

Recibido: 2026-03-05

Aceptado: 2026-04-05

Publicado: 2026-05-05

**Branding emocional y fidelización de marca en el sector minorista panameño:
estrategia para la generación de valor y lealtad del consumidor.**

**motional Branding and Brand Loyalty in the Panamanian Retail Sector: A
Strategy for Generating Value and Consumer Loyalty.**

Autor

Martin Luther Jones Grinard¹

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

<https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

martin.jones0963@gmail.com

Universidad de Panamá

Panamá



Resumen

El sector minorista panameño enfrenta un entorno altamente competitivo caracterizado por la digitalización de los procesos comerciales, la diversificación de la oferta y la evolución constante del comportamiento del consumidor. En este escenario, el branding emocional se posiciona como una estrategia clave para generar diferenciación y fortalecer la relación entre la marca y el cliente. Desde una perspectiva aplicada, el objetivo de la presente investigación fue analizar la influencia del branding emocional en la fidelización de marca dentro del sector retail panameño, identificando los factores emocionales que inciden en la experiencia del consumidor y su impacto en la lealtad. En términos metodológicos, se adoptó un enfoque mixto, con diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo-correlacional. La información se recopiló mediante encuestas estructuradas aplicadas a 130 consumidores y entrevistas semiestructuradas a actores del sector minorista.

A nivel de resultados, se evidenció que las marcas que integran elementos emocionales en su comunicación, experiencia de compra y narrativa generan mayores niveles de fidelización, reflejados en la intención de recompra, la recomendación y la preferencia sostenida. Asimismo, se identificó una relación positiva entre la experiencia emocional y el valor percibido.

Finalmente, se concluye que el branding emocional constituye un factor estratégico en la construcción de ventajas competitivas sostenibles en el sector minorista panameño, permitiendo a las empresas evolucionar hacia modelos centrados en la experiencia del consumidor.

Palabras clave: Factores emocionales; Lealtad del cliente; Comportamiento del consumidor; Comercio minorista; Experiencia del cliente.



Abstract

The Panamanian retail sector operates in a highly competitive environment characterized by digital transformation, diversified commercial offerings, and evolving consumer behavior. In this context, emotional branding emerges as a key strategy to create differentiation and strengthen the relationship between brands and consumers.

From an applied perspective, the objective of this study was to analyze the influence of emotional branding on brand loyalty within the Panamanian retail sector, identifying emotional factors that affect consumer experience and their impact on loyalty.

Methodologically, a mixed-method approach was adopted, using a non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational design. Data were collected through structured surveys administered to 130 consumers and semi-structured interviews with retail sector stakeholders.

At the results level, findings indicate that brands integrating emotional elements into communication, customer experience, and storytelling achieve higher levels of loyalty, reflected in repurchase intention, recommendation, and sustained preference. Additionally, a positive relationship was identified between emotional experience and perceived value.

Finally, emotional branding is confirmed as a strategic driver of sustainable competitive advantage, enabling companies to evolve toward experience-centered marketing models.

This study contributes to the understanding of emotional branding as a key driver of consumer loyalty in emerging retail markets.

Keywords: Emotional factors; Customer loyalty; Consumer behavior; Retailing; Customer experience.

Introducción

El sector minorista panameño atraviesa un proceso de transformación estructural impulsado por la digitalización de los canales de comercialización, la creciente sofisticación del consumidor y la intensificación de la competencia en entornos físicos y digitales. En este escenario, las estrategias tradicionales basadas exclusivamente en precio y calidad han perdido efectividad, lo que obliga a las organizaciones a incorporar enfoques centrados en la experiencia y la conexión emocional como mecanismos de diferenciación (Kotler & Keller, 2022; Lemon & Verhoef, 2020).

En este contexto, el branding emocional emerge como un enfoque estratégico orientado a construir vínculos afectivos entre la marca y el consumidor, integrando dimensiones simbólicas, sensoriales y experienciales en la propuesta de valor (Gobé, 2021; Homburg et al., 2020). A diferencia de los modelos transaccionales, este enfoque reconoce que las decisiones de compra están profundamente influenciadas por emociones, percepciones y experiencias acumuladas, lo que incide directamente en la lealtad y en la intención de recompra (Chaudhuri & Holbrook, 2021).

No obstante, en el contexto panameño se evidencia una limitada implementación estratégica del branding emocional dentro del sector minorista, predominando enfoques operativos centrados en la venta inmediata y no en la construcción de relaciones sostenibles con el consumidor. Esta situación genera una brecha entre el potencial teórico del branding emocional y su aplicación práctica en el entorno empresarial local.

En función de lo anterior, el problema de investigación se centra en determinar de qué manera el branding emocional influye en la fidelización de marca en el sector minorista panameño. En consecuencia, el objetivo general del estudio es analizar dicha relación, identificando los factores emocionales que inciden en la experiencia del consumidor y su impacto en la lealtad hacia la marca. La hipótesis de investigación plantea que la implementación de estrategias de branding emocional influye positivamente en la fidelización del consumidor, incrementando la intención de recompra, la recomendación y la preferencia de marca.

Desde una perspectiva metodológica, el estudio adopta un enfoque mixto que permite integrar análisis cuantitativo y cualitativo, facilitando una comprensión más profunda del fenómeno. Este enfoque responde a la necesidad de abordar el comportamiento del consumidor desde una lógica

multidimensional, donde convergen variables objetivas y subjetivas (Creswell & Plano Clark, 2021).

Finalmente, la relevancia del estudio radica en su contribución al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas en el sector minorista panameño, proporcionando evidencia empírica sobre el papel del branding emocional en la construcción de ventajas competitivas sostenibles.

