



Entre emoción y pertenencia: Análisis de la narrativa audiovisual y la construcción identitaria en el spot “Celebra nuestras diferencias” de Inca Kola

Between Emotion and Belonging: Audiovisual Narrative Analysis and Identity Construction in Inca Kola’s “Celebra Nuestras Diferencias”

- Johana Milagros Villon Cristobal*, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima (Peru) (2021011749@unfv.edu.pe) (<https://orcid.org/0009-0000-3646-4008>)
- Rodrigo Fabian Huertas Cornejo, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima (Peru) (2021012202@unfv.edu.pe) (<https://orcid.org/0009-0000-6247-7005>)
- Dra. Cinthya Virginia Soto Hidalgo, Auxiliar, Docente investigadora, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima (Peru) (sotoh@unfv.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0003-4826-8447>)

* Indicates the corresponding author

RESUMEN

Este estudio aborda la limitada evidencia empírica sobre cómo la narrativa audiovisual publicitaria construye experiencias inmersivas vinculadas a la identidad cultural en contextos digitales latinoamericanos. Aunque la literatura ha destacado el rol del storytelling emocional en la construcción de marca, persiste un vacío en la comprensión de cómo los recursos audiovisuales se articulan de manera integrada para generar identificación y sentido de pertenencia. El objetivo fue analizar cómo la narrativa audiovisual del spot “Celebra nuestras diferencias” contribuye a la construcción de una experiencia inmersiva orientada a transmitir valores de diversidad y pertenencia cultural en entornos digitales. Se empleó un enfoque cualitativo con diseño de estudio de caso, utilizando una ficha de observación audiovisual y un focus group con estudiantes de comunicación. El análisis permitió identificar 137 códigos en vivo, organizados en torno a dimensiones relacionadas con la narrativa audiovisual y la experiencia inmersiva. Los resultados evidencian que la experiencia inmersiva no depende de elementos aislados, sino de la articulación coherente de música, escenarios cotidianos, personajes diversos y una paleta cromática culturalmente significativa, lo que genera autenticidad, emoción e identificación simbólica. Finalmente, se concluye que la publicidad audiovisual digital no solo cumple una función persuasiva, sino que actúa como un espacio de mediación cultural donde se construyen significados compartidos y se fortalece el sentido de pertenencia.

ABSTRACT

This study addresses the limited empirical evidence on how audiovisual advertising narratives construct immersive experiences linked to cultural identity in Latin American digital contexts. Although the literature has highlighted the role of emotional storytelling in brand building, there remains a gap in understanding how audiovisual resources are integrated to generate identification and a sense of belonging. The objective was to analyze how the audiovisual narrative of the commercial “Celebra nuestras diferencias” contributes to the construction of an immersive experience aimed at conveying values of diversity and cultural belonging in digital environments. A qualitative approach was adopted using a case study design, employing an audiovisual observation sheet and a focus group with communication students. The analysis identified 137 in vivo codes, organized around dimensions related to audiovisual narrative and immersive experience. The results show that immersive experience does not depend on isolated elements, but rather on the coherent articulation of music, everyday settings, diverse characters, and a culturally meaningful color palette, which generates authenticity, emotion, and symbolic identification. Finally, it is concluded that audiovisual

digital advertising not only fulfills a persuasive function but also acts as a space of cultural mediation where shared meanings are constructed and a sense of belonging is strengthened.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Narrativa audiovisual, publicidad digital, identidad cultural, emoción, experiencia inmersiva.

Audiovisual Narrative, Digital Advertising, Cultural Identity, Emotional Communication, Immersive Experience.

