso claro sobre la identidad de marca, lo que implica dificultad para efectuar propuestas. La variabilidad de las respuestas refleja un escenario donde el sentido de pertenencia está más disperso en la población y se representa con más dificultad a la hora de concéntralo de una manera más homogénea.

Por último, la recolección de datos se realizó por medio de una encuesta y una escala inicial de Likert de 5 ítems con su respectivo Alpha de Cronbach (0,942) que limitó nuestro alcance en descriptivo y mostró únicamente frecuencias, medias de tendencia central y dispersión. Al igual que nosotros, Balsebre et al. (2023) desarrollaron un estudio por medio de una escala de Likert de 5 ítems y Alpha de Cronbach (0,9) muy cercano a uno. Sin embargo, elevaron su estudio a un nivel explicativo que comparó las percepciones un antes y después de aplicar las estrategias *Crossmedia*. Reportaron que las audiencias se adaptan mejor a un espacio combinado que ajusta la radio tradicional con la híbrida.

4.2. Discusión Cualitativa

Los lineamientos de identidad de marca requieren la creación de un manual de identidad, además de la aplicación de una paleta cultural que inspire representatividad en Instagram. También, evocar el origen del Palacio y textos que se diferencien de segmentos industriales. Se debe realizar representaciones culturales con los símbolos autóctonos para banner de Facebook. Los logotipos deben seguir una secuencia por medio de colores y videos con tono positivo para TikTok. En contraste Puey & Jiménez (2022) establecen normas claras sobre el uso de logotipos, tipografías, paletas y símbolos se sostienen en la identidad cultural a través de la humanización de la marca como un proceso dinámico que permite la cooperación del público. La transmisión de cercanía y autenticidad recomienda usar Storytelling como recurso identitario y sobre todo la basada en historias de superación.

Los lineamientos de calidad narrativa requieren establecer coherencia visual en publicaciones de Instagram por medio del uso de símbolos y paletas cromáticas complementan los relatos locales. Las historias deben ser reales con inicio, desarrollo y cierre para reforzar la credibilidad de ser sensibles a las incoherencias. Mostrar tradiciones culturales y crear gráficos que evoquen esfuerzo y dedicación para historias de Facebook. Crear una biblioteca en YouTube, mientras se sugiere clips de procesos productivos para TikTok. En su aporte, Garcés et al. (2024) coincide con nosotros y desplaza los esfuerzos de la expansión narrativa a través diferentes formatos que utilizan una estrategia integral de fragmentación de mensaje. Esto se debe a que no todas las audiencias asimilan el mensaje de la misma manera, por lo tanto, es necesario mantener una misma esencia, pero con diferente despliegue de difusión.

Los lineamientos de publicidad emocional requieren usar colores cálidos para Instagram y tipografías cercanas para carruseles de Facebook. También, se espera generar blogs de carácter folclórico, que se sincronicen con historias de Instagram y relatos de procesos para Facebook. Se recomienda mostrar el esfuerzo artesanal consolidando la confianza y credibilidad cultural para TikTok. Por último, se debe utilizar música alegre en reels (Instagram y TikTok) de Instagram que describan sonidos locales y clips

que refuerzan el sentimiento de orgullo. Por su lado, Laguna (2026) aporta de manera cualitativa al fortalecimiento del rol del diseñador y del community manager basado en emociones. Asegura que las estrategias, van más allá de la publicidad emocional, sino que obliga a describir un dimensionamiento interpretativo que integra diseño visual y gestión de comunidades; reportando un portafolio de estrategias guiado en emociones colectivas y no individuales.