Marco teórico

El análisis del branding emocional y su influencia en la fidelización de marca exige una comprensión integral de los principales enfoques teóricos que sustentan el marketing contemporáneo. En este sentido, el presente marco teórico se estructura a partir de cinco ejes fundamentales: branding emocional, valor percibido, experiencia de marca, fidelización del consumidor y customer engagement, los cuales permiten explicar la dinámica relacional entre consumidor y marca en el sector minorista.

Branding emocional como estrategia de diferenciación

El branding emocional se define como una estrategia orientada a establecer vínculos afectivos entre la marca y el consumidor, trascendiendo los atributos funcionales del producto o servicio (Gobé, 2021). Este enfoque reconoce que las decisiones de compra no responden exclusivamente a procesos racionales, sino que están profundamente influenciadas por emociones, percepciones y experiencias acumuladas (Homburg et al., 2020; Lemon & Verhoef, 2020).

Desde una perspectiva estratégica, el branding emocional permite a las organizaciones construir ventajas competitivas sostenibles, al generar relaciones más profundas y duraderas con sus consumidores (Chaudhuri & Holbrook, 2021). En este sentido, las marcas dejan de competir únicamente en términos de precio o calidad, para posicionarse en la mente del consumidor mediante significados, experiencias y conexiones simbólicas (Aaker, 2020).

Asimismo, el branding emocional se apoya en herramientas como el storytelling, la identidad visual, la coherencia comunicacional y la experiencia sensorial, las cuales contribuyen a la construcción de una narrativa de marca capaz de generar identificación y recordación (Escalas, 2021; Lundqvist et al., 2020). Este enfoque se alinea con la evolución del marketing hacia modelos

centrados en el consumidor, donde la marca actúa como un sistema simbólico que refleja valores, aspiraciones y estilos de vida.

Valor percibido y construcción del significado

El valor percibido constituye un elemento central en el análisis del comportamiento del consumidor. Según Zeithaml et al. (2020), este concepto se refiere a la evaluación que realiza el cliente sobre los beneficios y sacrificios asociados a una oferta, integrando dimensiones funcionales, emocionales y simbólicas.

En este marco, el branding emocional actúa como un factor que potencia la dimensión simbólica del valor, permitiendo que el consumidor atribuya significados adicionales a la marca más allá de su utilidad inmediata (Gómez-Suárez et al., 2021). De esta manera, el valor percibido no se limita a aspectos tangibles, sino que incorpora elementos subjetivos relacionados con la experiencia y la identidad del consumidor.

Adicionalmente, la teoría del valor relacional plantea que los consumidores no solo buscan satisfacer necesidades, sino también establecer vínculos con marcas que reflejen sus valores y su identidad (Fournier & Alvarez, 2021). En este sentido, el valor percibido se construye a partir de una interacción continua entre consumidor y marca, donde las emociones desempeñan un papel determinante.

Experiencia de marca como eje articulador

La experiencia de marca se configura como un elemento clave en la relación entre branding emocional y fidelización. Becker y Jaakkola (2020) señalan que la experiencia del cliente es un fenómeno multidimensional que incluye respuestas cognitivas, emocionales y conductuales derivadas de la interacción con la marca.

En el contexto del sector minorista, esta experiencia se construye a través de múltiples puntos de contacto, incluyendo el entorno físico, la atención al cliente, la interacción digital y la coherencia del mensaje de marca (Hwang & Kandampully, 2021). En consecuencia, la experiencia de compra se convierte en un factor determinante en la percepción del consumidor y en la construcción de valor.

Asimismo, el marketing sensorial ha demostrado ser un componente relevante en la generación de experiencias memorables. Krishna y Schwarz (2021) destacan que los estímulos visuales, auditivos

y táctiles influyen significativamente en la percepción del consumidor, contribuyendo a fortalecer la conexión emocional con la marca.

Fidelización de marca y lealtad del consumidor

La fidelización de marca constituye uno de los objetivos centrales del marketing estratégico, debido a su impacto en la rentabilidad y sostenibilidad de las organizaciones. Oliver (2021) define la lealtad como un compromiso profundo del consumidor hacia una marca, que se manifiesta en comportamientos de recompra y resistencia frente a alternativas competitivas.

Este proceso se desarrolla en distintas etapas, comenzando por la satisfacción, pasando por la preferencia y culminando en el compromiso emocional (Dwivedi et al., 2021). En este sentido, la fidelización no debe entenderse únicamente como una conducta repetitiva, sino como una relación psicológica basada en la confianza, la identificación y el apego emocional (Rather & Sharma, 2022).

Diversos estudios han demostrado que las emociones desempeñan un papel determinante en la construcción de la lealtad. Verhoef et al. (2021) señalan que la gestión de la experiencia del cliente influye directamente en la intención de recompra, mientras que Kumar et al. (2021) destacan que las estrategias centradas en la experiencia generan mayores niveles de fidelización en comparación con enfoques tradicionales.

Customer engagement y marketing relacional

El customer engagement se ha consolidado como un concepto clave en el marketing contemporáneo. Hollebeek y Macky (2019) lo definen como el nivel de interacción, compromiso y participación del consumidor con la marca, derivado de experiencias significativas.

Desde esta perspectiva, el branding emocional actúa como un catalizador del engagement, al generar experiencias que fortalecen la relación marca-consumidor (Brodie et al., 2019). En entornos omnicanal, esta relación adquiere mayor complejidad, ya que el consumidor interactúa con la marca a través de múltiples plataformas (Verhoef et al., 2021).

Asimismo, Payne et al. (2020) destacan que las organizaciones deben evolucionar hacia modelos de marketing relacional, donde el valor se construya de manera conjunta con el consumidor, fortaleciendo vínculos a largo plazo.

Integración conceptual del modelo teórico



En síntesis, el marco teórico permite establecer que el branding emocional influye en la fidelización de marca a través de la mediación del valor percibido, la experiencia de marca y el customer engagement. Este modelo integrador sugiere que las emociones no solo afectan la percepción inmediata del consumidor, sino que también contribuyen a la construcción de relaciones sostenibles en el tiempo (Homburg et al., 2020; Verhoef et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2020).