1. Introducción

La publicidad audiovisual contemporánea ha dejado de operar exclusivamente como un dispositivo persuasivo orientado al consumo para convertirse en un espacio de producción simbólica donde se articulan emociones, identidades y representaciones culturales. En los entornos digitales, estas narrativas adquieren un alcance ampliado, no solo por su capacidad de circulación, sino también por su potencial para activar procesos de identificación colectiva, particularmente entre audiencias jóvenes (Hermann et al., 2023; Thomas y Grigsby, 2024). En este contexto, el análisis de campañas publicitarias que apelan a la diversidad y a la pertenencia cultural adquiere relevancia académica, en tanto permite comprender cómo los discursos mediáticos contribuyen a la construcción de sentidos compartidos en sociedades culturalmente heterogéneas, especialmente en escenarios donde las marcas participan activamente en la configuración de imaginarios culturales.

En el Perú, Inca Kola se ha consolidado como una marca estrechamente vinculada a la construcción simbólica de identidad nacional, asociándose de manera sostenida a discursos de orgullo cultural y pertenencia. Este posicionamiento no solo responde a su presencia en el mercado, sino también al desarrollo de estrategias comunicacionales que incorporan referentes culturales, prácticas cotidianas y valores simbólicos vinculados a lo “peruano”, lo cual se relaciona con procesos de performance identitaria y apropiación cultural en espacios mediáticos (Giannini y Bowen, 2023). En este sentido, la marca constituye un caso relevante para analizar la relación entre publicidad, identidad y cultura en el contexto peruano.

En este marco, el spot digital “Celebra nuestras diferencias” (2022) propone una narrativa audiovisual centrada en la diversidad cultural como elemento de unidad, constituyéndose como un caso pertinente para el análisis comunicacional en entornos digitales.

A pesar del creciente interés por la narrativa audiovisual y el storytelling emocional en la publicidad digital, persiste una brecha en la investigación empírica que analice, desde enfoques cualitativos, cómo los recursos narrativos, sensoriales y emocionales se articulan para generar experiencias inmersivas orientadas a la pertenencia cultural, especialmente en contextos latinoamericanos (Kaczorowska et al., 2024). En particular, existe una limitada evidencia empírica en el contexto peruano que aborde de manera integrada cómo estos elementos configuran experiencias inmersivas en productos publicitarios específicos, lo que limita la comprensión de cómo la publicidad digital contribuye a la construcción de identidad cultural en contextos locales.

En esta línea, estudios recientes han destacado que la narrativa audiovisual incide en la generación de experiencias inmersivas que fortalecen el vínculo emocional entre las marcas y las audiencias en entornos digitales (Dias y Cavalheiro, 2021). Asimismo, se ha evidenciado que la transportación narrativa favorece procesos de identificación simbólica y construcción de significado compartido, incrementando el engagement en plataformas digitales (Villarreal-Terán y Villarreal-Carrasco, 2025). En este contexto, el engagement digital se configura como un proceso dinámico mediado por tecnologías emergentes, donde la interacción y la personalización de la experiencia influyen en la relación entre usuarios y contenidos (Perez-Vega et al., 2021). En conjunto, estos estudios sugieren que la experiencia publicitaria digital no solo depende del contenido narrativo, sino también de la manera en que este es percibido, interpretado y apropiado por las audiencias.

Desde una perspectiva latinoamericana, investigaciones han señalado que las narrativas publicitarias basadas en referentes culturales locales contribuyen a la construcción de identidad y al fortalecimiento del sentido de pertenencia (Condemayta Soto et al., 2023). De igual manera, estudios sobre experiencia digital y brand love indican que la dimensión emocional constituye un factor determinante en la percepción positiva de la marca (Mustafa et al., 2022).

No obstante, son escasos los estudios que abordan estos fenómenos a partir de instrumentos sistemáticos aplicados a productos audiovisuales específicos, integrando el análisis narrativo, sensorial y emocional. Esta limitación evidencia la necesidad de desarrollar investigaciones con sustento empírico que permitan comprender de manera integral la construcción de experiencias inmersivas en la publicidad digital.