4.3. Discusión Mixta

La asimilación de un paradigma pragmático nos obligó a resolver problemas concretos que terminaron en propuestas aplicables. El pragmatismo también nos permitió encontrar ese equilibrio entre los datos duros y el aporte de profesionales que dominan el campo de la *Crossmedia*, que no se limita a descubrir e indagar sobre fenómenos, sino que integro 3 variables cuantificables a través de 4 espacios de interpretación: diseño gráfico, diseño editorial, ilustraciones y animaciones. En cambio, Canacué (2025) asumió 2 variables cuantificables en 3 espacios diferentes para argumentar sus estrategias *Crossmedia*: modelado 3d, texturizado y materiales y animación 3d; las cuales aportaron un rastreo documental y etnográfico diferente al nuestro. Reportaron resultados como los elementos culturales locales generan un puente entre lo digital y lo artesanal muy difícil de equilibrar. El abordaje mixto representa un planteamiento estructurado y culturalmente relevante donde la narrativa se mantiene en formatos múltiples guiados en emociones, mientras que las necesidades deben basar su contenido en la calidad de narrativa. Por su lado, Castillo & Aguado (2025) apuestan por la autopercepción emocional individual y lo referencia con influencia de marca hacia el espacio más coherente que permite a los consumidores transportarse dentro de una historia, apelando a la persuasión significativa de gran inmersión. En la mayoría de casos no importa que los entornos digitales sean de 2 o tres dimensiones, sino que los relatos generen inmersión narrativa.

5.

CONCLUSIÓN

- Se concluye como **lineamientos de identidad de marca** la creación de un manual de identidad, además de la aplicación de una paleta cultural que inspire representatividad en Instagram. También, evocar el origen del palacio. Se debe realizar representaciones culturales con los símbolos autóctonos para banner de Facebook. Los logotipos deben seguir una secuencia por medio de colores y videos con tono positivo para TikTok. Para **lineamientos calidad narrativa** establecer coherencia narrativa en publicaciones de Instagram por medio del uso de símbolos y paletas cromáticas que complementan los relatos locales. Las historias deben ser reales con inicio, desarrollo y cierre. Crear una biblioteca en YouTube. Para **lineamientos de publicidad emocional** usar colores cálidos para Instagram y tipografías cercanas para carruseles de Facebook. Generar blogs de carácter folclórico, que se sincronicen con historias de Instagram y relatos de procesos para Facebook.
- Se concluye que el 29,9% de los consumidores del Palacio Artesanal Macondo exigen sus mensajes cargados de emociones. La media nos permite evidenciar una dispersión moderada que no todos los públicos reaccionan con la misma intensidad. El 42,3% de neutralidad obliga a los artesanos a elaborar campañas emocionales moderadas y para más escépticos.
- Se concluye que, el 28,9% de los consumidores de productos artesanales del Palacio Artesanal Macondo exigen alta calidad en los mensajes combinacionales, lo que confirma una baja dispersión y una tendencia homogénea en las respuestas. El 55,7% de neutralidad obliga a los productores artesanales a invertir en espacios que generen valor mediante estrategias de calidad media.
- Se concluye que 66% de los consumidores de productos artesanales del Palacio Artesanal Macondo, no se sienten identificados con las marcas. Esto constituye un desafío significativo para lograr ese reconocimiento que evidencia la necesidad urgente de implementar estrategias Crossmedia para superar esa desconexión.

6.

RECOMENDACIONES

- Recomendamos para consolidar los lineamientos sugeridos elaborar un manual integral de marca donde se regule logotipos, tipografías y paletas. También debe incorporar símbolos y relatos culturales que se vinculen al origen del Palacio Artesanal Macondo. El manual deberá aplicarse en Instagram, Facebook y TikTok, a razón de equilibrar la publicidad y promover las estrategias *Crossmedia*.
- Recomendamos utilizar campañas emocionales moderadas, que integren colores cálidos, tipografías cercanas y música alegre. Los esfuerzos de animación deben estar concentrados en resaltar vínculos racionales cargados de emociones no extremas.
- Recomendamos potenciar calidad narrativa a través de la invitación de influencers locales que tengan un contenido cultural amplio, ya que nos permitirá desarrollar esa representación cultural de reconocimiento por medio de las buenas sugerencias.
- Recomendamos activar las métricas de impacto identitario (Instagram *Insights*, Facebook *Analytics*, TikTok *Analytics* y YouTube Studio.) a razón de reportar patrones que permitan la consolidación de información. La capacidad que tengamos de recolectar información en las distintas plataformas nos permitirá elaborar mejoras planes de acción direccionados a fomentar el reconocimiento e identidad cultural.

7. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Ff Andrada Sola, P., & Franganillo, J. (2024). Ecosistemas digitales y redes sociales: dinámicas emergentes y nuevos desafíos. *Miguel Hernández Communication Journal*, (15), 189-191.
- Puentes, A. (2023). Portafolio crossmedia. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c56353ec-09e2-4704-bf29-32006d781a36/content>
- Atauqui, & Ramos. (2021). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados empresariales. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/986c0fe6-1059-5715-8353-575c4a29d09f/content>
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz Sobrino, M. Á., & Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1848>
- Barrios-Rubio, A., & Gutiérrez-García, M. (2017). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. *Cuadernos.info*, (41), 227-243. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1146>
- Benavides Polo, C., & González Loyola, P. (2025). Afecto y memoria: el efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de la gestión*, (18), 87-109. <https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.4>
- Cabrera, L. C. A., Coronel, M. A. H., & Álvarez, C. A. E. (2022). Redes sociales e identidad cultural: análisis de su incidencia en adolescentes de Ecuador. *Explorador Digital*, 6(3), 149-165. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i3.2229>
- Cáceres, S. (2022). La publicidad emocional nacionalista y su incidencia en la identidad nacional del panameño: Caso de 4 campañas publicitarias audiovisuales. *Speiro*. <https://doi.org/10.37387/speiro.tl.556>
- Canacué, L. A. O. (2025). Portafolio de diseño 3D.
- Cangelosi, D. (2021). La democratización del discurso académico y las comunidades del conocimiento. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>.
- Castillo Lascano, H. R., & Aguado Cortes, C. (2025a). La influencia de las redes sociales en la identidad cultural contemporánea. *Yachana Revista Científica*, 14(1). <https://doi.org/10.62325/yachana.v14.n1.2025.955>

- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 7-29. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60012-7](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60012-7)
- Cervi, L., Tejedor Calvo, S., & Robledo-Dioses, K. (2022). Comunicación digital y ciudad: análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 81-108. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1845>
- Cruz, A. (2024). Las aventuras de Júpiter, un viaje hacia las emociones: estrategia artística transdisciplinar en la producción transmedia. ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/...>
- Cuenca, L. (2025). Diseño que trasciende: el lenguaje crossmedia como puente entre cultura, tecnología y emoción. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/be85a564-a6b4-4707-b512-34a6a8da98ab/content>
- David, R. M., Rodrigo Martín, L., Martínez Sala, A. M., & Caldevilla-Domínguez. (2025). Comunicación digital y sociedad: Impactos, narrativas y transformaciones en la era conectada. *ESIC*.
- Domínguez Macías, L. J. (2022). Neurociencia y crossmedia storytelling: innovación docente en crítica y teoría literaria alemanas actuales. En *Ciclos de mejora en el aula* (pp. 803-818). Editorial Universidad de Sevilla. <https://doi.org/10.12795/9788447225408.053>
- Enciso, E. M. V., Arias, J. V., & Arias, A. V. (2016). El papel de las narrativas digitales como nueva estrategia educativa: resultados desde un análisis bibliométrico. *Kepes*, 13(13), 197-231. <https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.13.10>
- Eslava Garzón, J. S., & Herrera Quintero, L. K. (2024). Ecosistema de transformación digital intersedes: gobernanza, experiencias y talento en cultura digital. Repositorio UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/85852>
- Faucheux, M., & Fabre, R. G. (2019). El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido.
- Filgueiras, S. de P., Marinho, G. da C. S., & Costa, J. B. da. (2026). Marketing corporativo na era da cultura woke: posicionamiento de marca, mídias digitais e desafios de autenticidade. *Pluralis – Revista Interdisciplinar da Facultades CDL*, 1(1), 50-59.
- Flórez, E. P. S., & Pérez-Urbe, R. (2019). Seminario de investigación: anteproyecto de grado.
- Fu, T. (2025). El videojuego como espacio vivo de memoria cultural: el triple reto semántico,

narrativo y cultural de Black Myth: Wukong en un ecosistema mediático globalizado.
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/125483>