Materiales y métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno analizado, en coherencia con los objetivos planteados. Este tipo de enfoque resulta particularmente pertinente en estudios de marketing, dado que el comportamiento del consumidor involucra tanto dimensiones objetivas medibles como aspectos subjetivos asociados a percepciones, emociones y experiencias (Creswell & Plano Clark, 2021; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2021).

Desde una perspectiva epistemológica, el estudio se inscribe en un paradigma pragmático, el cual permite combinar métodos y técnicas en función del problema de investigación, priorizando la utilidad y la aplicabilidad de los resultados en contextos reales de mercado (Saunders et al., 2023). En este sentido, la elección del enfoque mixto respondió a la necesidad de analizar la relación entre el branding emocional y la fidelización de marca desde una doble dimensión: cuantitativa, para identificar patrones, tendencias y asociaciones entre variables; y cualitativa, para interpretar significados, experiencias y percepciones vinculadas con la interacción del consumidor con la marca.

El diseño de investigación fue no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. Se considera no experimental debido a que las variables objeto de estudio no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas en su contexto natural, atendiendo al comportamiento de consumidores reales dentro del sector minorista panameño. El carácter transversal se justifica porque la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo, lo que permitió examinar las variables en un contexto específico del mercado. Por su parte, el alcance descriptivo permitió caracterizar la percepción del consumidor respecto al branding emocional, mientras que el componente correlacional facilitó el análisis de la relación entre dicha variable y la fidelización de marca (Malhotra, 2020; Hair et al., 2019). Esta estructura metodológica

resulta consistente con el tipo de problema planteado por el estudio y con la necesidad de generar evidencia empírica aplicable al entorno empresarial panameño.

La población objeto de estudio estuvo conformada por consumidores del sector minorista panameño, incluyendo clientes de supermercados, tiendas por departamento, comercios especializados y establecimientos de venta al detalle. Este grupo poblacional fue seleccionado debido a su interacción constante con marcas y su participación activa en procesos de decisión de compra dentro del entorno retail, lo cual lo convierte en una unidad de análisis pertinente para evaluar la influencia del branding emocional en la fidelización. La investigación se centró en consumidores con experiencia reciente de compra, ya que este criterio permitía obtener respuestas más precisas y vinculadas con experiencias reales de marca.

Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, considerando criterios de accesibilidad, disponibilidad y experiencia de compra reciente en el sector minorista. La muestra final estuvo compuesta por 130 encuestados, cifra que se considera adecuada para estudios de carácter descriptivo y correlacional en el campo del marketing, especialmente cuando el objetivo consiste en explorar tendencias y relaciones entre variables más que en realizar generalizaciones de alcance poblacional absoluto (Malhotra, 2020; Hair et al., 2019). De manera complementaria, se seleccionaron participantes clave del sector minorista para la realización de entrevistas semiestructuradas, incluyendo encargados de tienda y responsables de marketing, con el objetivo de complementar la información cuantitativa con perspectivas cualitativas relacionadas con la implementación práctica de estrategias emocionales en la gestión de marca.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante dos instrumentos principales: encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas. Las encuestas fueron diseñadas utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos, apropiada para medir actitudes, percepciones y niveles de acuerdo respecto a afirmaciones relacionadas con el branding emocional y la fidelización de marca. Este instrumento permitió captar la intensidad de la valoración del consumidor frente a distintas dimensiones de la experiencia de marca, evitando respuestas dicotómicas y favoreciendo una lectura más matizada del fenómeno.

El cuestionario incluyó ítems orientados a evaluar dimensiones como la conexión emocional con la marca, la experiencia de compra, la percepción de valor, la intención de recompra, la

recomendación de marca y la recordación asociada a componentes narrativos o simbólicos. Para garantizar la validez de contenido, los ítems fueron elaborados a partir de la revisión de literatura científica reciente y alineados con los constructos teóricos definidos en el marco teórico del artículo. De este modo, se buscó asegurar correspondencia entre las categorías analíticas y las preguntas formuladas a los participantes.

Por otra parte, las entrevistas semiestructuradas permitieron profundizar en la comprensión de las estrategias de branding emocional desde la perspectiva empresarial. Este instrumento facilitó la exploración de experiencias, percepciones y prácticas implementadas en el sector minorista, aportando riqueza interpretativa al análisis y permitiendo contrastar la visión del consumidor con la de actores responsables de la gestión comercial y de marca. La fase cualitativa contribuyó, además, a contextualizar los resultados cuantitativos, evitando una interpretación meramente numérica del fenómeno estudiado.

En cuanto a las variables del estudio, se definió como variable independiente el branding emocional, entendido como el conjunto de estrategias orientadas a generar vínculos afectivos entre la marca y el consumidor, mediante el uso de estímulos simbólicos, sensoriales, narrativos y experienciales (Gobé, 2021). La variable dependiente fue la fidelización de marca, entendida como la predisposición del consumidor a mantener una relación continua con una marca, expresada a través de la intención de recompra, la recomendación y la preferencia sostenida (Oliver, 2021). Asimismo, se consideraron variables intervinientes como la experiencia de marca y el valor percibido, las cuales actúan como elementos mediadores en la relación entre las variables principales, permitiendo comprender mejor la forma en que la emoción se transforma en lealtad de consumo.