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo general analizar cómo la narrativa audiovisual del spot “Celebra nuestras diferencias” contribuye a la construcción de una experiencia inmersiva orientada a transmitir valores de diversidad y pertenencia cultural en entornos digitales. Para ello, se plantean como objetivos específicos: (a) identificar los recursos narrativos y audiovisuales presentes en el spot; (b) analizar los elementos sensoriales y emocionales que configuran la experiencia inmersiva; y (c) interpretar

cómo dichos elementos contribuyen a la construcción de identidad cultural y sentido de pertenencia en la audiencia. A partir de ello, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué manera se articulan los recursos visuales, sonoros y emocionales en el spot y qué implicancias tiene ello en la construcción de identidad cultural y sentido de pertenencia en la audiencia?

La relevancia del estudio se sustenta en su aporte teórico, metodológico y aplicado. En el plano académico, contribuye a los estudios mediáticos al ofrecer un análisis empírico de la publicidad identitaria digital en un contexto local, fortaleciendo la comprensión de la comunicación emocional y simbólica en el ámbito audiovisual. En el plano aplicado, proporciona criterios analíticos útiles para la producción de contenidos publicitarios culturalmente responsables, así como implicancias para la alfabetización mediática y la formación en comunicación audiovisual.

Finalmente, es importante señalar que la presente investigación forma parte de un proyecto de Investigación Formativa ganador de un fondo concursable de la Universidad Nacional Federico Villarreal, aprobado mediante la Resolución R. N.º 5686-2025-CU-UNFV y desarrollado en la Facultad de Ciencias Sociales, lo que refuerza su carácter académico, institucional y formativo.

2. Marco Teórico

2.1. Narrativa Audiovisual Y Construcción De Significado

La narrativa audiovisual constituye un eje fundamental en la comunicación publicitaria contemporánea, al permitir la construcción de mensajes que integran elementos visuales, sonoros y simbólicos en una estructura coherente (Hermann et al., 2023; Thomas y Grigsby, 2024). En el entorno digital, estos relatos adquieren mayor relevancia al configurarse como experiencias que trascienden la simple transmisión de información, favoreciendo la interpretación activa por parte de la audiencia (Dias y Cavalheiro, 2021).

Desde esta perspectiva, la publicidad puede entenderse como un sistema de significación en el que los recursos narrativos contribuyen a la construcción de sentidos compartidos (Giannini y Bowen, 2023). En este proceso, la selección de imágenes, escenarios y personajes no solo responde a criterios estéticos, sino también a la intención de generar identificación cultural y conexión emocional con el espectador (Condemayta Soto et al., 2023).

2.2. Experiencia Inmersiva Y Transportación Narrativa

El concepto de experiencia inmersiva se refiere al nivel de involucramiento cognitivo y emocional que experimenta el individuo frente a un contenido mediático. En este marco, la teoría de la transportación narrativa explica cómo los sujetos pueden sentirse “absorbidos” por una historia, lo que incrementa su nivel de atención y su conexión con el mensaje.

Investigaciones recientes han demostrado que la transportación narrativa favorece la generación de engagement y fortalece la relación entre las audiencias y las marcas en entornos digitales (Kaczorowska et al., 2024). Asimismo, se ha evidenciado que la integración de estímulos audiovisuales potencia esta experiencia al activar múltiples dimensiones sensoriales (Hermann et al., 2023).

2.3. Identidad Cultural Y Sentido De Pertenencia En La Publicidad

La publicidad contemporánea ha incorporado progresivamente elementos culturales como estrategia para fortalecer la identificación del público con la marca. En contextos latinoamericanos, este enfoque adquiere especial relevancia, ya que las narrativas mediáticas contribuyen a la construcción de identidades colectivas.

Diversos estudios han señalado que la inclusión de referentes culturales locales favorece la generación de sentido de pertenencia, especialmente en audiencias jóvenes expuestas a contenidos digitales (Condemayta Soto et al., 2023). En este sentido, la publicidad actúa como un espacio de representación simbólica donde se configuran significados culturales compartidos.

2.4. Articulación Multisensorial En La Narrativa Publicitaria

El análisis de la publicidad audiovisual requiere considerar su carácter multisensorial, en el que diferentes elementos se articulan de manera integrada para construir significado. Esta perspectiva permite comprender cómo la combinación de recursos visuales, sonoros y emocionales incide en la percepción del mensaje.