Garcés, V. H., & Mendieta-Briceño, Á. P. (2024). La difusión de la noticia transmedia y la expansión del prosumidor informativo: entre el periodismo transmedia, multiplataforma y crossmedia. Cuadernos.info, (57), 92-116. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65515>

Garnica Monsalve, D. J., & Orduz Rodríguez, N. X. (2026). Análisis de estrategias de marketing digital para negocios de flores artesanales en el área metropolitana de Bucaramanga, 2025. Repositorio UTS. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/24111>

González, M. (2023). Crossmedia y el lenguaje audiovisual en el museo paleontológico Megaterio UPSE 2023. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8daa3408-d07d-4ea1-92de-d1ace4c3dfa2/content>

González, M. A. (2015). La narrativa crossmedia en las producciones de ficción de los grupos Atresmedia y Mediaset España.

González Oñate, C., Fanjul Peyró, C., & López Font, L. (2016). Influencia de las nuevas tecnologías en las demandas de los perfiles profesionales. VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo, 190-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6466767>

Greene González, M. F., Barbosa Caro, E., & Gamarra Amprimo, R. E. (2024). Influencia del feedback de las audiencias en las decisiones editoriales de diarios digitales locales: un estudio comparado entre Chile, Perú y Colombia. Revista de Comunicación, 23(2), 143-170. <https://doi.org/10.26441/rc23.2-2024-3490>

Hernandez, M. (2017). Manga, anime y videojuegos: narrativa crossmedia japonesa.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (4ª ed.). McGraw-Hill.

Huarcaya, R. E. C., Vigil, L. M. F., & Torres, S. Y. G. (2021). La identidad institucional docente en educación superior: una revisión sistemática. Igobernanza, 4(15), 316-335. <https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.140>

Lamo, M. (2020). Sociedad digital y empleabilidad en comunicación. Comunicación Social Ediciones. <https://www.comunicacionsocial.es/media/comunicacionsocial/files/sample-107935.pdf>

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercado

- Manzanarez, B. A. J. (2025). Transformación digital en la comunicación: nuevas herramientas y retos profesionales. *Revista Multi-Ensayos*, 11(21), 76-84. <https://doi.org/10.5377/multiensayos.v11i21.20083>
- Martínez Costa, M. del P., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas – Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20), 165-180.
- Méndez-Gutiérrez, X. M., Valiente-Saldaña, Y. M., Mantilla-Sevillano, J. E., & Gonzales-Rentería, Y. G. (2023). Transformación digital y su impacto en la gestión empresarial de empresas consultoras de talento humano. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8, 705-717. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2837>
- Mesías-Lema, J. M., & Eiriz, S. (2022). Happygram: narrativas visuales en la sociedad panóptica. *Artnodes*, 1-10. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i30.396241>
- Montiel-Ruiz, F. J., Calderón, A., Sánchez-Vera, M. del M., & Solano-Fernández, I. M. (2024). Redes sociales y aprendizaje móvil en educación física: creación colaborativa de principios de diseño. *Edutec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (89), 190-209. <https://doi.org/10.21556/edutec.2024.89.3191>
- Morduchowicz, R. (2022). Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en internet. Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Moro, Y. M. E. (2012). Las universidades en el fortalecimiento de la identidad cultural.
- Municipio de Salinas. (2022). Palacio artesanal Macondo. Facebook Video. <https://www.facebook.com/watch/?v=1412770517109893>
- Novoa Montoya, A. R. (2019). Publicidad dinámica y contextual: la revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 295-315. <https://doi.org/10.5209/pepu.65033>
- Palma, M. del C. A., Canacuan, R. A. E., Pillajo, P. C. H., & Calderón, Á. F. Y. (2024). Factores de comunicación externa que inciden en el desarrollo de las microempresas de los artesanos calificados del cantón Ibarra. *Mentor Revista de Investigación Educativa y Deportiva*, 3(8), 437-457. <https://doi.org/10.56200/mried.v3i8.7345>
- Paredes Rosado, K. A. (2024). Implementación de estrategias basadas en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y entornos virtuales: una vía para investigar el potencial del ecosistema digital. *Sage Sphere Higher Education (SSHE)*, 2(1), 1.