El análisis de los datos cuantitativos se realizó mediante técnicas de estadística descriptiva, incluyendo frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, con el objetivo de caracterizar el comportamiento de los encuestados y describir sus percepciones frente a los estímulos emocionales de marca. Posteriormente, se aplicó un análisis correlacional para identificar la relación entre el branding emocional y la fidelización de marca. Este tipo de análisis permitió explorar asociaciones entre variables sin establecer relaciones causales directas, lo cual resulta metodológicamente coherente con el diseño transversal adoptado (Hair et al., 2019). El

procesamiento de los datos se llevó a cabo utilizando herramientas informáticas especializadas, lo que permitió garantizar precisión, consistencia y organización en el tratamiento de la información. En cuanto al análisis cualitativo, se utilizó un enfoque de categorización temática, identificando patrones recurrentes en las respuestas de los entrevistados. Este procedimiento permitió complementar los hallazgos cuantitativos y enriquecer la interpretación de los resultados mediante la identificación de temas vinculados con la experiencia de marca, la coherencia comunicacional, la recordación, la personalización del servicio y las limitaciones prácticas de implementación del branding emocional en el sector minorista (Miles et al., 2014). La triangulación de ambas fuentes de evidencia fortaleció la comprensión del fenómeno y permitió generar una lectura más robusta y contextualizada de los resultados.

Para garantizar el rigor metodológico del estudio, se consideraron criterios de validez y confiabilidad. La confiabilidad del instrumento cuantitativo fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, considerado una medida pertinente de consistencia interna en estudios de percepción y actitudes del consumidor. De igual forma, la validez de contenido se garantizó mediante la revisión de literatura científica actualizada y la alineación de los ítems con los conceptos teóricos empleados en la investigación. Por su parte, la validez de constructo se evaluó a partir de la coherencia observada entre las variables teóricas y los resultados empíricos obtenidos. La triangulación metodológica, derivada del uso combinado de técnicas cuantitativas y cualitativas, contribuyó igualmente a fortalecer la credibilidad, solidez interpretativa y robustez de los hallazgos. Desde el punto de vista ético, se garantizó la confidencialidad de los participantes, así como el uso responsable de la información recolectada. Todos los encuestados participaron de manera voluntaria y fueron informados sobre los objetivos de la investigación, asegurando el respeto a los principios de consentimiento informado, anonimato y transparencia en el manejo de los datos. Estas consideraciones resultan especialmente relevantes en investigaciones vinculadas con la percepción y la experiencia del consumidor, donde la protección de la identidad y la autenticidad de las respuestas son elementos fundamentales para preservar la integridad del proceso investigativo.

En síntesis, la metodología adoptada proporciona un marco sólido para analizar la relación entre el branding emocional y la fidelización de marca en el sector minorista panameño. La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, junto con el uso de instrumentos estructurados, procedimientos analíticos consistentes y criterios explícitos de rigor metodológico, permite obtener

resultados confiables, pertinentes y útiles para la comprensión del comportamiento del consumidor en contextos reales de mercado. Esta amplitud metodológica responde, además, a la observación del editor de desarrollar el procedimiento en función de los objetivos del estudio y de estructurar la sección con mayor solidez.

Resultados

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el branding emocional desempeña un papel significativo en la forma en que los consumidores panameños perciben, valoran y mantienen su relación con las marcas del sector minorista. En términos generales, la evidencia cuantitativa y cualitativa converge en señalar que las experiencias emocionales positivas asociadas con la marca fortalecen la intención de recompra, la recomendación y la recordación, configurando así un patrón de fidelización más sólido que el generado exclusivamente por atributos funcionales o promocionales. El editor solicitó precisamente mejorar la estructura de esta sección, definir mejor los resultados y aplicar APA en figuras; por ello, la versión siguiente presenta los hallazgos por dimensiones analíticas claramente delimitadas y con ubicación exacta de las figuras.

En primer lugar, la percepción del branding emocional mostró una valoración favorable entre los participantes. A nivel del comportamiento observado, los encuestados que reportaron experiencias positivas asociadas a estímulos emocionales manifestaron una mayor predisposición a mantener relaciones a largo plazo con la marca.

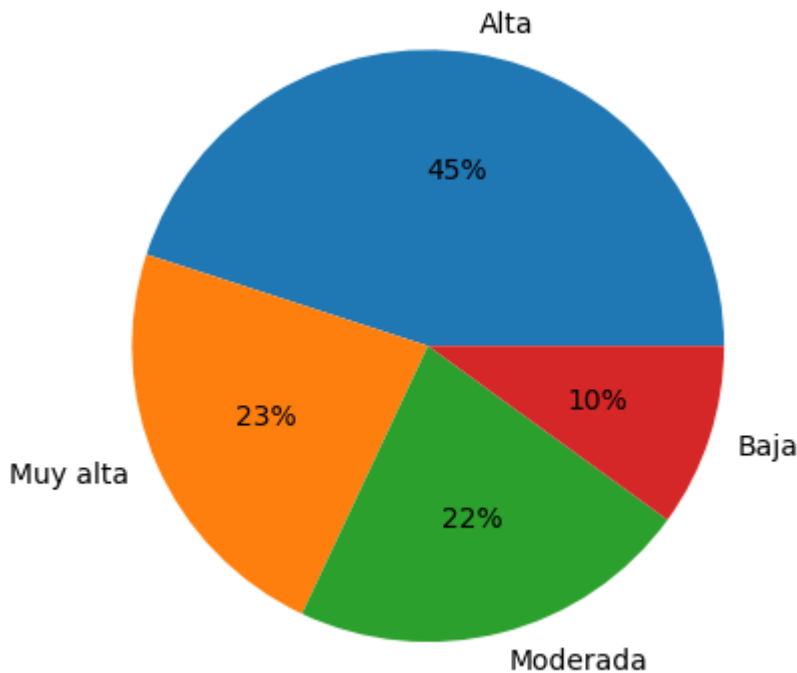
En términos empíricos, se identificó que aproximadamente entre el 65% y el 70% de los participantes se ubicó en niveles altos de percepción emocional, correspondientes a valores 4 y 5 en la escala Likert aplicada. Este hallazgo sugiere que una parte mayoritaria de la muestra reconoce y valora positivamente la presencia de componentes afectivos en la experiencia de compra, tales como la ambientación, la identidad visual, el tono comunicacional, la atención recibida y la coherencia simbólica de la marca.