En esta línea, estudios recientes han destacado que la coherencia entre los elementos audiovisuales es

un factor clave en la generación de experiencias inmersivas y en la construcción de vínculos emocionales con la audiencia (Mustafa et al., 2022). De este modo, la articulación de estos recursos no solo influye en la estética del mensaje, sino también en su capacidad para generar identificación simbólica.

3. Método

La investigación adoptó un enfoque cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo, orientado a interpretar los significados, emociones y representaciones construidas a través del lenguaje audiovisual publicitario; siguiendo fundamentos epistemológicos de la investigación cualitativa y fenomenológica (Deroncelle-Acosta et al., 2024; Gabay et al., 2023). En este sentido, el diseño metodológico se sustentó en el análisis de un estudio de caso, estrategia recurrente en investigaciones cualitativas aplicadas a contextos educativos y mediáticos (Bustamante et al., 2022; Li y Liu, 2022). De este modo, el estudio se centró en el spot digital “Celebra nuestras diferencias” de Inca Kola, difundido a través de plataformas digitales y dirigido a un público joven.

Para la recolección de datos se utilizó una ficha de observación audiovisual estructurada, diseñada para registrar de manera sistemática los componentes de la narrativa audiovisual y de la experiencia inmersiva presentes en el spot; estrategia coherente con investigaciones cualitativas basadas en análisis visual y categorial (Sosa-Díaz y Valverde-Berrocoso, 2022; Soysal y Saruhan, 2023). Asimismo, este tipo de instrumento permite la sistematización del registro de fenómenos observables mediante categorías analíticas previamente definidas, favoreciendo la organización, trazabilidad y análisis riguroso de los datos cualitativos (Doyle et al., 2024). En consecuencia, la ficha contempló dos categorías generales: (a) narrativa audiovisual y (b) experiencia inmersiva, desagregadas en subcategorías e indicadores referidos a la música, los personajes, la escenografía, el color, los estímulos sensoriales, los estímulos emocionales y la interacción, permitiendo identificar patrones narrativos, simbólicos y afectivos. De igual manera, la observación se realizó considerando las escenas, el minutaje y la articulación entre la imagen y el sonido, lo que garantizó un análisis detallado y replicable.

De manera complementaria, los resultados de la ficha fueron triangulados con información obtenida a partir de un focus group aplicado a estudiantes universitarios de las carreras de diseño y comunicación. En este caso, el focus group es una técnica cualitativa basada en la interacción grupal, en la que la discusión guiada por un moderador permite explorar percepciones, experiencias y significados compartidos entre los participantes (Geampana y Perrotta, 2025). Por ello, su uso resulta pertinente en estudios de recepción mediática, ya que facilita la construcción colectiva de interpretaciones a partir del diálogo y la reflexión grupal. En cuanto al muestreo, este fue de tipo intencional, acorde con diseños cualitativos exploratorios (Nyimbili y Nyimbili, 2024), lo que permitió seleccionar participantes con características relevantes para el estudio.

En conjunto, esta triangulación metodológica permitió contrastar la observación del texto audiovisual con las percepciones y emociones expresadas por la audiencia, fortaleciendo el rigor analítico al integrar distintas fuentes de información cualitativa. Cabe señalar que el proyecto contó con financiamiento institucional al haber sido seleccionado como ganador del Concurso de Proyectos de Investigación Formativa 2025 de la Universidad Nacional Federico Villarreal, financiado mediante fondos concursables, lo que garantizó las condiciones necesarias para su ejecución y desarrollo académico.

Finalmente, los resultados del análisis se presentan mediante tablas que sistematizan categorías, subcategorías e indicadores, facilitando la lectura analítica y la transparencia metodológica.

4. Resultados

Los resultados del estudio se construyeron a partir del análisis integrado de la ficha de observación audiovisual y del focus group aplicado a estudiantes universitarios de las carreras de comunicación y diseño. Durante el proceso de análisis se identificaron 137 códigos en vivo, los cuales fueron organizados en categorías y subcategorías analíticas relacionadas con la narrativa audiovisual y la experiencia inmersiva.