- Puey, F. C., & Jiménez, A. I. A. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 34, 177-200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Quezada, L., Lindao, J., Alvarado, M., & Salcedo. (2018). Redes 2.0: narrativa transmedia y patrimonio cultural para el desarrollo social. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/326673410>
- Quinche, R. (2023). Campaña publicitaria como estrategia para incrementar las ventas de productos artesanales en la plazoleta de Balbanera.
- Sánchez, C. C., & Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Sanz-Blas, S., Ballester-Riera, V., & Buzova, D. (2025). Breaking barriers in advertising: innovative crossmedia measurement with audio-matching. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(3), 100729. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100729>
- Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Rojas Montiel, E. R., Castillo Peñaherrera, C., Martínez Rodríguez, R., Maíz de Sotomayor, N., Salinas Goytia, J. R., & Ames Tineo de Saavedra, A. C. (2025). La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-22. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2442>
- Schlesinger, M. W., Cervera Taulet, A., & Iniesta Bonillo, M. Í. (2012). La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(1). <https://doi.org/10.31876/rcs.v18i1.24966>
- Scolari, C. A., Jiménez, M., & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino crossmedia. *Communication & Society*, 25(1), 137-164. <https://doi.org/10.15581/003.25.36179>
- Sedeño, A., de Aguilera, M., & Adell, J. E. (2012). Comunicación y música: II.
- Tecco, K. (2023). Impacto del marketing digital y el nivel de rentabilidad: estudio de caso asociación de artesanos Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023. Repositorio UCP. <https://repositorio.ucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9350aec0-c035-4393-9272-f24229d96acc/content>

- Vallejo Bejarano, J. A., & Bernal Sandoval, H. A. (2023a). Exploración de las relaciones entre narrativas, emociones y estrategias transmedia: historias del informe final de la comisión de la verdad, una remezcla desde el aula de diseño gráfico. *Revista Nodo*, 17(34). <https://doi.org/10.54104/nodo.v17n34.1552>
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC Editorial.
- Vega. (2012). *Identidad y redes sociales*. Austral Comunicación. <https://ojs.austral.edu.ar/australcomunicacion/article/view/1/5>
- Vinueza, C. S. P. (2023). Creación de narrativas digitales sobre los peligros y amenazas en red usando herramientas de inteligencia artificial. *Revista Científica Ecociencia*, 10, 91-113. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.100.866>
- Xingzhi, B., Mingqing, L., Qi, Z., & Yu, W. (2025). Review of the near-water effect of rotors in cross-media vehicles. *MDPI*. <https://www.mdpi.com/2504-446x/9/3/195>
- Andrada Sola, P., & Franganillo, J. (2024). Ecosistemas digitales y redes sociales: dinámicas emergentes y nuevos desafíos. *Miguel Hernández Communication Journal*, (15), 189-191.
- Angie, P. (2023). *Portafolio crossmedia*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Asamblea Nacional. (2008a). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Asamblea Nacional. (2008b). *Ley de defensa del artesano*.
- Asamblea Nacional. (2022). *Ley orgánica de comunicación*.
- Atauqui, & Ramos. (2021). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados empresariales. *Repositorio Académico UPC*.
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz Sobrino, M. Á., & Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Barrios-Rubio, A., & Gutiérrez-García, M. (2017). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. *Cuadernos.info*, (41), 227-243.
- Benavides Polo, C., & González Loyola, P. (2025). Afecto y memoria: el efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de la gestión*, (18), 87-109.
- Cabrera, L. C. A., Coronel, M. A. H., & Álvarez, C. A. E. (2022). Redes sociales e identidad cultural: análisis de su incidencia en adolescentes de Ecuador. *Explorador Digital*, 6(3), 149-165.
- Cáceres, S. (2022). La publicidad emocional nacionalista y su incidencia en la identidad nacional del panameño: Caso de 4 campañas publicitarias audiovisuales. *Speiro*.

Canacué, L. A. O. (2025). Portafolio de diseño 3D.

Cangelosi, D. (2021). La democratización del discurso académico y las comunidades del conocimiento.

Castillo Lascano, H. R., & Aguado Cortes, C. (2025a). La influencia de las redes sociales en la identidad cultural contemporánea. *Yachana Revista Científica*, 14(1).

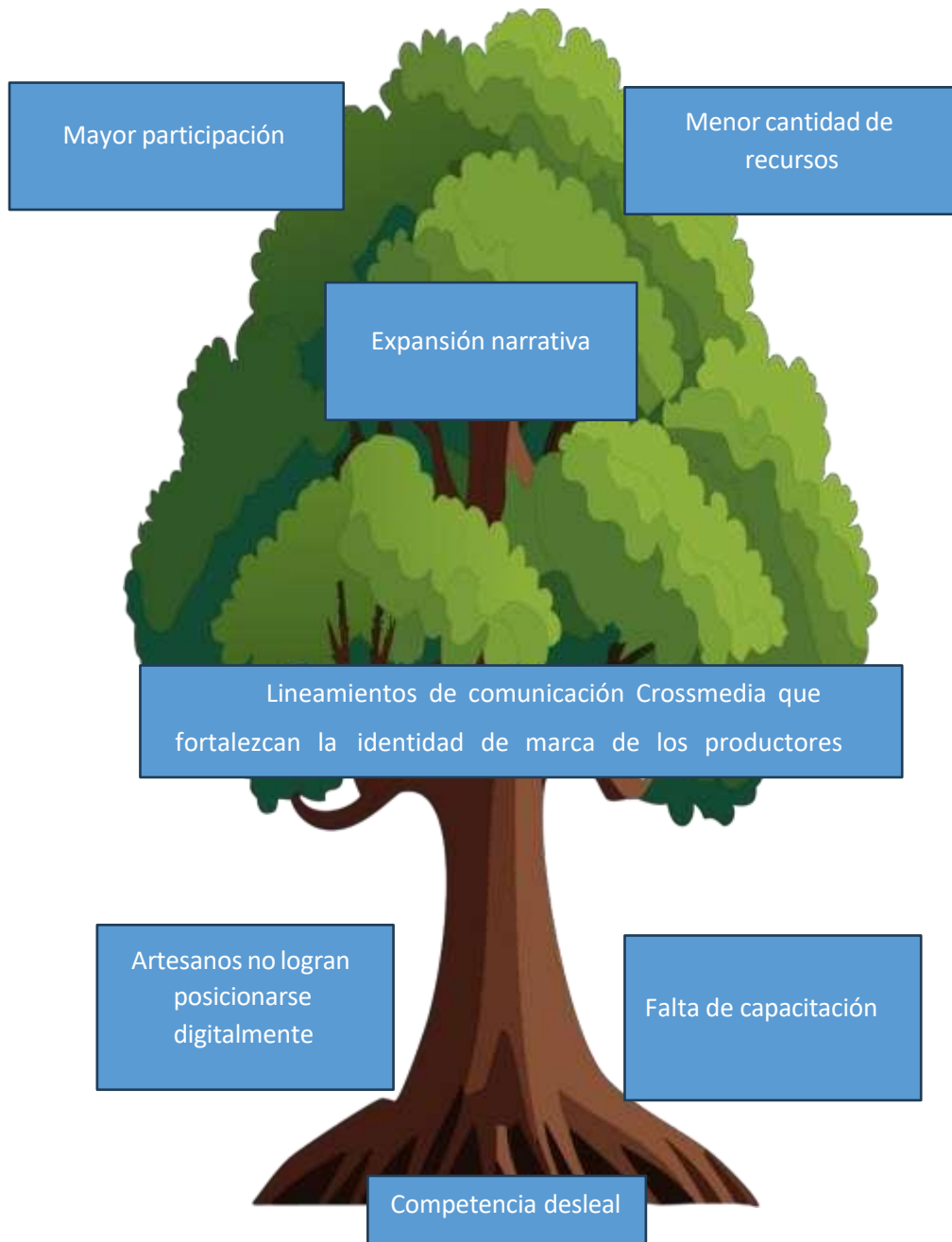
Castillo Lascano, H. R., & Aguado Cortes, C. (2025b). La influencia de las redes sociales en la identidad cultural contemporánea. *Yachana Revista Científica*, 14(1).

Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 7-29.

8. ANEXOS

Anexo 1

Árbol de problema



Matriz de validación de instrumentos

Preguntas	Relación entre variable y dimensión		Relación dimensión indicadora		Relación indicadora ítems		Ítems y respuesta	
	si	no	si	no	si	no	si	no
Bloque A Publicidad emocional (11 preguntas)								
1. Los mensajes que recibo de las marcas despiertan sentimientos que influyen en mi percepción.	x		x		x		x	
2. La comunicación de las marcas logra captar mi atención por la forma en que está presentada.	x		x		x		x	
3. Los anuncios que generan emociones permanecen más tiempo en mi memoria.	x		x		x		x	
4. Prefiero consumir productos que me transmiten sensaciones positivas.	x		x		x		x	
5. La forma en que se presentan los mensajes me motiva a compartitos con otros.	x		x		x		x	
6. Los contenidos que apelan a mis emociones me resultan más persuasivos.	x		x		x		x	
7. Cuando un mensaje me conmueve, tiendo a confiar más en la marca.	x		x		x		x	
8. Los mensajes que provocan alegría aumentan mi disposición a comprar.	x		x		x		x	

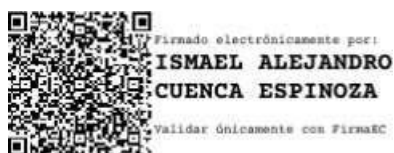
9. Los contenidos que generan tristeza o molestia disminuyen mi interés en la marca.	x		x		x		x	
10. La intensidad emocional de un mensaje influye en mi decisión de compra.	x		x		x		x	
11. Los mensajes que despiertan orgullo o pertenencia fortalecen mi vínculo con la marca.	x		x		x		x	
Bloque B - Calidad narrativa (12 preguntas)								
12. Las historias que cuentan las marcas me resultan coherentes con lo que ofrecen.	x		x		x		x	
13. Los relatos transmitidos por las marcas reflejan autenticidad.	x		x		x		x	
14. Me identifico con los valores que se comunican en los relatos de las marcas.	x		x		x		x	
15. Prefiero marcas que construyen un relato culturalmente cercano	x		x		x		x	
16. Las narrativas que presentan personajes o situaciones me generan mayor conexión.	x		x		x		x	
17. Los relatos bien estructurados me ayudan a comprender mejor la propuesta de la marca	x		x		x		x	
18. Las historias que transmiten las marcas me generan confianza	x		x		x		x	
19. Los relatos que muestran superación o esfuerzo me inspiran a consumir	x		x		x		x	
20. La forma en que se cuenta la historia influye en mi percepción de calidad	x		x		x		x	

21. Las narrativas que incluyen elementos visuales me resultan más atractivas	x		x		x		x	
22. Los relatos que transmiten continuidad en el tiempo me generan mayor credibilidad	x		x		x		x	
23. Las historias que apelan a valores sociales me motivan a recomendar la marca.	x		x		x		x	
* Bloque C - Identidad de marca (11 preguntas)								
24. Reconozco fácilmente una marca por sus símbolos visuales	x		x		x		x	
24. Los colores y logotipos influyen en mi percepción de confianza.	x		x		x		x	
25. Me siento parte de la comunidad que se forma alrededor de ciertas marcas.	x		x		x		x	
26. Las marcas que mantienen coherencia en su comunicación me parecen más sólidas.	x		x		x		x	
27. La consistencia en los mensajes refuerza mi percepción de identidad.	x		x		x		x	
28. Prefiero marcas que transmiten valores claros y diferenciados	x		x		x		x	
29. La forma en que se presenta la marca me ayuda a distinguirla de otras	x		x		x		x	
30. Las marcas que muestran autenticidad en su comunicación me generan mayor apego	x		x		x		x	
31. La claridad en la propuesta de valor me motiva a seguir consumiendo.	x		x		x		x	

32. Las marcas que transmiten pertenencia fortalecen mi relación con ellas	x		x		x		x	
33. La manera en que se construye la imagen de la marca influye en mi decisión de compra	x		x		x		x	

Certificación de Validez del Instrumento

Yo, **Ismael Cuenca**, portador de la cédula de ciudadanía N.º **1104074875**, profesional Ing. Marketing; Mgst. Investigación y Docencia Superior, certifico que he revisado minuciosamente el presente instrumento de recolección de información. Tras su análisis, **emito mi aprobación y declaro que el mismo cumple con los criterios de validez necesarios para ser utilizado en el proceso investigativo**, garantizando que sus ítems son pertinentes, claros y adecuados para los objetivos planteados



Firma:

Fecha: 14-7-2026

Archivo fotográfico

Ilustración 1 Evidencia fotográfica 1



Ilustración 2 Evidencia Fotográfica 2



Ilustración 3 Evidencia Fotográfica 3



Ilustración 4 Evidencia SPSS

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos incluidos en el análisis	97	100,0
Casos excluidos	0	,0
Total	97	100,0

La eliminación por caso se basa en:
todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de ítems
	,842	31



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

Oficio No. 000 -CC-UPSE-2026
La Libertad, 1 Junio , 2026

Para: Lcda. Irma Alvarado Villavicencio

Jefa del área de Relación de Turismo

Director

De: Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgs

Director de la Carrera- UPSE

Reciba un cordial y afectuoso saludo de parte de la dirección de la carrera de Comunicación adscrita a la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Por medio de la presente, tengo a bien informar y solicitar lo siguiente:

El actual periodo 2026-1 los estudiantes del octavo semestre están elaborando sus trabajos de titulación bajo la modalidad de Proyectos de Investigación, para la obtención del título de Licenciado(a) en Comunicación.

En dicho proceso, se requiere aplicar técnicas e instrumentos de levantamiento de información, con el fin de analizar y discutir los resultados obtenidos para la mejora científica de un problema de investigación determinado.

Por lo que, apelando a su buen criterio y predisposición, solicitamos la apertura para que el estudiante **DAMARIS MADELINE BACILIO GRANADOS** con cédula de identidad **2450328980** y **MELANIE DAYANNA HOLGUIN SUAREZ** cédula de identidad **2450941196** aplique los instrumentos de levantamiento de información, para el proyecto de investigación de título **"CROSSMEDIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA EN LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"** con base a la evolución del planteamiento metodológico que dictamine su docente tutor(a) **Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr.**



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

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Cabe indicar que, la información será única y exclusivamente empleada para el desarrollo de la investigación dentro del ámbito académico y científico, cuyo resultado será el trabajo de titulación que será subido de manera digital al repositorio de la UPSE.

Esperando una respuesta favorable a la presente solicitud, me despido augurando los mejores éxitos tanto en sus actividades personales como profesionales.

Atentamente,

Ldo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Archivo
Pib.