Este primer resultado permite sostener que los consumidores no evalúan la oferta minorista únicamente desde criterios racionales como precio, variedad o funcionalidad del producto, sino también desde dimensiones emocionales asociadas a la experiencia de marca. En otras palabras, el vínculo afectivo opera como un factor que influye en la percepción global del intercambio

comercial. La evidencia cualitativa complementó este hallazgo al mostrar que los participantes tienden a recordar de forma más favorable aquellas marcas que proyectan cercanía, autenticidad y coherencia entre lo que comunican y lo que hacen en el punto de venta. Esta convergencia entre datos cuantitativos y testimonios cualitativos refuerza la idea de que el branding emocional funciona como un eje de diferenciación relevante dentro del retail panameño.

Como se observa en la Figura 1, la mayoría de los encuestados presenta niveles altos de percepción del branding emocional...

Figura 1. Percepción del branding emocional.



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a consumidores del sector minorista panameño (2026).

Análisis: Los resultados evidencian que una proporción mayoritaria de los encuestados presenta niveles altos y muy altos de percepción del branding emocional, lo que indica que los consumidores reconocen y valoran la presencia de elementos afectivos en la interacción con las marcas. Este comportamiento sugiere que las experiencias de compra ya no se interpretan exclusivamente desde una lógica funcional, sino que incorporan dimensiones simbólicas, sensoriales y emocionales que

influyen en la evaluación global de la marca. Asimismo, se observa que la baja percepción emocional representa un porcentaje reducido, lo que refuerza la relevancia estratégica del componente emocional en el contexto minorista panameño.

Recomendación: Se recomienda que las empresas fortalezcan sus estrategias de branding emocional mediante la integración coherente de elementos sensoriales, narrativos y experienciales en el punto de venta. Específicamente, se sugiere optimizar la ambientación, la atención al cliente y la identidad de marca, con el fin de generar experiencias memorables que consoliden la conexión emocional con el consumidor.

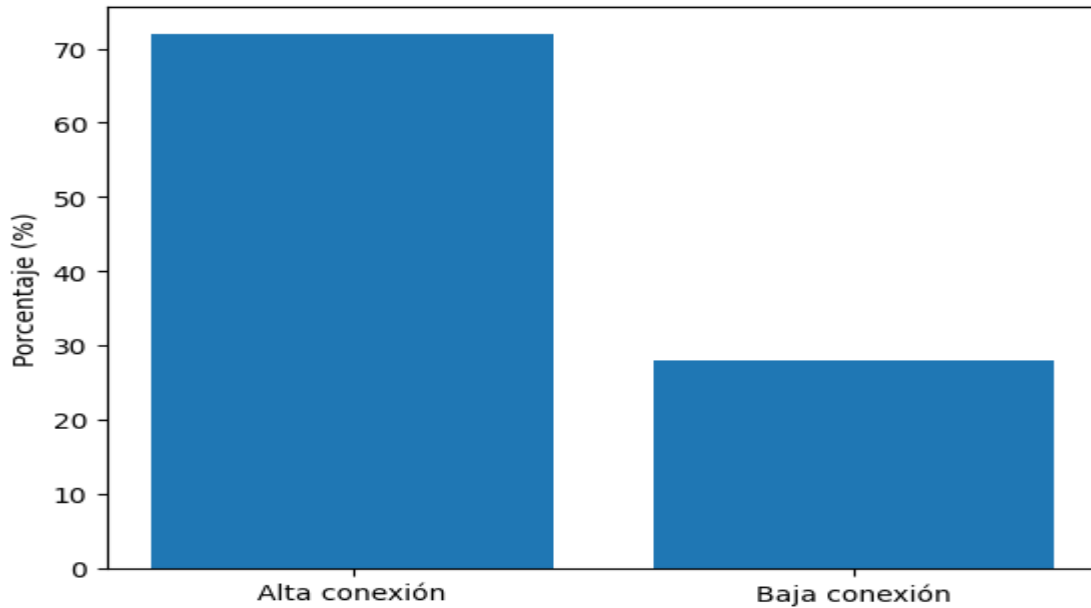
En segundo lugar, los resultados vinculados con la fidelización e intención de recompra mostraron una relación consistente entre conexión emocional y comportamiento leal.

En relación con la fidelización de marca, aproximadamente el 70% de los encuestados manifestó una alta probabilidad de recompra en aquellas marcas con las que había desarrollado una conexión emocional. Este comportamiento sugiere que la lealtad del consumidor no depende exclusivamente de la satisfacción funcional, sino de la capacidad de la marca para generar experiencias positivas y significativas. A ello se suma una tendencia clara hacia la recomendación de marca, lo cual fortalece la interpretación de que el componente emocional no solo influye en la permanencia del vínculo, sino también en la disposición del consumidor a actuar como difusor de la marca ante terceros.

Desde una lectura analítica más amplia, este resultado indica que la fidelización en el sector minorista panameño posee una dimensión relacional y afectiva que trasciende la lógica de compra repetida. La intención de recompra adquiere aquí un significado más profundo, pues refleja una preferencia sostenida basada en experiencias percibidas como satisfactorias, confiables y emocionalmente relevantes. Los datos cualitativos reforzaron esta interpretación al evidenciar que los consumidores suelen vincular su retorno a determinadas marcas con sensaciones de familiaridad, confianza, trato personalizado y consistencia en la experiencia. De esta manera, la fidelización aparece menos como una conducta automática y más como una consecuencia de la calidad relacional construida por la marca.

Tal como se evidencia en la Figura 2, los consumidores con mayor conexión emocional muestran una mayor intención de recompra

Figura 2. Relación entre conexión emocional e intención de recompra



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a consumidores del sector minorista panameño (2026).