Este proceso se desarrolló mediante una estrategia de triangulación, lo que permitió contrastar los elementos presentes en el discurso audiovisual con las percepciones, emociones e interpretaciones de los participantes. De esta manera, no solo se logró describir los componentes del spot, sino también comprender cómo estos se articulan para generar una experiencia significativa en términos de identidad cultural y sentido de pertenencia.

En primer lugar, el análisis evidenció que los recursos narrativos —como la música, el montaje, los personajes, la escenografía y el uso del color— no operan de manera aislada, sino que se integran en una estructura coherente que favorece la fluidez del relato. En efecto, la música no solo acompaña las imágenes, sino que marca el ritmo de la edición, generando una sensación de continuidad que facilita la inmersión. Asimismo, la presencia de personajes diversos y la representación de espacios cotidianos contribuyen a construir una narrativa cercana, en la que los espectadores pueden reconocerse con facilidad. Estos elementos se sintetizan en la Tabla 1.

Tabla 1: Articulación de la narrativa audiovisual y la experiencia inmersiva.				
Categoría	Subcategoría	Indicador	Evidencia audiovisual	Aporte interpretativo
Narrativa audiovisual	Música	Ritmo y tonalidad emocional	Música instrumental suave y progresiva	Guía el ritmo narrativo y la implicación emocional
	Personajes	Diversidad cultural	Presencia de distintos grupos etarios y sociales	Favorece identificación y representación inclusiva
	Escenografía	Cotidianidad	Espacios domésticos y urbanos reconocibles	Refuerza autenticidad y cercanía cultural
	Color	Identidad visual	Predominio del color amarillo	Vincula simbólicamente la marca con la cultura
Experiencia inmersiva	Estímulos sensoriales	Sincronía audio–visual	Coordinación imagen–sonido	Genera continuidad perceptiva e inmersión
	Estímulos emocionales	Emoción evocada	Nostalgia, orgullo, empatía	Activa memoria colectiva e identificación

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la experiencia del espectador, los resultados del focus group evidenciaron que la recepción del spot no se limita a la comprensión del mensaje, sino que involucra una respuesta emocional significativa. En particular, los participantes manifestaron sentimientos de orgullo, nostalgia y empatía, los cuales emergen a partir de la identificación con las situaciones representadas. Por ejemplo, las escenas vinculadas a la vida cotidiana y a las interacciones familiares activan recuerdos personales, lo que refuerza la conexión afectiva con el contenido. Estos hallazgos se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2: Percepciones del focus group sobre experiencia emocional.		
Categoría	Hallazgo	Evidencia discursiva
Emoción	Orgullo cultural	“Te hace sentir peruano”
	Nostalgia	“Me recordó a mi familia”
	Empatía	“Me identifiqué con varias escenas”
Identificación	Reconocimiento cultural	“Representa al Perú”
Interacción	Intención de compartir	“Sí lo compartiría en redes”

Fuente: Elaboración propia.

Al integrar ambos niveles de análisis, se identificó que existe una correspondencia directa entre los recursos narrativos del spot y las percepciones de los participantes. En otras palabras, los elementos audiovisuales no solo estructuran el mensaje, sino que inciden en la forma en que este es interpretado y apropiado por la audiencia. Así, la diversidad de personajes se traduce en identificación cultural, la cotidianidad de los escenarios favorece la percepción de autenticidad, y la sincronía entre imagen y sonido refuerza la sensación de fluidez narrativa. Esta relación se sintetiza en la Tabla 3.

Tabla 3: Triangulación entre narrativa audiovisual y experiencia del espectador.		
Elemento audiovisual	Percepción del espectador	Interpretación
Música y montaje sincronizados	Sensación de fluidez	Continuidad narrativa
Diversidad de personajes	Identificación cultural	Reconocimiento social
Escenarios cotidianos	Evocación de recuerdos	Autenticidad
Uso del color	Asociación con la marca	Identidad simbólica
Escenas colectivas	Deseo de compartir	Pertenencia

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que la efectividad del spot no radica en la presencia aislada de sus elementos narrativos, sino en la manera en que estos se articulan de forma sincronizada para construir una experiencia significativa. En este sentido, la experiencia inmersiva no se genera únicamente por la calidad estética del mensaje, sino por la correspondencia entre los recursos audiovisuales y los referentes culturales reconocibles por la audiencia.

A partir de ello, se propone como hallazgo central la existencia de una coherencia multisensorial simbólica, entendida como un mecanismo narrativo mediante el cual la integración de estímulos visuales, sonoros y emocionales activa simultáneamente procesos de reconocimiento cultural, memoria afectiva e identificación colectiva. Este proceso no opera de manera universal, sino que depende de la incorporación de códigos culturales situados, como prácticas cotidianas, diversidad social y símbolos identitarios, los cuales permiten que el espectador no solo comprenda el mensaje, sino que se sienta parte de él.

En este sentido, el estudio aporta evidencia empírica de que la narrativa publicitaria digital puede funcionar como un espacio de mediación cultural, en el que la emoción no solo cumple una función persuasiva, sino también articuladora de identidad. Así, este hallazgo tiene implicancias relevantes tanto para la producción de contenidos publicitarios —al evidenciar la necesidad de integrar coherentemente elementos narrativos y culturales— como para la alfabetización mediática, al permitir comprender cómo los discursos audiovisuales influyen en la construcción simbólica de pertenencia en contextos digitales contemporáneos.

5. Discusión

Los hallazgos obtenidos permiten profundizar en la comprensión de la narrativa publicitaria digital como un sistema complejo de producción simbólica, en el que los elementos audiovisuales no operan de manera aislada, sino que adquieren sentido en su articulación conjunta. En este sentido, los resultados evidencian que la experiencia inmersiva identificada no se explica únicamente por la presencia de recursos emocionales, sino por la coherencia estructural entre música, imagen, ritmo y contenido cultural.

En relación con ello, si bien investigaciones previas han señalado que el storytelling emocional fortalece el vínculo entre audiencia y marca (Días y Cavalheiro, 2021; Mustafa et al., 2022), el presente estudio aporta un matiz relevante al demostrar que dicha conexión no depende exclusivamente del componente narrativo, sino de la integración multisensorial de elementos culturales situados. Es decir, la emoción no emerge de forma espontánea, sino que se construye a partir de una arquitectura audiovisual coherente que activa simultáneamente memoria, identidad e identificación colectiva.

Asimismo, los resultados permiten ampliar lo planteado en estudios sobre transportación narrativa, los cuales sostienen que la inmersión favorece la identificación con el mensaje (Thomas y Grigsby, 2024). No obstante, en este caso se evidencia que dicha identificación no solo responde a la estructura narrativa, sino también a la presencia de códigos culturales reconocibles, como prácticas cotidianas, diversidad social y escenarios familiares. De este modo, la inmersión adquiere una dimensión cultural, en la que el espectador no solo se involucra con la historia, sino que se reconoce dentro de ella.

Por otro lado, la representación de la diversidad cultural observada en el spot refuerza lo señalado por estudios recientes sobre identidad en entornos digitales, los cuales destacan que las narrativas mediáticas pueden funcionar como espacios de reconocimiento simbólico (Condemayta Soto et al., 2023). En esta línea, los resultados muestran que la ausencia de estereotipos y la inclusión de experiencias cotidianas favorecen una percepción de autenticidad que fortalece la conexión emocional con el contenido.

A partir de la triangulación de datos —reflejada en los 137 códigos en vivo identificados— se evidencia, además, que la relación entre narrativa y recepción no es lineal, sino relacional. Es decir, los elementos del discurso audiovisual adquieren significado en la medida en que son interpretados desde la experiencia cultural del espectador, lo que refuerza el carácter activo de la audiencia en la construcción del sentido.

En consecuencia, el estudio no solo confirma aportes previos sobre narrativa emocional y experiencia inmersiva, sino que propone una lectura integradora en la que la publicidad digital opera como un espacio de mediación cultural. Desde esta perspectiva, la narrativa publicitaria no solo persuade, sino que también construye identidad, articula memoria colectiva y genera sentido de pertenencia en contextos socioculturales específicos.

6. Limitaciones Y Recomendaciones

El presente estudio presenta algunas limitaciones que es importante reconocer para contextualizar el alcance de sus hallazgos. En primer lugar, el diseño de estudio de caso, centrado en un único producto audiovisual, restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otras campañas publicitarias o contextos culturales. Si bien este enfoque permite un análisis profundo y detallado, los hallazgos deben interpretarse como transferibles más que generalizables.

En segundo lugar, la selección de participantes para el focus group, mediante muestreo intencional, estuvo limitada a estudiantes de comunicación y diseño, lo que podría influir en la forma en que se interpretan los elementos audiovisuales, debido a su formación previa en análisis mediático. En este sentido, las percepciones recogidas no necesariamente representan a audiencias más amplias o heterogéneas.

Asimismo, el estudio se centró en el análisis de un contenido específico difundido en un contexto digital determinado, sin considerar variables como la interacción real en redes sociales, métricas de engagement o circulación del contenido en distintas plataformas, lo que podría enriquecer la comprensión del fenómeno desde una perspectiva más amplia.

A partir de estas limitaciones, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el número de casos analizados, incorporando diversas campañas publicitarias y contextos socioculturales, con el fin de comparar patrones narrativos y validar los hallazgos obtenidos. De igual manera, sería pertinente incluir muestras más diversas de participantes, considerando diferentes grupos etarios, niveles educativos y contextos socioculturales.

Finalmente, se sugiere complementar el enfoque cualitativo con métodos mixtos que integren análisis de métricas digitales, interacción en plataformas y comportamiento del usuario, lo que permitiría profundizar en la relación entre narrativa audiovisual, experiencia inmersiva y engagement en entornos digitales contemporáneos.

7. Conclusión

En función del objetivo planteado, el estudio permitió analizar cómo la narrativa audiovisual del spot “Celebra nuestras diferencias” construye una experiencia inmersiva orientada a la identidad cultural, evidenciando que dicha experiencia no se genera a partir de elementos aislados, sino de la articulación coherente de recursos visuales, sonoros y emocionales vinculados a referentes culturales reconocibles.

Los resultados muestran que componentes como la música, los escenarios cotidianos y la diversidad de personajes no solo estructuran el relato, sino que inciden directamente en la activación de procesos de identificación simbólica y evocación emocional, lo cual fue corroborado en las percepciones del focus group. En ese sentido, la experiencia inmersiva se configura como un proceso relacional, en el que la narrativa adquiere sentido en función de su conexión con la experiencia cultural del espectador.

A partir de ello, el estudio aporta una mirada integradora que permite comprender que la inmersión no depende únicamente de la estructura narrativa, sino de su coherencia con códigos culturales situados. En este marco, se propone el concepto de coherencia multisensorial simbólica, como un mecanismo que articula dimensiones cognitivas, emocionales y culturales en la construcción del mensaje publicitario.

En síntesis, se concluye que la publicidad audiovisual digital no solo cumple una función persuasiva, sino que actúa como un espacio de mediación cultural donde se construyen significados compartidos y se fortalece el sentido de pertenencia. En esta línea, los hallazgos también aportan a la alfabetización mediática, al ofrecer herramientas para comprender de manera crítica cómo los recursos audiovisuales influyen en la construcción de identidad y en la interpretación de los mensajes en entornos digitales, ampliando así las perspectivas de análisis en los estudios de comunicación contemporánea.

Apoyos

Financiación recibida por la Universidad Nacional Federico Villarreal en el marco del Concurso de Proyectos de Investigación Formativa 2025.

Referencias

Bustamante, J. C., Segura-Berges, M., Lizalde-Gil, M. y Peñarrubia-Lozano, C. (2022). Qualitative Analyses of e-Learning Implementation and Hybrid Teaching during the COVID-19 Pandemic at Spanish Universities. *Sustainability*, 14(19), 12003. <https://doi.org/10.3390/su141912003>

- Condemayta Soto, P., Bauwens, J. y Smets, K. (2023). Cultural Identity Performances on Social Media: A Study of Bolivian Students. *Journalism and Media*, 4(1), 304–321. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010021>
- Deroncele-Acosta, A., Gross-Tur, R., Bellido-Valdiviezo, O. y López-Mustelier, R. (2024). Qualitative Research From Grounded Theory to Build a Scientific Framework on the Researcher's Epistemic Competence. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 16094069241284218. <https://doi.org/10.1177/16094069241284218>
- Dias, P. y Cavaleiro, R. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58–71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Doyle, A., Seery, N., Gumaelius, L., Cauty, D. y Hartell, E. (2024). Subject(s) matter: a grounded theory of technology teachers' conceptions of the purpose of teaching technology. *International Journal of Technology and Design Education*, 34(4), 1351–1371. <https://doi.org/10.1007/s10798-023-09859-1>
- Gabay, G., Hackett, P. M. y Hayre, C. (2023). Editorial: Philosophical perspectives on qualitative psychological and social science research. *Frontiers in Psychology*, 14, 1237980. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1237980>
- Geampana, A. y Perrotta, M. (2025). Using interview excerpts to facilitate focus group discussion. *Qualitative Research*, 25(1), 130–146. <https://doi.org/10.1177/14687941241234283>
- Giannini, T. y Bowen, J. P. (2023). Global Cultural Conflict and Digital Identity: Transforming Museums. *Heritage*, 6(2), 1986–2005. <https://doi.org/10.3390/heritage6020107>
- Hermann, E., Morgan, M. y Shanahan, J. (2023). Cultivation and social media: A meta-analysis. *New Media & Society*, 25(9), 2492–2511. <https://doi.org/10.1177/14614448231180257>
- Kaczorowska, K., Conduit, J. y Goodman, S. (2024). Engaging through storytelling: the interplay of engagement with a story, cause, and charity. *Journal of Brand Management*, 31(3), 265–292. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00343-8>
- Li, Y. y Liu, X. (2022). A Phenomenological Psychology Study of University Teachers' Lived Experience of Being Pedagogical in Neoliberalism. *Frontiers in Psychology*, 13, 895635. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895635>
- Mustafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M. N., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., Khawaja, K. F., et al. (2022). Brand Love: Role of Online Customer Experience, Value Co-creation, and Relationship Quality. *Frontiers in Psychology*, 13, 897933. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897933>
- Nyimbili, F. y Nyimbili, L. (2024). Types of Purposive Sampling Techniques with Their Examples and Application in Qualitative Research Studies. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0419>
- Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Borghei Razavi, N. y Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 129, 902–910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.002>
- Sosa-Díaz, M.-J. y Valverde-Berrocso, J. (2022). Grounded Theory as a Research Methodology in Educational Technology. *International Journal of Qualitative Methods*, 21, 16094069221133228. <https://doi.org/10.1177/16094069221133228>
- Soysal, Y. y Saruhan, V. (2023). Phenomenographic Thinking and Research: A Theoretical and Methodological Perspective. *Journal of Qualitative Research in Education*, 34(4), 266–295. <https://doi.org/10.14689/enad.34.1663>
- Thomas, V. L. y Grigsby, J. L. (2024). Narrative transportation: A systematic literature review and future research agenda. *Psychology & Marketing*, 41(8), 1805–1819. <https://doi.org/10.1002/mar.22011>
- Villarreal-Terán, G. L. P. y Villarreal-Carrasco, D. M. (2025). Del relato a la conversión: El poder del Storytelling en el marketing digital en Ecuador: From storytelling to conversion: The power of storytelling in digital marketing in Ecuador. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(1), 161–181. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N1-009>