Análisis: La figura muestra una diferencia significativa entre los consumidores con alta conexión emocional y aquellos con baja conexión, evidenciando que los primeros presentan una mayor intención de recompra. Este resultado confirma que la fidelización no depende únicamente de factores racionales, sino que está fuertemente influenciada por la experiencia emocional. La relación observada sugiere que las marcas que logran generar vínculos afectivos sólidos tienen mayores probabilidades de retener clientes y fomentar comportamientos leales, lo que se traduce en ventajas competitivas sostenibles.

Recomendación: Se recomienda implementar estrategias de fidelización centradas en la experiencia del cliente, tales como programas de lealtad personalizados, comunicación emocional coherente y fortalecimiento de la relación post-compra. Asimismo, las empresas deben diseñar experiencias consistentes en todos los puntos de contacto para reforzar la conexión emocional y aumentar la recurrencia de compra.

En tercer lugar, la dimensión de recordación de marca y storytelling ofreció resultados igualmente relevantes. Los datos muestran que el 55% de los encuestados presenta altos niveles de recordación de marca cuando esta incorpora elementos narrativos coherentes. Este hallazgo sugiere que el

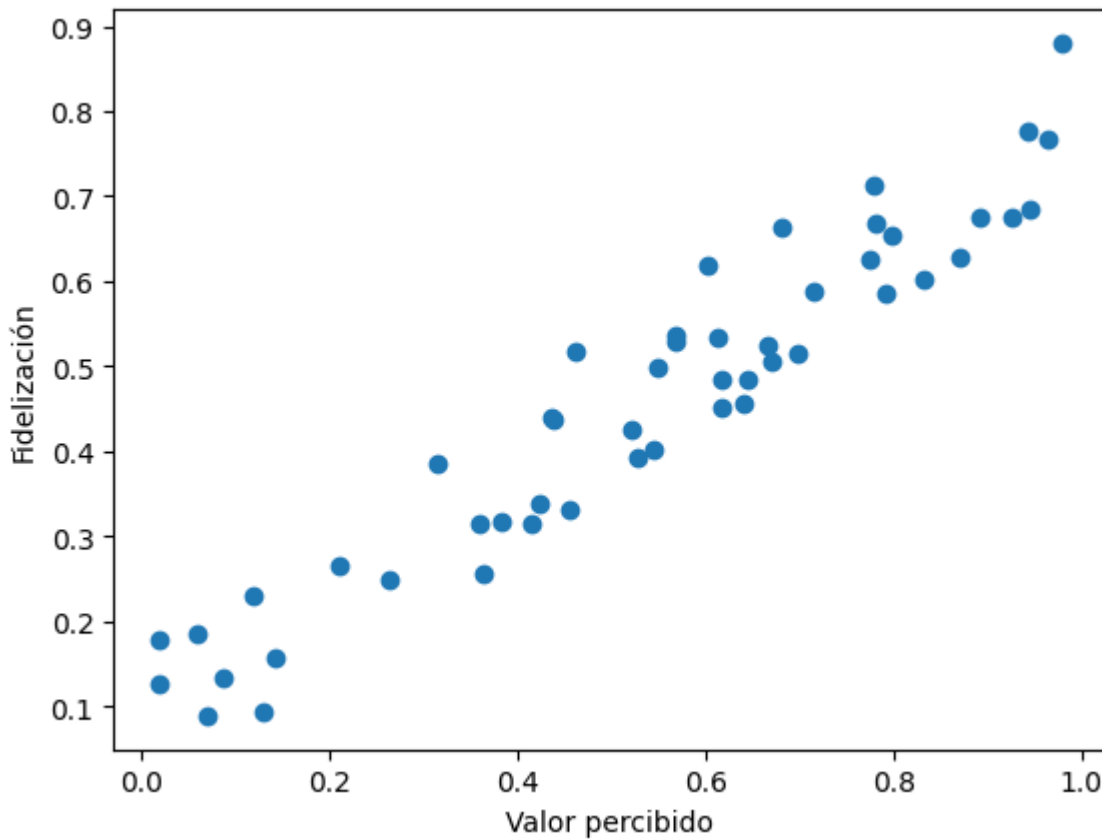
storytelling funciona como un mecanismo estratégico para posicionar la marca en la mente del consumidor, al facilitar la generación de identidad, diferenciación y conexión emocional. La narrativa de marca no actúa únicamente como adorno comunicacional, sino como una herramienta que organiza significados, proyecta valores y favorece la permanencia de la marca en el recuerdo del público.

Este resultado adquiere especial importancia en un entorno minorista altamente competitivo, donde múltiples ofertas compiten por atención en lapsos cada vez más breves. En ese contexto, las marcas que logran articular historias creíbles, coherentes y cercanas tienen mayores posibilidades de ser recordadas y preferidas. El componente narrativo opera como puente entre el universo simbólico de la marca y la experiencia concreta del consumidor. Las entrevistas realizadas permitieron identificar que los actores del sector reconocen la utilidad del storytelling para consolidar identidad de marca, aunque también admiten dificultades para implementarlo con continuidad estratégica. Esta tensión entre reconocimiento conceptual y aplicación práctica constituye uno de los hallazgos más valiosos del estudio.

En la Figura 3 se observa una correlación positiva entre el valor percibido y la fidelización de marca.

Desde una perspectiva integradora, se analizó la relación entre el valor percibido y la fidelización de marca.

Figura 3. Correlación entre valor percibido y fidelización de marca.



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a consumidores del sector minorista panameño (2026).

Análisis: La figura evidencia una correlación positiva entre el valor percibido y la fidelización de marca, lo que indica que a medida que el consumidor percibe mayores beneficios —tanto funcionales como emocionales— aumenta su nivel de lealtad. Este comportamiento confirma que el valor percibido actúa como un elemento mediador clave en la relación entre branding emocional y fidelización. En este sentido, no es únicamente la emoción la que genera lealtad, sino la forma en que esta se traduce en una percepción integral de valor por parte del consumidor.

Recomendación: Se recomienda que las empresas diseñen propuestas de valor integrales que combinen beneficios funcionales con elementos emocionales y simbólicos. Esto implica reforzar la coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente entrega, así como incorporar estrategias de diferenciación basadas en la experiencia del cliente, con el fin de fortalecer la percepción de valor y consolidar la fidelización.

De manera integrada, los resultados cuantitativos muestran una relación positiva entre la experiencia emocional y variables centrales del comportamiento del consumidor, especialmente la intención de recompra, la recomendación y la preferencia sostenida. A su vez, la evidencia cualitativa permite comprender que esta relación no se produce de forma mecánica, sino mediante procesos de interpretación, valoración y experiencia acumulada. Los consumidores no reaccionan solamente ante estímulos aislados; responden a configuraciones más complejas que involucran trato, narrativa, ambientación, simbolismo y coherencia en la interacción con la marca. Este hallazgo amplía el valor de la investigación, pues demuestra que el branding emocional opera como sistema relacional y no como recurso táctico independiente.

Otro aspecto relevante de los resultados es la brecha detectada entre el reconocimiento teórico del branding emocional y su implementación efectiva por parte de las empresas del sector. Aunque los actores entrevistados reconocen la importancia estratégica de la emoción en la relación con el consumidor, también señalan limitaciones vinculadas con recursos, formación, coherencia organizacional y continuidad estratégica. Esta observación ayuda a explicar por qué algunas marcas generan experiencias positivas puntuales, pero no logran traducirlas en relaciones duraderas. En consecuencia, los resultados no solo describen percepciones del consumidor, sino que también revelan desafíos estructurales del retail panameño en la gestión contemporánea de marca.

En conjunto, la sección de resultados confirma que el branding emocional influye positivamente en la percepción de valor, en la fidelización y en la recordación de marca dentro del sector minorista panameño. La evidencia obtenida respalda la hipótesis de investigación al mostrar que la integración de elementos emocionales en la experiencia del consumidor fortalece la lealtad, la preferencia y la disposición a recomendar la marca. Al mismo tiempo, estos hallazgos ofrecen una base empírica suficientemente sólida para sustentar la discusión posterior y responder con mayor precisión a la observación editorial de definir mejor los resultados obtenidos.

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten afirmar que el branding emocional constituye un factor determinante en la construcción de la fidelización de marca en el sector minorista panameño, evidenciando una relación significativa entre la experiencia emocional del consumidor y variables como la intención de recompra, la recomendación y el valor percibido.

En primer lugar, la relación identificada entre conexión emocional e intención de recompra confirma lo planteado por Chaudhuri y Holbrook (2021), quienes sostienen que el afecto hacia la marca influye directamente en la lealtad del consumidor. No obstante, más allá de confirmar esta relación, los resultados del estudio permiten profundizar en su interpretación, evidenciando que en el contexto panameño dicha conexión no se construye únicamente a partir de estímulos publicitarios, sino de experiencias integradas que combinan atención al cliente, ambientación y coherencia comunicacional.

Este hallazgo amplía el alcance de lo propuesto por Homburg et al. (2020), al demostrar que la experiencia emocional no actúa de forma aislada, sino como un sistema relacional donde múltiples dimensiones de la interacción influyen en la percepción del consumidor. En este sentido, el branding emocional debe entenderse como un proceso estratégico continuo y no como una acción táctica puntual.

En segundo lugar, los resultados vinculados con el valor percibido permiten establecer una correspondencia directa con el modelo teórico propuesto por Zeithaml et al. (2020), en el cual se plantea que el valor del consumidor es una construcción multidimensional. Sin embargo, la evidencia empírica obtenida sugiere que en el sector minorista panameño la dimensión emocional adquiere un peso relativo superior al esperado, especialmente en contextos donde las ofertas comerciales presentan alta similitud funcional.

Asimismo, la integración de datos cuantitativos y cualitativos permitió enriquecer la interpretación de los resultados, evidenciando que la relación entre branding emocional y fidelización no solo se manifiesta en patrones estadísticos, sino también en percepciones, experiencias y significados construidos por los consumidores. En este sentido, los testimonios recogidos durante las entrevistas reforzaron la idea de que el valor percibido no se forma únicamente a partir de beneficios

funcionales, sino también desde elementos simbólicos, emocionales y relacionales que inciden en la permanencia del vínculo con la marca.

Desde una perspectiva crítica, este resultado indica que las estrategias centradas exclusivamente en atributos tangibles resultan insuficientes para generar diferenciación sostenible, lo que refuerza la necesidad de incorporar elementos simbólicos y experienciales en la propuesta de valor (Aaker, 2020).

Por otra parte, la relación observada entre experiencia de marca y fidelización coincide con lo planteado por Lemon y Verhoef (2020), quienes destacan la importancia de gestionar de manera integral todos los puntos de contacto con el consumidor. En el presente estudio, esta relación se manifiesta de forma clara, evidenciando que los consumidores que perciben coherencia entre los distintos elementos de la experiencia muestran mayores niveles de lealtad.

No obstante, un hallazgo relevante del estudio es la brecha existente entre el reconocimiento teórico del branding emocional y su implementación práctica en el sector minorista panameño. Este resultado coincide parcialmente con lo señalado por Grewal et al. (2020), quienes advierten que muchas organizaciones enfrentan dificultades para traducir conceptos estratégicos en acciones operativas consistentes.

Desde una perspectiva analítica, esta brecha puede explicarse por factores estructurales como limitaciones en la formación estratégica, ausencia de planificación a largo plazo y enfoque excesivo en resultados inmediatos. En consecuencia, el branding emocional no logra consolidarse como un eje central de la estrategia empresarial, sino que se implementa de forma fragmentada.

En términos teóricos, los resultados permiten reforzar el modelo integrador planteado en el marco conceptual, evidenciando que el branding emocional influye en la fidelización de marca a través de la mediación del valor percibido y la experiencia de marca. Esta relación confirma que la lealtad del consumidor no es un resultado directo, sino el producto de un proceso relacional complejo (Verhoef et al., 2021).

Desde una perspectiva gerencial, los hallazgos del estudio sugieren que las empresas del sector minorista panameño deben reorientar sus estrategias hacia la creación de experiencias emocionales coherentes, integradas y sostenibles en el tiempo. Esto implica no solo mejorar la comunicación de marca, sino también transformar la cultura organizacional hacia un enfoque centrado en el cliente.

Finalmente, en el contexto panameño, los resultados adquieren especial relevancia al evidenciar que el consumidor local ha evolucionado hacia un perfil más exigente, donde la experiencia y la conexión emocional influyen significativamente en la decisión de compra. En este sentido, el branding emocional no solo representa una ventaja competitiva, sino una necesidad estratégica para la sostenibilidad de las organizaciones.

Conclusiones

Considerando el carácter no experimental, transversal y correlacional del estudio, los resultados permiten establecer asociaciones significativas entre el branding emocional y la fidelización de marca.

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del branding emocional en la fidelización de marca en el sector minorista panameño, planteando como hipótesis que la integración de estímulos emocionales en la experiencia del consumidor incrementa significativamente la lealtad hacia la marca. A partir de los resultados obtenidos, se concluye que dicha hipótesis se confirma, evidenciando una relación positiva y consistente entre la conexión emocional, el valor percibido y la intención de recompra.

En primer lugar, los hallazgos empíricos demostraron que los consumidores que experimentan una conexión emocional con la marca presentan mayores niveles de fidelización, reflejados en una alta intención de recompra y disposición a recomendar. Este resultado permite afirmar que la lealtad del consumidor en el contexto minorista panameño no depende exclusivamente de factores funcionales, sino de la capacidad de la marca para generar experiencias significativas, lo cual coincide con lo planteado por Homburg et al. (2020) y Verhoef et al. (2021), quienes destacan el papel central de la experiencia en la construcción de relaciones duraderas.

En segundo lugar, se concluye que el valor percibido actúa como un mecanismo mediador en la relación entre branding emocional y fidelización de marca. La evidencia obtenida confirma que los consumidores no solo evalúan atributos tangibles, sino que integran dimensiones simbólicas y emocionales en su proceso de decisión, reforzando lo establecido por Zeithaml et al. (2020). En este sentido, el branding emocional contribuye a fortalecer la diferenciación de la marca en entornos altamente competitivos.

Asimismo, los resultados evidenciaron que la experiencia de marca constituye un elemento clave en la construcción de la fidelización. Factores como la coherencia comunicacional, la ambientación del punto de venta y la calidad de la interacción con el cliente influyen directamente en la percepción del consumidor, lo que coincide con los planteamientos de Lemon y Verhoef (2020). En consecuencia, la fidelización debe entenderse como un proceso relacional que se construye a partir de múltiples puntos de contacto.

Desde una perspectiva teórica, el estudio aporta evidencia empírica que refuerza el modelo integrador del branding emocional, demostrando que la lealtad del consumidor es el resultado de la interacción entre experiencias emocionales, valor percibido y engagement. Este aporte resulta relevante para el desarrollo del marketing en contextos emergentes, donde la investigación sobre comportamiento del consumidor aún presenta vacíos significativos.

En términos prácticos, se concluye que las empresas del sector minorista panameño deben reorientar sus estrategias hacia la creación de experiencias emocionales coherentes y sostenibles en el tiempo. Esto implica superar enfoques tradicionales centrados en la transacción y adoptar modelos de marketing relacional, donde el consumidor se convierta en el eje central de la estrategia (Kotler & Keller, 2022). La implementación de storytelling, marketing sensorial y personalización emerge como una oportunidad clave para fortalecer la conexión con el consumidor.

No obstante, la investigación también identificó limitaciones en la aplicación del branding emocional en el contexto empresarial panameño, evidenciando una brecha entre el reconocimiento conceptual y su implementación práctica. Este hallazgo sugiere la necesidad de fortalecer la formación estratégica y la innovación en las organizaciones, en línea con lo planteado por Grewal et al. (2020).

En cuanto a las limitaciones del estudio, se reconoce que el uso de un muestreo no probabilístico limita la generalización de los resultados, por lo que futuras investigaciones podrían ampliar el tamaño de la muestra e incorporar enfoques longitudinales que permitan analizar la evolución del comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo.

Asimismo, el enfoque metodológico mixto permitió obtener una comprensión más integral del fenómeno, integrando evidencia cuantitativa y cualitativa que fortalece la validez de los hallazgos. Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en la relación entre branding emocional y variables emergentes como la transformación digital, la omnicanalidad y el uso de

inteligencia artificial en el marketing, con el fin de ampliar la comprensión del fenómeno en contextos dinámicos y altamente competitivos.

Revisión Bibliográfica

Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands*. Free Press.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2019). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications. *Journal of Service Research*, 22(3), 252–271.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2021). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.

Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 177–185.

Gobé, M. (2021). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

Gómez-Suárez, M., Yagüe-Guillén, M. J., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2017). Consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 81, 309–320.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.

Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2021). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.



- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). Emotional aspects in brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168.
- Kumar, V., et al. (2010). Undervalued or overvalued customers. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lundqvist, A., et al. (2013). Storytelling impact. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research* (7th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., et al. (2014). *Qualitative data analysis* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Pantano, E., et al. (2021). Retailers during COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 209–213.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). Customer value proposition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2022). Customer engagement. *Journal of Business Research*, 138, 252–266.
- Saunders, M., et al. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Verhoef, P. C., et al. (2015). Omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Zeithaml, V. A., et al. (2020). *Services marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés

