

MARCAS QUE SE PIENSAN:

INVESTIGACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

COORDINADORES ACADÉMICOS

Liliana del Ángel Cortés
José Gregorio Jr. Alvarado Pérez
Mario Humberto Rojo Flores



EL PARLAMENTO
DE LAS AVES
CASA EDITORA



UANL



Dr. José Gregorio Jr. Alvarado Pérez

Docente – Investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadores (Nivel I)



Dra. Liliana del Ángel Cortés

Docente – investigador de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Miembro del Sistema nacional de Investigadores



Dr. Mario Humberto Rojo Flores

Docente – Investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadores (Nivel Candidato).

MARCAS QUE SE PIENSAN

Investigación desde la comunicación estratégica

LILIANA DEL ÁNGEL CORTÉS
JOSÉ GREGORIO JR. ALVARADO PÉREZ
MARIO HUMBERTO ROJO FLORES



UANL



FCC



UAT
Universidad Autónoma de
TAMAULIPAS



**EL PARLAMENTO
DE LAS AVES**
CASA EDITORA

MARCAS QUE SE PIENSAN: Investigación desde la comunicación estratégica

D.R. © 2026, Liliana Del Ángel Cortés; José Gregorio Jr. Alvarado Pérez; Mario Humberto Rojo Flores.

D.R. © 2026, Universidad Autónoma de Nuevo León (México), Universidad Autónoma de Tamaulipas (México).

Primera Edición 2026

El Parlamento de las Aves, Casa Editora.

Monterrey, Nuevo León, México.

Dirección Editorial: José Gregorio Jr. Alvarado Pérez.

Portada y contraportada: Daniela Velásquez Oliveros

Todos los Derechos Reservados

ISBN: 9798986566948

ISBN Amazon: 9798166285539

Este libro fue sometido a dictamen a través del sistema de pares ciegos como una obra completa, bajo la coordinación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Todos los derechos reservados. Publicado y editados con el apoyo del Parlamento de las Aves, Casa Editora. Estimulando a creatividad, defendiendo la diversidad en el ámbito de ideas y el conocimiento, promoviendo la libre expresión para favorecer la cultura viva. El material utilizado para la creación de este libro se ha considerado a partir de manera procedente de bosques y plantaciones gestionadas con los más altos estándares ambientales, garantizando la explotación de los recursos sostenibles con el medio ambiente beneficiosa para las personas. Además, se tomaron decisiones en el proceso de edición y fabricación para la reducción de la huella de carbono.

Esta publicación no puede reproducirse toda o en partes para fines comerciales, sin previa autorización escrita de los autores del libro.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1	15
Moda, identidad y estrategia. La moda como recurso estratégico de la narrativa identitaria en la construcción de marca personal digital en creadores LGBTIQ+ de Medellín. Sandra Milena Duque Arcila	
CAPÍTULO 2	29
Entre La Bichota y La Tropicqueta: gestión de marca artística y personal de Karol G. Tropicqueta como caso de estudio en la gestión de marca artística latina. Daniela Correa Vélez	
CAPÍTULO 3	51
Construcción de marca personal política en <i>Instagram</i>. Identidad, diferenciación y representación en tres líderes políticos colombianos. Daniela Velásquez Oliveros	
CAPÍTULO 4	85
Narrativa de marca transmedia en el lanzamiento de un álbum musical. Alejandra Lopera Sierra	
CAPÍTULO 5	111
De las tablas a la marca. Teatralidad como herramienta narrativa en activaciones de marca. Juan Ricardo Duque Betancur	
CAPÍTULO 6	127
Dimensiones del branding experiencial en eventos del sector educativo: Caso de una institución de educación superior privada de la ciudad de Medellín – Colombia. Luisa Fernanda Álvarez Pinzón	
CAPÍTULO 7	149
El cuento infantil como pedagogía de la paz en la niñez migrante venezolana en contextos escolares colombianos: una revisión de literatura. Ana María López Valencia	
CAPÍTULO 8	161
Producción científica en español sobre marca ciudad en Scopus entre 2005 y 2025: Casos, modelos y actores sociales involucrados en su construcción. Beatriz Elena Ortega Botero	

CAPÍTULO 9	181
Rituales de bienestar asociados al consumo de la categoría de sal reducida en sodio en la audiencia de bienestar flexible en Colombia. Estado del arte para su reposicionamiento. <i>Carolina Jaramillo Pineda</i>	
CAPÍTULO 10	205
El maquillaje como herramienta de construcción de identidad y autoexpresión en mujeres de la generación Z de Medellín. <i>Mariana Giraldo Henao</i>	
CAPÍTULO 11	233
Doce principios orientadores para la construcción de marcas entendidas como universos simbólicos vivos: Dirigidos a las <i>startups</i> de entretenimiento de Medellín. <i>Carolina Gutiérrez Villegas</i>	
CAPÍTULO 12	265
Aporte de la inteligencia artificial generativa en el desarrollo de sistemas integrales de construcción de marca: Experiencias de profesionales del diseño en Medellín sobre co-creación, intervención humana y trazabilidad. <i>Juan Ricardo Cuy Villate</i>	
CAPÍTULO 13	271
Transformaciones en los procesos de creación de marca mediante cocreación humano-IA: una revisión de literatura. <i>Laura Valencia Bañol</i>	
CAPÍTULO 14	301
Las réplicas de marcas de moda urbana colombiana y su valor simbólico en la construcción de reconocimiento social en jóvenes entre 18 y 25 años en el barrio Santo Domingo Savio de Medellín. <i>Ánderson Naranjo Sánchez y Armando Sabalza Meyer</i>	
CAPÍTULO 15	323
Promesa de marca y control percibido en el canal digital de clientes residenciales del sector energético: Una revisión de literatura. <i>María Dorancy Pemberty Montoya</i>	
CAPÍTULO 16	341
Comunidades de mujeres en plataformas digitales: factores que favorecen la permanencia comunitaria y deportiva en el ciclismo recreativo. Una revisión de literatura. <i>Ana María Rendón Toro</i>	
CAPÍTULO 17	357
El arte de contar para ser visto. Storytelling audiovisual en <i>TikTok</i> como estrategia de visibilidad en artistas musicales emergentes: análisis del caso JVKE (2020–2022). <i>Sara Riaza Calixto</i>	

INTRODUCCIÓN

Pensar la comunicación estratégica en el escenario contemporáneo exige abandonar aquellas perspectivas que la reducen a la transmisión planificada de mensajes o a la aplicación instrumental de técnicas destinadas a persuadir públicos. En contextos caracterizados por la multiplicación de plataformas, la fragmentación de las audiencias, la expansión de las culturas digitales, la emergencia de nuevas formas de consumo y la incorporación acelerada de la inteligencia artificial, comunicar estratégicamente supone, ante todo, comprender cómo se construyen, circulan, negocian y transforman los significados. Las marcas, las organizaciones, los actores públicos, los territorios, los productos culturales e incluso las comunidades se encuentran inmersos en procesos permanentes de interpretación a través de los cuales adquieren identidad, legitimidad, reconocimiento y valor social.

Desde esta perspectiva, la marca deja de ser únicamente un signo distintivo o un activo económico para convertirse en un espacio de articulación entre identidad, cultura, narrativa, experiencia y relaciones sociales. Una marca es también aquello que las personas interpretan, recuerdan, incorporan, cuestionan, resignifican y comparten. Su construcción no depende solamente de lo que una organización, una institución o una persona declara sobre sí misma, sino de la coherencia que logra establecer entre sus discursos, prácticas, experiencias, símbolos y relaciones con sus diferentes públicos. La comunicación estratégica adquiere entonces una dimensión profundamente relacional: no se limita a producir visibilidad, sino que interviene en procesos de construcción de sentido.

Los trabajos reunidos en esta obra permiten observar precisamente esa transformación. Aunque sus objetos de estudio son diversos —moda, música, política, experiencias de marca, educación, migración, ciudad, consumo, inteligencia artificial, comunidades digitales y cultura audiovisual—, comparten una preocupación central: comprender cómo los significados se convierten en recursos estratégicos y cómo esos significados son construidos en interacción con sujetos, comunidades y contextos específicos. En conjunto, los capítulos muestran que investigar la comunicación estratégica implica atender simultáneamente a las dimensiones simbólicas, culturales, tecnológicas y sociales que intervienen en la producción de identidades y relaciones.

La obra abre con una investigación que sitúa la moda en un terreno mucho más complejo que el de la apariencia. A partir del estudio de creadores de contenido LGBTIQ+ de Medellín, Sandra Milena Duque Arcila analiza la moda como recurso narrativo y estratégico dentro de la construcción de la marca personal digital. Las decisiones sobre vestuario, corporalidad y estética aparecen aquí como prácticas mediante las cuales se expresa, pero también se produce, una determinada identidad. Uno de los aportes centrales del trabajo radica en la propuesta de la autenticidad performativa, concepto que permite comprender que lo estratégicamente construido y lo percibido como auténtico no necesariamente se contradicen. Desde la comunicación estratégica, este planteamiento resulta especialmente significativo porque desplaza la discusión sobre la autenticidad desde la supuesta ausencia de planificación hacia la coherencia sostenida entre identidad, narrativa, cuerpo y comunidad.

Enseguida, Daniela Correa Vélez traslada la discusión al ámbito de las industrias musicales latinoamericanas mediante el estudio de Karol G y del lanzamiento de *Tropicoqueta*. La autora

examina la coexistencia entre Carolina Giraldo como persona y Karol G —la Bichota— como marca artística, mostrando cómo ambas dimensiones son administradas dentro de una narrativa capaz de proyectar identidad cultural y alcanzar circulación global. El estudio permite advertir que la gestión estratégica de una marca artística no consiste necesariamente en separar al personaje de la persona, sino en articular ambos registros de manera coherente. Particularmente sugerente resulta la observación de que dicha gestión opera, en buena medida, a través del tono comunicativo y no exclusivamente mediante la denominación de cada identidad. La marca artística aparece así como una construcción cultural en la que autenticidad, capital simbólico, hibridación y estrategia digital convergen.

Desde el terreno de la comunicación política, Daniela Velásquez Oliveros problematiza una equivalencia frecuente en los entornos digitales: tener visibilidad no significa necesariamente haber construido una marca personal diferenciada. A través del análisis comparativo de Juan Daniel Oviedo, Luis Carlos Rúa y Alejandro Char en *Instagram*, el estudio identifica configuraciones distintas del liderazgo vinculadas con el conocimiento y la interlocución, la vigilancia territorial y la exigencia, o la ejecución y transformación de la ciudad. Más allá de los recursos individuales utilizados por cada dirigente, el trabajo muestra que la diferenciación emerge de su articulación reiterada y coherente. La propuesta de una arquitectura multimodal de coherencia ofrece, en este sentido, una categoría especialmente productiva para pensar la comunicación estratégica política: los símbolos, escenarios, discursos, atributos y formas de actuación adquieren capacidad diferenciadora cuando funcionan como sistema y no como elementos aislados.

Otra escala de análisis se abre con Alejandra Lopera Sierra, quien estudia la narrativa de marca transmedia desarrollada por Milo J durante el lanzamiento del álbum *La vida era más corta*. Su trabajo resulta particularmente pertinente para discutir una idea muchas veces asumida de manera acrítica en la comunicación digital: tener presencia simultánea en múltiples plataformas no equivale a desarrollar una estrategia transmedia. *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* cumplen funciones narrativas distintas dentro del universo analizado; algunas plataformas privilegian la ejecución, mientras otras concentran la continuidad o la construcción de mundo. De este modo, la investigación muestra que una estrategia multiplataforma adquiere verdadero sentido cuando cada espacio contribuye de manera diferenciada al universo narrativo y cuando la identidad cultural puede distribuirse, intensificarse o especializarse de acuerdo con las características de cada plataforma.

Con una mirada interdisciplinaria, Juan Ricardo Duque Betancur encuentra en la teatralidad una vía para repensar las activaciones de marca. Guion, escenografía, personaje y actuación dejan de ser considerados exclusivamente como recursos provenientes de las artes escénicas y son examinados como componentes capaces de estructurar experiencias de comunicación. El tránsito que el autor identifica entre el espectáculo controlado y la dramaturgia relacional permite introducir un elemento fundamental en la discusión estratégica: la agencia del público. Cuanto mayor es la posibilidad de intervenir, participar y coproducir significado, mayor puede ser la profundidad de la relación comunicativa. El estudio advierte, sin embargo, que la teatralidad por sí misma no produce autenticidad; sin un anclaje cultural pertinente, la experiencia corre el riesgo de convertirse en espectáculo vacío. Esta conclusión recuerda que una experiencia de marca estratégicamente efectiva requiere significado antes que espectacularidad.

En el ámbito de las organizaciones educativas, Luisa Fernanda Álvarez Pinzón propone trasladar las dimensiones del *branding* experiencial al análisis y planificación de eventos universitarios. Su estudio operacionaliza las dimensiones vinculadas con los sentidos, las emociones, el pensamiento, la acción y la relación para construir veinte variables aplicables a diferentes experiencias institucionales. El aporte resulta relevante porque permite superar

una comprensión logística del evento y reconocerlo como un punto de contacto estratégico entre institución y públicos. Una ceremonia de graduación, una bienvenida estudiantil o un reconocimiento docente no son solamente actividades organizacionales: constituyen escenarios en los que se manifiestan valores, emociones, asociaciones cognitivas y vínculos de pertenencia. Desde esta lectura, la experiencia se integra a la comunicación institucional como una forma concreta de producir significado de marca.

Un desplazamiento significativo en el recorrido de la obra ocurre con Ana María López Valencia, quien aborda el cuento infantil como herramienta para la pedagogía de la paz entre niñas y niños migrantes venezolanos en contextos escolares colombianos. Aunque el objeto se aleja de la marca en sentido estricto, su inclusión amplía productivamente el territorio de la comunicación estratégica hacia los procesos de mediación, reconocimiento y transformación social. El cuento aparece como recurso didáctico, dispositivo de memoria, mediación emocional y herramienta intercultural. La propuesta denominada *Educación es transformar* sitúa al aula como espacio de acogida, memoria viva y construcción de paz. Este trabajo recuerda que la dimensión estratégica de la comunicación también reside en su capacidad para generar condiciones de encuentro, acompañar experiencias de vulnerabilidad y construir sentidos compartidos frente a problemáticas sociales complejas.

La mirada se amplía posteriormente desde los sujetos hacia los territorios con la investigación de Beatriz Elena Ortega Botero sobre la producción científica en español dedicada a la marca ciudad. La revisión permite observar un campo caracterizado por enfoques turísticos, culturales, patrimoniales, competitivos y de imagen urbana, pero también evidencia una tensión particularmente importante: la ciudadanía aparece de manera recurrente en los estudios, aunque con frecuencia participa como fuente de consulta, percepción o validación y no necesariamente como actor con incidencia en la definición estratégica de la marca. Esta distinción resulta fundamental. Una estrategia territorial que pretende representar una ciudad enfrenta inevitablemente la pregunta por quién tiene la capacidad de definir aquello que la ciudad significa. La marca ciudad emerge, por tanto, como un espacio de negociación entre posicionamiento, identidad, representación social y participación.

Desde una problemática aparentemente cotidiana, Carolina Jaramillo Pineda demuestra que incluso un producto tan incorporado a la vida doméstica como la sal puede convertirse en objeto de resignificación estratégica. El análisis sobre los rituales de bienestar vinculados al consumo de sal reducida en sodio propone transitar de la lógica del producto básico hacia su comprensión como vehículo funcional de autocuidado. La investigación identifica la centralidad del sabor, la distancia entre conocimiento racional y comportamiento efectivo y la importancia de los rituales familiares en las decisiones de consumo. De especial interés para la comunicación estratégica es la constatación de que los mensajes vinculados con consecuencias próximas y reconocibles, combinados con nostalgia y narrativas científicas, pueden resultar más pertinentes que los discursos restrictivos. Reposicionar, desde esta perspectiva, no significa únicamente modificar una promesa comercial, sino insertar una nueva interpretación del producto dentro de prácticas culturales previamente existentes.

Por otra ruta vinculada con las prácticas de consumo e identidad, Mariana Giraldo Henao analiza el maquillaje como herramienta de construcción identitaria y autoexpresión entre mujeres de la Generación Z de Medellín. Los hallazgos muestran que maquillarse puede vincularse con seguridad, disfrute, experimentación, feminidad, confianza o deseo de modificar determinados aspectos de la apariencia, al mismo tiempo que expresa tensiones entre autonomía personal y presión estética. Las plataformas digitales intervienen como espacios de aprendizaje, inspiración, circulación de tendencias y descubrimiento de productos, pero las usuarias no son receptoras pasivas de esas influencias: seleccionan, reinterpretan y adaptan referentes. El capítulo permite comprender la comunicación de

consumo desde procesos de apropiación en los que los significados propuestos social y comercialmente son negociados por los sujetos en función de su propia identidad.

Una propuesta conceptual especialmente cercana al núcleo de esta obra aparece en el trabajo de Carolina Gutiérrez Villegas, que plantea comprender las marcas como universos simbólicos vivos. Desde la articulación de la psicología social, la semiótica, la sociología cultural y los estudios de *branding*, la autora identifica tres componentes interdependientes: Universo, Simbólico y Vivo. La marca puede conservar una esencia reconocible, expandirse a través de distintas manifestaciones, materializar significados y evolucionar mediante la interacción, la experiencia, la apropiación y la participación de las personas. Los doce principios orientadores derivados de este planteamiento ofrecen una perspectiva especialmente sugerente para las organizaciones emergentes del sector del entretenimiento: construir marca implica diseñar sistemas de significado capaces de mantener coherencia sin permanecer inmóviles.

Frente al avance de la inteligencia artificial generativa, Juan Ricardo Cuy Villate desplaza la atención desde las posibilidades técnicas hacia una pregunta decisiva para la construcción estratégica de marcas: ¿dónde reside la intervención humana dentro de los procesos híbridos? Las experiencias profesionales analizadas muestran que la inteligencia artificial puede contribuir a investigar, explorar alternativas, organizar información y optimizar determinadas tareas, mientras que la comprensión del contexto, la definición estratégica, la curaduría, los ajustes, las pruebas de calidad y la decisión final continúan asociándose con la participación humana. El trabajo introduce, además, la necesidad de documentar esa intervención mediante referentes, bocetos, instrucciones, versiones, modificaciones, pruebas y aprobaciones. Así, la discusión trasciende la eficiencia para incorporar conceptos como trazabilidad, responsabilidad y auditabilidad de los procesos creativos.

Complementariamente, Laura Valencia Bañol examina desde la literatura científica las transformaciones en los procesos de creación de marca producidas por la cocreación humano-IA. El análisis evidencia que el conocimiento disponible se encuentra fragmentado entre estudios sobre productividad, generación de alternativas, diseño, identidad, creatividad y comunicación de marca, sin alcanzar todavía una comprensión suficientemente integrada del fenómeno. Esta constatación es importante porque advierte sobre uno de los riesgos de interpretar la inteligencia artificial únicamente desde sus resultados visibles. La creación de marca constituye una secuencia de decisiones que comprende exploración, conceptualización, generación, selección, refinamiento y evaluación; por ello, comprender la cocreación requiere estudiar no solo qué produce la tecnología, sino cómo modifica las relaciones, funciones, criterios profesionales y procesos de decisión.

Desde las dinámicas del consumo simbólico, Anderson Naranjo Sánchez y Armando Sabalza Meyer colocan en el centro una cuestión particularmente reveladora: el valor de una marca puede mantenerse incluso cuando el objeto material que la porta no es auténtico. Su investigación sobre réplicas de marcas de moda urbana entre jóvenes del barrio Santo Domingo Savio de Medellín explora cómo estas pueden intervenir en procesos de reconocimiento social, aspiración, pertenencia e identidad juvenil. El problema obliga a distinguir el valor material del producto de la capacidad simbólica de la marca. Si los significados asociados a un signo marcario pueden circular mediante objetos no originales, entonces la marca demuestra una autonomía cultural que excede la propiedad del producto. Este fenómeno abre preguntas pertinentes sobre desigualdad, acceso, legitimidad y las maneras en que los símbolos comerciales son apropiados dentro de contextos urbanos específicos.

En otro sector muy distinto, María Dorancy Pemberty Montoya aborda la relación entre promesa de marca, control percibido y experiencia digital de clientes residenciales del sector

energético colombiano. La revisión muestra una separación significativa en la literatura: algunos estudios analizan la satisfacción y la experiencia del servicio, mientras otros se concentran en aquello que las empresas comunican, pero son escasos los trabajos capaces de conectar ambas dimensiones. El vacío identificado resulta estratégico: una promesa como “tomar el control” no puede evaluarse solamente a partir de su formulación discursiva ni de la disponibilidad tecnológica de herramientas de autogestión; requiere comprender si el usuario efectivamente interpreta su experiencia como una ampliación de su capacidad de decisión. La comunicación de marca se vincula aquí directamente con la experiencia y con la necesidad de verificar la correspondencia entre lo prometido y lo vivido.

A partir de las comunidades digitales, Ana María Rendón Toro examina los factores que pueden favorecer la permanencia de las mujeres en el ciclismo recreativo. Su revisión articula ámbitos que han sido estudiados con frecuencia de manera separada: las barreras de género en la práctica deportiva, las dinámicas de apoyo en comunidades virtuales y la comunicación de comunidades de marca. La propuesta es particularmente valiosa porque desplaza la comunidad de marca fuera de una lógica exclusivamente transaccional. Entendida como andamiaje relacional y espacio seguro, la comunicación puede favorecer acompañamiento, confianza y permanencia en una actividad deportiva. Este capítulo reafirma que el valor estratégico de una comunidad no puede medirse únicamente por su interacción digital o su potencial comercial; también debe analizarse por la calidad de los vínculos que posibilita y por su capacidad para sostener prácticas sociales en el tiempo.

Finalmente, Sara Riaza Calixto cierra el recorrido con el análisis del *storytelling* audiovisual utilizado por JVKE en *TikTok* durante distintas fases de su trayectoria como artista emergente. El estudio permite observar cómo determinados recursos narrativos se transforman conforme aumenta la visibilidad: disminuyen las señales de producción no profesional, la exposición del proceso creativo y algunas invitaciones a participar, mientras el alcance crece y la tasa de interacción evoluciona de manera distinta. Los resultados cuestionan supuestos frecuentes sobre la serialidad y la cocreación en plataformas digitales y proponen distinguir entre serialidad formal y referencial, así como entre cocreación ofrecida y cocreación efectivamente ocurrida. La visibilidad aparece entonces como resultado de una arquitectura narrativa más compleja que la mera repetición de formatos o la búsqueda de participación.

Leídos de manera conjunta, estos trabajos permiten identificar varias líneas que atraviesan la obra. La primera es la centralidad de la identidad. Personas, artistas, dirigentes políticos, consumidores, ciudades, instituciones y comunidades buscan construir formas de reconocimiento que les permitan ocupar una posición diferenciada dentro de espacios cada vez más saturados de discursos y representaciones. Sin embargo, la identidad que emerge de estos estudios no es fija ni unilateral; se configura mediante procesos narrativos, estéticos, culturales y relacionales que se actualizan constantemente.

Una segunda línea corresponde a la narrativa como infraestructura estratégica del significado. La narración aparece en la moda, la música, la comunicación política, las activaciones de marca, los relatos infantiles y las plataformas audiovisuales. Narrar estratégicamente no significa simplemente contar una historia atractiva. Significa organizar símbolos, temporalidades, actores, valores y experiencias de modo que puedan constituir universos reconocibles para los públicos. De ahí que la coherencia narrativa aparezca recurrentemente como condición para la construcción de reconocimiento.

La tercera dimensión transversal es la experiencia. Los capítulos muestran que una marca no puede sostenerse exclusivamente mediante aquello que declara. Se encuentra continuamente puesta a prueba en los puntos de contacto: un evento universitario, una aplicación de servicios públicos, una publicación en redes sociales, una activación

comercial, un objeto de consumo o una comunidad deportiva. La experiencia constituye el territorio donde la promesa deja de ser discurso y se convierte —o no— en realidad percibida.

También ocupa un lugar fundamental la participación de los públicos. Los ciudadanos convocados alrededor de una marca ciudad, los espectadores que intervienen en una experiencia teatralizada, las comunidades que reconocen la autenticidad de un creador, las mujeres que reinterpretan tendencias de maquillaje o las ciclistas que construyen espacios de acompañamiento muestran que la comunicación estratégica contemporánea no puede concebir a los públicos exclusivamente como destinatarios. Son actores capaces de interpretar, negociar, apropiarse, transformar e incluso cuestionar los significados que organizaciones y marcas intentan poner en circulación.

Asimismo, la presencia de la inteligencia artificial introduce una transformación que probablemente marcará una parte importante del desarrollo futuro del campo. Los trabajos incluidos en esta obra no se limitan a celebrar la automatización ni a describir sus posibilidades instrumentales. Colocan en el centro preguntas sobre intervención humana, trazabilidad, cocreación, criterio profesional y responsabilidad. Estas dimensiones resultan esenciales en un momento en el que producir alternativas se vuelve progresivamente más sencillo, mientras diferenciar, contextualizar, seleccionar y dotar de sentido continúa siendo un problema eminentemente estratégico.

En conjunto, los capítulos invitan a reconocer que la comunicación estratégica es menos una técnica de control que una disciplina dedicada a comprender y orientar relaciones de significado. La estrategia no reside únicamente en decidir qué decir, cuándo decirlo o a través de qué medio comunicarlo; comienza mucho antes, en la capacidad para interpretar contextos, comprender sujetos, reconocer tensiones culturales, identificar expectativas y construir formas legítimas de relación. Una estrategia adquiere valor cuando logra conectar identidad, narrativa, experiencia y contexto sin reducir la complejidad de los públicos a simples indicadores de respuesta.

Esta obra muestra, además, la pertinencia de investigar la comunicación desde contextos latinoamericanos concretos. Medellín y Colombia aparecen no como escenarios accesorios de investigaciones que podrían desarrollarse indistintamente en cualquier territorio, sino como espacios culturales que intervienen directamente en aquello que se estudia. La moda, la música urbana, la identidad juvenil, la migración venezolana, el consumo doméstico, la marca ciudad, las comunidades deportivas y las dinámicas digitales adquieren características particulares cuando son observadas desde sus contextos sociales. Esta mirada situada contribuye a producir conocimiento que dialogue con los debates internacionales sin desprenderse de las realidades locales que le otorgan sentido.

Quizá una de las conclusiones más sugerentes que puede extraerse del conjunto es que las marcas verdaderamente relevantes no solo comunican: también son interpretadas, vividas, negociadas y transformadas. Existen en los símbolos, pero también en los cuerpos; en las narrativas, pero también en las experiencias; en las plataformas, pero igualmente en los territorios y comunidades; en las estrategias organizacionales, pero también en las apropiaciones que realizan las personas. Desde esta perspectiva, pensar una marca significa pensar un sistema dinámico de relaciones y significados.

Por ello, más que ofrecer respuestas definitivas, este libro abre preguntas necesarias para el estudio contemporáneo de la comunicación estratégica: ¿cómo se construye autenticidad en entornos donde toda representación puede ser planificada?, ¿qué hace coherente una identidad distribuida entre múltiples plataformas?, ¿cuándo la participación de los públicos se convierte verdaderamente en cocreación?, ¿hasta dónde permanece el valor simbólico de una marca separado de su materialidad?, ¿cómo pueden las experiencias hacer tangible una

promesa?, ¿qué responsabilidades surgen cuando los procesos creativos incorporan inteligencia artificial?, y, finalmente, ¿qué significa construir relaciones estratégicas en sociedades donde las personas demandan cada vez mayor capacidad para participar en la definición de los significados que las representan?

En esas preguntas reside buena parte del valor de esta obra. Su diversidad temática no fragmenta el campo; por el contrario, permite mostrar la amplitud que ha alcanzado la comunicación estratégica como espacio de investigación. Desde la moda hasta la inteligencia artificial, desde la ciudad hasta el cuerpo, desde la música hasta la educación, desde los productos cotidianos hasta las comunidades digitales, los capítulos reunidos ofrecen distintas entradas a un mismo desafío: comprender cómo los significados adquieren valor, cómo circulan socialmente y cómo pueden ser articulados estratégicamente sin perder de vista a las personas, las culturas y los contextos que finalmente les dan vida.

CAPÍTULO

1

MODA, IDENTIDAD Y ESTRATEGIA

La moda como recurso estratégico de la narrativa identitaria en la construcción de marca personal digital en creadores LGBTIQ+ de Medellín

SANDRA MILENA DUQUE ARCILA

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación
sduque504@soyudemedellin.edu.co

RESUMEN

Esta investigación analiza la moda como recurso narrativo y estratégico en la construcción de la marca personal digital de creadores de contenido LGBTIQ+ de Medellín, en un campo académico donde esa relación no había sido explorada. Desde un enfoque cualitativo fenomenológico, se aplicaron etnografía y análisis de contenido visual a ocho perfiles de *Instagram*, seleccionados por la diversidad de representatividad del sistema de signos de cada creador. Los hallazgos revelan que la moda no opera únicamente como representación de identidad, sino como práctica constitutiva de la narrativa identitaria y de la marca personal digital: cada decisión vestimentaria y estética es simultáneamente un acto identitario, político y estratégico. Se identificaron cinco campos estéticos de distinción situados en el contexto cultural de Medellín, tres modalidades de relación cuerpo-moda y cuatro modelos de dimensión política del cuerpo. El concepto de autenticidad performativa, construido para esta investigación a partir del diálogo entre Goffman (1959), Senft (2013) y Caro Castaño (2017), explica cómo estos creadores gestionan una presentación de sí mismos que su comunidad percibe como genuina, demostrando que lo construido y lo auténtico no se contradicen, sino que se potencian mutuamente. Estos hallazgos aportan un marco conceptual original a la intersección entre comunicación estratégica de marca, estudios de género y semiótica de la moda en el contexto latinoamericano.

Palabras clave: Moda, marca personal digital, autenticidad performativa, capital simbólico, narrativa identitaria.

ABSTRACT

This research analyzes fashion as a narrative and strategic resource in the construction of the digital personal brand of LGBTIQ+ content creators from Medellín, within an academic field in which that relationship had not previously been explored. Drawing on a qualitative phenomenological approach, netnography and visual content analysis were applied to eight *Instagram* profiles, selected on the basis of the diversity and representativeness of each creator's system of signs. The findings reveal that fashion does not operate solely as a representation of identity, but rather as a constitutive practice of identity narrative and digital personal branding; each aesthetic and sartorial decision is simultaneously an identity, political, and strategic act. Five aesthetic fields of distinction situated within the cultural context of Medellín were identified, along with three modalities of the body-fashion relationship and four models of the political dimension of the body. The concept of performative authenticity, developed through a theoretical dialogue among Goffman (1959), Senft (2013), and Caro Castaño (2017), explains how these creators strategically manage a self-presentation that their community perceives as genuine, demonstrating that the constructed and the authentic mutually reinforce one another. These findings contribute an original conceptual framework to the intersection of strategic brand communication, gender studies, and fashion semiotics within the Latin American context.

Keywords: Fashion, Digital personal branding, Performative authenticity, Symbolic capital, Narrative identity.

1. INTRODUCCIÓN

La moda ha sido estudiada desde principios del siglo XX en relación con la identidad, la cultura y la diferenciación social, pero su articulación con la comunicación estratégica de marca personal constituye un territorio académico escasamente explorado. Esta investigación parte de esa ausencia para proponer una comprensión de la moda que trasciende su dimensión estética y la sitúa como un sistema de signos con capacidad narrativa, política y estratégica: un lenguaje visual desde el cual los sujetos no solo expresan quiénes son, sino que se constituyen como tales ante una comunidad. En el contexto digital, donde las plataformas han convertido la imagen en el principal territorio de construcción del yo, esta perspectiva se vuelve necesaria para el campo de la comunicación de marca.

Siguiendo a Ricœur (1996), la narrativa se entiende como el relato que un sujeto construye de sí mismo a través del tiempo, articulando experiencias dispersas en una trama coherente que le permite reconocerse y ser reconocido por otros. En el contexto digital, esa narrativa encuentra en la moda uno de sus principales vehículos de materialización.

El objeto de estudio es la moda como estrategia para la marca personal digital LGBTIQ+, orientado por la pregunta: ¿cómo se configura la moda como recurso estratégico desde la narrativa identitaria en la construcción de marca personal digital en creadores LGBTIQ+ de Medellín? Esta pregunta parte de comprender la moda como un recurso que los creadores utilizan con intención estratégica, pero, como revelan los resultados, el fenómeno observado muestra una relación entre moda e identidad

más profunda de lo anticipado: la moda no opera sobre la identidad como un dispositivo externo, sino que la constituye.

El objetivo general es analizar la moda como recurso narrativo y estratégico en la construcción de la marca personal digital desde las narrativas identitarias y su valor simbólico, a través de tres objetivos específicos: caracterizar las narrativas identitarias presentes en la autopresentación digital de los creadores; identificar los recursos simbólicos de la moda utilizados como capital simbólico; e interpretar la relación entre autenticidad performativa, narrativa identitaria y estrategia en el posicionamiento de marca. Estos objetivos se articulan en torno a un concepto construido para esta investigación: la autenticidad performativa, que designa la forma en que estos creadores gestionan estratégicamente una presentación de sí mismos que su comunidad percibe como genuina, y que constituye la contribución conceptual original de este trabajo.

2. ANTECEDENTES

La pregunta de investigación emerge de la intersección de tres fenómenos que la literatura ha tendido a estudiar por separado: la moda como sistema simbólico de construcción identitaria, la marca personal digital como estrategia de posicionamiento y la comunidad LGBTQ+ como productora de estéticas de resistencia con una historia de construcción identitaria a través del cuerpo y el vestir. Su articulación en un mismo objeto de estudio constituye el aporte más original de esta investigación. La revisión de antecedentes identificó tres enfoques dominantes —la moda como identidad y expresión cultural (Simmel, 2014; Barthes, 1978; Entwistle, 2002), la moda en la esfera digital como *performance* identitaria (Nannini, 2020; Carretero y Borges, 2023) y la relación entre corporalidad e identidad (Calao, 2025)— y un vacío significativo: estos estudios abordan la moda y la marca personal por separado, sin profundizar en su articulación, aun cuando en la práctica operan de forma integrada. Para los creadores de contenido, la moda y la marca personal no son dimensiones paralelas sino una expresión única y simultánea del yo que se construye ante una comunidad.

Esta investigación se propuso cerrar ese vacío a partir del análisis de ocho perfiles de creadores de contenido LGBTQ+ de Medellín, contexto que por su historia, su relación constitutiva entre apariencia e identidad social y su ecosistema creativo consolidado, con política pública de diversidades sexuales vigente desde 2011 (Alcaldía de Medellín, s.f.) y reconocimiento como referente del sistema moda latinoamericano (Inexmoda, 2024), ofrece condiciones singulares para observar cómo la moda opera simultáneamente como narrativa identitaria, capital simbólico y estrategia de posicionamiento.

Esta dinámica no es nueva: las comunidades LGBTQ+ latinoamericanas han construido identidad y resistencia a través del cuerpo y la vestimenta mucho antes de la existencia de las plataformas digitales (Campuzano, 2009; Wayar, 2021), una trayectoria histórica que *Instagram* extiende hoy ante audiencias masivas.

3. METODOLOGÍA

Al ser objeto de estudio la identidad, un fenómeno que no se mide sino que se comprende, esta investigación se sitúa bajo un enfoque cualitativo interpretativo de

carácter fenomenológico, con un diseño netnográfico no participante, análisis de contenido visual como técnica de recolección y registro, y una lógica hermenéutica para la interpretación de los datos. Este diseño permite observar comportamientos, prácticas, estéticas, corporalidades y narrativas en su contexto digital natural sin intervención de la investigadora, comprendiendo los significados que los creadores producen a través de sus decisiones estéticas, narrativas y comunicacionales. Comprender la semiótica de la marca personal digital se sitúa en el lente interpretativo, el cual reconoce la construcción de la sociedad a partir de los sujetos y sus experiencias personales en torno a sus narraciones identitarias.

Es un estudio no experimental de carácter exploratorio: al ser la relación entre narrativa identitaria, moda y marca personal LGBTIQ+ un tema poco estudiado, no parte de hipótesis ni categorías predefinidas, sino de observaciones sistemáticas desde las cuales emergen los significados. Las categorías emergieron del análisis sistemático de los perfiles, lo que implicó que algunas comprensiones iniciales sobre la relación entre moda e identidad se complejizaran durante el proceso analítico, resultando en hallazgos que trascienden la formulación de la pregunta de investigación sin contradecirla.

La netnografía, definida por Kozinets (2010) como una metodología cualitativa e interpretativa que adapta las técnicas etnográficas al estudio de comunidades en entornos digitales, se aplicó en modalidad no participante: la recolección se realizó exclusivamente mediante observación sistemática de contenido público en *Instagram*, sin contacto ni intervención en el entorno digital de los creadores, para garantizar la autenticidad de los datos obtenidos.

La unidad de análisis está conformada por ocho perfiles de creadores de contenido LGBTIQ+ en *Instagram*, seleccionados a partir de cinco criterios explícitos: pertenencia a la comunidad LGBTIQ+, verificada mediante autoidentificación en la bio, publicaciones o narrativa del perfil; vínculo del creador con la moda o la estética, observado a partir del perfil y las imágenes compartidas en el *feed*; una comunidad activa superior a los 5.000 seguidores, umbral que permite identificar perfiles con presencia digital consolidada, verificado mediante la observación directa de la frecuencia de publicación y las interacciones visibles; ubicación geográfica en la ciudad de Medellín; y actividad sostenida durante el periodo de observación, comprendido entre noviembre de 2025 y mayo de 2026. El número de ocho perfiles responde a criterios de saturación cualitativa: el análisis registrado en las fichas individuales y la matriz comparativa mostró que los patrones, excepciones y contrastes comenzaron a repetirse entre perfiles, indicando que se alcanzó suficiencia interpretativa para los propósitos de la investigación. Por cada perfil se analizaron tres publicaciones, seleccionadas por la representatividad del sistema de signos del creador y el margen temporal establecido; adicionalmente, para las variables de coherencia narrativa y consistencia performativa se analizó el perfil completo como unidad de registro complementaria.

Para organizar la recolección y el análisis se diseñó un sistema de dos instrumentos articulados. El primero es un sistema categorial en fichas de análisis individuales por perfil, estructurado en cuatro variables: identidad narrativa, moda como sistema de signos, autenticidad performativa y cuerpo como signo. El sistema se organiza en tres

niveles jerárquicos: las cuatro variables macro, que delimitan las grandes dimensiones analíticas del fenómeno; las categorías específicas dentro de cada variable, por ejemplo, dentro de identidad narrativa, la coherencia narrativa y la declaración de identidad LGBTIQ+; y los indicadores observables, la unidad más concreta, que traducen cada categoría en marcadores identificables en el contenido de *Instagram*, como la coherencia visual y verbal en los relatos o la consistencia performativa entre discurso, imagen y posicionamiento. Las fichas recogen observaciones cualitativas y en algunas variables, escalas de valoración de 1 a 5 para dimensionar el nivel de escenificación corporal y la subversión de normas de género. El segundo instrumento es una matriz que consolidó los análisis de los ocho perfiles para identificar patrones, excepciones y contrastes entre creadores. Los hallazgos presentados en la sección de resultados se desprenden del cruce de lecturas de ambos instrumentos.

La autenticidad performativa, concepto construido para esta investigación, se hizo observable mediante tres indicadores específicos: la identificación de los recursos de gestión de la autenticidad presentes en cada publicación; la coherencia entre la presentación del creador en distintos tipos de publicación; y la consistencia del sistema de signos a lo largo del tiempo, como evidencia de que la presentación no es puntual sino sostenida. Este concepto se diferencia de la autenticidad en que no asume una identidad preexistente que se comunica, sino una identidad que se produce en la presentación; se diferencia del *performance* en que no implica una falsedad sino una construcción genuina; y se diferencia del *self branding* en que no parte de una estrategia externa sino de una narrativa identitaria propia.

El análisis distingue unidades según el nivel de observación: el perfil constituye la unidad macro, la totalidad del espacio digital del creador, incluyendo la bio, el *feed*, las historias y su trayectoria temporal en la plataforma; la publicación es la unidad básica de análisis, cada imagen, carrusel, *reel* e historia; y, dentro de las publicaciones, se distinguen la imagen como unidad visual (prendas, siluetas, colores, accesorios, pose, composición y escenarios) y el *caption*, los *hashtags* y la bio como unidad textual que acompaña la imagen. La recurrencia estética entre publicaciones de un mismo perfil constituyó una unidad de análisis transversal, permitiendo identificar patrones sostenidos en el tiempo que evidencian la coherencia en la narrativa identitaria de cada creador.

4. RESULTADOS

4.1. Caracterización de las narrativas identitarias

La autopresentación digital de los ocho creadores de contenido LGBTIQ+ de Medellín no es un acto espontáneo sino una construcción deliberada de su identidad narrada que se materializa públicamente en *Instagram* a través de cada publicación. Caracterizar esa narrativa implica leer las imágenes no como simples piezas visuales sino como documentos identitarios cargados de sentido, donde cada decisión estética, corporal y vestimentaria es un acto de autoafirmación y autorrepresentación. Para Ricœur (1996), la identidad sólo se comprende a través del relato que la persona construye a través del tiempo; retomando a Hall (2003), esa identidad ocurre siempre desde un contexto cultural específico que la condiciona y la hace posible. En los ocho perfiles analizados se interpretan dos contextos esenciales:

la ciudad de Medellín, con su cultura tradicionalmente conservadora y en transformación hacia una mayor diversidad, y la plataforma *Instagram* como campo con sus propias reglas de visibilidad.

Los ocho creadores construyen una narrativa identitaria coherente y sostenida en el tiempo, sin importar el eje central de cada uno: todos exhiben una continuidad reconocible entre lo que declaran, el contenido que crean y la estética que construyen visualmente. Para Ricœur (1996), la identidad narrativa requiere un hilo conductor que dé al yo una unidad a través del tiempo pese a las situaciones cambiantes; para Goffman (1959), esa coherencia se puede leer como una gestión sostenida de la impresión. En términos de moda, la coherencia narrativa se manifiesta en elementos vestimentarios concretos y recurrentes que funcionan como firmas estéticas. En Queen Juandy se observa un uso constante de gafas transparentes, prendas descaderadas, tops que dejan el abdomen descubierto y bolsos *baguette*, elementos acordes con su narrativa de la estética Y2K de Medellín, reforzados por su corte *mullet* de barrio, un código masculino local que produce un contraste identitario deliberado. En Camilo Serna el elemento más reconocible es la visibilidad de la lencería en sus looks: la sensualidad codificada culturalmente como femenina en Medellín es apropiada y convertida en el eje de su narrativa, vinculada directamente a su trayectoria profesional como diseñador de lencería. En Samantha Correa la coherencia se construye desde la celebración sostenida de una feminidad hiperbólica medellinense con *tops*, *bodies*, vestidos y corsés, que hoy es parte constitutiva de su identidad como mujer trans, un proceso que Ricœur (1996) permite leer desde la reconfiguración narrativa. En Gingersito, en cambio, la coherencia no se construye desde la repetición de un sistema fijo sino desde la exploración permanente como principio estético; aún así, ciertos elementos como las botas de diseño de autor, blazers y poses editoriales, anclan el perfil en una coherencia de actitud más que de código, ilustrando lo que Wayar (2021) describe como identidad siempre inestable y en constante devenir.

Un hallazgo central del análisis es que ninguno de los ocho creadores construye su identidad LGBTQ+ de la misma forma, lo que revela tres modalidades de declaración. La primera es la declaración explícita y el activismo, donde la identidad se enuncia discursivamente de forma directa y asume una posición de visibilidad y reivindicación (Hall, 1997). La segunda es la habitación implícita, donde la identidad no se enuncia discursivamente, pero se lee con claridad en la imagen, la corporalidad, el lenguaje y el estilo; para Goffman (1959), la gestión de la impresión no requiere ser explícita, y para Hall (1997) la identidad no necesita nombrarse para existir simbólicamente dentro de un sistema cultural que la reconoce. La tercera es la declaración mediante pronombres y práctica artística, presente únicamente en el perfil no binario de Gingersito, quien declara su identidad en la bio y la articula con una práctica estética sostenida en el tiempo. Un hallazgo adicional es que existe una relación entre el nivel de declaración explícita de la identidad LGBTQ+ y la intensidad de los elementos codificados del género opuesto en la moda: a mayor declaración explícita, mayor presencia de códigos que tensionan las normas de género hegemónicas, aunque esta relación no es uniforme y cada creador la moldea desde su propio capital cultural y social.

Un patrón transversal a los ocho perfiles es que la identidad se articula primero a través de la imagen —el cuerpo, la moda, la estética— y sólo después a través del texto, que llega como confirmación de lo que la imagen ya presentó. Este patrón confirma, desde Barthes (1978), que el signo de moda produce sentido dentro de un código cultural compartido, y para una audiencia que conoce los códigos de Medellín y de la comunidad LGBTIQ+, ciertos elementos son suficientes para hacer legible una identidad que no se declara explícitamente.

La mayoría de los creadores analizados construyen además su autorrepresentación como un relato de transformación o trayectoria de vida: no se presentan como lo que son en el momento, sino como el resultado de un proceso, ya sea implícito en la evolución estética del perfil o narrado expresamente en historias y *captions*. Ricœur (1996) permite leer este patrón desde la triple mimesis: la prefiguración corresponde a los valores y códigos culturales previos al perfil digital; la configuración, al relato que se construye activamente en *Instagram*; y la reconfiguración, al momento en que ese relato llega a una comunidad que lo interpreta y valida. Los ejes de transformación más recurrentes son tres: la identidad de género, donde el perfil registra un proceso de autoconocimiento; la vida en pareja, donde la relación evoluciona públicamente; y la consolidación profesional. El caso más explícito es Samantha Correa, cuyo perfil documenta todo su proceso de transición desde antes de la transformación corporal hasta su identidad actual como mujer trans, articulando los cambios corporales con decisiones estéticas progresivamente alineadas con una feminidad hiperbólica; desde Butler (2002), esta transformación pública es un acto de disputa política por habitar el cuerpo con el que se identifica y ser reconocida en él. En José y Cami la transformación es legible en la evolución del perfil de un espacio individual a una narrativa de pareja coordinada, donde la moda deja de ser individual para convertirse en un lenguaje compartido (Entwistle, 2002). La excepción a este patrón es Gingersito, cuyo perfil funciona como exploración continua sin una trayectoria lineal definida, coherente con la identidad inestable ya señalada en este mismo apartado.

4.2. Identificación de los recursos simbólicos de la moda como capital simbólico

El análisis permite identificar cinco campos estéticos de distinción dentro del mismo contexto cultural de Medellín, cada uno con sus propias reglas, referentes y formas de producir reconocimiento (Bourdieu, 2007). Esta clasificación no es rígida ni excluyente: algunos creadores habitan las fronteras entre dos campos, pero siempre de forma reconocible y coherente con su narrativa identitaria.

El primer campo es la distinción de alta moda, donde se posicionan Gingersito y Esteban Zapata, quienes construyen su estética desde una sofisticación que se distancia del *mainstream* local citando códigos de moda internacional de vanguardia. En Esteban esto se materializa en chaquetas militares, botas de caña alta y accesorios como pañuelos, que producen una masculinidad curada y sofisticada; en Gingersito, en una exploración de diseño de autor y piezas de segunda mano seleccionadas. El segundo campo es la identidad de comunidad, donde se encuentran Carolina Cárdenas y José y Cami: en Carolina, el estilo *tomfem* que combina prendas de codificación masculina o andrógina con elementos de feminidad, sombreros *cowboy*, prendas *oversized* y tatuajes, es una declaración de identidad lesbiana legible para su comunidad; José y Cami la construyen desde la visibilidad de su relación como pareja

del mismo género. Desde Hall (1997), estos perfiles ejercen el poder de representación en su forma más directa. El tercer campo es el *glamour* popular, habitado por Samantha Correa, Cami Pulgarín y Queen Juandy, quienes construyen su estética desde los códigos de feminidad y cultura popular de Medellín, legibles sin necesidad de un capital cultural sofisticado porque funcionan desde códigos que la ciudad reconoce y valida masivamente. El cuarto campo es la sensualidad, donde la moda es extensión directa de un cuerpo erotizado; Camilo Serna, desde la lencería exteriorizada que resignifica la sensualidad femenina desde un cuerpo masculino; Samantha Correa, desde una feminidad hiperbólica sin subversión de género. El quinto campo es la cultura pop local, habitado por Queen Juandy, quien resignifica referentes de la cultura popular medellinense de años anteriores —en televisión, personajes icónicos, estética de barrio— desde una identidad *queer*, en lo que Barthes (1978) permite leer como la prueba más clara de que el signo de moda no tiene un significado fijo.

El análisis identificó también tres modalidades de relación entre el cuerpo y la moda, inseparables en los ocho perfiles observados. La primera es el cuerpo como soporte de tensión, presente en Queen Juandy, Gingersito y Camilo Serna, donde el cuerpo porta simultáneamente marcadores de género distintos y esa tensión produce el signo identitario más potente de cada perfil; desde Butler (2007), estos tres perfiles performan el género desde la incoherencia heteronormativa, convirtiendo la corporalidad en un acto de disputa política. La segunda es el cuerpo como celebración, presente en Samantha Correa, Cami Pulgarín, Carolina Cárdenas y Esteban Zapata, donde el cuerpo funciona desde la afirmación y las prendas amplifican y celebran una identidad que se exhibe con orgullo; para Saulquin (2014), el cuerpo vestido es siempre el primer enunciado político. La tercera es el cuerpo como dispositivo de relacionamiento, presente principalmente en José y Cami y en algunas publicaciones de Carolina Cárdenas, donde dos cuerpos juntos producen un sentido identitario que ninguno produciría por separado, ampliando el relato del yo hacia un nosotros (Ricoeur, 1996). De forma transversal, la exposición de piel emerge como estrategia identitaria recurrente: para los grupos subalternos sin poder institucionalizado, el cuerpo es el principal capital simbólico, y exhibirlo es afirmar y disputar el derecho a existir y ser visto (Arboleda Gómez, 2006; Butler, 2002).

En estos perfiles, la moda no es solo un recurso estético sino el mecanismo principal de acumulación de capital simbólico (Bourdieu, 2007), que se traduce en capital digital y puede convertirse en capital económico a través de marcas propias y colaboraciones comerciales (Arriagada, 2016). El caso más representativo de la primera vía es Camilo Serna con *Babyboy Lingerie*: la marca reproduce el mismo sistema de signos —lencería como lenguaje de sensualidad y apropiación de la feminidad desde un cuerpo masculino— que su perfil construyó a través del tiempo, confirmando que la marca personal y la marca comercial son un mismo sistema semiótico (Costa, 2004). El caso más representativo de la segunda vía es José y Cami, quienes de forma sostenida realizan colaboraciones comerciales con marcas que reconocen en su perfil una comunidad fiel y un sistema de signos consistente; para Marwick (2013), la visibilidad acumulada en *Instagram* se convierte en estatus con valor comercial real, condicionado a que la coherencia narrativa del perfil se mantenga.

4.3. Interpretación: autenticidad performativa, narrativa y estrategia

La construcción de una marca personal digital no se reduce a decisiones de contenido o estrategias de visibilidad: es el resultado de una narrativa identitaria sostenida en el tiempo que una comunidad aprende a reconocer, valorar y validar. Interpretar cómo esa narrativa se convierte en estrategia de posicionamiento exige un concepto que articule lo que aparentemente se contradice, lo genuino y lo construido. Ese concepto es la autenticidad performativa, construido para esta investigación a partir de la articulación de Goffman (1959), Senft (2013) y Caro Castaño (2017): la forma en que estos creadores gestionan estratégicamente una presentación de sí mismos que su comunidad percibe como genuina y real.

El análisis reveló cuatro recursos de gestión de la autenticidad, que operan de forma aislada o combinada según el tipo de publicación. El primero es la cotidianidad sin producción, donde el creador se muestra en escenarios ordinarios; Carolina Cárdenas es el caso más constante, mostrándose en contextos domésticos con humor y ligereza, lo que Goffman (1959) explica como una decisión deliberada sobre qué mostrar para producir una impresión de cercanía. El segundo es la emoción personal, el recurso más utilizado, donde el creador comparte un hito significativo de su vida; José y Cami son el caso más potente, y para Caro Castaño (2017) este es el recurso de autenticidad más poderoso porque produce en la audiencia la sensación de ser testigo de algo real. El tercero es la producción exhibida, donde el propio proceso creativo se convierte en contenido; Gingersito expone este recurso mostrando el proceso completo de una sesión de fotos, lo que Senft (2013) interpreta como una estrategia que, al evidenciar la construcción, genera mayor credibilidad. El cuarto es la antiproducción, donde la aparente espontaneidad es una elección deliberada; Camilo Serna y Cami Pulgarín lo emplean en publicaciones de apariencia menos curada, lo que Goffman (1959) describe como la forma más sofisticada de la gestión de la impresión, al producir la sensación de que no hay actuación precisamente porque es la actuación perfecta.

La consistencia en el tiempo constituye la prueba más poderosa de la autenticidad performativa. En los ocho perfiles se identificó coherencia entre la bio, el contenido y la vestimenta, sin contradicciones entre lo que el creador dice ser y lo que muestra, y esa coherencia se sostiene en situaciones radicalmente distintas: Camilo Serna porta lencería y corporalidad femenina tanto en una fiesta como en una historia casual; *Queen Juandy* activa los mismos códigos Y2K tanto en colaboraciones con marcas como en una salida cotidiana; Samantha Correa sostiene la misma feminidad hiperbólica en una sesión de fotos y en un *reel* cotidiano. Desde Butler (2007), la performatividad de género se construye a través de la repetición de actos corporales, y cada publicación es un acto que confirma la identidad del creador ante su comunidad. Siguiendo a McNally y Speak (2010), una marca personal sólida se construye desde distintividad, relevancia y consistencia, y el análisis de los ocho perfiles permite interpretar que la consistencia no es solo un pilar sino el que sostiene a los otros dos.

La dimensión política del cuerpo atraviesa los ocho perfiles con intensidades y formas distintas. El primer modelo es el activismo explícito y la visibilización directa, donde el cuerpo funciona políticamente desde la declaración abierta y la autonomía sobre el

propio cuerpo (Hall, 1997). El segundo es la normalización silenciosa, donde la identidad está presente como condición de quien produce el contenido, pero no como tema explícito; para Rincón (2006), si no nos contamos no existimos, y estos perfiles producen existencia social para identidades disidentes. El tercero es la ocupación tranquila del éxito, presente en Esteban Zapata, cuya dimensión política normaliza que un referente exitoso puede habitar su identidad con tranquilidad sin necesidad de declararla. El cuarto es la existencia tranquila como acto radical, presente en Gingersito, donde la serenidad de un cuerpo no binario que ocupa espacios sin pedir permiso ni buscar validación es en sí misma el acto político más poderoso.

Leídas en conjunto, las cuatro variables del sistema categorial no operan de forma aislada sino que se refuerzan mutuamente: la identidad narrativa establece el eje temporal de la autopresentación; la moda como sistema de signos aporta el vocabulario visual con el que ese relato se materializa; el cuerpo como signo añade la dimensión política de ese vocabulario; y la autenticidad performativa atraviesa a las otras tres, explicando por qué estas narrativas y estéticas, evidentemente construidas y estratégicas, son percibidas por la comunidad como genuinas. Esta articulación confirma que la moda no funciona en los ocho perfiles como un recurso aislado de comunicación, sino como un sistema constitutivo de identidad, en diálogo permanente con la narrativa, el cuerpo y la comunidad.

5. DISCUSIÓN

Esta investigación se propuso analizar la moda como recurso narrativo y estratégico en la construcción de la marca personal digital de creadores de contenido LGBTIQ+ de Medellín. La pregunta que la orientó partía de una comprensión instrumental de la moda como recurso que los creadores utilizan estratégicamente; esa formulación resultó ser solo la superficie del fenómeno. En los ocho perfiles analizados, la moda no opera como un recurso que se aplica sobre una identidad preexistente, sino que la constituye y la produce publicación tras publicación, en un proceso simultáneamente íntimo y estratégico.

La construcción identitaria en estos perfiles no funciona desde el texto sino desde la imagen: el cuerpo, la prenda, la pose y la combinación de códigos estéticos son el primer y más potente acto de autorrepresentación. Ricœur (1996) ofrece el marco para comprender esta coherencia como hilo conductor del yo en el tiempo, mientras Hall (2003) y Wayar (2021) permiten leer la inestabilidad de la identidad como capacidad de reinención sostenida: cada publicación amplía y profundiza la narrativa sin romper su continuidad. Lipovetsky (1990) sitúa la moda como el territorio donde el individuo posmoderno se inventa a sí mismo, y en estos creadores la renovación de la narrativa estética es precisamente lo que mantiene viva la narrativa identitaria.

Este hallazgo tiene una dimensión histórica: como señalan Campuzano (2009) y Wayar (2021), las comunidades LGBTIQ+ latinoamericanas han construido identidad y resistencia a través del cuerpo y la vestimenta mucho antes de las plataformas digitales; *Instagram* extiende esa práctica histórica ante audiencias masivas y le añade una dimensión estratégica nueva, haciendo de la marca personal de estos creadores una expresión actual de una práctica histórica difícilmente replicable por alguien que no comparte esa trayectoria de vida.

Los cinco campos estéticos de distinción identificados —alta moda, identidad de comunidad, *glamour* popular, sensualidad y cultura pop local— confirman, desde Bourdieu (2007), que la moda es el instrumento principal de acumulación de capital simbólico en estos perfiles: cada decisión estética sostenida en el tiempo es un acto de distinción que legitima la posición del creador dentro de su campo. Siguiendo a Saulquin (2014), las estéticas latinoamericanas son hibridaciones de referentes globales y locales que cobran sentido dentro de un contexto específico, y los sistemas de signos de los ocho creadores son inseparables de la cultura de Medellín. Ese capital simbólico puede convertirse en capital digital y, bajo condiciones de coherencia sostenida, en capital económico (Arriagada, 2016); sin embargo, esta conversión no es automática, sino que ocurre únicamente cuando la narrativa identitaria es coherente, sostenida en el tiempo y validada por la comunidad a través de la percepción de autenticidad.

El aporte conceptual central de esta investigación es la autenticidad performativa, que nombra esta articulación y se distingue de la autenticidad porque no asume una identidad preexistente que se comunica, del *performance* porque no implica una ficción sino una construcción genuina y del *self branding* porque no parte de una estrategia externa, sino de una narrativa identitaria propia. Se distingue además de la gestión de la impresión de Goffman (1959) al añadir la consistencia en el tiempo y la validación comunitaria como condiciones de autenticidad percibida. En los ocho perfiles analizados, la estrategia no debilita la autenticidad: cuando una narrativa identitaria es coherente y sostenida, mostrarla estratégicamente la amplifica.

La dimensión política del cuerpo, presente en los ocho perfiles con intensidades distintas, confirma que en la comunidad LGBTIQ+ de Medellín la construcción de una marca personal coherente y visible es simultáneamente una estrategia de posicionamiento y un acto político. Tomar control de la propia representación es un acto de poder (Hall, 1997) que se ejerce de formas distintas según la narrativa identitaria de cada creador.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación entrega tres contribuciones a la comunicación estratégica de marca personal: evidencia empírica situada en Medellín que articula moda, identidad LGBTIQ+ y marca personal digital como un fenómeno integrado; un sistema categorial de análisis replicable para estudios similares en otros contextos; y el concepto de autenticidad performativa como herramienta para entender la marca personal digital desde lo construido y lo auténtico simultáneamente.

El estudio se limitó a observar contenido público de ocho perfiles durante seis meses, sin acceso a la perspectiva de los propios creadores sobre su marca. Los hallazgos son válidos como primer acercamiento al fenómeno en el contexto de Medellín, pero no son generalizables a otras ciudades o plataformas, y el periodo de observación no permite profundizar en transformaciones identitarias de largo plazo. Estas limitaciones abren líneas de investigación futura sobre marca personal, moda, cuerpo e identidad LGBTIQ+ en contextos latinoamericanos.

Las elecciones vestimentarias de estos creadores no son superficiales: detrás de cada prenda hay una trayectoria de vida, un contexto sociocultural y una construcción

de identidad en el tiempo; vestirse es crear esa identidad, y convertirla en estrategia es lo que produce una marca personal genuina e irreplicable.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Medellín. (s.f.). *Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género*. Recuperado el 5 de abril de 2026 de <https://www.medellin.gov.co/es/diversidades-sexualidades-e-identidad-de-genero/>
- Arboleda Gómez, R. (2006). El cuerpo ¿medio o mediación? Reflexiones sobre el cuerpo en el campo de la comunicación. *Educación Física y Deporte*, 25(1), 51–66. <https://doi.org/10.17533/udea.efyd.205>
- Arriagada, A. (2016, octubre). *Fama, moda y likes: Fashion bloggers y la generación de valor en la industria de la moda* [Ponencia]. Conferencia Medios y Sociedad, Universidad San Andrés y Northwestern University.
- Barthes, R. (1978). *El sistema de la moda*. Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico* (A. Dilon, Trad.). Siglo XXI Editores Argentina. (Obra original publicada en 1980)
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Paidós. (Obra original publicada en 1993)
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad* (M. A. Muñoz, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1990)
- Calao Villalba, D. A. (2025). Tu pinta, tu voz: la indumentaria intervenida como discurso de autenticidad. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10076714>
- Campuzano, G. (2009). *Entrevista* [Video]. Hemispheric Institute of Performance and Politics. <https://sites.dlib.nyu.edu/hidvl/vx0k6fvt>
- Carretero García, C., y Borges Gómez, E. (2023). La producción de la marca personal a través de *Instagram*: intersecciones entre feminidad y neoliberalismo en la proyección estética y corporal de las influencers. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 1–24.
- Caro Castaño, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: La marca personal y la microcelebridad. *Área Abierta. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 17(3), 395–411. <https://doi.org/10.5209/ARAB.52438>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Paidós.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hall, S. (2003). ¿Quién necesita la identidad? En S. Hall y P. du Gay (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13–39). Amorrortu.
- Inexmoda. (2024, diciembre 4). *El 'Encadenamiento Latinoamericano' se fortalece para impulsar la industria de la moda en el 2025*. <https://inexmoda.org.co/el-encadenamiento-latinoamericano-se-fortalece-para-impulsar-la-industria-de-la-moda-en-el-2025/>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- McNally, D., y Speak, K. D. (2010). *Be your own brand*. Berrett-Koehler.
- Nannini, V. (2020). Cuerpos (semi)vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital. *deSignis*, (32), 73–89. <https://doi.org/10.35659/designis.i32p73-89>
- Ricœur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Siglo XXI.

- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Paidós.
- Senft, T. M. (2013). *Microcelebrity and the branded self*. En J. Hartley, J. Burgess y A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Casimiro. (Obra original publicada en 1905)
- Wayar, M. (2021). *La identidad es lo que estás siendo, es inestable y nómada* [Entrevista]. Contraeditorial. <https://contraeditorial.com/marlene-wayar-la-identidad-es-lo-que-estas-siendo-es-inestable-y-nomade>

Declaración de uso de inteligencia artificial

Para el desarrollo de este artículo, derivado del trabajo de grado de la autora, se emplearon herramientas de inteligencia artificial como apoyo en tareas específicas del proceso de síntesis. Se utilizó Claude (Anthropic, 2025) para apoyar la condensación del trabajo de grado original, la traducción de apoyo del resumen al inglés y la revisión ortográfica y de estilo. En todos los casos, el contenido fue revisado, validado y ajustado críticamente por la autora, quien es responsable de la totalidad del análisis, los hallazgos y las interpretaciones presentadas.

Referencia

Anthropic. (2025). *Claude* [Modelo de lenguaje de gran escala]. <https://www.anthropic.com/>

CAPÍTULO

2

ENTRE LA BICHOTA Y LA TROPICOQUETA: GESTIÓN DE MARCA ARTÍSTICA Y PERSONAL DE KAROL G Tropicoqueta como caso de estudio de gestión de marca artística latina

DANIELA CORREA VÉLEZ

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación
dcorrea834@soyudemedellin.edu.co

RESUMEN

La industria musical urbana latinoamericana se ha transformado con el *streaming* y las redes sociales, al punto de que una identidad cultural regional puede convertirse hoy en un activo de marca con proyección global. Karol G —nombre artístico de Carolina Giraldo Navarro— despliega, en la campaña digital de su quinto álbum, *Tropicoqueta* (2025), dos marcas al mismo tiempo: la de Carolina Giraldo, persona civil, y la de Karol G o "la Bichota", marca artística. Este estudio busca identificar las estrategias que gestionan esa relación en las decisiones de comunicación digital de *Tropicoqueta*. Para ello, se realizó un análisis de contenido cualitativo-interpretativo sobre una muestra de 50 publicaciones de *Instagram* y *TikTok*, seleccionadas por el desempeño de interacciones totales y codificadas en seis categorías ancladas en la teoría de marca, con una lectura complementaria desde el capital simbólico de Bourdieu y la hibridación cultural de García Canclini. El hallazgo central señala que la tensión entre ambos registros rara vez se hace visible. La contribución de este estudio va en dos direcciones: por un lado, evidencia que esa gestión opera al nivel del tono y no del nombre; por otro, ofrece la primera matriz de codificación sistemática de análisis de la marca personal y marca artística para un ciclo de lanzamiento de esta artista.

Palabras clave: Marca artística, marca personal, autenticidad, música urbana, identidad cultural, industria musical.

ABSTRACT

The Latin American urban music industry has been transformed by streaming and social media, to the point that a regional cultural identity can today become a brand asset with global reach. Karol G—stage name of Carolina Giraldo Navarro—deploys two brands simultaneously in the digital campaign for her fifth album, *Tropicocueta* (2025): that of Carolina Giraldo, private individual, and that of Karol G or "la Bichota," artistic brand. This study seeks to identify the strategies that manage this relationship in *Tropicocueta*'s digital communication decisions. To this end, a qualitative-interpretive content analysis was conducted on a sample of 50 *Instagram* and *TikTok* posts, selected based on total engagement performance and coded into six categories anchored in brand theory, with a complementary reading drawing on Bourdieu's symbolic capital and García Canclini's cultural hybridization. The central finding indicates that the tension between both registers is rarely made visible. This study's contribution runs in two directions: on one hand, it evidences that this management operates at the level of tone rather than name; on the other, it offers the first systematic coding matrix for analyzing personal brand and artistic brand for a launch cycle by this artist.

Keywords: artistic brand, personal brand, authenticity; Latin urban music; cultural identity; music industry.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. De latinoamérica pal mundo

En la última década en América Latina, la industria musical urbana ha pasado por un proceso de transformación donde la lógica de producción, distribución y consumo ha cambiado (Alcantara, 2026), lo que ha llevado a un cambio de perspectiva sobre los diferentes procesos sociales y culturales acerca de la legitimidad del reggaeton en la música, la diversidad de las audiencias, la visibilidad de las identidades regionales y de género dentro de la sociedad actual, los cuales —además— se han convertido en fenómenos mundiales que llegan a todas partes del mundo.

El reggaetón y el *trap* latino pasaron de ser géneros de las minorías o del barrio, anteriormente marginados por las instituciones culturales y los medios masivos, a convertirse en fenómenos de consumo global sostenidos por plataformas de *streaming*, redes sociales, algoritmos y comunidades de *fans* (Figueroa, 2025). Según el IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) en su *Global Music Report 2024*, la música latina registró un crecimiento del 26 % en consumo global durante 2023, lo cual lo posiciona como uno de los segmentos con mayor expansión en la industria musical internacional.

En ese escenario, Colombia y específicamente Medellín, han emergido como territorios productores de marcas artísticas de proyección internacional como J Balvin, Maluma, Feid, Blessed, entre otros que participan en un proceso que desborda la dimensión simbólica para inscribirse en dinámicas concretas de economía creativa y exportación cultural (Alcantara, 2026). En ese contexto, emerge Karol G, nombre artístico de Carolina Giraldo Navarro, una artista que en menos de una década pasó de estar presente en espacios locales de reggaetón a convertirse en la primera artista mujer latina posicionar un álbum entre los cinco más escuchados del año en Spotify

a nivel global, como sucedió en 2023 con *Mañana Será Bonito* (Spotify, 2023). En este disco la artista plasma una de sus narrativas más fuertes: las emociones, el deseo, la ambición y la vulnerabilidad de una artista (Giraldo & Martín, 2025). Después de dos años, a mediados de junio 2025 lanzó *Tropicoqueta*, su quinto álbum y un proyecto en el que hace un homenaje a su identidad cultural colombiana y latinoamericana (Angeles Times, 2025), en el cual representa toda la narrativa y los símbolos compartidos en la cultura latina, al mezclar diferentes ritmos que van desde el vallenato, el mariachi y el reggaetón, decisión estética que evidencia su posicionamiento de marca urbano-femenino, caso de estudio central de esta investigación.

La tensión que estructura el fenómeno es la que existe entre Carolina Giraldo, la persona real, con historia biográfica, nacida en Medellín, con códigos sociales y culturales marcados por la región en la que nació y la Bichota, el personaje artístico construido estratégicamente a lo largo de más de una década de carrera (Brand et al., 2025). Esa tensión, que se plantea como una premisa inicial, no es una contradicción que la artista deba resolver: es el motor de su marca, su estrategia de *marketing* y *branding* personal, que la catapultaron a ser una artista internacional, que ha logrado que su música y vida personal giren alrededor de su marca (Brand et al., 2025). Sin embargo, ¿cómo lo hace? De acuerdo con Forbes Colombia (2024) el éxito del marketing de la artista se encuentra en cuatro pilares: la cercanía con los fans, el relato o *storytelling* centrado en la mujer, su foco en la identidad cultural y la diversidad en alianzas que van más allá de la música. A partir de allí, se entiende que gestionar, sostener y lograr que la marca Karol G sea percibida como auténtica es, precisamente, la operación central que este trabajo propone analizar.

Desde la parte social, su trayectoria se adscribe en un momento de transformación en las representaciones de las mujeres en la música urbana latina (Arango-Lopera, C. A., & Palacio-López, S. M., 2026). La *Annenberg Inclusion Initiative de la USC* (*University of Southern California*) documentó que, en 2022, las mujeres representaban apenas el 21 % de los artistas presentes en el *Hot 100* de *Billboard*, muestra de una brecha de representación que persiste a pesar de la visibilidad individual de artistas como Karol G. De manera digital, su marca opera en un ecosistema donde el alcance orgánico en *Instagram* ha caído aproximadamente un 50 % entre 2020 y 2024 (IFPI, 2024), y donde los algoritmos de *TikTok* y *Spotify* centralizan la visibilidad en función de parámetros que trascienden la agencia del artista.

2. ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes en la industria

Los datos en la industria musical global permiten analizar el caso Karol G en coordenadas que se complementan con los que ofrece la academia. El *IFPI Global Music Report 2024* documenta que el *streaming* representa más del 67% de los ingresos totales de la industria musical global y la línea *Latin music* es el segmento de mayor crecimiento sostenido en la última década (IFPI, 2024). El *Luminate Year-End Music Report 2023* amplía esta lectura con datos: el consumo de música latina en Estados Unidos creció un 26% en 2023, los *fans* de artistas de *reggaeton* y *trap* latino presentan los índices más altos de lealtad y recurrencia de escucha entre todos los géneros monitoreados.

En ese contexto, *Mañana será bonito* (2023) de Karol G se consolidó como un éxito comercial sin precedentes, al ubicarse entre los cinco álbumes más escuchados del año en Spotify a nivel global (Spotify, 2023), el primero de una artista solista en alcanzar ese posicionamiento en la historia de la plataforma. Esta es una de las evidencias de que un modelo de gestión de marca artística, construido sobre años de acumulación de capital simbólico e identidad de marca, comunidad de *fans* y coherencia narrativa entre Carolina Giraldo y la Bichota, puede generar resultados industriales de escala global desde un territorio latinoamericano. *Tropicqueta* (2025) representa la siguiente fase de ese proceso: la consolidación de una identidad cultural colombiana y tropical como activo de marca internacionalmente exportable.

Sin embargo, la industria también documenta las tensiones en las que opera esa marca, el alcance orgánico en redes sociales ha caído de forma abrupta en los últimos años: *Instagram* lo redujo aproximadamente un 50% entre 2020 y 2024, y *TikTok* centraliza la visibilidad en función de las políticas de los algoritmos que escapan al control directo de los artistas y los cuales cambian constantemente (IFPI, 2024). Además, el *Luminate Report* (2023) añade un dato relevante para el análisis de la autenticidad de la marca: el 70% de los fans declara sentir conexión real con artistas cuya imagen es gestionada profesionalmente, lo que sugiere que la percepción de autenticidad no depende de la ausencia de gestión sino de la calidad de esta. Por el contrario, el *McKinsey CX Report 2023* documenta una realidad del cansancio narrativo del consumidor ante el exceso de contenido que parece con propósito y las narrativas fabricadas, lo que plantea una pregunta estratégica directamente relevante: ¿qué condiciones hacen que el *storytelling* de Karol G funcione cuando el de otras marcas artísticas genera rechazo y no conecta con la audiencia?

En el plano de la representación de género, los datos refuerzan la paradoja identificada en la literatura: a pesar del éxito individual de Karol G, *Annenberg USC* documenta que las mujeres representaban apenas el 21 % de los artistas en el *Hot 100* en 2022, porcentaje que no registró variaciones sustantivas en los años siguientes. Según esto, el éxito de Carolina Giraldo rompe el techo individualmente, pero la estructura de la industria no se ha transformado. El Observatorio de Industrias Culturales del Ministerio de Cultura de Colombia aporta, adicionalmente, el contexto de la economía creativa colombiana en la región, situando territorialmente un fenómeno que la literatura tiende a analizar como si fuera culturalmente deslocalizado.

2.2. Enfoque teórico

El marco teórico de este artículo no se apoya en una teoría única, sino en la puesta en diálogo de dos autores relevantes para la sociología cultural.

2.2.1. Capital simbólico y campo cultural

Pierre Bourdieu propone que ciertos recursos —no solo dinero, también cosas menos tangibles como el prestigio— se convierten en fuentes de poder dentro de un grupo social donde las personas ocupan distintas posiciones y roles. Según él, la gente compite por acumular distintos tipos de "capital": económico (dinero, bienes), cultural (conocimientos, estudios, gustos refinados), social (contactos, redes de relaciones) y simbólico. Este último —el capital simbólico— es el prestigio, la

autoridad y el reconocimiento que una persona acumula, y que le permiten influir en los demás sin necesidad de imponerse por la fuerza: funciona porque el resto del grupo acepta, casi sin cuestionarlo, que esa jerarquía es natural o merecida.

Este último concepto es clave para este artículo: el capital simbólico no es algo que una persona tenga por sí sola, como si fuera dueña de él. Solo existe cuando otras personas —que saben reconocer ese tipo de valor— lo perciben como algo valioso (Bourdieu y Wacquant, 2013). Es decir: el prestigio no lo "tienes" tú solo; lo tienes porque los demás lo reconocen como tal.

Bourdieu llama a este proceso *creencia*. El problema aparece cuando la gente olvida que ese prestigio fue construido —por una historia, un contexto, ciertas ventajas— y empieza a sentirlo como si fuera algo natural, que siempre estuvo ahí. A esto se le denomina *violencia simbólica*: una jerarquía se vuelve normal para todos, incluso para quienes salen perjudicados por ella, sin que nadie sienta que alguien se las está imponiendo. Como resume el propio Bourdieu (2011): "la dominación simbólica es una forma suave de dominación que se ejerce con la complicidad arrancada por la fuerza (o inconsciente) de aquellos que la sufren" (p. 72).

Aplicado a la temática de este artículo, cuando una publicación de Karol G se asocia con una institución ya legitimada en su propio campo con una amplia trayectoria —*Victoria's Secret* en la moda, la NFL en el deporte de masas, NBC en la televisión estadounidense—, esa asociación solo funciona como capital simbólico en la medida en que el campo de la industria musical y su audiencia reconocen y creen en el valor de esas instituciones.

2.2.2. Hibridación cultural

Néstor García Canclini propone en *Culturas híbridas* (1989) una problemática cercana a la de Bourdieu: cómo conviven, en una misma sociedad latinoamericana, procesos de tradición y de modernización que no se resuelven en la sustitución de uno por otro, sino en combinaciones que él denomina *hibridación*. Para García Canclini, las culturas latinoamericanas no son ni plenamente tradicionales ni plenamente modernas, sino que operan mediante estrategias de entrada y salida entre ambos, dependiendo del contexto. Este concepto es particularmente relevante para comprender *Tropicoqueta*, un álbum que combina explícitamente géneros asociados a la tradición popular —vallenato, mariachi— con géneros de mercado global como el reggaetón: la hibridación no es, en estos términos, un defecto de la cultura, sino la estrategia mediante la cual la identidad cultural colombiana se torna legible para una audiencia internacional sin dejar de ser reconocible como colombiana para una audiencia local.

Es necesario aclarar que existe una diferencia entre ambos autores: la teoría de campo de Bourdieu propone una estructura relativamente estable de fronteras entre lo legítimo y lo ilegítimo dentro de un campo cultural, mientras que García Canclini construye buena parte de su argumento cuestionando precisamente la rigidez de esas fronteras, para quien la hibridación es la norma y no la excepción. Esta es una tensión para este objeto de estudio: permite formular con precisión cómo se gestiona el límite entre la identidad cultural (una lectura más cercana a Bourdieu) y la hibridación

abierta e inestable de tradiciones que García Canclini describe como identitaria de lo latinoamericano.

2.3. De la realidad a la literatura

Dentro de la producción académica revisada en torno a Karol G, se identifican dos líneas temáticas: la comunicación estratégica y la marca artística que, aunque tienen puntos en común, mantienen focos y marcos teóricos diferenciados que permiten nutrir la presente investigación.

Desde la comunicación estratégica y el *branding* artístico se encuentra una línea de exploración, desde la cual se examina la construcción de la marca desde procesos más teóricos. Brand, Espinel y Sánchez (2025) aplican el modelo de las cinco P del *branding* de Montalvo Arroyave (2024) que presenta los siguientes elementos: personas, personificación de marca, promesa de marca, película de marca y perspectiva de marca, las cuales permiten construir una marca coherente para el consumidor final. El éxito del marketing de Karol G es resultado de una narrativa genuina de marca con identidad bien gestionada que conecta de manera emocional con su audiencia y que la lleva a cultivar fidelidad y compromiso hacia la marca artística y personal de la cantante. Giraldo y Martín (2026) profundizan en la dimensión narrativa de la artista, desde la personificación y la película de marca, las cuales constituyen categorías de las cinco P del *branding*, en la cual la evolución de Bebesita a Bichota constituye una película de marca, construida estratégicamente a lo largo de toda su carrera con lo cual muestran la integración de *storytelling* y elementos simbólicos que crean y aumentan la relación con las audiencias.

Alcantara (2026) afirma desde el *marketing* digital que su *personal branding* se apoya en el encuentro entre la autenticidad personal, el empoderamiento femenino y la estrategia en redes sociales, en la misma dirección de lo señalado por *Forbe Colombia* (2024). Giraldo Sánchez (2024) aporta el análisis publicitario más directo sobre la campaña de *Mañana Será Bonito*, donde afirma que Karol G operó como marca persona transversal y que la autenticidad emocional de Carolina Giraldo fue el motor de conexión con la audiencia. Arango-Lopera (2025) propone que las marcas artísticas musicales no solo están mediadas por narrativas de identidad, sino que están relacionadas con la historia de los artistas, lo que lleva a afirmar que para comprender la marca artística es necesario un modelo de marca propio que vaya más allá de los tradicionales, es decir, necesita mayor profundización que le permita diferenciar se de la marca personal y de la marca comercial, especialmente en el ámbito musical: Karol G, como "La Bichota", representa la reapropiación de símbolos de poder en respuesta al dominio masculino, desde una figura que el autor describe como estrella global, emocional y expansiva (Arango Lopera, 2025).

La última línea es más amplia y conceptual, aborda los conceptos del capitalismo artístico y la identidad cultural latinoamericana. Correa Rivera (2021) introduce el concepto de marca-autor desde el capitalismo transestético de Lipovetsky y Serroy, desde el cual se plantea la figura del genio, entendiendo que no solo los seres humanos tienen la capacidad de crear bajo un modelo posindustrial donde se es creador y espectador, sino hoy también las marcas humanizadas, dejando entrever un mundo de posibilidades frente al consumo y la creación. Carta (2017) habla a través de una línea del tiempo de la tensión (brecha) entre autenticidad cultural y la

comercialización de la música popular latina femenina, en la cual de la comercialización de la identidad ha tenido éxito analizando los casos de artistas como Shakira, Celia Cruz y Jennifer López, las cuales gestionaron esa tensión antes que Karol G, generando música a través de las historias del pasado, la nostalgia, la tradición latina y de su propia autenticidad de marca de ser ellas mismas.

Hay un estudio que aporta una perspectiva centrada en la recepción más que en la producción de la marca, y desplazan la mirada desde quien emite el sentido hacia quien lo recibe y se apropia de él. Lavielle-Pullés (2014), en un estudio sociológico sobre el consumo de reggaetón en Santiago de Cuba, encuentra que los jóvenes no son receptores pasivos sino cocreadores del género. Fernández Hernández (2017) analiza la "paradoja Beyoncé": cómo el feminismo de una celebridad opera dentro de un postfeminismo mediático que produce empoderamiento selectivo e individual sin necesariamente tocar lo político estructural, sin que esa ambivalencia constituya un defecto sino una condición estructural del feminismo *mainstream* contemporáneo. Trasladada a este caso, esa misma ambivalencia permite sostener que el posicionamiento feminista de Karol G puede ser simultáneamente empoderador y comercialmente estratégico, sin que una dimensión invalide la otra.

2.4. Tensiones, contradicciones y vacíos

El contraste entre la literatura académica y la evidencia del mercado permite identificar un conjunto de tensiones y vacíos que justifican la pertinencia de esta investigación. Una de las tensiones más relevantes se sitúa en torno al concepto de autenticidad de la marca. La literatura lo plantea como un concepto donde el artista tiene valor por sí mismo y, por ende, es el motor de conexión emocional, diferenciador identitario, fundamento de la lealtad de la audiencia (Brand et al., 2025; Giraldo & Martín, 2026; Arango-Lopera, 2026). Los datos del mercado muestran, en cambio, que esa autenticidad es un activo cuidadosamente gestionado: los momentos íntimos de Carolina Giraldo son curados, las narrativas de vulnerabilidad se despliegan en momentos estratégicos de la carrera, y el 70% de los *fans* percibe conexión real con artistas cuya imagen es administrada profesionalmente (Luminate, 2023). La brecha entre ambos mundos —la industria y la academia— es precisamente donde reside una primera pregunta: cómo se gestiona estratégicamente la dicotomía entre Carolina Giraldo y la Bichota para producir una marca auténtica que resulte al mismo tiempo creíble y comercialmente efectiva.

La segunda tensión concierne a las redes sociales. La literatura las conceptualiza como espacios de democratización que empoderan al artista en la gestión de su visibilidad (Giraldo Sánchez, 2024; Alcantara Segura, 2026). Los datos de industria revelan, sin embargo, que esa democratización es relativa: el alcance orgánico cayó un 50 % en *Instagram* entre 2020 y 2024, y los algoritmos de *TikTok* y *Spotify* centralizan la visibilidad en función de sus propias lógicas comerciales (IFPI, 2024). A partir de esto, la pregunta que emerge es si el caso de Karol G es una marca gestionada o si corresponde a condiciones únicas de la gestión de marca de la artista que la mayoría de los artistas no puede replicar.

Otra dimensión y/o tensión corresponde al empoderamiento femenino como eje de marca, y de la cual se ha identificado que integra la narrativa de la artista y el álbum analizado en esta investigación. La literatura resalta a Karol G como símbolo de

ruptura en un género históricamente masculino (Ortiz Tabares, 2023; Brito Molina & Muñoz Sempértegui, 2025; Arango Lopera, 2026). El cuestionamiento gira entonces hacia el empoderamiento de Karol G, en el cual se discute si este opera como narrativa de marca, como evidencia de una transformación profunda que coloca a las mujeres en un crecimiento para reducir esa brecha, o como ambas cosas de forma simultánea y contradictoria.

En cuanto a la revisión académica, se identificaron vacíos que son importantes para esta investigación: primero, ningún estudio analiza *Tropicocueta* (2025) desde el punto de vista de la marca, lo que deja sin respuesta la pregunta sobre cómo se gestiona la identidad cultural colombiana y tropical como capital simbólico exportable y que convierte a una artista latina en un fenómeno global; segundo, el rol de los algoritmos como co-constructores de visibilidad artística está mencionado pero no a profundidad en los marcos de *branding* disponibles; cuarto, el comportamiento medible de la audiencia (datos de *streaming*, *engagement*, demografía de *fans*) es muy poca en los estudios cualitativos, que prefieren el discurso teórico de comunidad a los datos desde lo cuantitativo.

2.5. Propuesta y justificación

La pertinencia académica radica en que el estudio identifica un lugar no cubierto por la literatura existente: el encuentro entre el análisis del *branding* artístico y marca personal, la evidencia cuantitativa de la industria y la dimensión de identidad cultural latinoamericana, articuladas en torno a la tensión entre Carolina Giraldo como persona y la Bichota como construcción de marca.

La pertinencia profesional se sustenta en que las categorías encontradas en primera instancia, (gestión de la dualidad persona/personaje, construcción de identidad cultural como capital simbólico exportable, sostenimiento de narrativa de marca en entornos donde el algoritmo es parte crucial) son relevantes para la práctica de la comunicación de marca en la industria musical y en sectores creativos emergentes. El caso de Karol G no es únicamente un fenómeno excepcional: es el resultado de la observación y aplicación de tendencias de *marketing* que están reconfigurando la gestión de marcas artísticas en América Latina.

Este artículo muestra un avance dentro del enfoque de investigación de marca ya que, propone un encuentro entre las categorías de marca personal y marca artística en un marco analítico integrado que dé cuenta de su tensión, la cual complementa los estudios que abordan una sola dimensión. Así mismo, incorpora los datos de la industria como variable analítica y como un sustento desde la realidad de la industria de la música y no como contexto secundario. Finalmente, se analiza *Tropicocueta* como objeto de estudio, el cual actualmente la academia ni la literatura ha abordado a un año de su lanzamiento, lo cual aporta a la creación de literatura dentro de este campo, contribuyendo a la comunicación de marca al plantear categorías de marca transferibles a otros artistas de la música urbana con proyección global.

2.6. Pregunta de investigación y objetivo

La pregunta que orienta este artículo es: ¿qué estrategias de gestión de la relación entre marca personal (Carolina Giraldo) y marca artística (Karol G/la Bichota) están presentes en las decisiones de comunicación digital de Tropicocueta? El objetivo es

identificar esas estrategias mediante el análisis de contenido cualitativo de una muestra cerrada de 50 publicaciones digitales seleccionadas por desempeño dentro del ciclo de lanzamiento del álbum.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo-interpretativo mediante un análisis de contenido aplicado a una muestra cerrada. En una primera fase de rastreo, se identificaron y documentaron las 95 publicaciones de la población de referencia, registrando fecha, plataforma, tipo de contenido y métricas de interacción para cada una, lo que permitió construir el indicador de análisis para la posterior selección de los contenidos. En una segunda fase, las 50 publicaciones seleccionadas se codificaron individualmente en las seis categorías del instrumento, con prioridad sobre evidencia primaria (el *caption* o la descripción visual del contenido).

La unidad de análisis de este estudio es la publicación digital individual —una fotografía, un carrusel, un *reel* o video corto, tal como aparece en las cuentas oficiales de Karol G en *Instagram* o *TikTok*. En este estudio no se analizó el perfil completo como una totalidad ya que no es el propósito de este estudio, ni fragmentos de una misma publicación por separado: cada publicación, con su *caption*, su formato y su contenido visual, se codifica como un todo coherente en las seis categorías del instrumento. Esta decisión es consistente con el objeto de estudio, centrado en cómo se gestiona la relación Carolina/Bichota dentro de cada contenido, ya que fragmentarlo en patrones podría llevar a que el contenido se vea en unidades más pequeñas (por ejemplo, oraciones del *caption* o fotogramas de un video).

La población de estudio está constituida por la totalidad de publicaciones identificadas en las cuentas oficiales de Karol G en *Instagram* y *TikTok* durante doce meses (20 de junio de 2025 al 20 de junio de 2026), el cual coincide con el ciclo de lanzamiento del álbum *Tropicoqueta*. De 95 publicaciones identificadas en ese periodo de tiempo, 86 contaron con métricas completas de interacción (*Instagram* = 72; *TikTok* = 14); los 9 restantes correspondieron a momentos de marca sin datos de interacción propios y se excluyeron del muestreo cuantitativo.

Para dar contexto sobre de la información recolectada, es relevante comprender el contexto global para la selección de los contenidos en las redes sociales de la artista, por ello, se calculó un indicador de interacciones totales por publicación a través de 3 métricas (reacciones + comentarios + guardados), que arrojó un promedio de 2.345.264,65 y una mediana de 1.954.650. Sobre dicha base, se seleccionó una muestra de 50 contenidos, los cuales fueron los priorizados para el análisis, y donde se identificó que dichas publicaciones eran las de mayor número de interacciones con un promedio de 1.730.800 interacciones, es allí donde radica la pertinencia de los resultados encontrados en este artículo.

3.1. Sistema categorial e instrumento

El sistema categorial se compone de seis categorías, ancladas a fuentes teóricas específicas, resumidas en la Tabla 1.

Tabla 1*Sistema categorial y definiciones operacionales*

Categoría	Valores posibles	Definición operacional	Referentes
Firma	Carolina Giraldo / Karol G-Bichota / Combinado / Otro	Registro de identidad activado.	Montalvo-Arroyave (2024)
Narrativa	Autobiográfica-autenticidad / Película de marca / Contraste estético / Sin narrativa	Estructura discursiva del contenido.	Montalvo-Arroyave (2024)
<i>Cobranding</i>	Institucional / Cultural / Musical / Sin <i>cobranding</i>	Naturaleza del actor externo presente.	Montalvo-Arroyave (2024)
Función	Fusión / Delegación / Contraste deliberado / No aplica	Modo en que se resuelve (o no) la relación Carolina/Bichota.	Montalvo-Arroyave (2024)
Arquetipo	12 arquetipos + Sin arquetipo identificable	Personalidad de marca dominante proyectada.	Pearson (1991); Mark & Pearson (2001)

Nota. Elaboración propia.

Cada categoría cuenta con una definición propia que permitió perfilarlos criterios necesarios a la hora de agrupar los resultados. Para la categoría de Arquetipo, y al tratarse de la de mayor cantidad de tipos, la Tabla 2 recoge las 12 definiciones utilizadas, adaptadas del modelo de arquetipos de marca derivado de Pearson (1991) y Mark & Pearson (2001). A partir de ello, encontramos que este concepto es fundamental para comprender la existencia de la tensión de la marca Karol G/Carolina Giraldo, que se abordará más adelante donde se comprenderá que no hay un único arquetipo para definir la construcción de identidad de la artista.

Tabla 2*Arquetipos de marca y definiciones operacionales*

Valor	Definición operacional
Inocente	Optimismo, simplicidad, pureza, felicidad honesta.
Explorador	Libertad, descubrimiento, aventura, individualismo.
Sabio	Conocimiento, verdad, comprensión.
Héroe	Coraje, superación, triunfo sobre la adversidad.
Rebelde	Ruptura de reglas, revolución, disrupción.
Mago	Transformación, visión, hacer realidad lo imposible.
Creador	Creatividad, imaginación, innovación, autoexpresión.
Gobernante	Control, liderazgo, prestigio, estatus.
Bufón	Alegría, humor, disfrute del momento presente.
Amante	Intimidad, pasión, sensualidad, conexión emocional profunda.
Hombre común	Pertenencia, cercanía, realismo, autenticidad cotidiana.
Cuidador	Compasión, generosidad, servicio a otros.

Nota. Elaboración propia.

3.2. Consideraciones éticas

La muestra de este estudio se compone exclusivamente de contenido publicado de manera pública y voluntaria por una figura pública en el ejercicio de su actividad profesional, en cuentas oficiales de acceso abierto. No se recolectaron datos privados, mensajes directos ni información no publicada por la artista o su equipo, el análisis se limita a la dimensión comunicacional y de marca del contenido, sin extenderse a juicios sobre la vida privada de la persona detrás de la marca.

4. RESULTADOS

A partir de la muestra definitiva de 50 contenidos digitales (44 publicaciones en *Instagram* y 6 en *TikTok*; 37 estáticas y 13 *reels*/video corto) las cuales fueron codificadas en su totalidad con evidencia primaria verificada del perfil de la artista, se presentan los siguientes resultados se presentan categoría por categoría, para posteriormente realizar un cierre, a través de un cruce que nos permita reconocer patrones de gestión de la marca.

4.1. Firma

Dentro de la categoría Firma, Karol G-Bichota es el registro dominante (52%), seguido de Carolina Giraldo (26%) como se evidencia en la Tabla 3. El registro explícitamente combinado, donde ambas identidades son enunciadas en el mismo texto es, de hecho, el menos frecuente (22%). Inicialmente, se esperó que el registro combinado tuviera mayor relevancia dentro de los resultados para la comprensión de la tensión y la gestión de marca, pero a la hora de extraer los resultados, la marca artística Karol G-Bichota se lleva el 50%, lo que nos lleva a decir que, si bien la parte personal de la artista es fundamental para sostener la narrativa de marca (como se verá adelante en otras categorías) su posicionamiento a nivel internacional ha sido desde una construcción de *marketing* con un discurso alrededor de las canciones más escuchadas, logros y premios en diferentes eventos de música, estrategias de *marketing* global que le han permitido posicionarse como una artista reconocida en la industria musical latina.

Tabla 3

Distribución de la categoría Firma

Valor	Definición	n	%
Karol G-Bichota	Registro escénico/artístico consolidado: <i>performance</i> , imagen pública construida como figura musical.	26	52%
Carolina Giraldo	Registro personal y cotidiano; se presenta bajo la identidad civil, sin construcción de persona artística.	13	26%
Combinado	Ambos registros (civil y artístico) aparecen integrados o en tensión dentro de la misma pieza.	11	22%

Nota. Elaboración propia.

4.2. Narrativa

La autobiográfica/autenticidad (40%) y sin narrativa (38%) concentran el 78% de los resultados de la muestra de acuerdo a lo que se analiza en la Tabla 4, lo que sugiere que la mayoría del contenido se encuentra en dos registros discursivos de baja elaboración narrativa: la confesión/reflexión directa, en la cual prevalece los sentimientos y la emoción de la persona Carolina Giraldo asociados a los logros de la artista o bien la documentación de un evento sin hilo narrativo, dejando en evidencia que gran parte del contenido es orgánico, asociado a la cotidianidad de Carolina Giraldo y Karol G. Por otro lado, Película de marca, la estrategia de *storytelling* altamente producido que la literatura documenta como central para las marcas artísticas (Montalvo-Arroyave, 2024) aparece en el 20%, concentrada en los hitos de mayor producción como el anuncio del álbum, la mininovela promocional, el *Victoria's Secret Fashion Show*, el reel del Tropitour, esto sugiere que si bien la producción

detallada con grandes inversiones hace parte de la narrativa para la marca artística, y es relevante para lanzamientos y eventos como forma de posicionamiento, el contenido donde el *storytelling* es humano y cercano, momentos cotidianos y sentimientos es la base para consolidar la marca.

Tabla 4*Distribución de la categoría Narrativa*

Valor	Definición	n	%
Autobiográfica/autenticidad	Relato en primera persona, tono confesional o reflexivo sobre su vida o trayectoria.	20	40%
Sin narrativa	Documentación o recap de un evento, sin arco narrativo propio.	19	38%
Película de marca	Pieza altamente producida y guionizada, con estética cinematográfica, al servicio de un lanzamiento o campaña.	10	20%
Contraste estético	Yuxtapone deliberadamente dos estéticas o registros (p. ej. Íntimo vs. Escénico) sin resolverlos.	1	2%

Nota. Elaboración propia.

4.3. Cobranding

En la Tabla 5 se muestra que, el 58% de los contenidos digitales durante los doce meses no involucra a ningún actor externo, lo cual es un hallazgo relevante para la marca artística, deja entrever la poca relevancia que tienen las colaboraciones para el posicionamiento de marca, por lo cual se puede afirmar que la legitimación se da por otras líneas presentándose como una marca humana y cercana. Sin embargo, si bien no es una mayoría aparece el *cobranding* de tipo institucional en el que predomina (26%): asociaciones formales con marcas o instituciones ya legitimadas en su propio campo como *Victoria's Secret*, Diesel, NBC, la NFL, Casa Dragones, los *Latin Billboard* instituciones conocidas que respaldan la legitimación y validación dentro del mercado global desde dos perspectivas, lo estético y el consumo.

El *cobranding* cultural (10%) y musical (6%) son minoritarios, concentrados en piezas puntuales como la mininovela con actrices de telenovela famosas de los 90 's enfocado en la expectativa del álbum *Tropicocueta* con una identidad 100% latina, el concierto con Andrea Bocelli, la colaboración con Alicia Keys en el evento de la Fundación ConCora, el cual se muestra como un video orgánico de dos cantantes compartiendo sin producción ni pensado para posicionamiento; este hallazgo llama especialmente la atención, en una industria donde el *featuring* o colaboración con otros artistas suele ser una estrategia central de posicionamiento y visibilización, esto nos sugiere que esta dinámica opera de forma distinta entre el contenido de redes sociales y la producción discográfica —los *features* pueden concentrarse en el disco sin traducirse necesariamente en piezas de *Instagram* o *TikTok*—, o bien que la gestión del capital simbólico de la marca de Karol G, prioriza alianzas fuera de su propio campo artístico (moda, medios, deportes) por encima de alianzas dentro de la industria musical (otros músicos), lo que nos llevaría a decir que es más una estrategia de diversificación de campo para llegar a diversos públicos y amplificar el alcance de la marca artística.

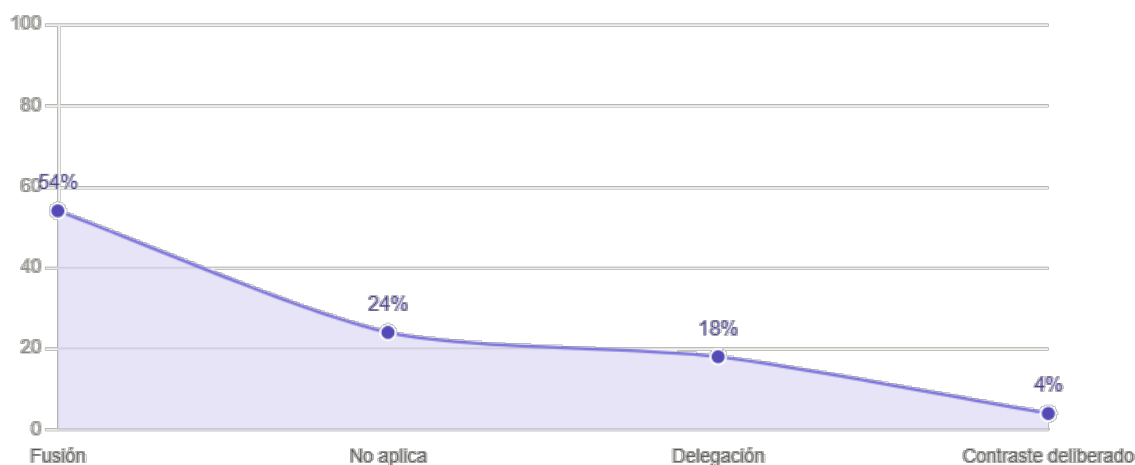
Tabla 5*Distribución de la categoría Cobranding*

Valor	Definición	n	%
Sin <i>cobranding</i>	Contenido propio, sin marca ni figura externa involucrada.	29	58%
Institucional	Alianza formal con una marca, empresa o medio (moda, licor, televisión, etc.).	13	26%
Cultural	Referencia o colaboración con símbolos, prácticas o figuras de la cultura popular/latina, sin ser una marca comercial.	5	10%
Musical	Colaboración con otro artista o figura de la industria musical.	3	6%

Nota. Elaboración propia.

4.4. Función respecto a la relación Carolina/Bichota

Las variables fusión y no aplica concentran el 78% de la muestra respectivamente (54% + 24%), un hallazgo relevante para resolver la pregunta de este estudio, ya que la tensión entre Carolina y la Bichota no se manifiesta por consiguiente como un dilema, se resuelve integrando ambos registros en la narrativa o solo en uno de ellos sin llegar a encontrarse completamente, lo que nos deja ver que, de acuerdo con lo analizado la tensión va más allá de los dos universos de marca, vemos que la marca personal se posiciona por encima de la marca artística sin llegar a generar roces entre ellas, por el contrario, se complementan.

Figura 1*Distribución de la categoría Función respecto a la relación Carolina/Bichota*

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, la delegación, la cual consiste en apoyarse en un tercero como marca, evento o personaje, aparece en el 18% de las publicaciones, lo que constituye una tercera vía para comprender la tensión: sumadas, estas tres categorías completan el 96% de la muestra, lo que evidencia que la gestión de la dualidad Carolina/Bichota opera, en la inmensa mayoría de los casos, sin que la tensión entre ambos registros se vuelva visible.

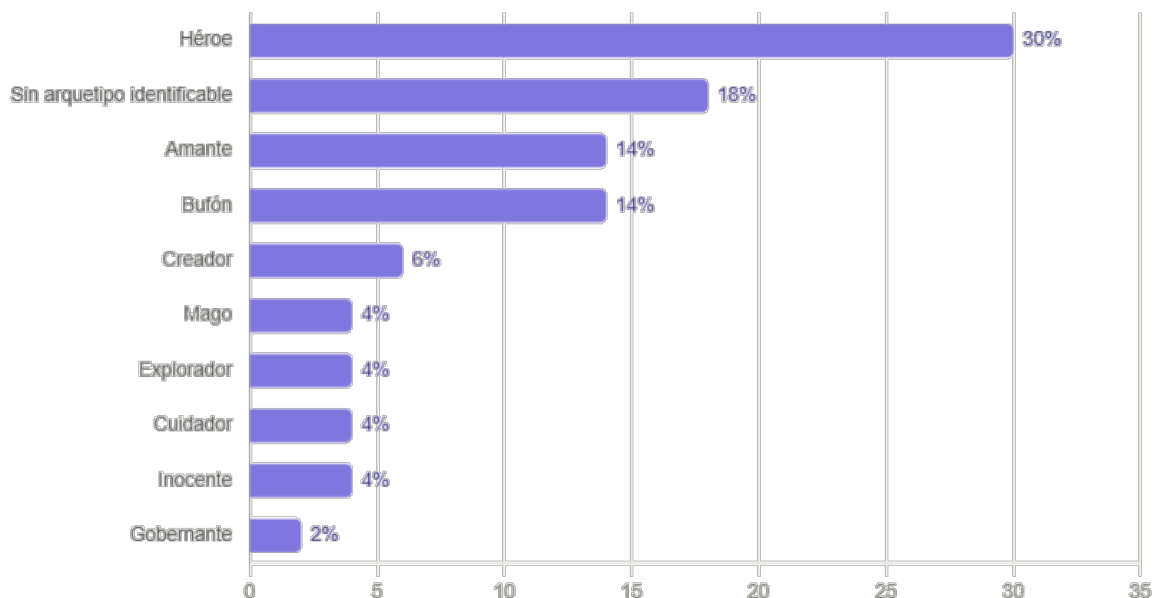
Un hallazgo que aún no es concluyente está relacionado con la categoría contraste deliberado, la única categoría que registra tensión visible y no resuelta entre ambos, sin embargo, aparece en apenas 2 publicaciones que corresponde al 4% de los contenidos de la muestra: el *recap* con Becky G en Disneyland y el *recap* de Día de Muertos en México, evidenciando los únicos momentos narrativos donde se refleja la tensión entre la marca artística y personal, estos contenidos son enfocados en momentos íntimos y cotidianos de Carolina Giraldo, pero al ser compartidos en sus redes públicas termina llevando a ser un contenido relacionado con la artista Karol G.

4.5. Arquetipo de marca

Este resultado es uno de los más relevantes para este estudio: el arquetipo héroe (30%) es el arquetipo dominante de la muestra de los contenidos digitales, asociado a publicaciones que narran un logro o una superación: el *Victoria's Secret Fashion Show*, el *Halftime Show* de la NFL en Brasil, el *Crazy Horse de París*, los *Latin Billboard*, los *Latin Grammy* y Festival de Música Coachella. Este arquetipo era el menos esperado en los resultados, ya que al ser una artista se le suele relacionar con un arquetipo como el amante que atrae desde lo visual, los ritmos, la letra, la vestimenta, entre otros, algo muy común en géneros como el reggaeton donde en su mayoría se asocia a lo masculino como los grandes exponentes del género y quienes han logrado los mejores reconocimientos. En cambio, hay una fuerte narrativa de ser una mujer latina destacándose en escenarios y eventos donde artistas anglosajones son los protagonistas. De ahí que surja el arquetipo asociado a ser una heroína, que empezó a posicionarse en una industria donde predomina el género masculino y el idioma inglés.

Figura 2

Distribución de la categoría Función respecto a la relación Carolina/Bichota



Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, amante (14%) y bufón (14%) empatan en segundo lugar: el primero asociado a contenido de intimidad y sensualidad (fotos de vacaciones con pareja, sesiones de moda, vacaciones con amigos, momentos íntimos personales) escenarios muy privados de la artista donde prima la marca personal asociados a Carolina Giraldo, pero que se vuelven públicos al ser compartidos en sus redes sociales, lo que lleva a opiniones y comentarios de quienes la siguen. Así mismo, el bufón es aquel contenido asociado al humor y disfrute despreocupado (el momento viral con Jimmy Fallon, el *recap* del Tropitour, el día en Disneyland), donde vemos a la artista y a la persona desdibujando por completo la tensión entre marcas. El 18% restante que corresponde a 9 publicaciones no proyecta una personalidad de marca identificable con la evidencia disponible: mayoritariamente contenido cotidiano de bajo perfil —rutinas, vacaciones informales, encuentros casuales— que no alcanza a construir un arquetipo propio, pero que hace parte de contenido usual para la marca y se puede concluir que es la forma más honesta de conectar con el público.

4.6. Cruce firma- función

El cruce de las categorías firma y funciones leídas por separado, no permite demostrar cómo se relacionan entre sí, es a partir de sus dos patrones que solo se hacen visibles lo que deja entrever la relación entre la marca personal y artística, por lo que cruzar ambas variables es fundamental para una mayor comprensión.

Tabla 6

Cruce de las categorías Firma y Función

Firma \ Función	Fusión	Delegación	No aplica	Contraste deliberado
Karol G-Bichota	14	9	3	0
Carolina Giraldo	6	0	6	1
Combinado	7	0	3	1

Nota. Elaboración propia.

En primera instancia, las 9 publicaciones codificadas como delegación ocurren exclusivamente cuando la firma es Karol G-Bichota en solitario (9 de 9): siempre que el registro desaparece por completo del texto, el sentido de la pieza se apoya en una institución externa que legitima la validación de la artista ante el público, por lo que nunca aparece su nombre Carolina Giraldo y hace posible la transferencia directamente de la marca artística y todo lo simbólico que lo rodea. Segundo, y en un sentido completamente diferente, ninguno de los 2 casos de contraste deliberado ocurre con firma Karol G-Bichota en solitario: ambos ocurren con Carolina Giraldo (1) o Combinado (1), y ambos en contexto social con otras figuras públicas en momentos cotidianos, es decir, la presencia de la persona sola o mezclada es donde se introduce el riesgo de evidenciar la tensión.

Tercero, y quizás el patrón más relevante para la discusión: 14 de las 26 publicaciones (54%) con firma Karol G-Bichota en solitario fueron codificadas como fusión en la categoría función, desde allí se identificar que entre ambos registros no requiere que el texto nombre explícitamente a Carolina, ya que el nombre artístico es quien contiene y respalda lo que sucede alrededor de la vida personal.

En la categoría firma, el valor Karol G-Bichota como marca artística se ilustra con las tres apariciones en *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* (*performance*, enseñanza de baile y carrusel *recap*), donde el registro está completamente ausente del texto y la puesta en escena es enteramente artística que avala el lanzamiento en un programa que a nivel internacional, tiene un respaldo y visibiliza a artistas que ya son reconocidos en la industria musical. Mientras que la variable Carolina Giraldo en solitario se ilustra con publicaciones como el TBT a la familia con recuerdos de la infancia —que nombra a la madre, padre, hermanas y abuela sin una sola mención a Karol G— o el *recap* del viaje a México durante el Día de Muertos, centrado en la experiencia personal de la artista en el país a través de experiencias íntimas de la persona.

En la categoría narrativa, película de marca se ilustra con el video-anuncio de *Tropicoqueta* —vestuario vedette, tocado de plumas, coreografía completa— y con el *reel* oficial del lanzamiento del Tropitour, estructurado en tres actos (partida, desfile callejero, viaje) con cierre tipográfico tipo letrero de feria, con una alta producción enfocada en elementos simbólicos latinos que tienen un alto significado para la mayoría de su público. El valor autobiográfico/autenticidad se ilustra con el mensaje publicado un día antes del lanzamiento del álbum, una reflexión extensa en primera persona sobre el proceso emocional de crear *Tropicoqueta*, de la importancia del álbum y del orgullo latino al ser canciones que desde la perspectiva de la artista y persona representa sus orígenes y del lugar de dónde viene.

En la variable función, los dos únicos casos de contraste deliberado —Becky G en Disneyland y el viaje a México en Día de Muertos— comparten una misma estructura: ambos son momentos de ocio y cotidianos compartido con otras figuras públicas, sin marco institucional ni de campaña que los enmarque ni con un fin publicitario, a diferencia del resto de los contenidos digitales analizados.

5. DISCUSIÓN

El hallazgo más sólido de la investigación no es la ausencia de tensión entre marca personal y marca artística, sino lo que encontramos más allá: en el 96% de la muestra seleccionada, la dualidad Carolina/Bichota se neutraliza por una de tres vías: se integra por medio de la fusión, se evita porque la pieza solo activa un registro, o se traslada a una instancia externa, es decir, se delega a un tercero. Es en el 4% restante —el margen donde estas estrategias de contención fallan— se observa con mayor claridad el punto en que el control sobre la puesta en escena pública y la vida personal se vuelve más difícil de sostener.

El registro que combina la marca personal y artista es el valor menos frecuente dentro de los resultados encontrados (22%), lo que obliga a corregir la premisa inicial del diseño metodológico: la fusión entre ambos registros no ocurre, en la mayoría de los casos, al nivel del nombre que se enuncia, sino en el del tono: una publicación puede estar firmada solo como Karol G / la Bichota pero el tono emocional con el que habla no es el tono típico de "la Bichota" (poder, autoridad, provocación), sino el tono típico del registro personal y cercano: gratitud, vulnerabilidad, lenguaje afectivo. La fusión no está en el nombre que aparece, está en cómo suena esa voz que es naturalmente Carolina Giraldo.

5.1 Diálogo desde la realidad a la literatura

Los resultados de esta investigación dejan entrever congruencias y divergencias. Desde las coincidencias nos encontramos con Correa Rivera (2021) y con Alcantara Segura (2026) en que la relación entre persona y marca artística no se presenta, en la inmensa mayoría de la muestra, como una confrontación abierta. Un hallazgo compatible se identificó en el estado del arte entre los casos de Rosalía (Noya Garcinuño, 2024; Carvalho Madureira, 2023) y de Dellafuente (León García-Palomo, 2024), donde la identidad cultural de origen opera como diferenciador sin fricción aparente con la marca artística. Pero también ofrece una vía de conversación con Brito Molina y Muñoz Sempértegui (2025) y con Tajan Leal (2022): la tensión que documentan sí aparece en la muestra, aunque acotada a un tipo de contenido identificable —el contacto social compartido con otras figuras públicas— y no como rasgo general de la marca.

Arango-Lopera (2026) propone que las marcas artísticas musicales no son equivalentes a las marcas comerciales ni a las marcas personales, sino una categoría propia que requiere modelos específicos: mientras la marca comercial gestiona un producto y la marca personal gestiona la reputación de un individuo, la marca artística gestiona una narrativa identitaria que funciona orgánicamente desde conflictos universales, en diálogo con arquetipos junguianos adaptados al lenguaje del *branding*. Esta distinción justifica que el objetivo de este artículo hable explícitamente de marca personal (Carolina Giraldo) y marca artística (Karol G/la Bichota) como dos objetos de gestión distintos, y no como sinónimos, y fundamenta directamente la categoría del arquetipo de marca.

La relación entre Carolina Giraldo (autora) y la Bichota (marca) puede leerse como una operación de marca-autor: no se trata de que la persona autentique al producto desde afuera, sino de que persona y producto se constituyen mutuamente como un mismo objeto de consumo simbólico. Este concepto sustenta la categoría de firma y, como se desarrolla en la discusión, ofrece una hipótesis alternativa a la de "tensión" que orientó el diseño inicial del instrumento, allí Correa Rivera (2021), retomando el capitalismo transestético de Lipovetsky y Serroy y la estetización del consumo de Baudrillard, describe cómo el genio artístico tradicional muta en una figura híbrida —el genio-marca o marca-autor— en la que las fronteras entre arte, vida y consumo se difuminan deliberadamente.

Dos de las categorías del instrumento —Arquetipo y Narrativa— encuentran su fundamento directo en el modelo del Brand Mix de Montalvo-Arroyave (2024), este instrumento retoma directamente dos: la personificación de marca, de la que se deriva la categoría arquetipo; y la película de marca, de la que se deriva la narrativa —que retoma de manera literal la noción de "película de marca", que ofrece un correlato de *branding* para la narrativa "de Bebesita a Bichota" que Karol G despliega explícitamente (Giraldo y Martín, 2026). Montalvo-Arroyave (2024) propone en el modelo, organizado en cinco pilares: Personas (el equipo humano y la comunidad de *fans* que sostienen la marca), Personificación de marca (los arquetipos que la marca encarna, fundamentados en Jung y Carol Pearson), Promesa de marca (el beneficio emocional que ofrece), Película de marca (el *storytelling* o *brandstory* que articula su evolución) y Perspectiva de marca (la visión de largo plazo que orienta las decisiones).

El arquetipo Héroe encontrado en el 30% de los contenidos analizados va más allá del contenido de lanzamiento producido por la marca: Agüero (2021) es relevante para esta discusión ya que la recepción del término "bichota" ofrece un análisis sobre el arquetipo. Agüero documenta que sus entrevistadas describen "sentirse bichota" en términos de activación, empoderamiento y protagonismo personal —los mismos adjetivos que hacen parte del arquetipo héroe (valentía, superación, triunfo)—, pero trasladado a la vida cotidiana de audiencias que, en sus propias palabras, nunca "salen del bloque". Esto sugiere que la marca artística de Karol G no solo proyecta el arquetipo héroe en su propio contenido de lanzamiento, como ha evidenciado la investigación, sino que ese arquetipo es también el que la audiencia se apropia y traduce a su propia narrativa identitaria, en una operación de hibridación cultural (García Canclini, 1989) que ocurre en el lado de la recepción de ese mensaje. Es, no obstante, una convergencia que refuerza la plausibilidad del hallazgo central de este estudio: si el héroe es también el arquetipo que las audiencias reportan haberse apropiado, su predominio en la muestra se evidencia como un patrón consistente.

La convergencia entre la muestra y la literatura de *branding* aplicada revisada no es casual. Los casos de Rosalía (Noya Garcinuño, 2024; Carvalho Madureira, 2023) y de Della Fuente (León García-Palomo, 2024) muestran, en otros contextos nacionales y de género musical, el mismo patrón identificado a partir de los hallazgos: una identidad cultural territorial se redecodifica deliberadamente para circular en un mercado global sin perder su anclaje de origen, y esa recodificación rara vez se presenta, en la literatura aplicada, como conflicto abierto sino como estrategia de diferenciación. Esto sugiere que el mecanismo de contención de la tensión encontrado no es una particularidad exclusiva de Karol G, sino un patrón identificable en la gestión de marca artística de la industria musical latina contemporánea.

Así mismo, el capital simbólico de Bourdieu (2011; Bourdieu y Wacquant, 2013), permite leer cómo el prestigio de instituciones ya legitimadas se transfiere a una marca personal mediante la asociación; y la hibridación cultural de García Canclini (1989), que permite leer la tensión entre lo local/popular y lo global/curado que atraviesa un álbum construido sobre la mezcla deliberada de géneros musicales regionales y/o latinoamericanos. Ninguno de estos dos autores escribe específicamente sobre teoría de marca ni sobre la industria musical contemporánea; su aplicación a este objeto de estudio constituye una interpretación de esta investigación.

Este hallazgo no es solo teórico: sirve para tomar decisiones reales en la gestión de marcas artísticas que combinan una persona real con una marca artística ya consolidada. Primero, sobre cómo mezclar los dos registros. Si la fusión de verdad pasa por el tono y no por el nombre, entonces la solución "obvia" —decirle a un equipo de comunicación que mencioné a las dos identidades en el mismo texto— no es la que mejor funciona, según lo que muestra este corpus. Lo que sí funciona es otra cosa: dejar el nombre artístico solo, sin mencionar a la persona civil, pero darle un tono emocional que se sienta propio de esa persona (cercano, humano, vulnerable).

Segundo, sobre la Delegación (cruzando esto con Bourdieu), cuando se delega la comunicación en instituciones externas, eso funciona mejor cuando el registro civil desaparece por completo del texto. Es decir: si se intenta "personalizar" ese contenido institucional metiendo un tono más cercano, se corre el riesgo de perder parte del capital simbólico que justamente se gana al delegar.

6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este estudio partió de una pregunta sobre cómo se gestiona la relación entre la marca personal de Carolina Giraldo y la marca artística de Karol G/la Bichota en el contenido digital del lanzamiento de *Tropicoqueta*. De acuerdo con esto se identificó que esta investigación evidencia que la tensión entre Karol G y Carolina Giraldo como marca artística y personal va más allá de un roce y/o tensión entre mundos. Lo que muestran los datos apunta a complementos y congruencias en las que se mueven ambos universos, los cuales forman una conversación donde en algunos momentos la artista resalta bajo el discurso de lo personal.

La contribución central de este artículo va por vía doble, desde la observación ofrece la primera evidencia, que parte del análisis publicación por publicación, de que esta gestión de marca no ocurre al nivel del nombre que se enuncia o se deja entrever en primera instancia (combinado es el valor menos frecuente de la categoría firma), sino el tono con el que escribe es el que determina cómo se ve la marca y cuál es la intención. En el plano teórico, muestra que los arquetipos heroína/amante, documentados por la literatura previa sobre esta marca, no bastan para describir su personalidad de marca en esta investigación debido a que aparece un tercer arquetipo: el bufón aparece con la misma frecuencia que el amante, siendo este último uno de los más frecuentes dentro del género, mientras héroe domina claramente sobre ambos, revelando una tendencia fuerte al posicionamiento femenino dentro de la industria en razón de alcanzar logros que han sido asociados tradicionalmente al género masculino. Adicionalmente, la lectura desde Bourdieu (2011; Bourdieu y Wacquant, 2013) y García Canclini (1989) permite ubicar con precisión dónde y por qué aparece la tensión visible dentro de la muestra: el primero explica la transferencia de capital simbólico en los casos de delegación, el segundo, la localización exacta del conflicto en los cruces entre lo local y lo global. Ambos promueven un nivel de claridad que la teoría de marca por sí sola no ofrece.

Este estudio tiene limitaciones que deben declararse, la muestra se seleccionó por desempeño (interacciones totales), por lo que los resultados no son generales al conjunto completo de la producción digital de la marca, incluyendo el contenido de menor alcance. Por otro lado, el hallazgo de que la tensión visible se concentra en contenido social compartido con otras figuras públicas se apoya en apenas 2 casos (4% de la muestra): es una pista sólida para investigaciones futuras, no una conclusión por sí misma. Por último, el marco conceptual que combina teoría de marca con Bourdieu y García Canclini traslada categorías de otros campos disciplinares y momentos históricos a un objeto —las plataformas algorítmicas contemporáneas— que ninguno de esos autores estudió directamente; esto se traduce de manera interpretativa, no como aplicación directa.

Quedan abiertas, en consecuencia, dos preguntas para investigaciones posteriores. La primera es si el patrón de contención de la tensión identificado aquí para el ciclo

de lanzamiento de un álbum se sostiene en otros ciclos de la carrera de Karol G, o si es específico de *Tropicocueta*. La segunda es si el mismo mecanismo —fusión desde el tono— aparece en otras marcas artísticas musicales que combinan una persona civil identificable con una marca artística consolidada, como los casos de Rosalía o DellaFuente ya documentados en la literatura revisada.

REFERENCIAS

- Agüero, I. S. B. (2021). *Sentirse Bichota sin salir del bloque: Una aproximación a la escucha femenina de reggaetón y sus implicaciones en la construcción de narrativas identitarias* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana].
- Alcantara Segura, D. B. (2026). *La proyección del empoderamiento femenino como personal branding en la estrategia de marketing digital: El caso de Karol G* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/689084>
- Alvarado Zetina, Z. A. (2020). *Creación de la marca personal y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar en el mercado musical guatemalteco al cantante de música indie Neal* [Proyecto de graduación, Universidad Galileo]. Repositorio Universidad Galileo.
- Annenberg Inclusion Initiative. (2023). *Inclusion in the recording studio? Gender and race/ethnicity of artists, songwriters & producers across 1,100 popular songs from 2012–2022*. USC Annenberg Inclusion Initiative. <https://annenberg.usc.edu/research/aii>
- Arango-Lopera, C. A. (2026a). Cangris, bichotas y representaciones de género en videoclips de reggaetón: “Videítos, pero con datos”. *Revista Colombiana de Sociología*, 48(2). <https://doi.org/10.15446/rcs.v48n2.118803>
- Arango-Lopera, C. A. (2026b). *Diosas del mainstream: arquetipos de marca en el reggaetón. Una aproximación desde Ivy Queen, Rosalía y Karol G*. Cuaderno 286. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Arango-Lopera, C. A., & Palacio-López, S. M. (2026). El reggaetón, las palabras y las cosas: continuidades, tensiones y desplazamientos en los videoclips y las letras de Ivy Queen, Karol G y Rosalía (1998-2024). *Observatorio (OBS*)*, 20(1), 137.
- Baute Herrera, A. A. (2025). *Rebranding de un artista musical: ¿Reinvención o reafirmación? El caso de Camila Cabello* [Trabajo de disertación, Universidad de Valladolid].
- Bourdieu, P. (2011). *Capital cultural, escuela y espacio social* (I. Jiménez, comp. y trad.; 2.a ed.). Siglo XXI Editores. (Obra original compilada en 1997).
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2013). Symbolic capital and social classes. *Journal of Classical Sociology*, 13(2), 292-302.
- Brand, I., Espinel, J., & Sánchez, L. (2025). La baby es mala, pero inteligente: Karol G. Cuaderno 286. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 286, 111–126.
- Brito Molina, K. D., & Muñoz Sempértegui, D. (2025). *Violencia machista, reggaetón y empoderamiento femenino: Análisis de la producción audiovisual en los casos de Karol G, Ivy Queen y Tokischa* [Trabajo de titulación, Universidad de Cuenca]. DSpace Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>
- Carta, M. (2017). Las diosas del pop-moderno: cosmogonías, ritos y divinidades afro-americanas en la actual música femenina caribeña. *Revista Brasileira do Caribe*, 18(34), 165–178.
- Carvalho Madureira, A. (2023). *Investigación de mercados sobre la estrategia de marketing en marca personal: La cantante e influencer, Rosalía* [Trabajo de fin de grado, Universidad de León]. Repositorio Universidad de León.
- Correa Rivera, E. (2021). El imperio de lo artístico: creación y consumo en la era del capitalismo transestético. *Ñawi: Arte Diseño Comunicación*, 5(1), 173–189. <https://doi.org/10.37785/nw.v5n1.a9>
- Domínguez Santana, C. F., & Sánchez Acosta, M. F. (2021). Personal branding como estrategia de introducción de grupos musicales. *Uniandes Episteme*, 8(2), 235–247. <https://doi.org/10.32457/episteme.8298204>

- Fernández Hernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja Beyoncé. *Revista de Investigaciones Feministas*, 8(2), 457–474. <https://doi.org/10.5209/INFE.54975>
- Figueroa Bustos, A. (2025). La construcción mediática del músico urbano adecuado: El caso de Nickla 12. *Revista NEUMA*, 18(2), 157–181.
- Forbes Colombia. (2024, 6 de agosto). Estas son las claves del éxito en marketing que Karol G ha alcanzado en todo el mundo. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2024/08/06/forbes-life/estas-son-las-claves-del-exito-en-marketing-que-karol-g-ha-alcanzado-en-todo-el-mundo>
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Giraldo, V., & Martín, V. (2026). Karol G: de Bebesita a Bichota, una historia de storytelling y poder de marca. Cuaderno 286. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 286, 127–142.
- Giraldo Sánchez, M. P. (2024). *Procesos publicitarios implementados en la campaña de lanzamiento del álbum Mañana Será Bonito de Karol G* [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio UAO.
- Graña Díaz, E. (2024). *La estrategia de marketing-mix, imagen de marca y posicionamiento en los artistas musicales. Estudio de caso: Taylor Swift* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla].
- IFPI. (2024). *Global music report 2024*. <https://gmr.ifpi.org/>
- Lavielle-Pullés, L. (2014). Del horror a la seducción. Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 12(2), 112–128.
- León García-Palomo, V. (2024). *La creación de una marca personal. Caso Dellafuente* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Universidad de Sevilla.
- López Espino, C., & Zanabria Taype, C. (2023). *Análisis comparativo de la estética audiovisual en los videoclips de Karol G* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
- Luminate. (2024). *2023 year-end music report*. <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2023>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes de Colombia. (2023). *Informe del sector de industrias culturales y creativas*. <https://www.mincultura.gov.co>
- Monteiro, I. (2022). Art branding/art infusion: Comunicação da imagem e identidade da marca — a obra do artista como imagem de marca. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 15(29), 115–130. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.65>
- Montalvo-Arroyave, L. F. (2023). Las Lovebrands: Aproximación al concepto, arquitectura y mediciones. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (188), 75–88.
- Montalvo-Arroyave, L. F. (2024). *La Caja de Herramientas del Brand Planner: Manual para la construcción estratégica de marcas*. Independently published.
- Montalvo-Arroyave, L. F., Viana-Ruiz, L. R., & Arango-Lopera, C. A. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163–193.
- Noya Garcinuño, M. (2024). *Análisis de la estrategia publicitaria de Rosalía y su influencia de marca* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVA.
- Orrego López, M. (2025). De una monja a Karol G: una reflexión sobre la expresión del deseo y la construcción del «buen gusto». *Américas*, 59. <https://doi.org/10.4000/14cy9>
- Ortiz Tabares, V. (2023). *Amarillo, azul y rojo: Karol G, ícono cultural femenino* [Trabajo de grado profesional, Universidad de Antioquia]. Repositorio Universidad de Antioquia.
- Otero Alarma, A. (2024). *Branding personal en la industria musical: Creación de mi marca personal como artista emergente* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Universidad de Sevilla.
- Parra-Meroño, M. C., & de-Juan-Vigaray, M. D. (2025). Marca personal en redes sociales a través de la creatividad: Análisis de la influencer 'Marcela Peraz'. *VISUAL Review*, 17(8), 235–252. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.6118>

- Pérez Valero, V. J., & Cuéllar Santiago, F. (2021). El alcance de la marca personal de artista y la problemática legal de la difusión de sus obras en las redes sociales y plataformas. En A. M. de Vicente Domínguez & G. Bonales Daimiel (Coords.), *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (pp. 309–324). Universidad Miguel Hernández.
- Plejo Medina, A. A. (2024). *Rediseño y ejecución de plan comercial en comunicaciones para una marca nacional artística en la industria del entretenimiento* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.
- Redacción Los Angeles Times en español. (2025, 21 de junio). Karol G se vuelve 'Tropicocueta' en un álbum cargado de sorpresas. *Los Angeles Times en español*. <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2025-06-21/karol-g-se-vuelve-tropicocueta-en-un-album-cargado-de-sorpresas>
- Spotify. (2023). The top songs, artists, podcasts, and listening trends of 2023. *Spotify Newsroom*. <https://newsroom.spotify.com/2023-11-29/top-songs-artists-podcasts-albums-trends-2023/>
- Tajan Leal, J. B. (2022). *“Una dama es una dama en la calle o en la cama”: Tópicos y estrategias discursivas en la relación mujer/hombre, en canciones de Karol G en colaboración con intérpretes masculinos* [Tesis de licenciatura, Universidad de Cartagena]. Repositorio Universidad de Cartagena.

Declaración de uso de inteligencia artificial

Para la organización, redacción y revisión de coherencia del presente documento se utilizó el asistente de inteligencia artificial Claude (Anthropic). El contenido, las ideas, los argumentos y la responsabilidad intelectual del trabajo son exclusivamente de la autora.

Referencia

Anthropic. (2025). *Claude* [Modelo de lenguaje de gran escala]. <https://www.anthropic.com/>

CAPÍTULO

3

CONSTRUCCIÓN DE MARCA PERSONAL EN *INSTAGRAM*

Identidad, diferenciación y representación en tres líderes políticos colombianos

DANIELA VELÁZQUEZ OLIVEROS

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación
danielavelasquezoliveros@gmail.com

RESUMEN

La personalización de la comunicación política y la expansión de las plataformas digitales han ampliado las posibilidades de los líderes políticos para articular públicamente atributos, trayectorias, símbolos y formas de liderazgo en torno a su propia figura. Sin embargo, la visibilidad individual no constituye, por sí misma, una marca personal política ni garantiza diferenciación. Este artículo de investigación caracteriza los recursos de identidad, diferenciación y representación presentes en la construcción de la marca personal política de los líderes colombianos Juan Daniel Oviedo, Luis Carlos Rúa y Alejandro Char en *Instagram*. Se desarrolló un estudio cualitativo, interpretativo y comparativo de casos mediante análisis de contenido con perspectiva multimodal. El corpus estuvo conformado intencionalmente por 60 publicaciones, 20 por líder, seleccionadas del universo de publicaciones permanentes realizadas entre el 1 de febrero y el 15 de agosto de 2026. El análisis fue desarrollado mediante una secuencia de cuatro instrumentos metodológicos: registro y trazabilidad, codificación por publicación, síntesis de patrones y comparación transversal. Los resultados identifican tres configuraciones recurrentes de representación del liderazgo: en el líder Oviedo, conocimiento, traducción e interlocución; en Rúa, vigilancia, comprobación territorial y exigencia, articuladas mediante el elefante como dispositivo simbólico y performativo; y en Char, ejecución, resultados y transformación territorial vinculados comunicativamente con la ciudad de Barranquilla. La investigación sugiere que la diferenciación no depende principalmente de recursos aislados, sino de la función relativamente estable que adquieren al articularse de manera recurrente. A partir de ello, se propone la arquitectura multimodal de coherencia como categoría analítica emergente para comprender esta articulación.

Palabras clave: marca personal política, identidad, diferenciación, representación multimodal, *Instagram*, liderazgo político.

ABSTRACT

The personalization of political communication and the expansion of digital platforms have broadened leaders' opportunities to publicly articulate attributes, trajectories, symbols, and forms of leadership around their own figures. However, individual visibility does not, in itself, constitute a political personal brand or guarantee differentiation. This article characterizes the identity, differentiation, and representation resources involved in the construction of the political personal brands of Juan Daniel Oviedo, Luis Carlos Rúa, and Alejandro Char on *Instagram*. A qualitative, interpretive, and comparative case study was conducted through content analysis with a multimodal perspective. The corpus was intentionally composed of 60 posts, 20 per leader, selected from the universe of permanent publications posted between February 1 and August 15, 2026. The analytical procedure progressed from the registration and coding of each post to the identification of within-case patterns and subsequent cross-case comparison. The results identify three recurring configurations of leadership representation: in Oviedo, knowledge, translation, and interlocution; in Rúa, oversight, territorial verification, and demands for accountability, articulated around the elephant as a symbolic-performative device; and in Char, execution, results, and territorial transformation communicatively linked to Barranquilla. The study suggests that differentiation does not depend primarily on isolated resources, but on the relatively stable function they acquire when articulated recurrently. Based on these findings, multimodal architecture of coherence is proposed as an emerging analytical category for understanding this articulation.

Keywords: political personal branding, governance, political communication, citizenship, digital environments, political leadership.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política actual se desarrolla en un entorno en el que la figura individual del líder dispone de mayores posibilidades de concentrar visibilidad pública y organizar significados políticos alrededor de su propio nombre. Las plataformas digitales han ampliado las condiciones de exposición, producción y circulación de contenidos asociados directamente con los actores políticos y han favorecido la articulación de repertorios verbales, visuales y audiovisuales mediante los cuales estos representan trayectorias, atributos, posiciones y formas de liderazgo. Enli y Skobergo (2013) muestran que las redes sociales pueden operar como arenas de autopromoción, movilización, retroalimentación y comunicación política, mientras que Bosseta (2018) advierte que las plataformas no constituyen contenedores neutrales, pues sus arquitecturas habilitan, restringen y moldean determinadas formas específicas de producción, circulación e interacción.

Esta creciente centralidad comunicativa del líder no implica que toda visibilidad individual constituya por sí misma una marca personal política diferenciada. La personalización permite comprender un escenario en el que la figura del actor político adquiere mayor peso comunicativo, pero resulta insuficiente para explicar cómo determinados atributos, trayectorias, roles, símbolos, repertorios expresivos y formas de actuación llegan a organizarse recurrentemente alrededor de una figura y configuran una representación distinguible dentro del corpus analizado. En este sentido, personalización y marca personal política se encuentran relacionadas, pero

no son equivalentes; la primera permite situar la intensificación de la figura individual dentro de la comunicación política, mientras que la segunda plantea el problema específico de cómo se articulan comunicativamente repertorios de significado asociados con un líder y cómo estos configuran una determinada identidad proyectada.

Comprender esta distinción resulta relevante porque desplaza el análisis desde la pura presencia digital hacia la producción de significado político. El problema no consiste únicamente en determinar cuánto aparece un dirigente, cuáles temas comunica o qué elementos visuales utiliza, sino en establecer cómo diferentes recursos se relacionan entre sí y qué función adquieren dentro de una configuración más amplia de representación. Este planteamiento exige distinguir analíticamente entre identidad proyectada, imagen percibida y reputación. La identidad proyectada corresponde a la configuración de atributos, roles, símbolos, repertorios expresivos y formas de representación que puede reconstruirse a partir de las prácticas comunicativas observables del actor político; la imagen percibida remite a las interpretaciones y asociaciones que los públicos construyen frente a dicha proyección; y la reputación supone valoraciones más estables y acumulativas construidas a través del tiempo. En consecuencia, este artículo se concentra exclusivamente en la construcción comunicativa de la identidad proyectada de marca personal política, tal como puede reconstruirse a partir de los contenidos publicados en *Instagram*, sin afirmar que dicha configuración sea reconocida, interpretada o valorada de la misma manera por las audiencias. Por ello, las recurrencias identificadas en el corpus se entienden como patrones de representación observables y no como evidencia de reconocimiento, aceptación, imagen percibida o reputación entre los públicos.

La literatura ofrece herramientas relevantes para abordar distintos componentes de este problema. Los estudios sobre personalización permiten comprender la creciente centralidad de la figura individual en la comunicación política; los estudios de marca aportan categorías relacionadas con identidad, asociaciones, coherencia y diferenciación; las perspectivas de la representación permiten considerar que imágenes, palabras, sonidos y actuaciones no reflejan pasivamente una identidad previamente constituida, sino que participan en la producción social de significado; y las aproximaciones multimodales permiten examinar de manera integrada recursos como lenguaje, corporalidad, mirada, composición visual, vestuario, escenario, texto, sonido y edición. En conjunto, estas perspectivas permiten estudiar la identidad proyectada de marca personal política como una construcción comunicativa, y no como una cualidad inseparable del líder, que se hace observable mediante repertorios recurrentes de representación presentes en el corpus.

En ese orden de ideas, la disponibilidad de estas categorías no resuelve automáticamente el problema que organiza este artículo. Continúa siendo necesario comprender cómo esos recursos heterogéneos se articulan recurrentemente y adquieren funciones diferenciadas dentro de la representación del liderazgo político en *Instagram*. El vacío no radica en sostener que la personalización, el *branding* o la comunicación política digital hayan sido escasamente estudiados, sino que consiste en precisar una dificultad analítica más específica; recursos similares pueden estar presentes en distintos liderazgos sin configurar necesariamente las mismas

articulaciones de significado. Desde esta perspectiva, la diferenciación no puede reducirse a identificar elementos exclusivos: un símbolo, una cifra, una aparición en territorio, no constituyen por sí mismos una configuración diferenciada de identidad proyectada. Su relevancia, por el contrario, depende mucho de la manera en que se articulan otros recursos, de la función que desempeñan dentro de la representación y de la continuidad que adquieren entre diferentes publicaciones. La pregunta analítica deja de centrarse únicamente en qué recursos utiliza cada líder y se desplaza hacia cómo esos recursos se relacionan y qué significado producen cuando aparecen articulados de manera recurrente. Esta distinción permite evitar concebir la marca como un inventario de atributos aislados y comparar la frecuencia de aparición de un recurso con su centralidad dentro de esa identidad representada.

Esta problemática entonces constituye el primer nivel analítico de una investigación un poco más amplia organizada alrededor de la pregunta central: ¿Cómo la marca personal política participa en la configuración comunicativa de narrativas de gobernanza, estrategias de legitimación y posiciones asignadas a la ciudadanía en *Instagram*? Dentro de esta investigación, la marca personal política se aborda desde su dimensión comunicativa y, para efectos del presente artículo, se operacionaliza específicamente como identidad proyectada: una configuración narrativa, simbólica, relacional y multimodal que puede reconstruirse a partir de los contenidos publicados por el actor político. Dicha configuración comprende la articulación de atributos, trayectorias, roles, actuaciones públicas, vínculos territoriales, símbolos y relaciones con otros actores. Esta formulación no presupone que tales configuraciones respondan necesariamente a una intención estratégica consciente ni que produzcan una imagen equivalente en las audiencias. Responder la pregunta general requiere respetar una secuencia analítica.

Antes de examinar cómo estas configuraciones de identidad proyectada participan en la construcción de narrativas de gobernanza, procesos de legitimación o posiciones asignadas a la ciudadanía, es necesario establecer cómo se construyen comunicativamente y se representan en cada caso analizado. La caracterización de sus recursos de identidad, diferenciación y representación constituye una base empírica previa para abordar posteriormente dimensiones analíticamente más complejas. Esta elección permite construir el fundamento desde el cual será posible estudiar posteriormente cómo esas configuraciones de liderazgo intervienen en la representación de problemas públicos, actores, responsabilidades, soluciones, instituciones y ciudadanía. Este orden también exige distinguir entre contenidos individuales y patrones de representación. Una publicación constituye la unidad básica de observación, pero no resulta suficiente para definir por sí sola una configuración de identidad proyectada de marca personal política. Un contenido en el que aparecen cifras no permite caracterizar automáticamente un liderazgo como técnico, del mismo modo que una fotografía con ciudadanos no es suficiente para sostener que su identidad se organiza alrededor de la cercanía. La caracterización requiere observar recurrencias, articulaciones y continuidades entre diferentes piezas para reconstruir patrones de representación relativamente estables dentro del corpus. El mismo principio será necesario más adelante para reconstruir narrativas de gobernanza: una publicación puede tematizar un problema público, pero una

narrativa supone identificar relaciones recurrentes entre actores, acontecimientos, causas, soluciones y temporalidades.

A partir de este planteamiento, el artículo analiza tres casos de líderes políticos colombianos cuyas trayectorias y posiciones institucionales permiten observar el mismo fenómeno bajo condiciones diferenciadas. Juan Daniel Oviedo articula en su trayectoria experiencia técnica, competencia electoral y distintos escenarios de proyección política; Luis Carlos Rúa consolidó parte de su visibilidad pública mediante una práctica de veeduría asociada al personaje del elefante y posteriormente transitó hacia el Senado; y Alejandro Char, alcalde de Barranquilla, cuenta con una trayectoria ejecutiva prolongada y una comunicación fuertemente vinculada con la ciudad, las obras y los resultados de gestión.

La selección comparativa no supone que los tres casos sean equivalentes en trayectoria, posición institucional o relación territorial. Precisamente, su valor reside en observar la construcción comunicativa de identidades proyectadas de marca personal política bajo condiciones diferenciadas de ejercicio y proyección del liderazgo. Esta comparación tampoco pretende establecer cuál de los tres dirigentes posee una marca más fuerte, efectiva o legítima. El interés se concentra en identificar qué configuraciones de identidad proyectada pueden reconstruirse en cada caso, mediante qué recursos adquieren rasgos distinguibles dentro del corpus y cómo esos significados se materializan comunicativamente en *Instagram*. No se busca determinar cómo dichas configuraciones son interpretadas, reconocidas, valoradas o recordadas por las audiencias, pues esas preguntas corresponderían al estudio de la imagen percibida y la reputación. En consecuencia, gobernanza, legitimación y ciudadanía permanecen en este artículo como dimensiones del problema general de investigación y como fases posteriores de análisis, pero no se presentan como resultados demostrados.

En consecuencia, con el lugar que ocupa este artículo dentro de la investigación, la pregunta de análisis específica es: ¿Cómo se articulan los recursos de identidad, diferenciación y representación en la construcción comunicativa de la identidad proyectada de marca personal política de tres líderes políticos colombianos en *Instagram*? Y el objetivo es caracterizar la articulación de los recursos de identidad, diferenciación y representación presentes en la construcción comunicativa de la identidad proyectada de la marca personal política de los tres líderes analizados en *Instagram*.

Para responder a esto, se desarrolla una metodología con un enfoque cualitativo, interpretativo y comparativo, sustentado en análisis de contenido con perspectiva multimodal. El universo corresponde a la totalidad de publicaciones realizadas en los perfiles oficiales de los tres líderes entre el 1 de febrero y el 15 de agosto de 2026; el corpus de análisis está compuesto por 60 publicaciones seleccionadas intencionalmente, 20 por líder. Las publicaciones se consideran piezas multimodales completas en las que convergen lenguaje verbal, imagen o video, corporalidad, vestuario, recursos gráficos, mirada y formato. El análisis avanza desde el registro y la codificación de cada pieza hacia la identificación de recurrencias dentro de cada caso y posteriormente, hacia la comparación transversal entre los tres liderazgos. Este procedimiento permite reconstruir configuraciones de identidad proyectada a partir

de evidencias comunicativas observables, pero no permite inferir de manera directa las intenciones de los emisores ni los procesos de percepción, interpretación o valoración de las audiencias.

La contribución del artículo se plantea en dos niveles. Desde el plano empírico, se busca caracterizar cómo los tres casos configuran identidades proyectadas analíticamente distinguibles mediante la articulación recurrente de trayectoria, roles, atributos, lenguaje, corporalidad, territorio, símbolos y recursos audiovisuales. En el plano conceptual, la investigación examina la propuesta de que la diferenciación observable entre configuraciones de identidad proyectada de marca personal política depende menos de la exclusividad de recursos comunicativos que de la función relativamente estable que estos adquieren cuando convergen dentro de una configuración recurrente de representación. A partir de los casos analizados, se propone explorar la noción de arquitectura multimodal de coherencia como una categoría analítica emergente y situada para describir esa articulación, sin atribuirle un alcance universal y reconociendo la necesidad de contrastarla posteriormente con otros liderazgos, plataformas y contextos.

2. ANTECEDENTES Y MARCO DE REFERENCIA

2.1. Revisión de antecedentes

La construcción comunicativa del liderazgo político en plataformas digitales ha sido abordada desde líneas de investigación que convergen en la creciente centralidad de la figura individual, la personalización de la comunicación política, la construcción de identidades públicas y el uso de recursos visuales y multimodales en redes sociales. Si bien una parte importante de los fundamentos conceptuales del campo procede de trabajos consolidados sobre personalización, *branding* político y arquitectura de plataformas, la investigación reciente ha ampliado estas discusiones hacia *Instagram* y otros entornos predominantemente visuales, examinando cómo candidatos y gobernantes articulan atributos profesionales, personales, territoriales y simbólicos en sus contenidos digitales.

Los estudios recientes muestran, además, que este fenómeno no puede comprenderse únicamente desde investigaciones desarrolladas en contextos europeos o anglosajones. En América Latina se ha consolidado progresivamente una agenda de investigación sobre comunicación política digital que analiza casos de Brasil, Colombia, México, Argentina y otros países, aunque continúa existiendo una menor densidad de estudios comparativos y multimodales sobre la construcción de identidades políticas en relación con otras regiones. Haman (2023), por ejemplo, evidencia la relevancia de estudiar las particularidades regionales de la comunicación política digital a partir de un análisis comparativo de parlamentarios latinoamericanos, mientras que Rivera Magos y González Pureco (2024) analizan las prácticas comunicativas de cinco presidentes latinoamericanos en redes sociales y muestran cómo características políticas y comunicativas adquieren configuraciones diferenciadas según los contextos nacionales.

2.1.1. Personalización política y representación del liderazgo

Una primera línea de investigación se ha concentrado en la creciente centralidad del actor individual dentro de la comunicación política. Este proceso no supone la

desaparición de partidos, gobiernos o instituciones, sino un desplazamiento relativo de la atención hacia los atributos, trayectorias, actividades, comportamientos y formas de presentación de los líderes. Enli y Skobergo (2013) muestran que las redes sociales pueden funcionar simultáneamente como espacios de autopromoción, movilización, retroalimentación y comunicación política. Su aporte permite comprender cómo la figura individual adquiere mayores posibilidades de exposición y relación directa con sus públicos sin que ello implique la desaparición de las organizaciones políticas. En este escenario, la representación del liderazgo se encuentra asociada con nuevas posibilidades de producción y circulación de contenidos vinculados con el líder.

Esta discusión ha sido ampliada por investigaciones recientes que examinan cómo la personalización adquiere formas específicas en plataformas predominantemente visuales como *Instagram*. Parmelee, Perkins y Beasley (2023) muestran que la presentación de los actores políticos en esta red puede articular dimensiones profesionales, personales y cotidianas, mientras que Egea-Barquero y Zamora Medina (2023) evidencian que la representación visual del liderazgo combina componentes institucionales y personales sin que estos deban entenderse como excluyentes. Asimismo, Haßler, Wurst y Pohl (2024), a partir de un análisis comparativo de campañas electorales en *Instagram*, identifican distintas formas de personalización visual y muestran que la centralidad del político varía según el actor y el contexto.

Estos desarrollos permiten comprender que la personalización constituye una condición relevante de la comunicación política digital contemporánea, pero no permite por sí sola explicar cómo se configura una identidad proyectada de marca personal política. La mayor presencia de una figura política en los contenidos no demuestra automáticamente la existencia de una configuración diferenciada de identidad ni permite establecer cómo esta es reconocida por los públicos.

Por ello, resulta necesario diferenciar personalización y construcción comunicativa de marca personal política. La primera permite comprender la creciente centralidad del individuo dentro de la comunicación política; la segunda desplaza el problema hacia la articulación recurrente de atributos, trayectorias, roles, símbolos y repertorios expresivos que configuran una determinada identidad proyectada dentro del corpus.

En América Latina, esta discusión también ha comenzado a adquirir mayor desarrollo. Estudios recientes sobre comunicación política digital muestran que la personalización adopta configuraciones particulares según los contextos políticos, institucionales y culturales de la región. En Colombia, Alvarado-Vivas y López-López (2025), al analizar la campaña presidencial de 2022 en *Instagram*, identifican diferencias en las formas de representación de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, mostrando que los actores pueden articular roles, atributos y recursos visuales de manera diferenciada. Este antecedente resulta especialmente pertinente para el presente artículo porque confirma la necesidad de estudiar la personalización no únicamente como incremento de visibilidad, sino como una configuración comunicativa observable en los contenidos.

Desde esta perspectiva, los antecedentes sobre personalización permiten situar el fenómeno general, pero dejan abierta una cuestión más específica para este artículo:

cómo diferentes recursos comunicativos se articulan recurrentemente hasta configurar identidades proyectadas distinguibles dentro del corpus, sin asumir que dichas configuraciones sean necesariamente reconocidas o interpretadas de la misma manera por las audiencias.

2.1.2. Branding político, identidad y diferenciación

Una segunda línea de investigación incorpora categorías provenientes de los estudios de marca al análisis de candidatos, partidos y líderes. Esta aproximación ha permitido examinar cómo determinados atributos, asociaciones, valores y significados pueden organizarse alrededor de una figura política y contribuir a esa diferenciación.

Smith (2009) constituye un antecedente central en esta discusión al trasladar categorías de personalidad de marca al campo político y advertir, al mismo tiempo, que los conceptos desarrollados originalmente para el ámbito comercial requieren una adaptación crítica cuando se aplican a actores políticos. La política introduce dimensiones asociadas con representación, instituciones, poder, competencia, territorio y asuntos públicos que impiden equiparar de manera directa una marca comercial con una figura política. El aporte de Smith permite comprender que la marca política no debe reducirse a elementos de identificación visual como nombres, logotipos o colores, sino que involucra asociaciones vinculadas con atributos, valores, posiciones y formas de liderazgo. Sin embargo, la literatura posterior ha ampliado este planteamiento al estudiar la marca política no solo durante campañas electorales, sino también como una construcción que puede desarrollarse de manera continuada mediante la comunicación digital de candidatos y gobernantes.

Investigaciones recientes muestran que el personal *political branding* puede expresarse mediante patrones recurrentes de representación y autopresentación. Garland (2026), por ejemplo, analiza el *branding* político personal de Rishi Sunak durante su desempeño como ministro de Finanzas y demuestra que estos procesos pueden desarrollarse desde el ejercicio gubernamental y no exclusivamente durante una campaña electoral. De manera complementaria, estudios contemporáneos sobre representación visual en *Instagram* han mostrado que atributos profesionales, personales, territoriales y simbólicos pueden combinarse de formas distintas a lo largo de la trayectoria de un actor político. Esta evolución resulta particularmente relevante para este artículo porque permite desplazar la atención desde la idea de marca como producto terminado hacia la construcción comunicativa de una identidad proyectada. En este sentido, la marca personal política no se entiende como una cualidad intrínseca del líder, sino como una configuración de significados que puede reconstruirse analíticamente a partir de la recurrencia y articulación de recursos comunicativos observables.

La aplicación de categorías de *branding* al campo político exige además diferenciar distintos niveles de representación. Alrededor de un mismo actor pueden coexistir significados asociados con su identidad personal, una candidatura, un partido político, una institución, un gobierno o un territorio. Esta distinción resulta necesaria para evitar atribuir automáticamente al individuo elementos que pueden proceder del cargo que ocupa, de la organización que representa o del contexto territorial en el que desarrolla su actuación.

La literatura latinoamericana reciente permite reforzar esta precaución. Investigaciones desarrolladas en Brasil y Colombia muestran que las formas de representación política en *Instagram* articulan elementos personales, institucionales, territoriales y culturales de maneras específicas. De-Lima-Santos et al. (2024), a partir de las elecciones presidenciales brasileñas, evidencian la presencia de patrones visuales vinculados con personalización, afectos, celebraciones, eventos partidistas y referencias culturales. En Colombia, Alvarado-Vivas y López-López (2025) identifican configuraciones diferenciadas de roles y atributos en los contenidos de candidatos presidenciales. Estos trabajos permiten situar el problema de la marca política dentro de contextos latinoamericanos y muestran que la identidad proyectada no puede estudiarse como un conjunto de atributos aislados. Por ello, conocer que un líder utiliza determinados símbolos, aparece recurrentemente en un territorio o destaca una trayectoria profesional no permite, por sí solo, establecer una configuración diferenciada de identidad. El problema consiste en determinar cómo estos elementos se relacionan entre sí, qué función adquieren dentro del conjunto de publicaciones y qué continuidad presentan a través del corpus.

Desde esta perspectiva, los antecedentes sobre *branding* político ofrecen herramientas fundamentales para analizar identidad y diferenciación, pero el presente estudio avanza hacia una pregunta más específica: cómo las distintas dimensiones de una identidad proyectada de marca personal política se materializan comunicativamente, se articulan de manera recurrente y pueden distinguirse analíticamente dentro de un corpus multimodal de *Instagram*.

2.1.3. Plataformas digitales como entorno de representación política

Una tercera línea de investigación habla de las particularidades de las plataformas digitales y de su incidencia sobre las prácticas de comunicación política. Este aspecto cuestiona la idea de las redes sociales como simples canales neutrales para la transmisión de mensajes y dirige la atención hacia las condiciones técnicas y comunicativas que cada plataforma establece. Bossetta (2018) plantea que las plataformas poseen arquitecturas digitales que habilitan, restringen y moldean determinadas posibilidades de producción, circulación e interacción. Elementos como las funcionalidades disponibles, las estructuras de conexión, los mecanismos de filtrado y las formas de presentación de los contenidos intervienen en las posibilidades comunicativas de los líderes políticos.

Las investigaciones más recientes permiten actualizar esta discusión específicamente para plataformas de carácter visual. *Instagram* integra imágenes, videos, subtítulos, música, lenguaje verbal, recursos gráficos y distintas formas de aparición corporal, lo que la convierte en un entorno particularmente relevante para el estudio de la representación política. Egea-Barquero y Zamora Medina (2023), Haßler, Wurst y Pohl (2024) y Alvarado-Vivas y López-López (2025) muestran que *Instagram* no solo amplía la exposición de los líderes, sino que ofrece condiciones específicas para articular dimensiones personales, institucionales, territoriales y visuales.

Para esta investigación, estas características permiten observar simultáneamente lenguaje, corporalidad, composición visual, vestuario, escenario, recursos audiovisuales, gráficos, símbolos y relaciones visibles con otros actores. Sin

embargo, la presencia de estos recursos no permite inferir automáticamente su significado ni establecer por sí sola una diferenciación de identidad.

El problema consiste en avanzar desde la descripción del recurso hacia la comprensión de la función que este desempeña. Un territorio, por ejemplo, puede funcionar como contexto para explicar una problemática, como escenario para comprobar una situación o como evidencia de resultados de gestión. Del mismo modo, una cifra puede utilizarse para enseñar, denunciar o demostrar resultados. Por ello, la arquitectura de la plataforma condiciona las posibilidades de representación, pero no determina de manera automática el significado que adquieren los recursos.

2.1.4. Multimodalidad y representación del liderazgo

Una cuarta línea de investigación se ocupa de la creciente importancia de la dimensión visual y multimodal en la comunicación política contemporánea. Esta perspectiva parte de reconocer que el liderazgo no se representa exclusivamente mediante el discurso verbal. La corporalidad, el vestuario, la mirada, los escenarios, los objetos, los símbolos, la composición de las imágenes y las relaciones visibles con otros actores participan también en la producción de significado político. La multimodalidad adquiere especial relevancia en *Instagram*, donde las publicaciones pueden combinar imagen fija o en movimiento, lenguaje verbal, música, subtítulos, elementos gráficos, gestos, desplazamientos corporales, escenarios territoriales y relaciones con otros actores. Por ello, aproximarse a la comunicación política digital desde una lógica exclusivamente textual o visual resulta insuficiente.

La literatura reciente ha fortalecido esta perspectiva. De-Lima-Santos et al. (2024), en su análisis de candidatos presidenciales brasileños, muestran que la comunicación visual en *Instagram* articula múltiples recursos expresivos que participan en configuraciones específicas de representación política. De manera complementaria, los estudios recientes sobre comunicación multimodal subrayan que los componentes verbales y no verbales no necesariamente producen significados idénticos ni cumplen siempre la misma función dentro de una publicación.

Esta consideración resulta especialmente importante para el presente artículo. Identificar todos los elementos presentes en una publicación no permite establecer automáticamente cuáles son centrales para la construcción de la identidad proyectada. Es necesario observar qué recursos se repiten, cómo se articulan entre sí y qué continuidad presentan a lo largo del corpus. La aparición corporal de un líder, por ejemplo, puede formar parte de una representación pedagógica, ejecutiva, territorial, confrontativa o institucional. Del mismo modo, el uso recurrente de un escenario, un objeto o una forma de vestir puede adquirir funciones distintas dependiendo de los recursos con los que se articule. En consecuencia, el significado no reside de manera aislada en cada elemento, sino en el sistema de relaciones que este establece dentro de una determinada configuración comunicativa.

2.1.5. Síntesis y vacío de investigación

La literatura revisada permite entonces reconocer cuatro avances relevantes. Los estudios sobre personalización explican la creciente centralidad comunicativa del líder; las investigaciones sobre *branding* político aportan herramientas para analizar identidad, asociaciones y diferenciación; los estudios sobre plataformas muestran

que las condiciones técnicas intervienen en las posibilidades de representación; y los enfoques visuales y multimodales permiten examinar las relaciones entre lenguaje, imagen, corporalidad, escenario, símbolos y recursos audiovisuales. La literatura reciente suele abordar de manera separada la personalización, el *branding*, los marcos visuales, la autopresentación, la comunicación electoral o las características de las plataformas. Son menos frecuentes los estudios que integran sistemáticamente identidad proyectada, diferenciación y representación multimodal para comparar actores políticos con trayectorias, posiciones institucionales y relaciones territoriales distintas. En el contexto colombiano, el estudio de Alvarado-Vivas y López-López (2025) constituye un antecedente particularmente cercano al analizar comparativamente contenidos de *Instagram* durante la campaña presidencial de 2022. No obstante, el presente artículo se distancia de ese enfoque en dos aspectos. Primero, no se restringe a una competencia electoral específica, sino que analiza actores ubicados en condiciones institucionales y trayectorias diferentes. Segundo, no busca únicamente identificar formas de personalización o roles visuales, sino comprender cómo recursos de identidad, diferenciación y representación se articulan de manera recurrente dentro de configuraciones de identidad proyectada.

De esta limitación deriva el problema específico del artículo. Más que establecer únicamente qué recursos utilizan los dirigentes, resulta necesario comprender cómo dichos recursos se articulan, qué función adquieren dentro de cada configuración y de qué manera permiten distinguir analíticamente identidades proyectadas dentro del corpus.

La revisión de literatura conduce a las tres dimensiones que estructuran el análisis del artículo: identidad, diferenciación y representación. Su desarrollo conceptual corresponde al marco teórico, donde se precisarán las herramientas utilizadas para interpretar cómo cada una de estas dimensiones se relaciona con las recurrencias observadas en los tres casos.

2.2. Marco de referencia

El marco de referencia cumple una función distinta de la revisión de literatura. Mientras el apartado anterior estableció qué se conoce sobre el fenómeno y qué vacío permanece abierto, esta sección define desde qué relaciones teóricas se interpretará el problema, qué significado tendrán los conceptos centrales y en qué condiciones situacionales se compararán los casos.

Su organización responde a una jerarquía epistemológica deliberada. Goffman, Ricoeur y Hall constituyen el núcleo interpretativo del estudio porque permiten comprender la presentación pública, la continuidad identitaria y la producción de significado. Kapferer, Keller, Aaker y Smith funcionan como herramientas analíticas subordinadas a este eje y contribuyen a precisar identidad, asociaciones, atributos y diferenciación. Finalmente, Enli y Skogerbo, Bossetta y Kress y van Leeuwen permiten situar la construcción del liderazgo dentro de los procesos de personalización, las condiciones de plataforma y la materialización multimodal.

Esta jerarquía responde a una decisión central de la investigación: los modelos provenientes del *branding* no son tratados como teorías sociales equivalentes a los

enfoques interpretativos, sino como recursos conceptuales utilizados bajo un principio común de interpretación: la construcción comunicativa y narrativa del liderazgo político. Esta distinción había sido señalada explícitamente durante la asesoría como necesaria para evitar una mezcla epistemológica entre teorías de interacción y representación y herramientas gerenciales de marca.

2.2.1. Construcción comunicativa y narrativa del liderazgo

El punto de partida consiste en comprender la marca personal política no como una esencia del líder, sino como una construcción pública que adquiere existencia analítica mediante formas recurrentes de presentación, continuidad y representación.

Goffman (1997) aporta un primer fundamento mediante su comprensión de la presentación pública como una actuación situada en la que los sujetos organizan signos, comportamientos y escenarios frente a otros. Aplicado a la red social *Instagram*, este enfoque permite observar corporalidad, gestos, vestuario, lenguaje, escenarios, relaciones visibles y formas de aparición como componentes mediante los cuales se organiza una determinada versión pública del liderazgo. Según Goffman, no implica considerar la actuación como falsa; su utilidad analítica consiste en desplazar la pregunta desde cómo es realmente el líder, hacia cómo determinados atributos y posiciones son representados públicamente. De este modo, cercanía, competencia, firmeza o capacidad de actuación se asumen como significados cuya existencia debe reconstruirse a partir del corpus.

Ricoeur (2006) incorpora la dimensión temporal mediante su reflexión sobre identidad narrativa y la relación entre continuidad y transformación. Su planteamiento permite comprender que la identidad no exige inmovilidad; una figura pública puede modificar su cargo, posición política o escenario institucional y conservar determinados elementos de continuidad. Esta perspectiva resulta especialmente útil para la investigación porque convierte la trayectoria en algo más que un antecedente biográfico. Experiencias técnicas, electorales, ciudadanas o institucionales pueden ser movilizadas dentro de la comunicación y convertirse en materiales narrativos mediante los cuales se articulan pasado y presente.

Hall (1997), por su parte, completa el núcleo interpretativo al comprender la representación como producción social de significado. Desde este enfoque, imágenes, palabras, sonidos, símbolos, objetos y escenarios no reflejan simplemente una identidad previamente constituida, sino que participan en la construcción de aquello que el liderazgo llega a significar públicamente. Este planteamiento evita establecer un significado fijo a los recursos. Una cifra, una obra, un territorio, una prenda de vestir o un símbolo adquieren sentido en función de las relaciones que establecen dentro de una configuración comunicativa.

Los tres aportes conforman, por tanto, una secuencia interpretativa entre presentación pública, continuidad narrativa y producción de significado. Goffman permite examinar cómo se presenta el liderazgo; Ricoeur, cómo se construye continuidad a través de cambios de trayectoria; y Hall, cómo esa presentación produce significado mediante sistemas de representación.

Sobre este núcleo se integran herramientas provenientes de los estudios de marca, como las de Kapferer (2008), que permiten examinar identidad y coherencia; Keller (2013), asociaciones y diferenciación; Aaker (1997), atributos humanizados; y Smith (2009), la adaptación crítica de estas categorías al campo político. Kapferer aporta herramientas para observar si determinados significados mantienen una organización relativamente estable. Keller, por su lado, permite analizar qué asociaciones adquieren una función distintiva frente a otros casos. Aaker ofrece un vocabulario para identificar atributos humanizados, siempre comprendidos como atributos representados y Smith permite utilizar estas herramientas sin trasladar mecánicamente la lógica comercial a un ámbito atravesado por instituciones, poder y representación política.

Enli y Skogerbo (2013) sitúan el fenómeno dentro de la personalización política; Bossetta (2018) permite comprender *Instagram* como una arquitectura que organiza determinadas posibilidades expresivas; y Kress y van Leeuwen (2006) aportan herramientas para examinar cómo mirada, composición, actores, distancia y relaciones espaciales intervienen en la producción visual del significado.

En conjunto, estas perspectivas permiten sostener la lente teórica del estudio: la marca personal política puede analizarse como una construcción comunicativa en la que presentación pública, trayectoria, roles, atributos, asociaciones y recursos multimodales se articulan recurrentemente dentro de las condiciones específicas de una plataforma para producir una representación relativamente diferenciada del liderazgo.

2.2.2. Marca personal política, identidad, diferenciación y representación:

La marca personal política se entiende en este artículo como una construcción estratégica, narrativa, simbólica y relacional mediante la cual un actor político organiza y representa una identidad pública diferenciada a través de repertorios comunicativos recurrentes. Esta conceptualización establece límites importantes; la marca personal política no equivale a la visibilidad, porque una alta centralidad comunicativa no garantiza diferenciación; no equivale a personalidad psicológica, porque el estudio no analiza características internas de los individuos; no equivale a imagen percibida o reputación, porque no se estudia la recepción de los públicos; y tampoco puede confundirse automáticamente con una marca electoral, partidista, gubernamental, institucional o territorial.

A partir de esta definición, el análisis se organiza en tres categorías interrelacionadas. La identidad responde a la pregunta: ¿qué versión pública del líder se representa? Esta parte comprende roles, atributos representados, trayectoria movilizadora, valores, causas y formas de continuidad. No establece cómo es el líder, sino qué configuración pública del liderazgo se construye recurrentemente. Por otro lado, la diferenciación responde a la pregunta: ¿qué hace distinguible esa configuración frente a los otros casos? Incluye especialización temática, códigos y símbolos, asociaciones, promesas de liderazgo, vínculos territoriales o institucionales y contrastes; un elemento no necesita ser exclusivo para cumplir una función diferencial, sino que puede adquirirse por la forma estable en que se articula con otros recursos. Y por último, la representación responde a la pregunta: ¿cómo se materializan esos significados en *Instagram*? Aquí se comprenden lenguaje, corporalidad, apariencia,

mirada, vestuario, escenarios, relación con otros actores, composición visual, gráficos, símbolos, territorio, formatos y recursos audiovisuales.

A partir de esta articulación conceptual, la arquitectura multimodal de coherencia se plantea provisionalmente como una proposición analítica a contrastar en los casos, no como un hallazgo anticipado. Su función heurística es examinar si recursos heterogéneos adquieren estabilidad funcional relativa cuando reaparecen articulados dentro de una identidad proyectada; los resultados y la discusión determinarán su pertinencia y alcance.

2.2.3. Comparación de los casos

La investigación compara a tres líderes políticos colombianos: Juan Daniel Oviedo, Luis Carlos Rúa y Alejandro Char, tres actores políticos con trayectorias y posiciones públicas diferenciadas. La selección de los casos no pretende establecer equivalencias entre ellos ni determinar quién comunica de manera más efectiva. Su valor comparativo reside en observar un mismo fenómeno, la construcción comunicativa de la marca personal política, bajo diferentes condiciones de ejercicio y proyección del liderazgo.

Juan Daniel Oviedo desarrolló una trayectoria pública que comprende la dirección del Departamento Administrativo Nacional de Estadística entre 2018 y 2022, su candidatura a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2023 y su posterior ejercicio como concejal de Bogotá. Estas experiencias técnicas, electorales y de representación política constituyen el contexto desde el cual se observan sus contenidos, pero no permiten atribuirle anticipadamente una identidad determinada. Luis Carlos Rúa presenta una trayectoria vinculada inicialmente con ejercicios ciudadanos relacionados con la visibilización y seguimiento de asuntos públicos y posteriormente con su tránsito hacia la representación política institucional. La relevancia situacional de este caso se encuentra en el cambio entre distintas posiciones públicas; cualquier caracterización posterior relacionada con vigilancia, fiscalización o denuncia debe derivarse de las recurrencias identificadas en el corpus y no de esta contextualización. Alejandro Char se encuentra en una condición institucional diferente, vinculada con el ejercicio de la Alcaldía de Barranquilla durante el periodo 2024–2027 y con una trayectoria política asociada a la administración territorial. Esta condición exige especial cautela para distinguir entre significados vinculados con su figura personal, la gestión gubernamental, la institución y el territorio.

La diversidad entre los tres casos constituye, por tanto, una condición analítica y no un problema de comparabilidad. Permite observar qué recursos son compartidos por la comunicación política digital y cuáles adquieren funciones diferentes dependiendo de la configuración en la que se integran. El periodo de observación comprende del 1 de febrero al 15 de agosto de 2026 y se organiza mediante tres escenarios político-comunicativos comunes: competencia electoral, del 1 de febrero al 8 de marzo; reconfiguración del liderazgo, del 9 de marzo al 19 de julio; y configuración institucional, del 20 de julio al 15 de agosto. Estos escenarios no implican procesos equivalentes para los tres actores, sino que proporcionan referentes temporales comunes para observar continuidades y transformaciones.

Con esta delimitación queda establecida la secuencia analítica que orienta el artículo, la revisión de literatura identifica el vacío; el marco teórico define la lente de interpretación; el marco conceptual traduce esa lente en identidad, diferenciación y representación; y el marco situacional establece las condiciones bajo las cuales esas categorías serán observadas comparativamente. La metodología, desarrollada a continuación, explica el procedimiento mediante el cual estas dimensiones se aplicaron al corpus.

3. METODOLOGÍA

El estudio adoptó un enfoque cualitativo de carácter interpretativo y un diseño comparativo de tres casos, sustentado en análisis de contenido con perspectiva multimodal. Esta elección respondió a la naturaleza del objeto de estudio: la marca personal política fue comprendida como una construcción pública producida mediante signos, relatos, lenguaje, imágenes, corporalidad, escenarios, símbolos y recursos audiovisuales, y no como una propiedad fija o una cualidad psicológica inherente al dirigente. En consecuencia, el análisis no buscó establecer cómo son los líderes políticos Juan Daniel Oviedo, Luis Carlos Rúa y Alejandro Char, sino caracterizar qué versiones públicas de liderazgo se construyen recurrentemente en sus contenidos de *Instagram*, qué elementos adquieren una función diferenciadora y mediante qué recursos comunicativos se materializan esos significados.

El diseño comparativo permitió examinar un mismo fenómeno, la construcción comunicativa de la marca personal política, bajo condiciones diferenciadas de trayectoria, posición institucional y relación territorial. La comparación no estuvo orientada a establecer cuál de los tres líderes posee una marca más fuerte, efectiva o legítima, sino a identificar regularidades dentro de cada caso y, posteriormente, semejanzas y diferencias en la manera en que identidad, diferenciación y representación se articulan comunicativamente. Esta lógica responde al criterio ya definido en el diseño de la investigación, observar un fenómeno común en condiciones distintas sin asumir equivalencia entre los casos.

3.1. Casos, corpus y categorías de análisis

Los casos seleccionados fueron Juan Daniel Oviedo, Luis Carlos Rúa y Alejandro Char. Su selección fue intencional y respondió al interés de contrastar tres liderazgos que mantienen presencia política activa en *Instagram*, pero que corresponden a trayectorias y posiciones públicas diferentes. Esta heterogeneidad no se entendió como un obstáculo para la comparación, sino como una condición analítica que permitía identificar qué recursos podían ser comunes a la comunicación política digital y cuáles adquirirían funciones específicas dentro de cada configuración.

El universo estuvo constituido por la totalidad de publicaciones permanentes realizadas en los perfiles oficiales de *Instagram* de los tres dirigentes entre el 1 de febrero y el 15 de agosto de 2026. La reconstrucción documental realizada sobre los instrumentos conservados permite distinguir, sin embargo, entre ese universo teórico y el universo documental efectivamente trazable. El Instrumento 1 contiene 60 registros: 21 de Oviedo, 20 de Rúa y 20 de Char; el Instrumento 2 contiene 60 publicaciones codificadas, 20 por caso. Por tanto, los instrumentos disponibles permiten reconstruir con precisión el conjunto registrado y el corpus codificado, pero

no el número total de publicaciones permanentes que cada perfil publicó durante todo el intervalo.

El corpus analítico quedó conformado por 60 publicaciones de *Instagram*, distribuidas de manera equilibrada entre los tres casos (tabla 1): 20 publicaciones de Juan Daniel Oviedo (OVI-01–OVI-20), 20 de Luis Carlos Rúa (RUA-01–RUA-20) y 20 de Alejandro Char (CHA-01–CHA-20). La delimitación comprendió el periodo entre el 1 de febrero y el 15 de agosto de 2026 y distinguió tres escenarios político-comunicativos: competencia electoral, reconfiguración del liderazgo y configuración institucional. La distribución temporal no fue equivalente entre los casos, dado que responde a las condiciones políticas particulares de cada trayectoria durante el periodo observado. El diseño mantuvo, sin embargo, una cuota analítica común de 20 piezas por caso con el propósito de realizar una comparación cualitativa equilibrada.

Tabla 1
Composición y distribución del corpus analítico

Variable	Juan Daniel Oviedo	Luis Carlos Rúa	Alejandro Char
Periodo general de observación	1 de febrero–15 de agosto de 2026	1 de febrero–15 de agosto de 2026	1 de febrero–15 de agosto de 2026
Corpus analítico	20 publicaciones (OVI-01–OVI-20)	20 publicaciones (RUA-01–RUA-20)	20 publicaciones (CHA-01–CHA-20)
Escenario 1: competencia electoral 1 feb.–8 mar.	10 publicaciones	5 publicaciones	5 publicaciones
Escenario 2: reconfiguración del liderazgo 9 mar.–19 jul.	10 publicaciones	9 publicaciones	9 publicaciones
Escenario 3: configuración institucional 20 jul.–15 ago.	0 publicaciones	6 publicaciones	6 publicaciones
Reels	14	17	17
Carruseles	4	2	3
Otros formatos	1 post fotográfico + 1 post gráfico	1 post fotográfico	No se registraron otros formatos

Nota. Elaboración propia

La unidad de análisis fue cada publicación de *Instagram* entendida como una pieza multimodal completa. En cada unidad se observaron, cuando estaban presentes, lenguaje verbal, imagen o video, corporalidad, apariencia, vestuario, mirada, escenario, otros actores, composición visual, recursos gráficos, símbolos, territorio, sonido, edición y formato. Los *reels* y carruseles no fueron fragmentados sistemáticamente en microunidades independientes, dado que el interés analítico se concentró en la convergencia de los diferentes sistemas semióticos presentes en cada publicación y en la manera como estos se articulaban dentro de la pieza. La publicación individual constituyó la unidad básica de registro y análisis, pero no fue considerada evidencia suficiente para caracterizar una marca personal política. La presencia aislada de un recurso no permitía inferir automáticamente un atributo o una configuración de liderazgo: una pieza con cifras no bastaba para caracterizar una identidad técnica; una publicación junto a ciudadanos no demostraba, por sí misma, cercanía; y la aparición de un símbolo o de un escenario territorial no constituía

automáticamente una fuente de diferenciación. En consecuencia, la caracterización se construyó a partir de la identificación de recurrencias, articulaciones y continuidades entre distintas publicaciones. Un recurso adquiría relevancia analítica cuando reaparecía en varias piezas, se relacionaba de manera relativamente estable con otros componentes de la representación y cumplía una función consistente dentro de la configuración del caso. De este modo, el análisis avanzó desde la observación de contenidos individuales hacia la reconstrucción de patrones y, posteriormente, hacia la comparación transversal entre los tres liderazgos.

Las categorías analíticas derivaron directamente del objetivo específico del artículo: identidad, diferenciación y representación. La identidad respondió a la pregunta sobre qué versión pública del líder se representa e incluyó roles, atributos representados, trayectoria movilizadora, valores, causas y continuidad. La diferenciación interrogó qué elementos o asociaciones permitían hacer distinguible una configuración frente a los otros casos e incorporó especialización temática, símbolos, códigos, promesas de liderazgo, fuentes de autoridad, vínculos territoriales o institucionales y contrastes. La representación examinó cómo esos significados se materializaban en *Instagram* mediante lenguaje, corporalidad, mirada, vestuario, escenarios, actores visibles, composición, gráficos, símbolos, territorio y formato. Esta relación entre categorías y variables ya había sido definida en los instrumentos de investigación.

Las tres dimensiones fueron tratadas como un sistema analítico y no como categorías independientes. La identidad permitió establecer qué versión pública del liderazgo se construía; la diferenciación permitió identificar qué relaciones adquirirían una función distintiva frente a los demás casos; y la representación permitió observar mediante qué recursos dichos significados se hacían visibles.

3.2. Procedimiento analítico y criterios de rigor

El procedimiento analítico se desarrolló mediante cuatro instrumentos (ver tabla 2) concebidos como una secuencia progresiva y articulada. El instrumento número 1 cumplió una función de registro y trazabilidad, aquí cada publicación fue identificada mediante un código único y registrada a partir de la fecha, formato, tema principal, contexto político, territorio o escenario, actores visibles, descripción de la pieza, texto principal y observaciones. Esta primera fase permitió organizar el corpus y separar inicialmente la descripción observable de la interpretación analítica.

Tabla 2

Criterios de codificación y reglas de análisis

Dimensión	Variable	Regla para la codificación	Evidencia requerida
Identidad	Rol representado	Se registró cuando la publicación situaba al líder en una posición pública identificable mediante acciones, lenguaje o puesta en escena observables.	Texto, actuación corporal, escenario, acción desarrollada o relación con otros actores.
	Atributos representados	Se codificaron únicamente atributos sustentados en comportamientos o recursos comunicativos observables. No se atribuyeron rasgos psicológicos internos.	Lenguaje, gestos, acciones, relatos o recursos audiovisuales.

	Trayectoria movilizada	Se registró cuando la publicación incorporaba experiencias técnicas, biográficas, electorales, ciudadanas, gubernamentales o institucionales.	Menciones verbales, imágenes, relatos autobiográficos, cargos o experiencias.
	Valores y causas	Se codificaron cuando eran expresados o representados directamente en la publicación.	Declaraciones, consignas, acciones, símbolos o referencias explícitas.
Diferenciación	Especialización temática	Se registró cuando determinados asuntos reaparecían y se relacionaban de forma consistente con una función del liderazgo.	Recurrencia temática articulada con roles y recursos.
	Símbolo o código propio	Se codificó cuando un elemento gráfico, verbal, corporal o visual aparecía asociado recurrentemente con el dirigente y cumplía una función dentro de su representación.	Símbolos, personajes, expresiones, objetos o códigos visuales.
	Promesa o función de liderazgo	Se registró a partir de la acción que el contenido atribuía recurrentemente al liderazgo.	Relación entre lenguaje, acción, escenario y recursos visuales o audiovisuales.
	Vínculo territorial o institucional	Se codificó cuando el territorio o la institución desempeñaba una función dentro de la representación y no actuaba solo como fondo.	Escenario, recorridos, obras, instituciones, símbolos territoriales o referencias verbales.
Representación	Lenguaje verbal	Se registró el tipo de lenguaje observable sin inferir intenciones no expresadas.	Texto escrito, voz, preguntas, afirmaciones, metáforas, cifras o consignas.
	Aparición corporal y vestuario	Se codificaron cuando contribuían a la forma de presentación pública del dirigente.	Gestos, postura, movimiento, mirada, prendas, disfraces o elementos distintivos.
	Escenario y otros actores	Se registraron cuando intervenían en la producción del significado de la pieza.	Espacios urbanos, institucionales, interiores, obras, ciudadanos, funcionarios u otros actores.
	Recursos gráficos y audiovisuales	Se registraron cuando orientaban, reforzaban o transformaban la lectura del contenido.	Subtítulos, cifras, mapas, flechas, animaciones, renders, montaje, sonido, tomas aéreas o edición.
	Formato	Se registró el formato de la publicación como parte de las condiciones de representación, sin atribuirle por sí mismo capacidad diferenciadora.	<i>Reel, carrusel, post</i> fotográfico o gráfico.

Nota. Elaboración propia.

El instrumento número 2 constituyó la matriz central de codificación por publicación, su estructura operacionalizó las tres dimensiones derivadas del objetivo del artículo: identidad, diferenciación y representación. La dimensión de identidad incluyó rol

representado, atributos representados, trayectoria utilizada, valores y causas asociadas; la dimensión de diferenciación incorporó especialización temática, formato distintivo, símbolo o código propio, promesa de liderazgo, vínculo territorial y contraste con otros; y la dimensión de representación registró lenguaje verbal, aparición corporal, vestuario, escenario, relación con otros actores, recursos gráficos, símbolos, recursos audiovisuales, mirada y formato. Cada codificación debía estar acompañada por evidencia textual o visual observable en la publicación. La interpretación producida en esta fase fue considerada provisional. Ningún atributo, rol, asociación o recurso identificado en una publicación individual fue trasladado automáticamente a la caracterización general de un dirigente. La presencia aislada de un elemento no permitió inferir por sí misma una configuración de liderazgo: una pieza con cifras no bastaba para caracterizar una identidad técnica; una publicación junto a ciudadanos no demostraba cercanía; y la presencia de un símbolo o de un escenario territorial no constituía automáticamente una fuente de diferenciación.

El instrumento número 3 permitió pasar de códigos individuales a patrones mediante la identificación de recurrencias, continuidades y relaciones entre atributos, trayectoria, lenguaje, escenarios, símbolos y recursos visuales o audiovisuales. Un elemento adquirió relevancia analítica cuando cumplía tres condiciones complementarias: reaparecía en varias publicaciones, se articulaba de manera consistente con otros recursos y mantenía una función relativamente estable dentro de la configuración del caso. La documentación metodológica no estableció un umbral numérico rígido para definir recurrencia; por ello, la frecuencia se utilizó como apoyo descriptivo y no como criterio suficiente para declarar la centralidad de un patrón.

El instrumento número 4 desarrolló la comparación transversal únicamente después de reconstruir las regularidades internas de cada líder. Esta secuencia permitió establecer qué recursos eran compartidos por los casos y, especialmente, qué funciones distintas adquirirían dentro de cada configuración. El procedimiento avanzó desde: registro, codificación por publicación, patrones, comparación transversal. Esta lógica evitó utilizar desde el inicio a un dirigente como parámetro interpretativo de los otros y permitió que la caracterización comparativa se construyera sobre patrones previamente identificados en cada caso.

La codificación fue realizada por la investigadora principal mediante los cuatro instrumentos diseñados para el estudio. No se contó con un segundo codificador independiente ni se aplicó un coeficiente de acuerdo intercodificador. En consecuencia, el control interpretativo se sostuvo en la trazabilidad de cada codificación hasta una publicación específica, la exigencia de evidencia observable, el contraste de las interpretaciones individuales con patrones intracasos y la comparación transversal posterior entre los tres casos.

Durante la construcción de los patrones se mantuvieron, además, las publicaciones que introducían variaciones o matices frente a la configuración predominante, en lugar de excluirlas para producir perfiles artificialmente homogéneos. De esta manera, la coherencia se entendió como estabilidad funcional relativa y no como uniformidad absoluta dentro del corpus. En síntesis, las frecuencias desempeñaron una función auxiliar. La aparición repetida de un recurso no fue entendida

automáticamente como evidencia de centralidad de marca; su relevancia se sostuvo cuando la repetición aparecía acompañada de articulación y estabilidad funcional. La lógica analítica puede sintetizarse, por tanto, como recurrencia, articulación, función relativamente estable, patrón interpretativo dentro del corpus.

Finalmente, el alcance del procedimiento se restringió a la producción comunicativa observable en *Instagram*. Al no incorporar entrevistas con los equipos políticos, documentos estratégicos, recepción de audiencias, el estudio no permite afirmar intencionalidad estratégica, imagen percibida, reputación ni reconocimiento público de las configuraciones identificadas. Los resultados deben interpretarse como inferencias analíticas situadas en el corpus y susceptibles de ser contrastadas posteriormente mediante otros casos, plataformas y procedimientos de validación externa.

4. RESULTADOS

El análisis de las 60 publicaciones permitió identificar que la construcción de la marca personal política de Juan Daniel Oviedo, Luis Carlos Rúa y Alejandro Char no se sostiene en atributos aislados ni en la utilización exclusiva de determinados formatos, símbolos o recursos visuales. Los tres casos recurren a repertorios comunes de la comunicación política digital; sin embargo, estos componentes adquieren funciones diferentes según la configuración comunicativa en la que se integran. El primer hallazgo transversal indica, por tanto, que la semejanza formal entre recursos no implica equivalencia de significado. La presencia de territorio, cifras, *reels*, símbolos, interacción con otros actores o elementos gráficos no permite por sí sola caracterizar una marca personal política. La diferenciación emerge cuando estos recursos se articulan recurrentemente con determinadas posiciones del líder, atributos representados, formas de lenguaje y maneras de movilizar la trayectoria.

El segundo hallazgo muestra que la identidad representada de los tres casos se organiza mediante configuraciones relacionales y no como una suma de características personales independientes. El análisis permitió reconocer asociaciones recurrentes entre trayectoria, rol, atributo, lenguaje, corporalidad, escenario y recursos visuales o audiovisuales. Esta recurrencia hizo posible pasar de la descripción de publicaciones individuales a la caracterización de tres formas diferenciadas de representación del liderazgo. En el caso del líder Juan Daniel Oviedo, la configuración se organiza principalmente alrededor del conocimiento y la traducción de este; en Luis Carlos Rúa, alrededor de vigilancia, comprobación y exigencia; y en Alejandro Char, mediante la ejecución, resultados y transformación territorial. Estas formulaciones corresponden a patrones reconstruidos a partir del corpus y no a propiedades esenciales o psicológicas de los líderes.

4.1. Juan Daniel Oviedo, líder de conocimiento, traducción e interlocución

En el líder Juan Daniel Oviedo, el análisis identifica con una alta recurrencia la representación pedagógica, argumentativa y relacional del liderazgo. El patrón se sostiene mediante explicaciones directas a cámara, datos, ejemplos, preguntas, metáforas, relatos autobiográficos, lenguaje coloquial, recursos gráficos y llamados vinculados con la idea de “sumar”. Esta configuración aparece de manera recurrente en OVI-01, OVI-02, OVI-04, OVI-05, OVI-06, OVI-07, OVI-09, OVI-12, OVI-13, OVI-15,

OVI-17, OVI-18, OVI-19 y OVI-20. La recurrencia entre estas piezas permite sostener que el corpus construye una representación del liderazgo asociada con la capacidad de hacer comprensibles asuntos públicos, coyunturas y propuestas, sin que ello implique afirmar que Oviedo posea psicológicamente una personalidad pedagógica.

En la dimensión identitaria, la trayectoria no aparece como un bloque homogéneo. El corpus moviliza repertorios técnico-institucionales, biográficos y electorales. Las publicaciones OVI-06, OVI-07, OVI-13 y OVI-20 activan con especial claridad la experiencia técnica; OVI-02, OVI-04, OVI-08 y OVI-10 incorporan elementos biográficos; mientras que OVI-03, OVI-09, OVI-11, OVI-12, OVI-14, OVI-15, OVI-16, OVI-17, OVI-18 y OVI-19 movilizan elementos del recorrido electoral. Esta diversidad de posiciones se integra mediante una operación comunicativa recurrente de explicar y traducir. La trayectoria funciona, así, como un repertorio seleccionable desde el cual se producen interpretaciones, ejemplos o argumentos.

La diferenciación de Oviedo no se encuentra únicamente en la utilización de datos. El análisis muestra que el elemento más consistente es la traducción pedagógica del conocimiento para transformar información técnica, coyunturas o propuestas en explicaciones accesibles mediante metáforas, ejemplos cotidianos, recursos gráficos y lenguaje conversacional. Este patrón presenta especial recurrencia en OVI-05, OVI-06, OVI-07, OVI-09, OVI-13, OVI-15, OVI-16 y OVI-19.

La pieza de análisis OVI-05 (figura 1) permite visualizar esta configuración porque condensa varios elementos que reaparecen en el corpus. La pieza articula una metáfora cotidiana con propuestas electorales y utiliza códigos gráficos y verbales asociados con el dirigente para convertir contenido político en una explicación accesible. El valor analítico de la publicación no reside en tratarla como prueba aislada, sino en que concentra una lógica previamente identificada en varias piezas: el recurso creativo se subordina a la función de traducir y hacer comprensible una propuesta.

Figura 1
OVI-05 menú del día



Nota. Captura de pantalla del *Instagram* de Juan Daniel Oviedo

Por otro lado, la pieza OVI-13 (figura 2) permite observar una variación de la misma lógica. En esta publicación, el uso de la palabra “periodicazo” se desplaza hacia un problema territorial vinculado con el espacio público y la seguridad vial. El recorrido del lugar, las cifras, el señalamiento físico del problema, la interacción con ciudadanos y la estructura argumentativa incorporan una dimensión crítica sin abandonar la operación de explicación.

Figura 2

OVI-13 periodicazo al abandono del espacio público



Nota. Captura de pantalla del *Instagram* de Juan Daniel Oviedo

En términos de representación, la mirada directa a cámara, los escenarios interiores, recorridos territoriales, subtítulos, titulares, cifras, mapas, ilustraciones, animaciones y objetos metafóricos cumplen predominantemente una función pedagógica. Los recursos gráficos dirigen la atención, descomponen argumentos y permiten traducir información compleja. El territorio aparece principalmente como contexto y ejemplificación, más que como núcleo permanente de la identidad. La configuración en el caso del líder Juan Daniel Oviedo puede sintetizarse mediante la secuencia de: conocimiento, traducción, comprensión e interlocución. El conocimiento aporta materiales técnicos o interpretativos; la traducción los convierte en recursos accesibles; la comprensión constituye la operación representada; y la interlocución proyecta una relación basada en conversación, pregunta, suma o construcción colectiva.

4.2. Luis Carlos Rúa, el líder de la vigilancia, la comprobación y la exigencia

En el caso del líder Luis Carlos Rúa, el corpus organiza una configuración predominantemente vigilante y fiscalizadora del liderazgo. Los atributos representados con mayor recurrencia corresponden a vigilancia, firmeza, persistencia, fiscalización y verificación, complementados por referencias a transparencia y responsabilidad pública. El patrón aparece en RUA-01, RUA-02, RUA-03, RUA-04, RUA-07, RUA-08, RUA-09, RUA-10, RUA-11, RUA-12, RUA-13, RUA-14, RUA-15, RUA-16, RUA-17, RUA-18 y RUA-19. Algunas piezas incorporan cercanía, solidaridad o empatía, pero estos registros no desplazan la configuración fiscalizadora dominante.

La trayectoria se representa como una continuidad entre prácticas de veeduría y representación institucional. El tránsito desde el anonimato asociado con el personaje hacia la exposición pública, la candidatura, la elección y el ejercicio legislativo no aparece como una ruptura completa, sino como una modificación del escenario desde el cual se representa una función de observación, seguimiento y exigencia. El principal diferenciador aparece en la articulación de: personaje, vigilancia y comprobación pública. El uso del disfraz del elefante no opera exclusivamente como logotipo o signo gráfico, por el contrario, aquí se integran disfraz, cuerpo, voz, historia de origen y forma de actuación; por ello, su capacidad diferencial radica en que puede convertirse literalmente en cuerpo y participar en la acción representada.

Para hacerse una idea de lo anterior, en RUA-14 (figura 3) se condensa especialmente esta lógica. La publicación aborda la Unidad Deportiva El Salitre – Bogotá y combina el personaje del elefante con una cifra destacada, señalamiento gráfico, tomas aéreas, pregunta crítica y una respuesta institucional visible. El líder se posiciona como veedor, el espacio territorial se convierte en objeto de comprobación y el montaje audiovisual organiza la mirada hacia aquello que se presenta como evidencia.

Figura 3

RUA-14 denuncia Unidad deportiva El Salitre - Bogotá



Nota. Captura de pantalla del *Instagram* de Luis Carlos Rúa @elefantescol

La función del territorio en el líder Rúa constituye una de las características más consistentes de esta configuración. Vías, instalaciones, obras, peajes y espacios afectados por problemas públicos no funcionan únicamente como fondos visuales, sino que operan como lugares en los que el contenido pretende comprobar visualmente una situación. Flechas, cifras, textos superpuestos, registros de declaraciones, tomas aéreas y contrastes orientan la mirada hacia determinados elementos del escenario. Aquí el territorio entonces adquiere una función probatoria. El lenguaje predominante del líder Rúa es directo, crítico, interrogativo y exigente. Las

preguntas públicas y los contrastes entre compromisos y resultados funcionan como mecanismos de interpelación.

En ese orden de ideas, la secuencia recurrente del líder Luis Carlos Rúa, puede sintetizarse en: problema, territorio, comprobación, señalamiento y la exigencia. El problema activa la observación territorial; la comprobación convierte el lugar en evidencia; el señalamiento organiza la lectura visual; y la exigencia proyecta la intervención hacia autoridades o responsables. El elefante contribuye a cohesionar corporalmente, visual y narrativamente esta secuencia.

4.3. Alejandro Char el líder de la ejecución, los resultados y la transformación territorial

Para el líder Alejandro Char, el corpus construye recurrentemente una representación ejecutiva y territorial del liderazgo. Su capacidad de ejecución, orientación a resultados, continuidad, dinamismo y proyección aparecen articulados mediante recorridos de obra, avances, entregas, cifras, contrastes temporales y recursos audiovisuales orientados a hacer visible la transformación material de la ciudad que gobierna. Este patrón se identifica en los análisis de CHA-02, CHA-04, CHA-05, CHA-06, CHA-07, CHA-09, CHA-10, CHA-11, CHA-12, CHA-13, CHA-14, CHA-15, CHA-16, CHA-17, CHA-19 y CHA-20. La trayectoria movilizadora corresponde principalmente a un camino acumulado de gobierno local. Los proyectos anteriores funcionan recurrentemente como referencias de nuevas intervenciones y contribuyen a articular pasado, presente y futuro mediante una secuencia de continuidad entre obra anunciada, avance y entrega.

Figura 4

CHA-07 Anuncio intercambio vial habilitado



Nota. Captura de pantalla del *Instagram* de Alejandro Char @alejandrcharch

La principal fuente de diferenciación se encuentra en la territorialización de la representación. La ciudad de Barranquilla aparece mediante vestuario, expresiones verbales, espacios urbanos, obras, infraestructura, acontecimientos y códigos

gráficos. La ciudad no funciona exclusivamente como locación, sino que aquí puede convertirse simultáneamente en escenario, evidencia, beneficiaria y símbolo. Esta configuración se diferencia especialmente de Rúa: mientras la marca de este último concentra una parte importante de su diferenciación en un personaje que interviene sobre el territorio, en Char la representación se distribuye comunicativamente sobre el territorio transformado.

En la visual de CHA-07 (figura 4) se permite observar la lógica de ejecución y resultado. El *reel* presenta el intercambiador vial de la Circunvalar ya habilitado y articula una transición desde una obra próxima a finalizar hacia una intervención presentada mediante el verbo de ejecución “habilitamos”.

En el caso de la visual de CHA-15 (figura 5), se amplía esta configuración hacia la proyección futura. El proyecto asociado con los puntos del Tajamar y Bocas de Ceniza se vincula con transformaciones anteriores mediante renders, tomas aéreas y escenarios costeros. El territorio funciona como memoria visual de gestión y como soporte de nuevas proyecciones.

Figura 5

CHA-15 reel anuncio transformación Tajamar



Nota. Captura de pantalla del *Instagram* de Alejandro Char @alejandrocharch

El lenguaje se caracteriza por formulaciones institucionales, afirmativas y orientadas a la acción, con verbos como “iniciamos”, “habilitamos”, “avanzamos” y “alcanzamos”. El audiovisual privilegia obras, renders, cifras, tomas aéreas, secuencias de avance y recorridos. Estos recursos contribuyen a dimensionar y materializar visualmente la intervención sobre la ciudad. La configuración puede sintetizarse como: proyecto, ejecución, resultado, transformación y proyección territorial; así es como el proyecto introduce la intervención; la ejecución representa capacidad de actuación; el resultado la hace materialmente visible; la transformación la relaciona con la ciudad; y la proyección conecta las intervenciones presentes con una expectativa de continuidad. La presencia corporal del líder, el vestuario con

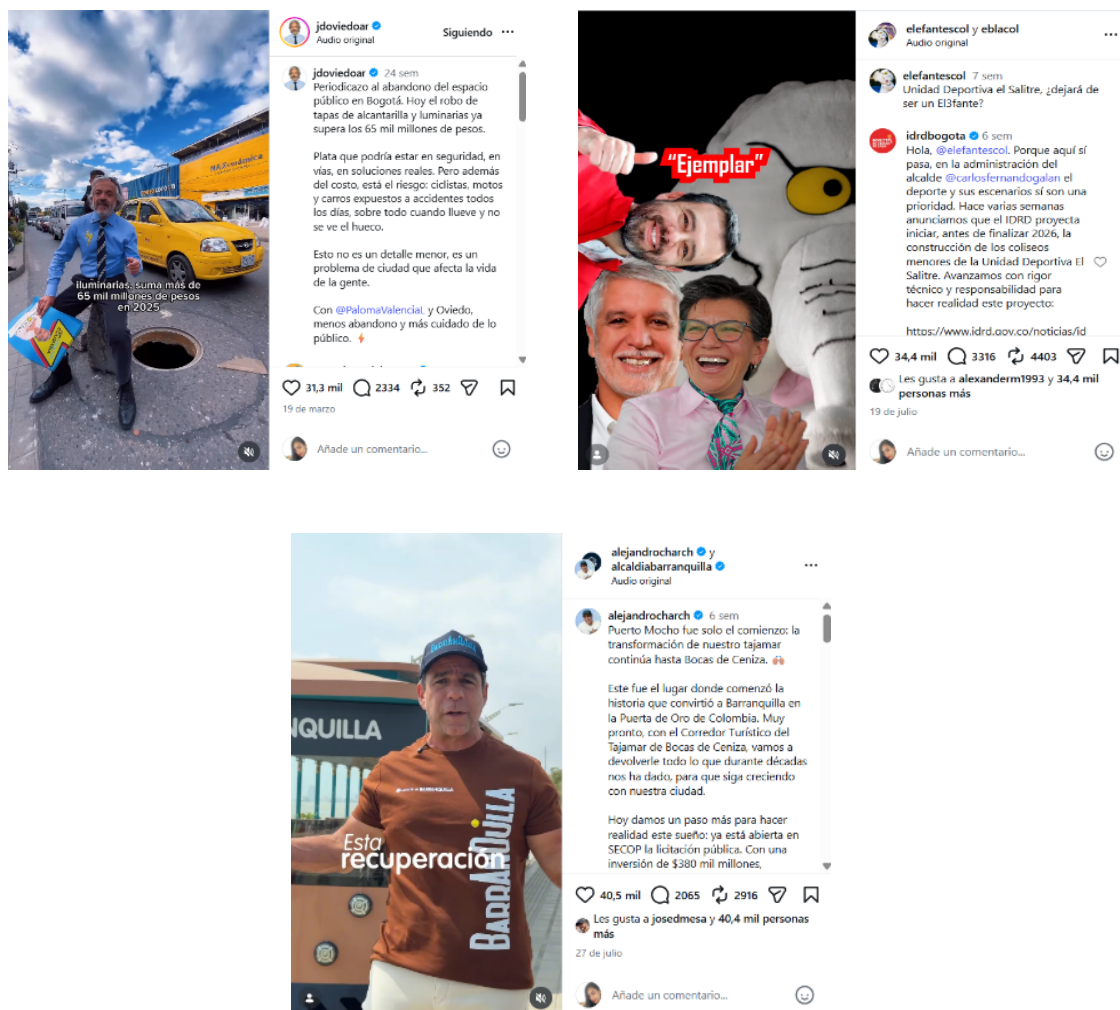
referencias territoriales, las cifras, los logos y los planos del recorrido vinculan visualmente la figura política con el resultado material.

4.4. Un mismo recurso, diferentes funciones. Comparación transversal

La comparación transversal de los líderes políticos analizados muestra que compartir recursos técnicos no conduce a configuraciones equivalentes de marca. Los tres casos utilizan recursos audiovisuales, presencia corporal, subtítulos, territorio, edición, recursos gráficos y referencias a la trayectoria, pero estas herramientas adquieren funciones diferentes dependiendo del sistema de representación en el que se integran. La diferencia resulta especialmente visible en el uso del territorio. En Oviedo, el territorio funciona predominantemente para contextualizar y ejemplificar; en Rúa, para comprobar y verificar; y en Char, para materializar y simbolizar el liderazgo. Este contraste puede mostrarse visualmente mediante tres publicaciones que permiten comparar la función territorial. (figura 6).

Figura 6

Comparativo fotográfico de funciones diferenciadas del territorio en las tres configuraciones de marca personal política



Nota. Elaboración propia.

Esta figura resulta analíticamente relevante porque evidencia uno de los hallazgos centrales: la presencia de un recurso no determina su significado; la función depende de la configuración en la que se articula. La trayectoria también adquiere funciones diferentes, por ejemplo, en el caso del líder Oviedo opera como repertorio flexible entre experiencia técnica, biografía y recorrido electoral; en Rúa establece continuidad entre veeduría e institucionalización; y en Char funciona como acumulación de gestión y respaldo de nuevas intervenciones. Esta síntesis comparativa se presenta en la siguiente tabla (tabla 3).

Tabla 3

Comparativa de las configuraciones de marca personal política

Variable	Juan Daniel Oviedo	Luis Carlos Rúa	Alejandro Char
Rol de identidad	Pedagógico y relacional	Vigilante y fiscalizador	Ejecutivo y territorial
Fuente de diferenciación	Traducción del conocimiento	Uso del disfraz del elefante	Apropiación del territorio
Operación política predominante	Explicar	Vigilar y comprobar	Ejecutar y mostrar
Lenguaje	Pedagógico, coloquial, argumentativo	Directo, crítico, interrogativo	Institucional, afirmativo, promocional
Territorio	Contextualiza y ejemplifica	Comprueba	Materializa el liderazgo
Recurso visual dominante	Gráficos, metáforas, rayo, periodizado	Elefante, evidencia, flechas, contrastes	Obras, renders, cifras, tomas aéreas
Trayectoria	Técnica + biográfica + electoral	Veeduría y institucionalización	Gestión acumulada
Promesa representada	Comprender y construir	Vigilar y exigir	Hacer y transformar

Nota. Elaboración propia

El análisis comparativo permite organizarse con las tres configuraciones por medio de: la trayectoria, el rol, el atributo, el lenguaje, la corporalidad, el escenario, el recurso audiovisual y el significado referencial. Esta cadena describe la convergencia recurrente de distintos niveles de representación identificada dentro del corpus. La trayectoria aporta materiales de continuidad; el rol organiza la posición desde la cual aparece el dirigente; los atributos caracterizan esa posición; lenguaje y corporalidad la ponen en escena; el escenario la sitúa; y los recursos visuales y audiovisuales orientan su interpretación.

A partir de lo analizado, el hallazgo principal del artículo puede formularse de la siguiente manera: la diferenciación de la marca personal política no depende principalmente de la exclusividad de recursos comunicativos aislados, sino de la función relativamente estable que estos adquieren cuando se articulan recurrentemente dentro de una configuración de representación del liderazgo. La evidencia muestra, por tanto, que identidad, diferenciación y representación no funcionan como dimensiones independientes. La identidad organiza una determinada versión del liderazgo; la diferenciación emerge de las relaciones y funciones que vuelven identificable esa configuración frente a otras; y la representación constituye el nivel mediante el cual esos significados se materializan verbal, corporal, territorial,

visual y audiovisualmente, lo que responde directamente al objetivo específico trabajado en el artículo.

5. DISCUSIÓN

Más que confirmar que los tres líderes utilizan repertorios comunicativos diferentes, los resultados permiten replantear cómo se produce la diferenciación de una marca personal política en *Instagram*. El principal hallazgo no reside en la exclusividad de determinados formatos, símbolos o recursos expresivos, sino en la función relativamente estable que estos adquieren cuando se articulan de manera recurrente con roles, atributos representados, trayectoria, lenguaje, corporalidad, escenarios y recursos audiovisuales. En este sentido, la marca personal política puede comprenderse como una configuración relacional de identidad proyectada, cuyo carácter diferencial depende menos de la presencia aislada de recursos y más de la organización funcional que estos adquieren dentro de una determinada representación del liderazgo.

Esta interpretación permite precisar, en primer lugar, la relación entre personalización política y marca personal política. Enli y Skogerbo (2013) permiten comprender cómo las plataformas digitales incrementan la centralidad del actor individual y amplían sus posibilidades de autopresentación. Los resultados de este estudio coinciden con esa centralidad creciente del dirigente, pero permiten introducir una distinción adicional; la personalización no equivale necesariamente a una construcción diferenciada de marca personal política. La reiteración de la figura del líder, su presencia directa frente a cámara o la concentración de la comunicación alrededor de su persona pueden constituir expresiones de personalización sin producir, por sí mismas, una configuración de identidad proyectada analíticamente distinguible dentro del corpus. La personalización permite explicar por qué el individuo adquiere centralidad en la comunicación política contemporánea; la marca personal política exige, además, examinar cómo diferentes significados se articulan de manera recurrente alrededor de esa figura.

Esta distinción también resulta pertinente frente a estudios recientes sobre comunicación política en *Instagram*. Egea-Barquero y Zamora Medina (2023) muestran que la personalización visual del liderazgo político no se manifiesta de manera homogénea y que su configuración depende de las condiciones de representación del actor. En el contexto colombiano, Alvarado-Vivas y López-López (2025), al analizar la campaña presidencial de 2022, identifican diferencias en los roles, recursos visuales y formas de personalización utilizadas por distintos candidatos. El presente estudio coincide en la relevancia del rol representado, pero permite avanzar hacia una lectura relacional, un rol no adquiere capacidad diferenciadora únicamente porque aparezca reiteradamente, sino porque se conecta con otros recursos que contribuyen a estabilizar una determinada representación del liderazgo. Así, trayectoria, lenguaje, cuerpo, símbolos, escenarios y recursos audiovisuales no actúan como variables independientes, sino como componentes de una configuración comunicativa más amplia.

Esta perspectiva permite revisar también la manera como suele abordarse la diferenciación desde los estudios de marca. Smith (2009) advierte que las categorías provenientes del *branding* comercial requieren una adaptación crítica cuando se

trasladan al campo político. Los resultados de esta investigación respaldan esa precaución. En el ámbito político, la diferenciación no puede reducirse a la posesión de atributos, signos visuales o asociaciones exclusivas, porque las identidades públicas se encuentran atravesadas por trayectorias, instituciones, cargos, territorios, acontecimientos y formas de actuación. En consecuencia, la diferencia no reside necesariamente en que un actor emplee recursos que los demás no utilizan. Los tres casos analizados recurren a formatos audiovisuales, aparición corporal, territorio, cifras, subtítulos, recursos gráficos y referencias a la trayectoria. Sin embargo, estos recursos no desempeñan las mismas funciones dentro de las respectivas configuraciones. Este hallazgo permite establecer una distinción central para el artículo, recurso compartido no implica significado compartido. Un mismo elemento puede participar en operaciones comunicativas diferentes dependiendo de la relación que establece con el resto de los componentes de la representación.

Esta cuestión adquiere especial importancia al considerar el papel de la plataforma. Bossetta (2018) plantea que las arquitecturas de las redes sociales habilitan y restringen determinadas posibilidades de comunicación política. La presente investigación complementa esta perspectiva al mostrar que, incluso dentro de una misma plataforma y utilizando repertorios técnicos similares, los actores pueden producir configuraciones distintas de liderazgo. *Instagram* no opera, únicamente como soporte o canal neutral, sus posibilidades audiovisuales, corporales, textuales y gráficas establecen condiciones específicas para la representación política. Sin embargo, la plataforma no determina por sí sola el significado de los recursos que circulan en ella. Una cifra puede intervenir en una explicación, funcionar como evidencia de una denuncia o integrarse a la representación de un resultado; del mismo modo, un escenario territorial puede contextualizar un problema, verificar una situación o materializar una transformación. La cuestión analítica no consiste únicamente en identificar el recurso, sino en establecer qué función cumple dentro de la configuración en la que aparece.

El núcleo interpretativo formado por Goffman, Ricoeur y Hall permite profundizar esta lectura. Desde Goffman (1997), la presentación pública puede comprenderse como una actuación situada en la que lenguaje, corporalidad, vestuario, escenario y relación con otros participan en la construcción de una determinada versión del actor. Esta perspectiva evita tratar la identidad como una cualidad interna que simplemente se exterioriza y permite analizarla como una configuración producida mediante prácticas observables de presentación. Ricoeur (2006) aporta una segunda dimensión al permitir comprender cómo la identidad puede conservar cierta continuidad incluso cuando cambian los cargos, posiciones o momentos políticos. En este orden de ideas los resultados muestran que la trayectoria puede funcionar como un mecanismo de continuidad narrativa, experiencias profesionales, ciudadanas, electorales o gubernamentales pueden ser incorporadas a la comunicación presente y relacionadas con determinadas formas de representar el liderazgo. La trayectoria deja así de operar únicamente como antecedente biográfico y pasa a participar en la construcción de la identidad proyectada. Hall (1997), por su parte, permite comprender que los recursos de representación no contienen significados fijos. Su sentido se produce a partir de las relaciones que establecen dentro de sistemas de representación. Esta perspectiva resulta especialmente pertinente para interpretar

uno de los hallazgos transversales del estudio, la presencia de un mismo recurso en diferentes perfiles no permite atribuirle automáticamente el mismo significado. Su función depende de la configuración comunicativa en la que se inserta.

El territorio constituye uno de los ejemplos más claros de esta lógica. Su recurrencia en los tres casos demuestra que no basta con registrarlo como categoría observable. El territorio puede funcionar como contexto, evidencia, escenario de actuación, referencia identitaria o representación de transformación. Esto permite comprenderlo como un recurso semiótico diferencial, cuyo significado no reside en el espacio físico por sí mismo, sino en la relación que establece con trayectoria, rol, lenguaje, corporalidad y acción. Esta interpretación permite superar una lectura exclusivamente descriptiva del territorio en la comunicación política digital. El hecho de que un líder aparezca de manera recurrente en calles, barrios, obras o espacios institucionales no autoriza, por sí mismo, a concluir que posee una identidad territorial diferenciada. Es necesario establecer qué función cumple esa presencia, con qué otros recursos se relacionan y qué significado contribuye a producir dentro de la configuración analizada.

Algo parecido ocurre con los símbolos, los resultados sugieren que su función puede ir más allá de actuar como simples identificadores gráficos. Su relevancia no depende únicamente de la reiteración visual del símbolo. El elefante adquiere mayor densidad analítica porque se articula con el cuerpo, la voz, el desplazamiento territorial y prácticas de observación, señalamiento y exigencia. En este sentido, el hallazgo permite distinguir entre símbolo como identificador gráfico y símbolo como dispositivo performativo de representación. No se sostiene que todo símbolo político funcione de esta manera; se plantea que su capacidad diferencial depende de las relaciones que construye con otros componentes de la actuación comunicativa.

En el contexto latinoamericano, Rivera Magos y González Pureco (2024) muestran que la comunicación política digital se estructura mediante repertorios discursivos diferenciados. El presente estudio coincide con la relevancia de esos repertorios, pero sugiere que su especificidad no puede comprenderse únicamente a partir de temas, discursos o estilos. La diferenciación también se produce mediante relaciones entre recursos verbales, visuales, corporales, espaciales y audiovisuales. El análisis se desplaza así desde el repertorio entendido como conjunto de elementos hacia la configuración concebida como sistema de relaciones funcionales.

La dimensión multimodal permite profundizar este argumento. Kress y van Leeuwen (2006) proporcionan herramientas fundamentales para examinar cómo mirada, composición, distancia, actores y relaciones espaciales intervienen en la producción visual del significado. Sin embargo, los resultados de este estudio sugieren que identificar los diferentes modos semióticos constituye solo un primer nivel analítico. Para comprender su relación con la marca personal política es necesario observar también cómo esos modos se articulan y qué función adquieren conjuntamente. La multimodalidad no se reduce, entonces, a constatar que una publicación combina imagen, texto, cuerpo, sonido y edición. Su capacidad explicativa aumenta cuando se examinan las relaciones entre estos componentes. Una misma cifra puede adquirir sentidos diferentes dependiendo del relato verbal, el escenario y los recursos gráficos que la acompañan; un gesto corporal puede contribuir a una explicación, una

denuncia o una puesta en escena institucional; y un recurso audiovisual puede adquirir funciones diferentes según su relación con la trayectoria, el territorio y la acción representada.

Es precisamente en este punto donde adquiere pertinencia la noción de arquitectura multimodal de coherencia. Su formulación no parte de la inexistencia de conceptos para estudiar la identidad política, sino de una insuficiencia específica en su articulación. Kapferer (2008) ofrece herramientas para comprender identidad y coherencia; Keller (2013), asociaciones y diferenciación; Aaker (1997), atributos relacionados con la personalidad de marca; Smith (2009), la adaptación crítica del *branding* al terreno político; Goffman, Ricoeur y Hall permiten comprender presentación, continuidad y representación; y Kress y van Leeuwen aportan herramientas para examinar la construcción multimodal del significado. Estas perspectivas explican dimensiones fundamentales del fenómeno, pero consideradas de manera independiente no permiten explicar suficientemente cómo recursos potencialmente compartidos adquieren funciones diferentes cuando se relacionan recurrentemente dentro de una identidad proyectada. Es en este problema específico donde la categoría propuesta adquiere utilidad analítica.

La arquitectura multimodal de coherencia se entiende, en consecuencia, como una configuración recurrente mediante la cual trayectoria, roles, atributos representados, lenguaje, corporalidad, escenarios, símbolos y recursos audiovisuales se relacionan y adquieren una estabilidad funcional relativa dentro de la identidad proyectada de marca personal política. El término arquitectura enfatiza que el significado depende de las relaciones entre componentes; multimodal reconoce la convergencia de distintos sistemas semióticos; y coherencia refiere a una estabilidad funcional relativa dentro del corpus, no a uniformidad absoluta. Esta última precisión resulta fundamental. La coherencia no supone que todas las publicaciones reproduzcan exactamente la misma representación ni que los líderes mantengan comportamientos comunicativos constantes.

La utilidad de la categoría tampoco consiste en reemplazar conceptos consolidados como personalización, autopresentación, identidad narrativa, representación o multimodalidad. Su contribución es más específica: permite observar cómo recursos ya estudiados desde estas perspectivas se relacionan entre sí para producir configuraciones diferenciadas de liderazgo. La unidad de interés deja de ser, por tanto, el recurso aislado y pasa a ser la relación funcional entre componentes. Esta interpretación permite responder a la pregunta que debe orientar intelectualmente la discusión: ¿qué cambia en nuestra comprensión de la marca personal política después de estos resultados? El estudio permite sostener que la diferenciación no depende principalmente de poseer recursos comunicativos exclusivos. Líderes distintos pueden emplear formatos, territorios, cifras, símbolos y repertorios audiovisuales semejantes. Lo que puede volver analíticamente distinguible una configuración dentro del corpus es la forma relativamente estable en que esos recursos se articulan, los significados que producen conjuntamente y la función que adquieren dentro de la identidad proyectada.

Con todo lo descrito anteriormente se puede decir que la contribución conceptual del este artículo es que la diferenciación de la marca personal política no depende

principalmente de la exclusividad de recursos comunicativos aislados, sino de la función relativamente estable que estos adquieren cuando se articulan recurrentemente dentro de una configuración multimodal de representación del liderazgo. Este planteamiento permite superar dos reducciones particularmente relevantes, equiparar personalización con marca personal política y entender diferenciación como simple posesión de elementos únicos. La identidad proyectada aparece, en cambio, como una construcción relacional en la que los significados emergen de las conexiones entre trayectoria, roles, atributos representados, lenguaje, cuerpo, escenarios, símbolos y recursos audiovisuales. El alcance de esta contribución debe mantenerse, no obstante, dentro de los límites del diseño. La arquitectura multimodal de coherencia constituye una proposición analítica emergente y situada, construida a partir de tres liderazgos políticos colombianos, una plataforma específica y un periodo temporal delimitado. No constituye una teoría universal ni una escala validada y, por tanto, deberá contrastarse en investigaciones posteriores con otros dirigentes, plataformas y contextos políticos.

Asimismo, esta investigación se concentra exclusivamente en la identidad proyectada observable en los contenidos analizados. Los resultados no permiten afirmar que las configuraciones identificadas hayan sido diseñadas deliberadamente como estrategias, que sean interpretadas de la misma manera por las audiencias, que produzcan una determinada imagen percibida o que se traduzcan en reputación, legitimidad o eficacia electoral. Estas dimensiones requieren diseños específicos de recepción y constituyen líneas posteriores de investigación.

6. CONCLUSIONES

El estudio permitió caracterizar la construcción de la marca personal política de los líderes políticos Juan Daniel Oviedo, Luis Carlos Rúa y Alejandro Char en *Instagram* a partir de tres dimensiones articuladas: identidad, diferenciación y representación. La evidencia muestra que estas dimensiones no operan como categorías independientes ni como inventarios de recursos, sino como componentes de configuraciones comunicativas recurrentes que organizan versiones diferenciadas del liderazgo.

La comparación de los tres casos permite concluir que la diferenciación de la marca personal política no depende principalmente de la posesión de símbolos, formatos o atributos exclusivos. Lo diferencial emerge de la función relativamente estable que adquieren recursos potencialmente compartidos cuando se articulan con trayectoria, roles, lenguaje, corporalidad, escenarios y territorio. Este hallazgo desplaza la comprensión de la marca desde una lógica de acumulación de elementos hacia una lógica de relaciones y funciones.

En Juan Daniel Oviedo, la configuración identificada se organiza alrededor de una operación de traducción que articula conocimiento, explicación e interlocución. En Luis Carlos Rúa, la configuración se estructura mediante vigilancia, comprobación y exigencia, con el elefante como recurso simbólico y performativo que integra identidad y actuación. En Alejandro Char, la marca se construye a través de una lógica ejecutiva y territorial en la que gestión, resultados y transformación se vinculan recurrentemente con Barranquilla. Estas formulaciones no describen esencias personales, sino patrones de representación sostenidos dentro del corpus.

La pregunta analítica del artículo puede responderse de manera precisa; los recursos de identidad, diferenciación y representación se articulan mediante patrones recurrentes de relación funcional. La identidad organiza qué versión pública del liderazgo se construye; la diferenciación establece qué relaciones permiten distinguir analíticamente esa configuración frente a las demás dentro del corpus; y la representación materializa esos significados mediante recursos verbales, corporales, territoriales, visuales y audiovisuales. La contribución principal del estudio consistió en proponer la noción de arquitectura multimodal de coherencia como categoría analítica emergente. Esta noción permite comprender la marca personal política como una configuración relacional en la que diferentes recursos convergen y adquieren estabilidad funcional relativa. Su valor no reside en reemplazar los enfoques existentes, sino en ofrecer una herramienta para observar aquello que se pierde cuando identidad, símbolos, trayectoria, territorio o formatos son analizados por separado.

Los hallazgos también permiten reforzar una distinción conceptual fundamental, la personalización no equivale a marca personal política. La exposición reiterada del individuo puede incrementar su centralidad comunicativa, pero no garantiza por sí misma diferenciación. La marca aparece analíticamente cuando esa centralidad se organiza mediante asociaciones, repertorios y funciones suficientemente consistentes como para producir una representación relativamente estable y distinguible dentro del corpus.

El alcance de estas conclusiones debe leerse dentro de los límites del diseño. El estudio compara tres dirigentes, se concentra en una sola plataforma, analiza un periodo delimitado y trabaja con un corpus cualitativo de 60 publicaciones. Por ello, no pretende generalización estadística ni permite afirmar que las configuraciones identificadas permanezcan estables en otros momentos o entornos digitales. Asimismo, el análisis se limita a la producción comunicativa observable y no permite establecer cómo las audiencias interpretan estas marcas, si las reconocen del mismo modo o si producen efectos sobre favorabilidad, legitimidad o comportamiento electoral.

Finalmente, la caracterización construida en este artículo establece una base para abordar etapas posteriores de la investigación matriz. Las relaciones entre marca personal política, narrativas de gobernanza, estrategias de legitimación y posiciones asignadas a la ciudadanía deberán analizarse con evidencia específica y no pueden inferirse automáticamente a partir de los hallazgos aquí presentados. En síntesis, el estudio permite sostener que la marca personal política en *Instagram* se diferencia menos por tener recursos distintos que por organizar de manera distinta recursos que pueden ser compartidos. Ese desplazamiento de la presencia a la función, y del recurso aislado a la arquitectura de relaciones, constituye el principal aprendizaje conceptual y metodológico de la investigación.

REFERENCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Alvarado-Vivas, S., & López-López, J. S. (2025). Comunicación política en *Instagram*: El caso de la campaña presidencial en Colombia 2022. *Palabra Clave*, 28(1), e2814. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.4>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, *Instagram*, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- de-Lima-Santos, M.-F., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., Ceron, W., & Couto Lorena, M. C. (2024). Visual political communication on *Instagram*: A comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ Data Science*, 13, Article 72. doi:10.1140/epjds/s13688-024-00502-0
- Egea-Barquero, M., & Zamora Medina, R. (2023). Political personalization as a strategy: Visual framing analysis of the political leadership of Isabel Díaz Ayuso on *Instagram*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 567–579. <https://doi.org/10.5209/esmp.84824>
- Enli, G. S., & Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Garland, R. (2026). Executing a personal political branding campaign from within government: The case of the UK finance minister Rishi Sunak and social media (2020–2022). *Journal of Political Marketing*. Advance online publication. doi:10.1080/15377857.2026.2613805
- Goffman, E. (1997). La presentación de la persona en la vida cotidiana (H. B. Torres Perrén & F. Setaro, Trans.). Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1959).
- Hall, S. (1997). The work of representation. En S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13–74). Sage/Open University.
- Haman, M. (2023). Political communication on social media in Latin America: Unequal use of Twitter by members of parliament. *Profesional de la Información*, 32(3), e320316. doi:10.3145/epi.2023.may.16
- Haßler, J., Wurst, A.-K., & Pohl, K. (2024). Politicians over issues? Visual personalization in three *Instagram* election campaigns. *Information, Communication & Society*, 27(5), 815–835. doi:10.1080/1369118X.2023.2227684
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4.^a ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.^a ed., edición global). Pearson.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2.^a ed.). Routledge.
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2023). Personalization of politicians on *Instagram*: What Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1773–1788. doi:10.1080/1369118X.2022.2027500
- Ricoeur, P. (2006). *Sí mismo como otro* (3.^a ed.). Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 1990).
- Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (36). <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828>
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*, 8(3), 209–232. <https://doi.org/10.1080/1537785090304485>

CAPÍTULO

4

NARRATIVA DE MARCA TRANSMEDIA EN EL LANZAMIENTO DE UN ALBÚM MUSICAL **Análisis del caso Milo J en *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* durante el lanzamiento de *La vida era más corta***

ALEJANDRA LOPERA SIERRA

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación
dcorrea834@soyudemedellin.edu.co

RESUMEN

El lanzamiento de un álbum ocurre hoy de forma simultánea en varias plataformas, pero estar presente en varias plataformas no equivale a construir una narrativa transmedia. Esta investigación analiza cómo se configura la narrativa de marca transmedia del artista argentino Milo J en *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* durante el lanzamiento del álbum *La vida era más corta*. El estudio es cualitativo, con enfoque interpretativo-constructivista. El método es el estudio de caso y la técnica, el análisis de contenido cualitativo. El corpus codificado reúne 47 publicaciones oficiales: 11 de *Instagram* (@milo.j), 17 de *TikTok* (@milo_j) y 19 de *YouTube* (@miloj), publicadas entre el 25 de julio y el 24 de diciembre de 2025. Cada publicación se codificó con una ficha de diez variables que registra, entre otras, el tipo de expansión narrativa, el principio transmedia predominante, el atributo de marca proyectado y el anclaje cultural. Los resultados muestran que 46 de las 47 publicaciones aportan contenido al universo del álbum, pero que cada plataforma lo hace desde un principio transmedia distinto: la ejecución predomina en *TikTok* e *Instagram*, mientras la continuidad y la construcción de mundo se concentran en *YouTube*. Ningún formato se comparte entre plataformas y el reparto también es temporal, ya que *YouTube* concentra 14 de sus 19 publicaciones en la ventana del lanzamiento mientras *TikTok* sostiene la mayor presencia durante los meses siguientes. La referencia a la identidad latinoamericana aparece en el 64 % del corpus, pero de forma desigual: 18 de las 19 publicaciones de *YouTube* frente a 4 de las 17 de *TikTok*. El aporte del estudio consiste en mostrar que la diferenciación cultural de un proyecto musical puede ser mayoritaria y estar concentrada en una sola plataforma al mismo tiempo.

Palabras clave: Narrativa transmedia, identidad de marca, marca personal, industria musical, plataformas digitales.

ABSTRACT

An album is now released across several platforms at once, but being on several platforms does not amount to telling a transmedia story. This research analyses how the transmedia brand narrative of the Argentine artist Milo J is configured on *Instagram*, *TikTok* and *YouTube* during the release of the album *La vida era más corta*. The study is qualitative, with an interpretive-constructivist approach. The method is the case study and the technique is qualitative content analysis. The coded corpus brings together 47 official posts: 11 from *Instagram* (@milo.j), 17 from *TikTok* (@milo_j) and 19 from *YouTube* (@miloj), published between 25 July and 24 December 2025. Each post was coded with a ten-variable sheet recording, among others, the type of narrative expansion, the predominant transmedia principle, the projected brand attribute and the cultural anchor. The results show that 46 of the 47 posts contribute content to the album universe, yet each platform does so through a different transmedia principle: performance predominates on *TikTok* and *Instagram*, while continuity and world building concentrate on *YouTube*. No format is shared across platforms, and the division is also temporal: *YouTube* concentrates 14 of its 19 posts in the release window, while *TikTok* sustains the greatest presence in the following months. References to Latin American identity appear in 64 % of the corpus, but unevenly: 18 of *YouTube*'s 19 posts against 4 of *TikTok*'s 17. The contribution of the study is to show that the cultural differentiation of a music project may be both majority and concentrated on a single platform.

Keywords: Transmedia storytelling, brand identity, personal branding, music industry, digital platforms.

1. INTRODUCCIÓN

La convergencia de medios transformó la forma de producir, difundir y consumir contenidos culturales (Jenkins, 2006). En la música ese cambio se observa sobre todo en los lanzamientos. Un álbum ya no se comunica únicamente con sus canciones: también lo hace con videoclips, fragmentos, registros de conciertos, contenidos de detrás de cámaras y publicaciones para redes, distribuidos durante semanas o meses. El lanzamiento funciona, entonces, como un proceso extendido en el tiempo y repartido entre varios espacios.

Ese reparto plantea un problema preciso. Jenkins (2006, 2009) distingue lo transmedia de la simple repetición: un relato se expande cuando cada medio aporta aquello que hace mejor. Scolari (2014) lo formula de otro modo: las narrativas transmedia dispersan contenidos de manera coordinada y cada espacio ofrece una experiencia distinta. Con esa definición, un artista puede publicar en *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* repitiendo el mismo mensaje en los tres, lo que constituye presencia multiplataforma y no expansión narrativa. Para determinar cuál de las dos situaciones ocurre es necesario observar las relaciones entre publicaciones y no solo su existencia.

A este problema se suma la construcción de identidad. En los artistas musicales, la persona y la marca se encuentran estrechamente unidas: la trayectoria, el lenguaje, las decisiones estéticas, los lugares que aparecen y los referentes que se citan construyen una imagen pública reconocible. Por eso una publicación digital no es solo

una pieza promocional, sino una unidad que pone en circulación rasgos y significados asociados al artista.

La dimensión cultural constituye el tercer componente del problema. Cuando un proyecto musical incorpora repertorios, territorios, lenguas o símbolos de un contexto, resulta tentador leer esos elementos como una estrategia de diferenciación. Sin embargo, esa lectura no puede darse por supuesta: debe establecerse a partir del material publicado, precisando en qué códigos aparece, con qué frecuencia y en qué plataformas.

El lanzamiento constituye, además, una unidad de observación adecuada por razones prácticas. Concentra en pocos meses la comunicación de un proyecto, tiene una fecha de referencia clara y permite delimitar un corpus completo en lugar de una selección arbitraria dentro de una trayectoria. De este modo se evitan dos problemas frecuentes: que el periodo observado se extienda sin límite y que las publicaciones se elijan por su repercusión y no por su pertinencia.

Conviene delimitar desde el comienzo qué plataformas integran el objeto. Los servicios de reproducción como *Spotify* distribuyen la obra: la alojan, la ponen a disposición y registran su consumo, pero no generan contenido narrativo adicional sobre ella. *Instagram*, *TikTok* y *YouTube*, en cambio, son espacios donde el artista produce piezas que no existen en el álbum y que amplían, reinterpretan o contextualizan su universo. Como el estudio se ocupa de cómo se construye y expande una narrativa, y no de cómo se distribuye o se consume la música, el corpus se limita a estas tres plataformas; los servicios de reproducción se emplean solo para verificar los datos del álbum. El apartado 3.3 desarrolla esta frontera y sus consecuencias para el alcance de las conclusiones.

La revisión de antecedentes reunió 23 investigaciones y permitió identificar tres líneas de trabajo. La primera, marca personal e identidad en entornos digitales, es la más desarrollada (Bermúdez, 2022; Khedher, 2014; Molares-Cardoso, 2018). La segunda, narrativa transmedia y música, creció en los últimos años y tiene como referentes a Scolari (2014) y Sedeño-Valdellós (2019, 2024). La tercera, identidad cultural y música, suele abordarse desde perspectivas educativas o sociales, o aparece como hallazgo secundario en estudios sobre la industria. Quince de los 23 estudios emplean estrategias cualitativas: análisis de contenido, estudio de caso, análisis del discurso o etnografía digital.

El vacío que aborda este trabajo no es la falta de investigación en cada campo, sino la escasa articulación entre ellos. La construcción de identidad y la expansión entre plataformas se estudian por separado, aunque ocurran dentro del mismo proceso comunicativo, y la dimensión cultural rara vez se examina como un componente observable de la comunicación de marca. A ello se suma la escasa presencia de casos suramericanos.

El caso seleccionado permite cruzar esas tres líneas. *La vida era más corta* es el tercer álbum de estudio de Milo J, publicado el 25 de septiembre de 2025 por *Sony Music Entertainment US Latin LLC*, y reúne colaboraciones de distintas generaciones: Trueno, Soledad, Cuti y Roberto Carabajal, Silvio Rodríguez y un registro de Mercedes Sosa. El proyecto se comunicó de forma sostenida en las cuentas oficiales de

Instagram (@milo.j), *TikTok* (@milo_j) y *YouTube* (@miloj) durante el segundo semestre de 2025, lo que permite observar sobre material efectivo cómo se construye y comunica una identidad de marca en un periodo delimitado.

La pregunta que guía la investigación es: ¿cómo se configura la narrativa de marca transmedia de Milo J en *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* durante el lanzamiento del álbum *La vida era más corta*? El objetivo general es analizar esa narrativa. Para lograrlo, el estudio trabaja con un solo objetivo específico: caracterizar los elementos narrativos y culturales que configuran la identidad de marca del artista en las publicaciones seleccionadas. La caracterización aporta la base empírica, mientras que la articulación entre plataformas constituye el nivel de análisis que responde al objetivo general. Esa distinción entre caracterizar y analizar organiza tanto el diseño metodológico como la presentación de los resultados.

El aporte esperado consiste en cruzar la perspectiva de la narrativa de marca con la de la narrativa transmedia para estudiar un momento delimitado, y en establecer qué lugar ocupa efectivamente la dimensión cultural dentro del ecosistema de un caso latinoamericano. El artículo se organiza en seis apartados. Tras esta introducción se presentan: antecedentes —que incorporan el marco teórico y conceptual—, metodología, resultados, discusión y conclusiones.

2. ANTECEDENTES

La revisión reunió 23 investigaciones sobre marca personal, narrativa transmedia e identidad cultural en el ámbito musical y digital, publicadas entre 1997 y 2024 y localizadas en revistas académicas de comunicación, *marketing* y estudios culturales. Este apartado no las enumera una por una: las organiza en tres líneas temáticas y una transversal de orden metodológico, porque el objetivo no es acreditar cuántos textos se leyeron, sino precisar qué permiten saber y dónde se detienen. Cada línea aporta algo distinto al diseño de este estudio. La primera ofrece las definiciones operativas de marca personal e identidad en entornos digitales que se retoman en el sistema categorial. La segunda proporciona los criterios con los que se distingue una articulación transmedia de una simple presencia multiplataforma, distinción que aquí se convierte en objeto de verificación. La tercera muestra cómo se ha tratado la dimensión cultural y advierte contra la tendencia a deducirla del origen del artista, lo que llevó a restringir su codificación a marcadores observables. La línea metodológica, por último, revela un problema de trazabilidad que explica la decisión de hacer explícitos el instrumento y el libro de códigos. Del contraste entre las cuatro se desprenden los vacíos que esta investigación aborda.

2.1. Marca personal e identidad en entornos digitales

Es la línea más desarrollada del conjunto. Los trabajos coinciden en que la marca personal es un proceso de construcción y gestión de significados, y no un rasgo natural de la figura pública: Khedher (2014) la describe como un proceso estratégico que gana relevancia cuando las personas administran su presentación ante públicos amplios, y Molares-Cardoso (2018) muestra que las plataformas modifican esa gestión al multiplicar los puntos de contacto y acortar la distancia entre lo profesional y lo personal. Los estudios sobre artistas y creadores digitales, como el de Bermúdez

(2022) sobre *Instagram*, añaden que la identidad no se comunica declarando quién es la persona, sino acumulando representaciones en publicaciones sucesivas. La investigación más reciente actualiza esta discusión al situarla en las condiciones de las plataformas: Poell et al. (2022) muestran que la plataformización reorganiza la producción y la circulación de contenidos culturales, y Gallardo Hurtado y Selva-Ruiz (2024) describen la microcelebridad musical como una forma de gestión de carrera que se apoya en los códigos expresivos nativos de cada red. De ahí se desprende una limitación compartida: casi todos analizan una sola plataforma, lo que permite describir con detalle los recursos de un espacio, pero impide observar qué ocurre cuando la misma identidad se comunica en varios.

Una segunda limitación se refiere al alcance de lo que se afirma: varios estudios deducen intenciones estratégicas a partir del contenido publicado, aunque comunicar algo no equivale a haberlo planificado. La diferencia importa al estudiar a un artista, cuyas publicaciones combinan decisiones profesionales, prácticas de producción discográfica y usos cotidianos de las plataformas. A ello se suma un debate abierto: si el concepto resulta aplicable a los artistas musicales, dado que la obra es parte central de aquello que se comunica y resulta difícil separar la gestión de la identidad de la promoción del disco. Los estudios revisados no resuelven la tensión de manera uniforme; unos tratan la obra como un contenido más y otros la sitúan como núcleo organizador. Esta investigación adopta la segunda posición y la somete a verificación mediante un código que registra la relación de cada publicación con el universo del álbum.

Existe además una coincidencia metodológica: estos estudios observan sobre todo la biografía del perfil y la cuadrícula de publicaciones, lo que privilegia lo visual y lo estable y deja fuera los formatos efímeros y los contenidos sonoros. En un caso musical la omisión resulta significativa, porque buena parte de la identidad circula a través del audio.

2.2. Narrativa transmedia y música

La segunda línea aplica la teoría transmedia a productos culturales que circulan simultáneamente en varios medios. Scolari (2014), el referente más difundido en español desplaza la atención del contenido individual hacia las relaciones entre piezas. En el terreno musical, los trabajos de Sedeño-Valdellós son los más cercanos a esta investigación: el primero (2019) estudia el álbum visual como proyecto transmedia y muestra cómo varias piezas audiovisuales amplían la experiencia de una obra sonora, de modo que el disco deja de comportarse como producto cerrado; el segundo (2024b) analiza *El Madrileño*, de C. Tangana, y examina la relación entre motivos visuales, intertextualidad y ecosistema transmedia, mostrando que un universo musical puede construirse mezclando imaginarios tradicionales y contemporáneos.

Estos trabajos comparten un supuesto que conviene explicitar: seleccionan casos en los que la articulación transmedia ya resulta visible, lo que sesga el campo y deja fuera los casos con articulación parcial o débil. Se dispone así de descripciones detalladas de ecosistemas consolidados y de poca evidencia sobre lanzamientos cuya condición transmedia está por establecer. De ahí se deriva un segundo debate, central para este trabajo: la frontera entre lo transmedia y lo *crossmedia*. Conceptualmente la

distinción es clara —lo *crossmedia* distribuye el mismo contenido en varios canales y lo transmedia exige aportes diferenciados—, pero en la práctica casi nunca se verifica: numerosos estudios afirman que un caso es transmedia porque el artista está presente en varias plataformas, que es justamente lo que el concepto no permite concluir. Aquí la frontera se asume como un asunto por demostrar.

Existe también una tendencia geográfica. Los casos analizados son mayoritariamente europeos o estadounidenses, con presencia creciente de artistas de habla hispana, pero con escasa atención a producciones suramericanas recientes.

Una parte de esta línea se concentra en la participación de las audiencias, dimensión importante en Jenkins (2006) que exige otro corpus y otras técnicas. Aquí queda explícitamente fuera del análisis, que se ocupa de lo que produce el emisor. Conviene declararlo, porque varios trabajos mezclan ambos niveles y terminan atribuyendo al artista una articulación que construyó su público.

2.3. Identidad cultural y música

La tercera línea presenta una orientación distinta: los estudios que relacionan música e identidad cultural suelen provenir de la educación, lo social o la etnomusicología, y cuando la identidad cultural aparece en investigaciones sobre la industria musical lo hace como hallazgo secundario o dato biográfico. La consecuencia para este estudio es directa: la identidad cultural casi no se ha tratado como componente observable y codificable dentro de la comunicación de marca, sino que se afirma a partir del origen del artista o del género que interpreta. La excepción más cercana vuelve a ser Sedeño-Valdellós (2024b), donde los referentes culturales se analizan como material visual del proyecto.

Estos trabajos advierten un riesgo que conviene incorporar al diseño: tratar la identidad cultural como rasgo esencial deducible del origen convierte en premisa lo que debería ser resultado. Para evitarlo, esta investigación registra únicamente los elementos culturales observables en la publicación y excluye de la codificación el contexto biográfico.

2.4. Tendencias metodológicas y vacío identificado

Quince de los 23 estudios emplean estrategias cualitativas, sobre todo análisis de contenido, estudio de caso, análisis del discurso y etnografía digital, lo que resulta coherente con preguntas orientadas a comprender significados antes que a medir efectos. La revisión muestra, sin embargo, que buena parte de esos trabajos no explicita sus criterios de selección ni sus reglas de codificación, lo que dificulta comparar casos o repetir el procedimiento.

De la revisión se desprenden tres vacíos conectados: uno de objeto, porque la construcción de identidad y la expansión transmedia se estudian por separado aunque ocurran en el mismo proceso; uno de tratamiento, porque la dimensión cultural se presupone más de lo que se registra; y uno de contexto, por la escasa presencia de casos suramericanos. Este trabajo se ubica en el cruce de los tres y, frente al problema de trazabilidad, hace explícitos el sistema categorial, el libro de códigos y los criterios de inclusión. Esa decisión tiene un costo: explicitar las reglas obliga a cerrar listas de valores y a dejar fuera matices que una lectura libre captaría.

A cambio, permite que otra persona revise las decisiones una por una y que el instrumento se aplique a otro caso, posibilidad de comparación que es precisamente lo que falta en un campo dominado por estudios de caso único.

2.5. Marco teórico y conceptual

Los apartados previos establecen qué se ha investigado. Este define los conceptos con los que se observará el caso, organizados en dos ejes. La narrativa transmedia aporta la perspectiva para analizar cómo se articula un relato entre plataformas; la narrativa de marca, los criterios para identificar qué elementos construyen la identidad del artista.

2.5.1. La narrativa transmedia como forma de mirar

Jenkins (2006) define la narrativa transmedia como una construcción en la que los elementos de una historia se despliegan en varios medios, y en la que cada medio aporta aquello que hace mejor. De ahí se desprende la distinción que sostiene este estudio: usar varias plataformas no equivale a ser transmedia. Para afirmarlo es necesario observar qué aporta cada espacio y cómo se relacionan esos aportes.

Jenkins (2009) precisa esa mirada mediante varios principios. La expansión designa la circulación y el alcance del universo narrativo y la profundidad, la capacidad de los contenidos para conducir a una exploración mayor; no son equivalentes, ya que una publicación puede circular ampliamente sin ampliar el relato. La continuidad reúne los elementos que permiten reconocer un mismo universo y la multiplicidad admite variaciones dentro de él. La inmersión y la extracción describen cómo el público entra en ese mundo o traslada elementos suyos a su vida cotidiana.

Estos principios no se usan como categorías de codificación, sino para interpretar los resultados cuando las tres plataformas se observan en conjunto; mantener separados el marco teórico y el sistema categorial evita que la teoría determine de antemano lo que debe encontrarse en el corpus. Scolari (2014) aporta además una noción útil: la dispersión coordinada de contenidos, que nombra dos condiciones a verificar por separado —contenidos distintos en espacios distintos, y relaciones reconocibles entre ellos—, pues un ecosistema puede cumplir la primera sin cumplir la segunda.

Esta perspectiva debe situarse en las condiciones actuales de circulación. Poell et al. (2022) definen la plataformización como el proceso por el cual las plataformas reorganizan la producción, la distribución y el consumo de contenidos culturales, de modo que sus lógicas técnicas y económicas condicionan las decisiones creativas. Aplicado a la música, Sedeño-Valdellós (2024a) muestra que el contenido audiovisual deja de funcionar solo como promoción y se convierte también en soporte de escucha y fuente de monetización. La consideración importa aquí porque advierte que las diferencias entre plataformas no responden solo a decisiones narrativas del artista: también expresan las posibilidades y los límites de cada entorno. El estudio las registra como hechos observables, sin atribuirles de antemano a una intención ni a una imposición técnica.

2.5.2. Marca, identidad de marca y marca personal

La marca se entiende como un sistema de significados que permite reconocer y diferenciar una propuesta, y no se reduce a sus elementos gráficos. Aaker (1997)

propone analizarla a partir de las características humanas que se le atribuyen, aproximación útil cuando persona y marca se encuentran unidas, y Kapferer (2012) define la identidad como aquello que la marca expresa y busca representar, distinguiéndola de la imagen, que es lo que el público percibe. Esa distinción delimita el alcance del estudio: el corpus está compuesto por contenidos que publica el artista, de modo que la investigación puede pronunciarse sobre la identidad comunicada y no sobre la imagen percibida.

La marca personal traslada la discusión al terreno de las personas. Montoya (2002) la plantea como proceso de diferenciación y Khedher (2014) como proceso de construcción y gestión de la propia identidad. Aquí el concepto se emplea como herramienta de comprensión y no como afirmación sobre las intenciones del artista. En el caso musical interviene un elemento adicional: la obra no es un producto separado de la identidad, sino parte de ella, porque las canciones, el género, los músicos con quienes se graba y la manera de interpretar también comunican quién es el artista. Por eso el sonido no se trata aquí como recurso de apoyo, sino como uno de los elementos que construyen la identidad, con un código propio en el sistema categorial.

2.5.3. Narrativa de marca

La narrativa de marca conecta los dos ejes anteriores. Se define como el conjunto de recursos narrativos, visuales, sonoros, discursivos y culturales con los que el artista construye y comunica rasgos reconocibles de su identidad durante el lanzamiento; con esta definición, una publicación no necesita contener una historia completa para formar parte de una narrativa mayor, pues el significado se produce por la relación entre piezas y por la reiteración de códigos. La definición precisa además qué responde cada eje: la narrativa de marca, qué elementos construyen la identidad; la narrativa transmedia, cómo se articulan entre plataformas. Por eso solo la primera se codifica en cada publicación.

2.5.4. Identidad cultural y glocalización

La identidad cultural se entiende como el conjunto de referentes, expresiones y recursos simbólicos de un contexto que aparecen en la comunicación del artista, y no como rasgo fijo derivado de la nacionalidad: para el análisis solo se considera lo observable, sea musical, lingüístico, territorial, visual o simbólico. El concepto de glocalización de Robertson (1995) permite leer la relación entre lo local y lo global sin plantearlos como opuestos, ya que lo local puede encontrar nuevas formas de expresión dentro de espacios globales. Aquí sirve para interpretar y no como prueba anticipada: que un artista incorpore elementos locales no permite concluir que estos lo diferencien.

Por esa razón la identidad cultural no constituye una categoría aparte dentro del sistema, sino una dimensión de la narrativa de marca. Los elementos culturales aparecen integrados a los demás: en una canción, en un lugar, en una forma de hablar, en una colaboración o en un objeto. Tratarlos como categoría independiente habría supuesto que funcionan por separado, que es precisamente lo que el análisis debe establecer y no dar por supuesto.

La glocalización sitúa la relación entre lo local y lo global, pero no describe lo que ocurre cuando distintas tradiciones se encuentran dentro de una misma propuesta. Para ese nivel resulta pertinente la transculturación, formulada por Ortiz (1940), que describe el contacto entre culturas no como sustitución sino como un proceso del que emerge una configuración nueva. Un proyecto que reúne folklore argentino, sonoridades urbanas y colaboraciones intergeneracionales no puede leerse como la simple incorporación de elementos tradicionales a un formato global: el análisis debe observar si esos elementos aparecen yuxtapuestos o si producen algo que no coincide con ninguna de sus fuentes, sin presuponer que su coexistencia constituya una síntesis cultural.

Conviene precisar, por último, qué ejes de la identidad cultural quedan dentro y fuera del análisis. El instrumento registra marcadores territoriales, musicales, lingüísticos y simbólicos, es decir, aquellos que remiten a un origen nacional o regional y resultan observables en la pieza. Otros ejes que atraviesan la identidad cultural —la clase social, la generación o la trayectoria del artista— aparecen en el material, pero no se codifican, porque su reconocimiento exigiría información biográfica y contextual que este diseño excluye deliberadamente. Declararlo importa por dos razones: evita atribuir al estudio un alcance que no tiene y señala que la lectura cultural aquí propuesta es parcial, centrada en lo que el emisor pone en circulación y no en la totalidad de las dimensiones que configuran una identidad.

2.5.5. Autenticidad y coherencia como criterios de interpretación

Beverland (2005) plantea la autenticidad como un recurso que las marcas construyen mediante relatos sobre el origen, la tradición y la continuidad; Gilmore y Pine (2007) advierten que esa construcción puede percibirse como artificial y Napoli et al. (2014) la sitúan en el terreno de la percepción del consumidor. Dado que el corpus no incluye la recepción, aquí no se afirma que una publicación sea auténtica: el instrumento registra el atributo que la pieza proyecta, y la autenticidad figura entre esos atributos posibles.

La coherencia, retomada de Kapferer (2012), no equivale a la uniformidad. La coherencia permite que distintas manifestaciones se reconozcan como parte de un mismo universo, mientras que la uniformidad exigiría repetir los mismos códigos en todos los espacios. La distinción resulta decisiva para el análisis, porque implica que las diferencias formales entre *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* no se leerán automáticamente como inconsistencias de marca.

La discusión sobre autenticidad requiere actualizarse frente a las condiciones actuales de las plataformas. Pérez-Ordóñez et al. (2022) documentan cómo el lanzamiento de *Motomami* incorporó los códigos visuales y de producción propios de los usuarios de *TikTok*, y Gallardo Hurtado y Selva-Ruiz (2024) analizan la microcelebridad musical, donde la gestión de la carrera se apoya en un uso estratégico de la plataforma y en una estética de registro no profesional. Ambos permiten leer el registro espontáneo no como ausencia de producción, sino como decisión estética reconocible dentro de la gramática de estas plataformas, precisión pertinente para un caso donde la espontaneidad aparente es uno de los rasgos más recurrentes del corpus.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y razonamiento

La investigación trabaja desde un enfoque interpretativo-constructivista: el fenómeno no se entiende como una realidad fija observada desde fuera, sino como una construcción de significados que se reconoce en las expresiones donde aparece, perspectiva coherente con un objeto —la identidad de marca de un artista— que no es un atributo terminado sino una construcción producida mediante distintos recursos y decisiones. El razonamiento es inductivo: el sistema categorial se construye deductivamente desde el marco conceptual, mientras la observación, la comparación y la interpretación del corpus siguen una lógica inductiva (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). La secuencia fue: publicaciones individuales, codificación, agrupación de registros, identificación de patrones, comparación entre plataformas e interpretación de la articulación.

3.2. Método y técnica

El método es el estudio de caso cualitativo, adecuado cuando el interés recae en un fenómeno delimitado que debe comprenderse en su contexto; aquí las publicaciones no son piezas sueltas, sino manifestaciones de un mismo proceso comunicativo. La técnica es el análisis de contenido cualitativo, que permite identificar unidades de significado, clasificarlas con el sistema categorial e interpretar los patrones resultantes: el análisis no se limita a contabilizar, pues las frecuencias muestran recurrencia y concentración y la interpretación se apoya en la relación entre códigos y plataformas. El instrumento es una matriz de codificación y la herramienta de apoyo, un libro de códigos.

3.3. El caso y su delimitación

El caso corresponde al lanzamiento de *La vida era más corta*, tercer álbum de estudio de Milo J (Milo J, 2025), artista argentino nacido en Morón, provincia de Buenos Aires. El álbum se publicó el 25 de septiembre de 2025, contiene 15 canciones y fue producido por *Sony Music Entertainment US Latin LLC*. Para ese momento el artista ya contaba con trayectoria y reconocimiento, de modo que el caso no corresponde a la aparición de una figura desconocida, sino a una etapa de transformación de una propuesta ya establecida.

El lanzamiento no se agota en la fecha de publicación: estuvo precedido por un sencillo y continuó con contenidos audiovisuales, presentaciones y entrevistas durante el último trimestre. Por eso el periodo de observación va de julio a diciembre de 2025, límite operativo del estudio y no afirmación sobre cuándo empezó o terminó la comunicación del álbum. Las fuentes son las tres cuentas oficiales del artista: *Instagram* @milo.j, *TikTok* Milojota (@milo_j) y el canal de *YouTube* MILO J (@miloj), seleccionadas porque cuentan con producción audiovisual propia y presentan formatos, duraciones y dinámicas distintas. La Figura 1 muestra los tres perfiles al momento del registro.

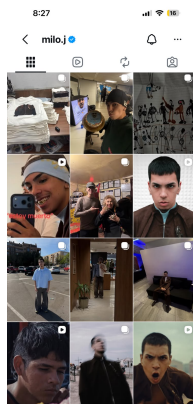
Figura 1

Perfiles oficiales de Milo J en Instagram, TikTok y YouTube empleados como fuente del corpus

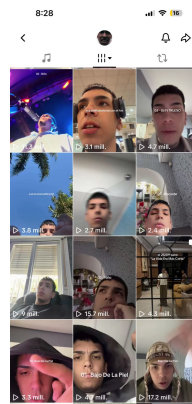
A. Perfil de
Instagram (@milo.j)



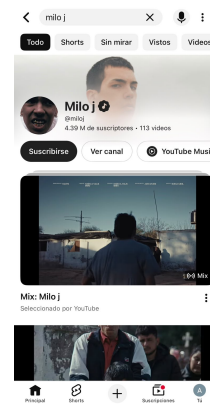
B. Cuadrícula de
publicaciones en
Instagram



C. Cuadrícula de
publicaciones en
TikTok (@milo_j)



D. Canal de
YouTube (@miloj)



Nota. Capturas de pantalla de los perfiles públicos de Instagram (@milo.j), TikTok (@milo_j) y YouTube (@miloj), tomadas durante el proceso de registro del corpus. Las imágenes documentan la oficialidad de las cuentas y el volumen de publicaciones disponible en cada plataforma al momento del registro. Elaboración propia a partir de los perfiles públicos del artista

Las plataformas de reproducción musical como *Spotify* o *YouTube Music*, se emplearon únicamente para verificar los datos del álbum y no forman parte del corpus. Tampoco lo integran los comentarios ni los contenidos producidos por los públicos, decisión coherente con el alcance declarado del estudio.

La delimitación exige precisar una frontera conceptual que el diseño asume de forma deliberada. *Spotify* y los demás servicios de reproducción son canales de distribución del producto musical: alojan la obra y registran su consumo, pero no producen contenido narrativo adicional sobre ella. *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* funcionan, en cambio, como canales de expansión narrativa de marca, donde el artista genera piezas que no existen en el álbum y que amplían, reinterpretan o contextualizan su universo. La diferencia es decisiva para el objeto de estudio, porque la narrativa de marca transmedia se configura mediante contenidos que aportan algo al universo del relato, condición que Jenkins (2006) sitúa en el centro de la lógica transmedia, y un catálogo de reproducción no cumple esa función por más que concentre el consumo efectivo de la obra. Incluir *Spotify* habría mezclado dos lógicas distintas y desdibujado la pregunta que el estudio busca responder. Las plataformas de reproducción se emplearon, por tanto, solo para verificar los datos del álbum. Esta decisión delimita también el alcance de las conclusiones: el estudio describe cómo se construye y expande la narrativa de marca, no cómo se distribuye ni cómo se consume la música.

3.4. Corpus, muestra y unidad de análisis

La muestra es no probabilística e intencional: las unidades se seleccionan por su pertinencia para comprender el fenómeno y no por representatividad estadística. Los criterios de inclusión fueron seis: que la cuenta sea oficial; que la publicación se sitúe dentro del periodo delimitado; que se relacione con el lanzamiento, la promoción o el

sostenimiento del álbum; que presente elementos analizables con el sistema categorial; que el contenido estuviera disponible durante el registro; y que estén representadas las tres plataformas. No se emplearon criterios de popularidad ni de interacción, dado que el estudio no busca determinar qué contenidos alcanzaron mayor difusión.

El registro reunió 48 publicaciones. Una quedó fuera por situarse más allá del periodo delimitado y permanece en la matriz marcada como excluida, de modo que la decisión resulte trazable. Los 47 restantes conforman el corpus analizado y fueron codificadas en su totalidad: 11 de *Instagram* (@milo.j), 17 de *TikTok* (@milo_j) y 19 de *YouTube* (@miloj), publicadas entre el 25 de julio y el 24 de diciembre de 2025. Todos los resultados que siguen se calculan sobre esas 47 publicaciones.

El corpus no está equilibrado entre plataformas. Esa asimetría no constituye un sesgo de selección, sino el volumen real de publicaciones oficiales sobre el álbum en cada espacio durante el periodo. Su consecuencia para el análisis es que las comparaciones se realizan sobre proporciones internas de cada plataforma y no sobre totales absolutos.

La unidad de análisis es cada publicación oficial, entendida como pieza completa con sus elementos de texto, imagen, sonido y video. La unidad no es la plataforma, ni el álbum, ni la cuenta, que funcionan como contexto de interpretación. Cada publicación recibe un único valor por variable, lo que permite comparar proporciones entre plataformas.

3.5. Sistema categorial

El sistema se organiza alrededor de la categoría narrativa de marca y se sintetiza en la Tabla 1 y se aplica mediante diez variables. Cuatro describen la pieza y su lugar en el proceso, tres codifican la dimensión transmedia, una el atributo de identidad y dos la dimensión cultural. Cada variable cuenta con una lista cerrada de valores registrada en el libro de códigos.

Tabla 1
Variables del sistema categorial aplicado al corpus

Dimensión	Variable	Qué registra
Descripción de la pieza	Tipo de contenido	Formato nativo de la publicación en cada plataforma
	Fase del lanzamiento	Momento del proceso: anticipación, lanzamiento o sostenimiento
	Expansión narrativa	Si la publicación aporta contenido nuevo al universo del álbum
Narrativa transmedia	Tipo de expansión	Función respecto de las demás: anticipa, continúa o amplía
	Principio de Jenkins predominante	Principio transmedia que mejor describe el aporte de la pieza
Identidad de marca	Atributo de marca proyectado	Rasgo de identidad que la publicación pone en circulación
Diferenciación cultural	Referencia a identidad latinoamericana	Si la pieza presenta algún elemento cultural observable
	Tipo de anclaje cultural	Vía por la que aparece ese elemento: música, territorio, lenguaje, símbolos o memoria
Articulación	Relación con otra plataforma	Si la publicación remite a otro espacio del ecosistema
	Llamado a la acción	Acción que la pieza propone al público, si la propone

Nota. Cada variable admite un único valor por publicación. Las listas cerradas de valores, los criterios de inclusión y exclusión y las reglas de decisión se detallan en el Apéndice A.

La narrativa transmedia se codifica aquí de forma directa, a diferencia de diseños que la infieren a partir de rasgos formales. El principio de Jenkins se registra como predominante, no como único: una publicación puede activar varios, y el codificador selecciona el que mejor describe su aporte al universo del álbum. Esa decisión es interpretativa y queda documentada en el libro de códigos.

Conviene anticipar una consecuencia de este diseño. La taxonomía de Jenkins (2009) se aplica aquí de forma atómica, es decir, sobre cada publicación considerada de manera aislada, porque la unidad de análisis es la pieza individual. Varios de los principios que Jenkins propone describen, en cambio, relaciones que solo se manifiestan entre piezas sucesivas o en el recorrido que el público realiza a través del universo narrativo. Es previsible, por tanto, que esos principios no registren casos en una codificación de nivel micro, y ese resultado debe leerse como un efecto del diseño y no como una característica del caso. El apartado 5.5 retoma esta cuestión a la luz de los datos obtenidos.

El atributo de marca proyectado registra el rasgo que la publicación pone en circulación, no el que el público percibe. La distinción es la misma que Kapferer (2012) establece entre identidad e imagen, y delimita lo que el estudio puede afirmar: cuando una pieza se codifica como autenticidad, se registra que proyecta ese atributo, no que el público la considere auténtica.

3.6. Instrumento, libro de códigos y procedimiento

La matriz organiza la información en tres grupos de campos: el primero identifica la unidad (código, plataforma, fecha, tipo de contenido y enlace); el segundo contiene la descripción objetiva de la pieza, sin interpretarla; el tercero registra la codificación, con un campo por variable. La fase se calcula automáticamente a partir de la fecha. Separar descripción y codificación constituye un criterio de rigor: primero se registra lo presente en la publicación y después se establece su relación con las variables, lo que reduce el riesgo de atribuir significados que la evidencia no sostiene.

El libro de códigos define, para cada variable, su definición operacional, los valores admitidos, la regla de decisión y el sustento teórico. Las reglas de decisión son las que evitan solapamientos: un *reel* se registra con la etiqueta que usa la plataforma de origen, y la referencia cultural solo se codifica como presente cuando aparece un elemento observable en la pieza, no cuando puede deducirse del origen del artista. El libro de códigos completo se presenta en el Apéndice A como material suplementario, de modo que un tercero pueda verificar o replicar la codificación sobre el mismo corpus.

Durante la depuración se unificaron dos etiquetas que designaban lo mismo. La fase posterior al lanzamiento aparecía como sostenimiento y como mantenimiento, y el principio de ejecución aparecía también como *performance*. En ambos casos se conservó la primera denominación. La matriz incluye además un panel de indicadores que consolida los recuentos por variable y plataforma, y que constituye el insumo directo del apartado de resultados.

El instrumento admite un solo valor por variable, lo que exige una regla de prevalencia explícita. En el atributo de marca se registra el rasgo sostenido por el mayor número de elementos observables —texto, imagen, sonido y contexto de grabación— y, ante

equivalencia, el coherente con el pie de foto. En el anclaje cultural se codifica el marcador que organiza la pieza frente al incidental, y los secundarios se conservan en el campo de descripción. En el principio de Jenkins se registra el que mejor describe el aporte y, cuando dos compiten, el que explica su publicación en esa plataforma. Las tres reglas se detallan en el Apéndice A. Los recuentos describen, por tanto, el elemento dominante de cada publicación y no el inventario completo de elementos presentes en ella.

La codificación fue realizada por una sola investigadora, condición que exige mecanismos explícitos de control del sesgo. Se adoptaron tres: la especificidad del libro de códigos, que fija para cada variable una definición operacional, valores cerrados, criterios de inclusión y exclusión y una regla para los casos límite, de modo que la asignación no dependa de la impresión general de la pieza; la separación entre descripción y codificación, que obliga a que cada código se sostenga en evidencia previamente consignada; y la recodificación diferida de una submuestra en dos momentos separados en el tiempo, cuyas divergencias se resolvieron precisando la regla correspondiente. Estos mecanismos no equivalen a un acuerdo entre codificadores independientes y no lo sustituyen, pero garantizan decisiones explícitas, documentadas y replicables por un tercero que aplique el mismo libro de códigos.

4. RESULTADOS

Los resultados se presentan en dos niveles. Los apartados 4.1 a 4.4 responden al objetivo específico y caracterizan los elementos narrativos y culturales registrados en las publicaciones. El apartado 4.5 responde al objetivo general y examina cómo se articulan entre las tres cuentas analizadas: *Instagram* (@milo.j), *TikTok* (@milo_j) y *YouTube* (@miloj).

4.1. Composición del corpus y distribución temporal

La distribución temporal presenta un reparto más marcado. La fase de anticipación se divide de forma exactamente equilibrada, con 3 publicaciones en cada plataforma. La fase de lanzamiento concentra 27 publicaciones, de las cuales 14 corresponden a *YouTube*, 9 a *TikTok* y 4 a *Instagram*. La fase de sostenimiento reúne 11, repartidas entre *Instagram* con 4, *TikTok* con 5 y *YouTube* con 2.

Tabla 2

Tipo de contenido y fase del lanzamiento por plataforma (n=47)

Categoría	Valor	Instagram	TikTok	YouTube	Total
Tipo de contenido	Carrusel	7	1	0	8
	Reel	4	0	0	4
	Video	0	16	0	16
	Videoclip oficial	0	0	15	15
	Short	0	0	4	4
Fase	Anticipación	3	3	3	9
	Lanzamiento	4	9	14	27
	Sostenimiento	4	5	2	11

Nota. IG = *Instagram* (@milo.j); TT = *TikTok* (@milo_j); YT = *YouTube* (@miloj).

La Tabla 2 recoge el tipo de contenido y la fase del lanzamiento por plataforma. Cada plataforma trabaja con un formato dominante y propio. *Instagram* se concentra en el carrusel, con 7 de sus 11 publicaciones, y el *reel*, con 4. *TikTok* publica casi exclusivamente video, con 16 de 17. *YouTube* reparte su producción entre el videoclip oficial, con 15 de 19, y el short, con 4. Ningún formato se comparte de forma significativa entre plataformas. La distribución temporal presenta un reparto más marcado. La fase de anticipación se divide de forma exactamente equilibrada, con 3 publicaciones en cada plataforma. La fase de lanzamiento concentra 27 publicaciones, de las cuales 14 corresponden a *YouTube*, 9 a *TikTok* y 4 a *Instagram*. La fase de sostenimiento reúne 11, repartidas entre *Instagram* con 4, *TikTok* con 5 y *YouTube* con 2.

El dato más relevante de esta tabla es el contraste en la forma de ocupar el calendario. *YouTube* concentra casi toda su producción en la ventana del lanzamiento, con 14 de sus 19 publicaciones, y prácticamente desaparece después, con solo 2 en el sostenimiento. *Instagram* mantiene una presencia estable en las tres fases, con 3, 4 y 4 publicaciones. *TikTok* publica en las tres, pero con un desplazamiento hacia el final del periodo: 3 en la anticipación, 9 en el lanzamiento y 5 en el sostenimiento, de modo que es la única plataforma que sostiene una actividad apreciable cuando *YouTube* ya ha cesado. El ecosistema no reparte el tiempo de manera uniforme: concentra el esfuerzo audiovisual en el momento del lanzamiento y delega en *TikTok* la permanencia posterior.

4.2. Expansión narrativa

Cuarenta y seis de las 47 publicaciones aportan contenido al universo del álbum, ya sea de forma plena o parcial. Solo una publicación, en *YouTube*, no registra expansión alguna. La condición de expansión, por tanto, es prácticamente general en el corpus.

Tabla 3

Expansión narrativa y tipo de expansión por plataforma (n=47)

Categoría	Valor	Instagram	TikTok	YouTube	Total
Expansión narrativa	Sí	2	15	8	25
	Parcial	9	2	10	21
	No	0	0	1	1
	Amplía	3	14	7	24
Tipo de expansión	Continúa	8	2	10	20
	Anticipa	0	1	1	2
	No aplica	0	0	1	1

Nota. IG = *Instagram* (@milo.j); TT = *TikTok* (@milo.j); YT = *YouTube* (@milo.j). El valor “no aplica” del tipo de expansión corresponde a la única publicación que no registra expansión.

La intensidad de esa expansión, en cambio, varía entre plataformas. *TikTok* concentra la expansión plena, con 15 de sus 17 publicaciones. *Instagram* concentra la expansión parcial, con 9 de 11. *YouTube* se reparte entre ambas, con 8 plenas y 10 parciales. El tipo de expansión dibuja el mismo contraste desde otro ángulo. El valor amplía predomina en *TikTok*, con 14 de 17 publicaciones. El valor continúa predomina en *Instagram*, con 8 de 11, y en *YouTube*, con 10 de 19. El valor anticipa aparece solo en 2 publicaciones, pese a que la fase de anticipación reúne 9 unidades, lo que indica que la mayor parte del contenido previo no se construyó como adelanto explícito del álbum.

4.3. Principios de la narrativa transmedia

Esta tabla contiene el resultado central del estudio. Los principios no se distribuyen de manera uniforme: cada plataforma concentra uno distinto. La ejecución predomina en *TikTok*, con 15 de sus 17 publicaciones, y en *Instagram*, con 6 de 11. La continuidad y la construcción de mundo se concentran en *YouTube*, con 8 y 7 registros respectivamente, es decir 15 de sus 19 publicaciones.

Tabla 4

Principio de Jenkins predominante por plataforma (n=47)

Principio	Instagram	TikTok	YouTube	Total
Ejecución	6	15	2	23
Continuidad	1	1	8	10
Construcción de mundo	0	1	7	8
Expansión	2	0	2	4
Extraibilidad	2	0	0	2
Profundidad	0	0	0	0
Multiplicidad	0	0	0	0
Inmersión	0	0	0	0
Serialidad	0	0	0	0
Subjetividad	0	0	0	0

Nota. Los cinco principios sin registros —profundidad, multiplicidad, inmersión, serialidad y subjetividad— describen relaciones entre piezas sucesivas o recorridos del público, no observables cuando la unidad de análisis es la publicación individual (véase el apartado 5.5).

La extraibilidad aparece únicamente en *Instagram*, con 2 casos. La expansión se reparte entre *Instagram* y *YouTube*, con 2 casos cada una, y no se registra en *TikTok*. Cinco de los diez principios no registraron ningún caso: profundidad, multiplicidad, inmersión, serialidad y subjetividad. El resultado se informa como tal. En este corpus, el aporte transmedia se concentra en tres principios y no cubre el repertorio completo de la propuesta de Jenkins.

4.4. Atributo de marca proyectado y dimensión cultural

La Tabla 5 presenta el atributo de marca proyectado. La autenticidad es el atributo más frecuente, con 21 registros, y el único presente en las tres plataformas. Los demás se reparten de forma desigual: la cercanía aparece en *Instagram* y *TikTok*, con 5 registros cada una, y no se registra en *YouTube*; el compromiso cultural suma 10 registros, 9 de ellos en *YouTube*; y la diferenciación reúne 5, cuatro en *Instagram* y uno en *TikTok*. Ningún atributo distinto de la autenticidad alcanza presencia significativa en las tres plataformas a la vez.

Tabla 5

Atributo de marca proyectado por plataforma (n=47)

Principio	Instagram	TikTok	YouTube	Total
Autenticidad	2	10	9	21
Cercanía / comunidad	5	5	0	10
Compromiso cultural	0	1	9	10
Diferenciación	4	1	0	5
Otro	0	0	1	1

Nota. IG = *Instagram*; TT = *TikTok*; YT = *YouTube*. Se registra el atributo predominante de cada publicación conforme a la regla de prevalencia descrita en el apartado 3.6.

La Tabla 6 reúne la referencia cultural y su tipo de anclaje. Treinta de las 47 publicaciones presentan alguna referencia a la identidad latinoamericana, es decir el 64 % del corpus. La distribución entre plataformas es, sin embargo, marcadamente desigual: *YouTube* registra 18 de sus 19 publicaciones con referencia cultural, *Instagram* 8 de 11 y *TikTok* solo 4 de 17.

Tabla 6

Referencia a identidad latinoamericana y tipo de anclaje cultural (n=47)

Categoría	Valor	Instagram	TikTok	YouTube	Total
Referencia cultural	Sí	8	4	18	30
	No	3	13	1	17
Tipo de anclaje	Música / folklore	0	2	8	10
	Símbolos argentinos o latinoamericanos	4	1	4	9
	Memoria / historia	0	0	4	4
	Territorio / barrio	3	1	0	4
	Lenguaje (voseo, lunfardo)	1	0	2	3

Nota. IG = *Instagram*; TT = *TikTok*; YT = *YouTube*. Las filas de tipo de anclaje se calculan sobre las 30 publicaciones con referencia cultural, no sobre el total del corpus.

Las vías por las que aparece esa referencia también se reparten. La música y el folklore concentran 10 registros, 8 de ellos en *YouTube*. Los símbolos suman otros 9, repartidos entre las tres plataformas. La memoria y la historia reúnen 4 registros, todos en *YouTube*. El territorio y el barrio suman 4, tres de ellos en *Instagram* y ninguno en *YouTube*. El lenguaje aparece en 3 publicaciones.

4.5. Articulación entre plataformas

Cuarenta y dos de las 47 publicaciones remiten a otro espacio del ecosistema. La remisión es casi total en *TikTok*, donde 16 de sus 17 publicaciones apuntan a varias plataformas a la vez, y muy alta en *YouTube*, con 18 de 19. *Instagram* remite en 7 de sus 11 publicaciones, siempre a una plataforma concreta.

Tabla 7

Relación con otras plataformas y llamado a la acción (n=47)

Categoría	Valor	Instagram	TikTok	YouTube	Total
Relación con otra plataforma	Varias	0	16	13	29
	Una plataforma en concreto	7	1	5	13
	No remite	4	0	1	5
Llamado a la acción	Escuchar o ver el álbum	2	1	14	17
	Ir a otra plataforma	3	0	2	5
	Otro	2	0	0	2
	Sin llamado a la acción	4	16	3	23

Nota. IG = *Instagram*; TT = *TikTok*; YT = *YouTube*. La categoría “otro” del llamado a la acción agrupa las invitaciones a interactuar y las no clasificables en las demás opciones.

Los llamados a la acción siguen una lógica distinta. Se concentran en *YouTube*, con 16 de sus 19 publicaciones, y de ellos 14 invitan a escuchar o ver el álbum. En *TikTok* ocurre lo contrario: 16 de sus 17 publicaciones no formulan ningún llamado explícito. *Instagram* se sitúa en una posición intermedia, con 7 publicaciones que sí lo hacen.

El cruce de las siete tablas permite describir el reparto de funciones del ecosistema. *TikTok* remite siempre a otras plataformas, pero casi nunca lo pide de forma explícita, concentra la expansión plena y el principio de ejecución, y sostiene el proyecto durante los meses posteriores al lanzamiento. *YouTube* concentra la producción audiovisual, los principios de continuidad y construcción de mundo, el 60 % de las referencias culturales y la práctica totalidad de los llamados a escuchar el álbum. *Instagram* aporta la expansión parcial, el registro de territorio y los únicos casos de extraibilidad y de atributo de diferenciación.

5. DISCUSIÓN

5.1. Una expansión general con intensidades distintas

Cuarenta y seis de las 47 publicaciones aportan contenido al universo del álbum. Ese dato descarta la hipótesis más simple sobre el caso, según la cual una campaña multiplataforma se limitaría a replicar el mismo material en tres espacios. Pero la expansión no se produce con la misma intensidad en todas partes: *TikTok* concentra la expansión plena, con 15 de 17 publicaciones, mientras *Instagram* concentra la parcial, con 9 de 11.

Esa diferencia de intensidad resulta coherente con lo que Jenkins (2006) plantea sobre el aporte diferenciado de cada medio. *Instagram* sostiene la presencia del artista y retoma elementos ya presentes en el universo; *TikTok* introduce material que no estaba antes. Ambos participan del mismo proceso, pero con funciones distintas.

El contraste entre el valor anticipa, con 2 casos, y la fase de anticipación, con 9 publicaciones, aporta un matiz que conviene señalar. La etapa previa al lanzamiento existió como periodo, pero su contenido no se construyó como adelanto explícito del disco. La expectativa se generó mostrando al artista, no adelantando la obra.

5.2. Cada plataforma aporta un principio distinto

El resultado central del estudio está en la distribución de los principios de Jenkins. La ejecución predomina en *TikTok*, con 15 de 17 publicaciones, y en *Instagram*, con 6 de 11. La continuidad y la construcción de mundo se concentran en *YouTube*, donde suman 15 de sus 19 publicaciones. Ningún principio predomina en las tres plataformas a la vez.

Esta distribución permite sostener la condición transmedia del caso sin inferirla de rasgos formales. Jenkins (2006, 2009) establece que un relato se expande cuando cada medio aporta aquello que hace mejor; aquí ese aporte diferenciado está codificado publicación por publicación. *YouTube* construye el mundo del álbum y mantiene su continuidad mediante piezas de mayor duración y producción. *TikTok* e *Instagram* operan por ejecución, es decir, mediante la interpretación y la puesta en escena del artista.

La lectura se refuerza al cruzar este resultado con el formato. *YouTube* produce videoclips, *TikTok* produce video breve e *Instagram* produce carrusel y reel, sin solapamiento entre plataformas. El principio predominante no es independiente del formato disponible: cada espacio aporta el principio que sus condiciones técnicas permiten desarrollar. Esta observación matiza la idea de una estrategia transmedia

enteramente planificada, ya que parte de la diferenciación puede atribuirse a las posibilidades del medio antes que a una decisión narrativa.

Conviene precisar el alcance de la afirmación. El principio se codifica como predominante y su asignación implica un juicio del codificador. Además, el estudio registra la función que cumple cada publicación respecto de las demás, no el recorrido efectivo de los públicos. La articulación documentada es la que produce el emisor.

5.3. Atributos de marca repartidos, no compartidos

Solo un atributo de marca aparece de forma sostenida en las tres plataformas: la autenticidad, con 21 registros. Los demás se distribuyen de manera desigual. La cercanía se concentra en *Instagram* y *TikTok* y no se registra en *YouTube*; el compromiso cultural se concentra en *YouTube*, con 9 de sus 10 registros; la diferenciación se concentra en *Instagram*, con 4 de sus 5.

Este reparto ofrece una forma medible de la distinción que Kapferer (2012) plantea entre coherencia y uniformidad. Lo que se mantiene constante es un atributo; lo que varía es el resto del conjunto. El ecosistema no proyecta la misma identidad en los tres espacios, sino un núcleo común con acentos propios en cada uno.

Que la autenticidad sea el atributo transversal resulta consistente con el predominio de la ejecución como principio y del registro espontáneo como formato en *TikTok* e *Instagram*. Beverland (2005) plantea que la autenticidad se construye mediante relatos de origen y continuidad; aquí se construye mostrando al artista interpretando y en situaciones no producidas. Debe insistirse, no obstante, en que el estudio registra el atributo proyectado y no su recepción, de modo que estos datos no permiten afirmar que el público perciba autenticidad.

5.4. La referencia cultural es mayoritaria y está concentrada

El 64 % de las publicaciones presenta alguna referencia a la identidad latinoamericana, lo que la sitúa como un componente central de la comunicación del lanzamiento. La distribución, sin embargo, es marcadamente desigual: *YouTube* registra 18 de sus 19 publicaciones, *Instagram* 8 de 11 y *TikTok* solo 4 de 17.

Esa asimetría resulta significativa porque *TikTok* es la plataforma que concentra la expansión plena, con 15 de sus 17 publicaciones, y la que mantiene mayor presencia durante la fase de sostenimiento. El componente cultural, sin embargo, apenas aparece en ella: 4 de sus 17 publicaciones registran alguna referencia, frente a 18 de las 19 de *YouTube*. Lo que expande el universo del álbum en el tiempo y lo que porta su diferenciación cultural no coinciden en el mismo espacio.

Frente al concepto de glocalización de Robertson (1995), el caso aporta un matiz. Lo local no circula de forma difusa por todo el ecosistema, sino que se ubica en una plataforma determinada y opera por vías concretas: la música y el folklore, con 10 registros, y los símbolos, con otros 9. En comparación con El Madrileño, donde la mezcla de imaginarios atraviesa el proyecto (Sedeño-Valdellós, 2024b), este caso presenta una articulación más concentrada.

El tipo de anclaje añade un contraste interno. El territorio y el barrio aparecen sobre todo en *Instagram* y no se registran en *YouTube*, mientras la memoria y la historia

aparecen solo en *YouTube*. Lo cultural cotidiano y lo cultural patrimonial ocupan espacios distintos dentro del mismo ecosistema.

5.5. Los principios ausentes y el umbral de evidencia

Cinco de los diez principios de Jenkins no registraron ningún caso: profundidad, multiplicidad, inmersión, serialidad y subjetividad. Este resultado no indica una falla del análisis ni, por sí mismo, una limitación del caso: es una consecuencia directa de la decisión metodológica de codificar la publicación individual de forma aislada. La serialidad describe la relación entre piezas sucesivas; la profundidad describe el movimiento del público hacia el interior del universo narrativo; la multiplicidad supone versiones alternativas del mismo relato; la inmersión y la subjetividad remiten a experiencias que se construyen a lo largo de un recorrido. Ninguno de estos principios puede observarse dentro de una sola publicación, porque todos requieren secuencias de varias piezas relacionadas entre sí o la trayectoria de un público a través de ellas. El instrumento, que registra el aporte de cada unidad por separado, no está en condiciones de captarlos.

De ahí se desprende una precisión sobre el alcance de los resultados. La ausencia de estos cinco principios describe lo que el diseño puede observar, no lo que la campaña hizo o dejó de hacer. Sostener que el proyecto se construyó sobre un repertorio transmedia reducido exigiría un análisis de nivel secuencial que este estudio no realiza. Lo que los datos permiten afirmar es más acotado y, en esa medida, más sólido: en el nivel de la pieza individual, el aporte transmedia observado se concentra en la ejecución, la continuidad y la construcción de mundo. Determinar si los principios restantes operan en el caso requiere una unidad de análisis distinta, y esa es una de las líneas de trabajo que se proponen en las conclusiones.

Conviene explicitar, por último, en qué evidencia se apoya la afirmación transmedia. La presencia de las 47 publicaciones en tres plataformas es la condición de partida del caso y no constituye, por sí sola, evidencia de articulación; tampoco basta con que las piezas compartan un tema común. La afirmación se sostiene en tres elementos verificables en las tablas: que cada plataforma concentra un principio de Jenkins distinto (Tabla 4), que 46 de las 47 publicaciones aportan contenido al universo del álbum (Tabla 3) y que 42 de ellas remiten a otro espacio del ecosistema (Tabla 7). La concurrencia de estos tres elementos corresponde a lo que Scolari (2014) denomina dispersión coordinada, y es sobre esa concurrencia —y no sobre la simple presencia multiplataforma— que descansa la lectura propuesta.

Ese mismo umbral permite reconocer los límites del caso. La articulación es asimétrica: *Instagram* presenta el menor número de remisiones y la mayor proporción de expansión solo parcial. Afirmar que el ecosistema funciona de forma plenamente integrada excedería la evidencia disponible. Lo que los datos sostienen es una articulación firme entre *TikTok* y *YouTube*, con una participación más lateral de *Instagram*.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La narrativa de marca transmedia de Milo J durante el lanzamiento de *La vida era más corta* se configura mediante una expansión prácticamente general y un reparto de funciones entre plataformas. Cuarenta y seis de las 47 publicaciones aportan

contenido al universo del álbum, y cada espacio lo hace desde un principio distinto: *YouTube* (@miloj) mediante la construcción de mundo y la continuidad, *TikTok* (@milo_j) e *Instagram* (@milo.j) mediante la ejecución.

La respuesta a la pregunta de investigación es que la configuración observada corresponde a una articulación con dispersión y coordinación verificables, y no a una repetición de contenidos entre canales. Tres evidencias la sostienen: ningún principio de Jenkins predomina en las tres plataformas a la vez, ningún formato se comparte entre ellas, y 42 de las 47 publicaciones remiten a otro espacio del ecosistema.

El reparto también es temporal, aunque no con una separación tajante. *YouTube* concentra 14 de sus 19 publicaciones en la ventana del lanzamiento y se reduce a 2 durante el sostenimiento; *TikTok* publica a lo largo de todo el periodo y es la única con presencia apreciable en la fase final, con 5 de las 11 publicaciones de sostenimiento; *Instagram* mantiene actividad constante en las tres fases. La coordinación temporal no consiste, por tanto, en que cada plataforma ocupe una fase distinta, sino en que la intensidad audiovisual se concentra en el lanzamiento mientras la permanencia del proyecto se sostiene con contenidos de menor producción.

La dimensión cultural exige una lectura que no se agote en el dato de concentración. Que *YouTube* reúna 18 de las 30 publicaciones con referencia cultural describe dónde se ubica el componente, pero no qué tipo de componente es. El tipo de anclaje muestra que las plataformas difieren en la clase de vínculo cultural que activan: en *Instagram* lo cultural aparece como territorio y barrio, es decir, como referencia cotidiana y situada; en *YouTube* aparece como música, folklore, memoria e historia, es decir, como referencia patrimonial. La diferencia no es de grado sino de naturaleza: lo cotidiano-territorial acompaña la construcción de proximidad y opera en el registro de la vida del artista, mientras lo patrimonial-histórico se despliega en las piezas de mayor producción y opera en el registro de la obra. El caso muestra dos formas distintas de presencia cultural repartidas según la función de cada plataforma, y no una sola dimensión distribuida de manera desigual.

El aporte del estudio es doble. En el plano empírico, documenta un caso suramericano de comunicación musical multiplataforma con un instrumento explícito y repetible, que codifica la condición transmedia en lugar de deducirla. En el plano conceptual, muestra que la diferenciación cultural puede ser mayoritaria y estar concentrada al mismo tiempo: el 64 % de las publicaciones presenta una referencia cultural, pero 18 de esos 30 registros corresponden a una sola plataforma.

El caso aporta además un elemento sobre la relación entre los dos ejes conceptuales del trabajo. La narrativa de marca y la narrativa transmedia no funcionan como capas separadas: el atributo que cada publicación proyecta y el principio transmedia que activa se distribuyen siguiendo el mismo patrón por plataforma. La articulación transmedia no se agrega sobre la identidad, sino que se construye con ella.

El estudio presenta cinco limitaciones. El corpus incluye únicamente publicaciones oficiales, sin recepción ni contenidos de los públicos, por lo que no permite pronunciarse sobre percepción ni efectos. La unidad de análisis es la publicación individual, de modo que los principios transmedia que se manifiestan entre piezas sucesivas quedan fuera del alcance del instrumento. El corpus está desbalanceado

entre plataformas, lo que obliga a comparar proporciones internas. Cada variable admite un solo valor por publicación, de manera que las piezas con más de un atributo quedan representadas por su elemento dominante. Y la codificación fue realizada por una sola investigadora: los mecanismos descritos en el apartado 3.6 controlan la consistencia, pero no equivalen a un acuerdo entre codificadores independientes.

Para el trabajo profesional en comunicación musical, el caso sugiere tres implicaciones. La primera es que la coherencia de un ecosistema no depende de la uniformidad: un solo atributo compartido —aquí la autenticidad, con 21 registros en las tres plataformas— basta para que piezas de formatos distintos se reconozcan como parte de una misma propuesta, siempre que cada plataforma aporte una función diferenciada. La segunda es que la intensidad de la producción y la permanencia del proyecto pueden separarse: *YouTube* concentró el esfuerzo audiovisual en el lanzamiento mientras *TikTok*, con piezas de mucha menor producción, sostuvo la presencia del álbum en los meses siguientes. La tercera funciona como advertencia estratégica: la diferenciación cultural se concentra casi por completo en una sola plataforma, con 18 de las 30 publicaciones culturales en *YouTube* frente a 4 en *TikTok*, que es la plataforma que sostiene la campaña en el tiempo. Concentrar el componente diferenciador en un único espacio implica que los públicos que llegan por otras vías reciben la propuesta sin aquello que la distingue; para un artista cuya propuesta se apoya en un repertorio cultural específico, ese riesgo conviene evaluarlo de forma deliberada.

De ahí se desprenden tres líneas de trabajo posterior: incorporar la recepción, mediante el análisis de comentarios y contenidos de los públicos, para observar cómo se resignifican los elementos identificados; aplicar el mismo instrumento a otros lanzamientos latinoamericanos, para establecer si la concentración de la dimensión cultural es un rasgo de este caso o un patrón del sector; e incorporar un nivel de análisis que abarque secuencias de publicaciones, de modo que principios como la serialidad y la profundidad puedan registrarse.

REFERENCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Bermúdez, A. (2022). Construcción de marca personal en artistas digitales: el caso de *Instagram*. *Cuadernos de Comunicación*, 14(1), 78–95.
- Beverland, M. B. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460–461. <https://doi.org/10.1108/10610420510633767>
- Gallardo Hurtado, L., & Selva-Ruiz, D. (2024). Las microcelebridades musicales y *TikTok* en la promoción musical digital: el caso de Blanca Vergara. *Icono 14*, 22(2), e2100. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2100>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009, 12 de diciembre). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling (well, two actually. Five more on Friday) [Entrada de blog]. Confessions of an Aca-Fan. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon and its growing importance. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–45.
- Milo J. (2025). *La vida era más corta* [Álbum]. Sony Music Entertainment US Latin LLC.
- Molares-Cardoso, J. (2018). Marca personal en plataformas digitales: un análisis desde Iberoamérica. *Revista de Comunicación*, 17(1), 100–118.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Peter Montoya Inc.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
- Ortiz, F. (1940). Contrapunteo cubano del tabaco y del azúcar. Jesús Montero.
- Pérez-Ordóñez, C., Castro-Martínez, A., & Torres-Martín, J. L. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en *TikTok* del álbum Motomami de Rosalía. *Zer*, 27(53), 189–211. <https://doi.org/10.1387/zer.23811>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2022). Plataformización. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*. <https://doi.org/10.53857/tsfe1722>
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. En M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). SAGE.
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71–81.
- Sedeño-Valdellós, A. (2019). El álbum visual como proyecto transmedia: videoclip y experiencia transmedia en la música popular. *Journal of Sound, Silence, Image and Technology*, 2, 104–115.
- Sedeño-Valdellós, A. (2024a). Ecosistema digital y plataformización de contenidos: lógicas de distribución y consumo musical transmedia en los nuevos formatos audiovisuales y el livestreaming. *Palabra Clave*, 27(1), e2716. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.6>
- Sedeño-Valdellós, A. (2024b). Motivos visuales e intertextualidad de la música popular en el ecosistema transmedia: el álbum visual *El Madrileño*, de C. Tangana. *Methadados*. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(2), m241202a05. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v12i2.734>

Declaración de uso de inteligencia artificial

Para la organización, redacción y revisión de coherencia del presente documento se utilizó el asistente de inteligencia artificial Claude (Anthropic). El contenido, las ideas, los argumentos y la responsabilidad intelectual del trabajo son exclusivamente de la autora.

Referencia

Anthropic. (2025). *Claude* [Modelo de lenguaje de gran escala]. <https://www.anthropic.com/>

Apéndice A

Libro de códigos del instrumento de análisis

Este apéndice reúne el libro de códigos aplicado a las 47 publicaciones que conforman el corpus. Para cada variable se indican su definición operacional, los valores admitidos, la regla de decisión empleada en los casos límite y el sustento conceptual. El documento se presenta como material suplementario para permitir que un tercero verifique o replique la codificación sobre el mismo corpus.

Las variables se agrupan en cuatro bloques. El primero describe la pieza y su posición en el proceso de lanzamiento. El segundo registra la condición transmedia. El tercero

recoge el atributo de identidad de marca. El cuarto documenta la dimensión cultural y la articulación entre plataformas. Cada publicación recibe un único valor por variable, conforme a la regla de prevalencia descrita en el apartado 3.6 del artículo.

Bloque 1. Descripción de la pieza

Tabla A1

Variables de descripción de la pieza

Variable	Definición operacional	Valores admitidos	Regla de decisión
Tipo de contenido	Formato nativo con que la propia plataforma clasifica la publicación.	Carrusel · Reel · Video · Videoclip oficial · Visualizer · Short	Se emplea la etiqueta de la plataforma de origen. Una pieza replicada en otro formato se codifica una sola vez, con la etiqueta de la publicación registrada.
Fase del lanzamiento	Momento del ciclo de lanzamiento en que se publica la pieza.	Anticipación (1 jul – 24 sep) · Lanzamiento (25 sep – 24 oct) · Sostenimiento (25 oct – 31 dic)	Se asigna por fecha de publicación y no por contenido. Los cortes se anclan en la publicación del álbum el 25 de septiembre de 2025 y en una ventana de lanzamiento de 30 días.

Nota. Los valores de tipo de contenido varían según la plataforma; la lista reúne los efectivamente registrados en el corpus.

Bloque 2. Narrativa transmedia

Tabla A2

Variables de expansión y principio transmedia

Variable	Definición operacional	Valores admitidos	Regla de decisión
Expansión narrativa	Grado en que la publicación aporta contenido al universo del álbum.	Sí · Parcial · No	Sí: la pieza aporta material que no está en el álbum. Parcial: reutiliza material del álbum añadiendo una capa de interpretación, texto o contexto. No: promoción sin aporte de contenido.
Tipo de expansión	Función de ese aporte respecto de las demás piezas.	Anticipa · Continúa · Amplía · No aplica	Anticipa: introduce elementos antes de su aparición oficial. Continúa: prolonga un contenido ya publicado. Amplía: agrega profundidad a algo existente. Si expansión es No, se registra No aplica.
Principio de Jenkins predominante	Principio transmedia que mejor describe el aporte de la pieza.	Los diez principios de Jenkins (2009)	Se registra el predominante, no el único. Cuando dos principios compiten, se selecciona el que explica la decisión de publicar esa pieza en esa plataforma. La asignación es interpretativa y se documenta en el campo de observaciones.

Nota. La taxonomía se aplicó de forma atómica, sobre cada publicación aislada. Los principios que describen relaciones entre piezas sucesivas o recorridos del público no resultan registrables en este nivel de análisis, como se explica en el apartado 5.5 del artículo.

Bloque 3. Identidad de marca

Tabla A3

Variable de atributo de marca proyectado

Variable	Definición operacional	Valores admitidos	Regla de decisión
Atributo de marca proyectado	Rasgo de identidad que la publicación pone en circulación, con independencia de cómo lo perciba el público.	Autenticidad · Cercanía / comunidad · Compromiso cultural · Diferenciación · Otro · No identificable	Se registra el atributo sostenido por el mayor número de elementos observables de la pieza (texto, imagen, sonido y contexto de grabación). Cuando dos atributos se apoyan en un número equivalente de elementos, prevalece el coherente con el pie de foto o el texto en pantalla. Si ninguno domina con evidencia clara, se registra No identificable.

Nota. La distinción entre identidad e imagen sigue a Kapferer (2012): el instrumento observa lo que la marca comunica, no lo que el público concluye. Los conceptos de autenticidad y coherencia operan como claves de interpretación y no como categorías de codificación.

Bloque 4. Dimensión cultural y articulación

Tabla A2

Variables de expansión y principio transmedia

Variable	Definición operacional	Valores admitidos	Regla de decisión
Referencia a identidad latinoamericana	Presencia observable de marcadores culturales argentinos o latinoamericanos.	Sí · No	Solo se codifica como presente cuando aparece un elemento observable en la imagen, el sonido o el texto de la pieza. No se deduce del origen del artista. Ante duda razonada se registra No y se deja constancia en observaciones.
Tipo de anclaje cultural	Vía por la que aparece esa referencia.	Música / folklore · Símbolos argentinos o latinoamericanos · Memoria / historia · Territorio / barrio · Lenguaje (voseo, lunfardo) · No aplica	Se registra el marcador que organiza la pieza en su conjunto frente al que aparece de forma incidental. Los marcadores secundarios se conservan en el campo de descripción y no computan en los recuentos.
Relación con otra plataforma	Remisión explícita de la pieza a otro espacio del ecosistema.	No · Una plataforma en concreto · Varias	La remisión debe ser explícita: mención, enlace, texto en pantalla o invitación directa. La mera existencia del mismo contenido en otra red no se codifica.
Llamado a la acción	Acción concreta que la pieza propone a la audiencia.	Escuchar o ver el álbum · Ir a otra plataforma · Interactuar · Asistir o comprar · Otro · Sin llamado a la acción	Se registra la invitación formulada por el emisor, no la respuesta del público, que queda fuera del alcance del estudio. Si hay más de un llamado, se codifica el principal y el secundario en observaciones.

Nota. Durante la depuración se unificaron dos pares de etiquetas equivalentes: sostenimiento y mantenimiento para la fase posterior al lanzamiento, y ejecución y *performance* para el principio transmedia. En ambos casos se conservó la primera denominación.

Control de consistencia

La codificación fue realizada por una sola investigadora. Para controlar el sesgo se adoptaron tres mecanismos, descritos en el apartado 3.6 del artículo: la especificidad de las definiciones y reglas de decisión recogidas en este apéndice; la separación entre el registro descriptivo de cada publicación y su codificación posterior; y la recodificación diferida de una submuestra en dos momentos separados en el tiempo, cuyas divergencias se resolvieron precisando la regla correspondiente. Estos mecanismos no sustituyen una verificación de acuerdo entre codificadores independientes, pero permiten que las decisiones sean explícitas, documentadas y replicables.

CAPÍTULO

5

DE LAS TABLAS A LA MARCA Teatralidad como herramienta narrativa en activaciones de marca

JUAN RICARO DUQUE BETANCUR

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación
Jduque168@soyudemedellin.edu.co

RESUMEN

La comunicación de marca contemporánea enfrenta a un consumidor que se desentiende de la publicidad convencional y demanda experiencias que lo involucren. En ese escenario se identifica un potencial no sistematizado en la integración interdisciplinar de la teatralidad como herramienta comunicativa de las activaciones de marca BTL. Este artículo se pregunta cómo pueden articularse los elementos de la narrativa teatral —guion, escenografía, personaje y actuación— al diseño de activaciones de marca desde una perspectiva conceptual interdisciplinar. El estudio adopta un enfoque interpretativo-hermenéutico y una metodología cualitativa de alcance exploratorio-analítico, sustentada en revisión documental y bibliográfica de ambos campos y en el análisis de dos activaciones documentadas —TNT “*Push to add drama*” (2012) y Carlsberg “*Bikers in Cinema*” (2011)— examinadas mediante una ficha de análisis común y tres criterios de equivalencia: función narrativa, función comunicativa y potencial estratégico. Los resultados muestran que los cuatro elementos analizados tienen equivalencias funcionales verificables en el diseño de experiencias de marca y que operan como sistema interdependiente de significación, en el que ninguno produce sentido de forma aislada. Como hallazgo emergente se identifica un espectro de integración que va del espectáculo controlado, donde el espectador decodifica sin intervenir, a la dramaturgia relacional, donde el espectador coproduce el sentido de la experiencia. La variable que determina la profundidad del vínculo comunicativo no es la calidad de un elemento individual, sino el grado de agencia que la activación otorga al espectador-consumidor. La discusión sostiene que la integración se justifica desde cuatro dimensiones —contextual, comunicacional, estructural y crítica— y que su uso no garantiza autenticidad: sin anclaje cultural genuino, el sistema deriva en espectáculo vacío. La teatralidad se propone, así, como elemento estructural de comunicación y no como recurso decorativo.

Palabras clave: Publicidad, teatro, comunicación de marca, *marketing* experiencial, teatralidad.

ABSTRACT

Contemporary brand communication faces a consumer who disengages from conventional advertising and demands experiences that involve them. In this scenario, an unsystematized potential is identified in the interdisciplinary integration of theatricality as a communicative tool within BTL brand activations. This article asks how the elements of theatrical narrative —script, set design, character and performance— can be articulated to the design of brand activations from an interdisciplinary conceptual perspective. The study adopts an interpretive-hermeneutic approach and a qualitative methodology of exploratory-analytical scope, based on a documentary and bibliographic review of both fields and on the analysis of two documented activations —TNT “Push to add drama” (2012) and Carlsberg “Bikers in Cinema” (2011)— examined through a common analysis sheet and three equivalence criteria: narrative function, communicative function and strategic potential. The results show that the four elements analysed have verifiable functional equivalences in the design of brand experiences and that they operate as an interdependent system of signification, in which none produces meaning in isolation. As an emergent finding, a spectrum of integration is identified, ranging from controlled spectacle, where the spectator decodes without intervening, to relational dramaturgy, where the spectator co-produces the meaning of the experience. The variable that determines the depth of the communicative bond is not the quality of any individual element, but the degree of agency the activation grants the spectator-consumer. The discussion argues that the integration is justified across four dimensions —contextual, communicational, structural and critical— and that its use does not guarantee authenticity: without genuine cultural anchoring, the system turns into empty spectacle. Theatricality is thus proposed as a structural element of communication rather than a decorative resource.

Keywords: Advertising, theatre, brand communication, experiential marketing, theatricality.

1. INTRODUCCIÓN

Las marcas contemporáneas enfrentan el reto de conectar con consumidores que rechazan la publicidad convencional y exigen experiencias que los involucren activamente. En ese contexto, el *storytelling* opera como herramienta estratégica que permite construir conexiones emocionales por medio de narrativas con sentido (Schneider y Pereira, 2018; Valderrama Santomé et al., 2020), y se materializa en performances, activations en punto de venta, eventos y experiencias en vivo o intervenciones de espacios públicos.

La literatura ha consolidado la narrativa de marca como estrategia fundamental del *branding*. Schneider y Pereira (2018), von Wallpach et al. (2017) y Valderrama Santomé et al. (2020) coinciden en que el *storytelling* construye identidad e integra los valores intangibles de la personalidad de marca; Arteaga González (2020) lo identifica en la publicidad como acto comunicativo de naturaleza narrativa; y Álvarez-Rodríguez y Jiménez-Marín (2023) señalan que la narrativa crea un pacto ficticio y un vínculo emocional que debe trascender a la realidad para generar identidad, fidelidad y compromiso. En contraposición, Alcantud Vizcaíno (2017) cuestiona el concepto desde la perspectiva del receptor.

A esa conversación se suma el concepto de *performance* de marca. Panarese y Suárez-Villegas (2018) advierten sobre el uso de dispositivos dramatizadores que promuevan la identificación con el público; Valderrama Santomé et al. (2020) proponen la figura del prosumidor; y van Marrewijk y Broos (2012) subrayan la importancia de la proxémica del espacio en una instalación performática. Burgos et al. (2019) afirman que la teatralidad se utiliza como estrategia de mediación para articular discursos, y Aguerre (2016) sostiene que el *performance* cobra sentido en la comunicación estratégica al hacerse tangible en escenificaciones simbólicas.

Se configura así una dinámica en la que, pese a la aparente unidireccionalidad del mensaje, el usuario participa del *performance* en tiempo real, interpreta y capta un mensaje de marca. Sin embargo, esa dinámica no se ha sistematizado conceptualmente desde los elementos de la narrativa teatral aplicados a experiencias BTL. La teatralidad ha sido abordada principalmente desde el ámbito artístico, pero no cuenta con una articulación conceptual clara, una sistematización metodológica ni una aplicación estratégica en comunicación de marca.

De allí surge la pregunta que orienta esta investigación: ¿cómo pueden articularse los elementos de la narrativa teatral —guion, escenografía, personaje y actuación— al diseño de activaciones de marca desde una perspectiva conceptual interdisciplinar? Para responderla se plantearon tres objetivos: caracterizar los elementos fundamentales de la narrativa teatral y su equivalencia dentro de las estrategias de comunicación en activaciones de marca; comparar los hallazgos que evidencien la integración entre narrativa teatral y activaciones de marca como fenómeno comunicativo performático; y justificar la necesidad de integrar narrativas y discursos performáticos provenientes de la teatralidad a la construcción de activaciones de marca.

La ausencia de una articulación interdisciplinar previa supone una oportunidad de innovación conceptual: la literatura ha trabajado el *storytelling*, el *performance* y la conexión con el usuario desde disciplinas separadas, pero no ha desarrollado un marco específico para su cruce en el campo de la comunicación.

2. ANTECEDENTES

2.1. La marca como fenómeno simbólico y cultural

Las marcas han dejado de entenderse como un elemento de objetivos exclusivamente comerciales y han migrado hacia sistemas complejos de significación. Baudrillard (1970) precisa que para que un objeto sea objeto de consumo debe volverse signo y configurarse como un sistema que otorga sentido; el consumo es un mito, el lenguaje en que la sociedad habla. Semprini (1995) visualiza la marca como un proyecto de sentido: un sistema que organiza valores, discursos e identidades en torno a un objeto comercial, lo que la ubica como fenómeno comunicacional antes que comercial y justifica su análisis desde la semiótica y la comunicación estratégica. Baudrillard (1981/1994) añade el concepto de simulación, proceso en el que los signos dejan de remitir a lo real y suprimen la lógica de la representación creando hiperrealidad; si la simulación sustituye lo real, el pacto ficcional resulta necesario para producir sentido diferencial en la experiencia de marca.

A propósito del discurso como práctica de poder, Foucault (1970/2003) lo vincula con la ritualidad: el conjunto de comportamientos, gestos y signos que lo acompañan. En *La arqueología del saber*, Foucault (1969/2002) propone además que los discursos son prácticas que forman sistemáticamente los objetos a los que se refieren. Trasladado al análisis de las activaciones, esto permite entenderlas como sistemas regidos por reglas específicas de significación, en los que el *performance* —toda conducta enmarcada e intencional presentada ante un observador (Schechner, 1988)— opera como dispositivo capaz de generar identificación y sentido.

2.2. Activaciones BTL, *marketing* experiencial y espectador

Salas Luzuriaga (2018) define las activaciones de marca como una de las estrategias BTL más recurrentes: acciones experienciales diseñadas para generar interacción directa e inmediata con el público objetivo, cuyo propósito fundamental es la construcción de marca. Schmitt (1999) sitúa allí el punto de inflexión del *marketing* experiencial al proponer la transición del *marketing* de características y beneficios hacia la puesta en escena de experiencias, capaces de generar valores sensoriales, emocionales, cognitivos y relacionales. Pine y Gilmore (2013) sostienen que cuando una empresa trabaja con la performatividad sus empleados actúan un drama de la vida real: lo fundamental no es la perfección técnica de la representación, sino su verosimilitud.

Schultz et al. (2011) enmarcan estas prácticas en la Comunicación Integrada de *Marketing* y describen el paso de un enfoque centrado en los medios a un mercado *customer-driven*, que obliga a formas de comunicación más orgánicas y menos intrusivas; Pérez (2014) define la comunicación estratégica como principio detonante de nuevas relaciones, de modo que las activaciones BTL no son solo el resultado de una estrategia sino el acto comunicacional que la activa. Klein (2001) radicaliza el argumento: las empresas exitosas venden conceptos asociados a estilos de vida y las marcas ya no patrocinan la cultura, sino que son la cultura.

Frente al receptor pasivo del modelo tradicional, Hall (1997) propone un espectador participante, que opina y juzga lo comunicado. En *Encoding/decoding*, Hall (1980) señala que un acontecimiento real debe convertirse en historia bajo las reglas del discurso para ser un evento comunicativo. Esos signos no circulan en el vacío: Debord (1967/1998) describe la metamorfosis de la vida social en acumulación de espectáculos. Desde Hall y Debord, las activaciones pueden entenderse como dispositivos que producen y legitiman la relación entre la marca y el espectador-consumidor a través de la representación.

2.3. De el teatro a la teatralidad

El teatro aristotélico buscaba la catarsis de un espectador pasivo mediante la identificación emocional. Brecht (1998, 2004) rompe con esa perspectiva al proponer el teatro épico, centrado en el pensamiento crítico, y vincula la fábula —conflicto, desarrollo y conclusión— al corazón del teatro, con un espectador crítico y participante. Grotowski (1968/1992) despoja al teatro de lo accesorio para centrarse en la relación actor-espectador, y Lehmann (2010) define el teatro posdramático como aquel que abandona la centralidad del texto para enfocarse en la situación y la experiencia del espectador, proponiendo la noción de dramaturgia del espectador.

Cornago (2005) trata la teatralidad no como género sino como cualidad susceptible de aplicarse a hechos no artísticos: un paradigma receptivo basado en la mirada del otro y en el proceso de representación. Barba (1994/2005) introduce el nivel pre expresivo —la capacidad del ejecutante de captar la atención antes de transmitir cualquier mensaje— y la dramaturgia de las partituras, secuencia de acciones precisas que ordena la puesta en escena y la hace repetible. Schechner (1985) aporta la conducta restaurada: un comportamiento dos veces actuado, nunca por primera vez. Féral (2002) explica que la teatralidad crea un espacio virtual del otro y disuelve los límites entre géneros artísticos y vida cotidiana. Vieites (2016), desde la comunicación, sostiene que el teatro es comunicación polifónica y distingue dos ejes coexistentes: la expresión dramática del mundo que habitan los personajes y la expresión teatral de la convención de representación ante el espectador; es en su superposición donde el espectador produce sentido.

2.4. Los elementos de la narrativa teatral como sistema

Pavis (1998) agrupa las definiciones técnicas que sustentan el ecosistema teatral. El guion es la guía teatral, conformada por el texto y las indicaciones escénicas: es el esquema de la puesta en escena y agrupa las significaciones que se producen en la representación. La escenografía va más allá del decorado: es la escritura tridimensional que enmarca la acción y sitúa el sentido de la obra en el intercambio espacio-texto. Los personajes son los entes que los actores encarnan, comprensibles desde su nivel psicológico, clase social y reglas ideológicas. La actuación es el movimiento y espíritu del arte escénico: incluye corporalidad y gestualidad y opera en sinergia con el cuerpo y el vestuario como emisor directo de signos.

Ubersfeld (1989) aporta la premisa central de este estudio: ningún elemento es aislado, se trata de elementos interrelacionados en un sistema de signos que adquieren sentido cuando se encuentran unidos. Esa articulación se conecta con el encuadramiento de Goffman (1959/1997), retomado por Vieites (2016): el proceso mediante el cual se crea un marco de referencia que establece convenciones y delimita el universo de significados posibles. Stanislavski (1936) añade las circunstancias dadas y la justificación interna, de modo que la internalización del personaje es la condición que permite que la representación sea recibida como verdadera. De Marinis (1997) cierra el marco: un espectáculo no tiene existencia autónoma sin recepción.

2.5. Tensiones y límites de la unión teatralidad-marca

Debord (1967/1998) advierte que el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social mediada por la imagen, presentada como positividad indiscutible que impone aceptación pasiva, y que el riesgo se materializa cuando la comunicación real es sustituida por un monólogo de poder. Eagleton (2001) identifica un riesgo análogo en la estetización generalizada: la cultura se comercializa y lo comercial se estetiza hasta que la forma existe sin contenido genuino. Una activación puede ejecutar correctamente los cuatro elementos y aun así producir un espectáculo carente de sentido.

Frente a ese riesgo, Martín-Barbero (1987) ofrece el marco que permite entender la hibridación: la comunicación opera a través de mediaciones culturales —rituales,

narrativas, prácticas cotidianas—, de modo que integrar teatralidad y comunicación de marca no es una imposición externa, sino el reconocimiento de que las activaciones ya operan como rituales de construcción simbólica. Ruiz Collantes (2011) y Pol (2017) proponen, respectivamente, al consumidor como personaje principal de la experiencia y a la marca como ente narrativo de significaciones humanizadas; Bermúdez Núñez (2025) añade que el guion de marca es una estructura viva; y Alvarado Wall y Del Giorgio Solfa (2025) aplican metáforas teatrales al consumo, con el espacio comercial como escenario, los productos como utilería y los servicios como acciones del *performance*.

3. METODOLOGÍA

La investigación se inscribe en un enfoque epistemológico interpretativo, pertinente porque estudia las activaciones de marca como fenómeno simbólico. Geertz (1973/2003) sostiene que los fenómenos culturales son construcciones elaboradas para dar sentido a la realidad social y que la cultura es una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Berger y Luckmann (1966/1995) sustentan que la realidad se construye socialmente y que, aunque llegue a experimentarse como objetiva, su origen sigue siendo una producción humana. Ricoeur (1990/1996) aporta el componente hermenéutico: las vidas humanas resultan más legibles cuando se interpretan mediante modelos narrativos propios de la ficción. El investigador reconoce, en consecuencia, que no es neutral: interpreta el fenómeno desde una posición situada, con formación y vínculo profesional en el campo comunicacional y en el teatral.

El estudio es cualitativo, de alcance exploratorio-analítico. La recolección se realizó en dos frentes —el comunicacional y el artístico— mediante revisión documental y bibliográfica, con búsquedas sistemáticas en bases de datos y motores de búsqueda académicos (Elicit, Consensus y Google Scholar), y criterios de inclusión centrados en el *marketing* experiencial, por el área comunicacional, y en el teatro y sus elementos constitutivos, por el área artística.

La unidad de análisis la constituyen activaciones de marca BTL documentadas que cumplieran cinco criterios derivados de los objetivos: (1) documentación mediante fuentes secundarias, como videos oficiales, fichas técnicas y portales de internet; (2) presencia de los cuatro elementos de la narrativa teatral; (3) desarrollo en espacios apropiados como espacio escénico; (4) presencia de actores de marca que hilan la experiencia; y (5) relación marca-actor-espectador visible. Tras aplicar los criterios a un conjunto preliminar de experiencias europeas, se seleccionaron TNT "*Push to add drama*" (Duval Guillaume Modem, 2012) y Carlsberg "*Bikers in cinema*" (Duval Guillaume Modem, 2011). Dentro de cada activación, la unidad de muestreo es la experiencia BTL como evento de comunicación y la unidad de registro son los cuatro elementos observados en función de la narrativa.

El procedimiento analítico se desarrolló en seis etapas: identificación y extracción de categorías conceptuales en literatura teatral contemporánea; identificación de funciones estratégicas en literatura sobre activaciones de marca; construcción de una matriz comparativa de equivalencias; identificación de correspondencias funcionales; síntesis conceptual en un modelo articulador; y sistematización final para la justificación estructurada. La construcción del sistema categorial se

fundamentó en los requisitos de Krippendorff (1980) —que las categorías reflejen los objetos de investigación, sean exhaustivas, se excluyan mutuamente, sean independientes y deriven de un único principio de clasificación—, aplicados aquí a la construcción de categorías y no a la ejecución de un análisis de contenido cuantitativo. El principio de clasificación es la equivalencia entre los elementos de la narrativa teatral y los componentes del diseño de activaciones BTL.

El instrumento fue una ficha de análisis de cinco secciones que registró datos de identificación, fuentes del caso y descripción narrativa de cada activación. Su núcleo es una matriz que cruza los cuatro elementos con tres criterios de equivalencia —función narrativa, función comunicativa y potencial dentro de las activaciones de marca—, complementada con el examen de la interdependencia entre elementos, la triplete marca-actor-espectador, la eficiencia semiótica y la dramaturgia relacional, además de un apartado para tensiones y límites. La ficha se aplicó de manera idéntica a ambos casos, lo que permitió una comparación sistemática y garantizó que la equivalencia no resultara arbitraria sino funcionalmente justificada.

El estudio no contempla trabajo de campo primario, medición cuantitativa ni evaluación de impacto emocional. Las descripciones corresponden a la observación directa del material audiovisual disponible públicamente; dado que no fue posible la presencia física en las experiencias, la descripción se circunscribe a lo que el encuadre, la edición y la producción del video hacen visible, reconociendo que la experiencia presencial de los espectadores originales pudo contener dimensiones sensoriales no capturables por el registro.

4. RESULTADOS

4.1. El espectador-consumidor como elemento activo de la activación

El análisis identificó la necesidad de precisar el rol del espectador-consumidor antes de caracterizar los cuatro elementos, puesto que su posición determina cómo opera cada uno. Este espectador está presente físicamente en el espacio escénico y su reacción es real, no simulada: su desconocimiento de estar dentro de una activación es lo que hace posible la autenticidad de su respuesta.

En TNT *"Push to add drama"* (2012) el espectador opera desde la observación: presencia, recibe y decodifica la experiencia sin intervenir en su desarrollo, y la única acción que ejecuta es oprimir el botón que funciona como inicio. Rancière (2010) describe esta condición al afirmar que mirar ya es una acción en sí. En Carlsberg *"Bikers in Cinema"* (2011) el rol es distinto: el espectador es coproductor de sentido y sus decisiones determinan el desarrollo de la activación; no observa algo que ocurre, sino que sus reacciones son el insumo para que la experiencia ocurra. Goffman (1959/1997) describe esta condición al señalar que los individuos gestionan su propia representación en las interacciones sociales, decidiendo cómo presentarse y reaccionar en tiempo real. Esta distinción entre el espectador-observador de TNT y el espectador-coproductor de Carlsberg funciona como hilo conductor del análisis de cada elemento.

4.2. Guion como ruta de la experiencia de marca

En las activaciones de marca el guion opera como hoja de ruta estratégica: consigna los momentos clave, las acciones previstas y los mensajes a activar, en el orden en que ocurren. En TNT es una partitura cerrada y lineal, sin posibilidad de improvisación más allá del momento impredecible en que alguien decide oprimir el botón. Cumple así la función que Pavis (1998) describe —organizar las significaciones para que el espectador no las reciba de manera aleatoria— y dispone que la marca no aparezca sino hasta el final, convirtiendo ese cierre en el momento semántico de toda la experiencia.

En Carlsberg el guion tiene estructura abierta. En términos de Stanislavski (1936), prevé las circunstancias dadas pero permite que la interacción con el espectador complete los vacíos: los actores tienen claridad sobre la premisa y los momentos guía, pero reaccionan orgánicamente a cada situación. Se identifican igualmente inicio, conflicto y conclusión, pero su estructura no determina cómo debe abordarse en su totalidad, pues depende de las reacciones de cada pareja espectadora. Esa flexibilidad no es ausencia de estructura, sino lo que Schechner (1985) denomina conducta restaurada: un comportamiento que se adapta sin perder coherencia narrativa.

El guion no responde, por tanto, a un formato único: puede ser partitura cerrada o marco narrativo abierto. En ambos casos cumple una función estructural al organizar el sistema de signos, acciones y significaciones; la diferencia radica en el grado de participación que otorga al espectador.

4.3. Escenografía como espacio productor de sentido

La escenografía es el entorno físico donde ocurre la experiencia, sea creado para tal fin o preexistente y dotado de significación escénica. No importa su complejidad, sino su capacidad de transmitir una atmósfera comunicacional de los valores de marca.

TNT propone una escenografía por apropiación y contraste: una plaza pública en Aalst, Bélgica, que no se altera visualmente antes del inicio. Su valor radica en el contraste entre la calma de la plaza y el caos de la irrupción de vehículos, actores y utilería, que transforman el lugar en escenario en el instante en que se presiona el botón. Desde la perspectiva de Féral (2002), la teatralidad crea un espacio virtual del otro mediante la representación que transforma lo real: la marca no anuncia sus contenidos, los materializa.

En Carlsberg la escenografía opera en un escenario cerrado regido por convenciones sociales. La sala de cine no presenta modificación alguna; su valor está en las convenciones implícitas que comunica —cómo se comporta una persona en el cine, qué reglas existen allí—, y son esas convenciones las que fundan el conflicto. Funciona como lo que Goffman (1959/1997) denomina encuadramiento: el marco de referencia que permite anticipar lo que puede ocurrir. El espacio no dice nada nuevo, pero activa todo lo que el espectador ya sabe de él.

Ambos casos proponen escenografías simples: en TNT el sentido se produce por contraste; en Carlsberg, por la activación de normas sociales implícitas. En ninguno de los dos la escenografía es decorado: es espacio argumentativo.

4.4. Personaje, vínculo del mensaje de marca

El personaje es el vehículo humano del mensaje: no se trata de promotores en sentido transaccional, sino de figuras que representan una narrativa específica y cuya credibilidad depende de que el actor la haya interiorizado.

En TNT cada personaje encarna un género televisivo de la programación de la marca, convirtiendo la activación en una materialización de su identidad en el espacio urbano: los paramédicos y el enfermo en camilla remiten al drama médico; la pelea del ciclista con el paramédico, a la acción callejera; el tiroteo con policías y agentes tipo SWAT, al género policiaco; los jugadores de fútbol americano, al deporte como drama físico. Cada personaje es, en términos de Stanislavski (1936), una figura de circunstancias dadas que el espectador decodifica gracias a los códigos instalados sobre cada género. En ningún momento los personajes interactúan con los espectadores: su función es construir un relato para un observador.

Carlsberg trabaja con el personaje estereotipado: un solo tipo multiplicado en 148 actores, el motero intimidante. Su valor no está en la individualización sino en la masa como unidad de significado, donde cada presencia contribuye a la figura colectiva de intimidación y produce el elemento central: la tensión. Aquí el espectador asume involuntariamente un rol de personaje; los moteros son el antagonista y el obstáculo narrativo, y el protagonismo dramático recae en el espectador-consumidor, condición que conecta con lo que Goffman (1959/1997) describe sobre la gestión de la propia representación.

El análisis revela que en TNT el espectador es testigo de los personajes, mientras que en Carlsberg el espectador es un personaje. Esa diferencia define el punto de partida del vínculo: en TNT se crea al final y resignifica retrospectivamente lo vivido; en Carlsberg es progresivo y se construye durante toda la experiencia.

4.5. Actuación como sistema de producción de verosimilitud

La actuación es la ejecución en vivo de la experiencia: lo que convierte una instalación inerte en una activación. Sin actuación creíble no hay pacto ficcional, y sin pacto ficcional no hay experiencia de marca.

En TNT la actuación es cerrada, ensayada y no admite improvisación: los actores ejecutan una partitura precisa, planeada para percibirse como si ocurriera por primera vez, en el principio que Schechner (1985) define como conducta restaurada. El pacto ficcional se mantiene sin ruptura hasta el final. Esa unidireccionalidad es deliberada: la acumulación de actos simultáneos no deja tiempo al espectador para cuestionar si lo que ve es real. El nivel pre expresivo descrito por Barba (1994/2005) se materializa en el botón, que opera desde la escenografía como detonante.

En Carlsberg la actuación es abierta e incorpora la improvisación como elemento estructural: los actores reaccionan en tiempo real a las decisiones de cada pareja, intensificando, manteniendo o matizando la actitud. La ruptura del pacto ficcional ocurre solo al final, de manera planeada, cuando los moteros aplauden y celebran a quienes lograron sentarse. Aquí el nivel pre expresivo opera desde el primer momento: la presencia de los 148 personajes antes de cualquier acción es el primer acto de la escena, el que predispone a la tensión inicial aunque nadie haya hecho nada todavía.

La actuación puede operar, entonces, por control total de la partitura o por flexibilidad de la respuesta actoral, cumpliendo en ambos casos la misma función esencial que Pavis (1998) nombra: sin actores que habiten la escena con convicción, el botón de TNT sería un objeto sin consecuencias.

4.6. Hallazgos comparativos: la integración como fenómeno comunicativo performático

En TNT los cuatro elementos forman un sistema cerrado y controlado, un engranaje en el que cada uno depende de los demás: sin guion cerrado los actores no tendrían partitura; sin escenografía de contraste la irrupción pierde su efecto; sin personajes colectivos no habría relato; sin actuación verosímil no existe pacto ficcional. En Carlsberg funcionan como sistema abierto y la interdependencia se verifica igualmente: sin la sala de cine no hay convenciones que activar; sin personajes que intimiden no hay conflicto; sin actuación abierta la experiencia sería mecánica. Lo que Ubersfeld (1989) describe como sistema de signos interdependientes se verifica en ambos.

Respecto del rol del espectador, en TNT es receptor activo pero no coproductor, mientras que en Carlsberg su decisión —llegar o no a su asiento— determina el desarrollo y el desenlace, diferenciación próxima a la distinción que De Marinis (1997) establece entre espectáculo-producto y teatro-proceso. Sus implicaciones son directas: cuando el espectador es receptor, el mensaje llega completo y controlado al final; cuando es coproductor, se construye en el intercambio y lo interioriza como propio con más facilidad, porque ha participado en generarlo. La dramaturgia del espectador que describe Lehmann (2010) se cumple, por tanto, de manera más completa en Carlsberg.

Como hallazgo no previsto en el diseño inicial, el análisis permitió identificar que la teatralidad en activations de marca opera en un espectro. En un extremo, el espectáculo controlado, donde el sistema teatral está pensado desde la marca y el espectador recibe una experiencia ejecutada con precisión (TNT). En el otro, la dramaturgia relacional, donde el sistema se abre a la participación del público y la marca co-construye el sentido con él (Carlsberg). Ninguno de los extremos es la única opción viable: TNT logra impacto masivo porque es una experiencia diseñada para ser documentada y difundida; Carlsberg logra un vínculo más profundo en quienes participan, porque está hecha para unos pocos que la protagonizan. La Tabla 1 sintetiza la comparación.

Tabla 1

Síntesis comparativa de la operación de los elementos de la narrativa teatral en ambos casos

Elemento / dimensión	TNT, " <i>Push to add drama</i> " (2012)	Carlsberg, " <i>Bikers in Cinema</i> " (2011)
Rol del espectador	Receptor activo: observa y decodifica, no interviene en el desarrollo.	Coproductor: sus decisiones determinan el desarrollo y el desenlace.
Guion	Partitura cerrada y lineal; sin improvisación; la marca aparece solo al cierre.	Estructura abierta; premisa y momentos guía; los vacíos los completa la interacción.
Escenografía	Apropiación y contraste: plaza pública cotidiana convertida en escenario por irrupción.	Encuadramiento: sala de cine sin alterar, que activa convenciones sociales implícitas.

Personaje	Diversidad tipificada: cada personaje encarna un género de la programación de la marca.	Estereotipo multiplicado: 148 moteros como antagonista colectivo; el espectador es protagonista.
Actuación	Cerrada y ensayada; pacto ficcional sin ruptura hasta el desenlace.	Abierta; improvisación estructural; ruptura del pacto planeada al final.
Nivel pre expresivo	Opera desde la escenografía, en el botón detonante.	Opera desde la presencia de los actores antes de cualquier acción.
Tipo de sistema	Cerrado y controlado.	Abierto y relacional.
Punto en el espectro	Espectáculo controlado.	Dramaturgia relacional.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de los casos.

En ambos casos el uso de elementos teatrales produce algo que las estrategias convencionales no alcanzan: una experiencia que el espectador no puede decodificar de manera pasiva, pues, en términos de Hall (1980), la estructura narrativa le exige decodificar activamente. Los dos casos comparten además una condición fundamental: la marca no anuncia, representa; se construye una situación en la que el espectador-consumidor debe participar —aunque sea desde la observación— para que el mensaje exista. Los dos ejes que Vieites (2016) identifica están presentes: el mundo dramático —el drama de la plaza en TNT, el reto de los moteros en Carlsberg— y el mundo escénico —la plaza de Aalst y la sala de Kinopolis—; su superposición coherente permite que el espectador produzca sentido, y cuando uno falla, se pierde el hilo del pacto ficcional.

5. DISCUSIÓN

Los resultados permiten sostener que integrar narrativas y discursos performáticos de la teatralidad al diseño de activaciones BTL no constituye una decisión estética opcional, sino una necesidad comunicativa argumentable desde cuatro dimensiones articuladas.

Desde lo *contextual*, Debord (1967/1998) describe una sociedad del espectáculo en la que la experiencia directa ha sido desplazada por su representación. Las activaciones de marca no inventan el espectáculo ni lo imponen artificialmente: responden a una lógica cultural ya instalada, en la que el consumidor está habituado a relacionarse con las marcas mediante representaciones elaboradas. La pregunta pertinente no es si usar teatralidad, sino con qué rigor hacerlo. Si la marca ya opera como construcción cultural (Klein, 2001) y la sociedad funciona bajo la lógica del espectáculo, un diseño que ignore los mecanismos de la representación no resulta más auténtico sino menos eficaz. En línea con Martín-Barbero (1987), la teatralidad no es un recurso prestado del arte: es el lenguaje dentro del cual opera la cultura contemporánea.

Desde lo *comunicacional*, la publicidad convencional opera bajo un modelo que Hall (1980) describió como superado: un emisor que codifica y un receptor que decodifica pasivamente. Ese modelo funcionó mientras el receptor aceptaba su rol y mientras los canales eran escasos; ninguna de las dos condiciones se cumple hoy, pues el consumidor juzga lo comunicado desde su propio marco cultural (Hall, 1997) y la abundancia de canales ha convertido la atención en el recurso más escaso. Los casos sugieren que la transición que identifican Schmitt (1999) y Pine y Gilmore (2013) no es solo teórica: TNT no informó a los transeúntes de Aalst sobre los géneros que emite,

los hizo vivirlos en tiempo real; Carlsberg no describió su concepto de recompensa para los valientes, creó las condiciones para que el consumidor lo experimentara.

Desde lo estructural, cada elemento cumple una función que ningún otro componente del diseño de *marketing* puede reemplazar. El guion es necesario porque sin una estructura narrativa la activación es una suma de actividades sin sentido: el botón de TNT sin la secuencia guionizada sería un objeto sin consecuencias. La escenografía lo es porque el espacio no es un contenedor neutro sino un productor de sentido que comunica antes de que cualquier actor actúe, estableciendo el encuadramiento en los términos de Goffman (1959/1997). El personaje lo es porque, dentro de la lógica teatral, la marca no puede comunicar directamente sin romper el pacto ficcional y necesita un intermediario humano que encarne sus valores: Grotowski (1968/1992) señala que la esencia del teatro es la relación actor-espectador, y en la activación BTL esa relación es la esencia de la conexión marca-consumidor. La actuación lo es porque activa el sistema y lo hace creíble. Stanislavski (1936) propone que todo en el escenario debe tener propósito y justificación interna; trasladada al personal de marca, esa exigencia explica por qué un promotor que recita un guion sin habitarlo produce el efecto contrario al buscado.

Desde lo *crítico*, justificar la integración no implica afirmar que garantice resultados positivos. Debord (1967/1998) advierte que el espectáculo puede convertirse en un monólogo de poder que impide el diálogo real, y Eagleton (2001) identifica el riesgo de que la forma teatral exista sin contenido genuino. La diferencia entre usar la teatralidad como lenguaje o como ornamento radica en si su contenido conecta con algo real en la vida del consumidor: TNT conecta con los géneros televisivos que su audiencia consume; Carlsberg, con la experiencia reconocible del coraje frente a la adversidad. La teatralidad no es, por tanto, un método de aplicación mecánica, sino un sistema que exige coherencia entre forma y contenido: cuando alguno de los elementos falla en esa coherencia, la activación se convierte en un monólogo comercial disfrazado de experiencia.

Los hallazgos deben leerse dentro de límites precisos. El análisis se realizó sobre videos casos e información de fuentes secundarias, lo que circunscribe la observación a lo que el registro audiovisual hace visible. Los dos casos son internacionales y de contexto cultural europeo, lo que condiciona las construcciones sociales sobre las que las marcas operan. Ambos fueron producidos, además, por la misma agencia —Duval Guillaume Modem—, circunstancia que introduce una posible homogeneidad de criterio creativo y que debe considerarse al valorar el alcance de la comparación. Finalmente, el análisis de dos casos no habilita generalizaciones: permite proponer el sistema de equivalencias como conjunto de hipótesis verificables, no como modelo comprobado.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Respecto del primer objetivo, se estableció que los cuatro elementos de la narrativa teatral tienen equivalencias funcionales conceptualmente verificables en las experiencias de marca que requieren de la performatividad para existir. El guion organiza el sentido y consigna los demás elementos dentro de una partitura de movimientos, lugares, acciones y personas. La escenografía sitúa al espectador y le permite entrar en las dinámicas del acto performático, con lugares reales o con

decorados contruidos para tal fin. El personaje encarna los valores de la marca a través de la situación narrativa —en TNT, los géneros televisivos propios de la marca, materializando su identidad sin mostrar el logotipo— y propicia el vínculo humano gracias a la actuación, que debe ser verosímil para que el pacto ficcional se sostenga.

El hallazgo principal de este objetivo es que los cuatro elementos operan como sistema de significación interdependiente: ninguno produce sentido de forma aislada. El guion sin actuación es texto muerto; la escenografía sin personajes es espacio vacío; el personaje sin guion es una figura sin propósito; la actuación sin los demás elementos es movimiento sin narrativa. Esta interdependencia, que Ubersfeld (1989) describe como condición del signo teatral, constituye el principio organizador del sistema de equivalencias propuesto. A ello se suma un hallazgo transversal no contemplado inicialmente: las activaciones no pueden operar sin considerar el rol del espectador-consumidor, distinción que determina cómo se diseña cada elemento y qué tipo de vínculo produce.

Respecto del segundo objetivo, la comparación arrojó un hallazgo emergente: la existencia de un espectro de integración. En un extremo, el espectáculo controlado, con todos los elementos medidos para operar como comunicación unidireccional, en el que el espectador otorga sentido desde su conocimiento previo. En el otro, la dramaturgia relacional, en la que el espectador es coproductor y se admiten la improvisación y la reacción en tiempo real dentro de parámetros definidos. El hallazgo central es que la variable que determina la profundidad del vínculo comunicativo no es la calidad de ningún elemento individual, sino el grado de agencia de significación que la activación otorga al espectador. Ambas lógicas son válidas, pero el diseño debe elegir conscientemente su punto en el espectro, porque esa elección determina el tipo de relación que la marca construirá.

Respecto del tercer objetivo, la justificación se sostiene en las cuatro dimensiones discutidas: contextual, porque la sociedad ya opera bajo la lógica del espectáculo; comunicacional, porque la publicidad convencional no produce el vínculo que el consumidor activo exige; estructural, porque cada elemento teatral cumple una función insustituible; y crítica, porque el uso de la teatralidad no garantiza por sí solo autenticidad ni efectividad y puede derivar en espectáculo vacío.

El aporte al campo de la comunicación es conceptual y metodológico: propone un sistema de equivalencias entre los elementos de la narrativa teatral y los componentes del diseño de activaciones BTL, verificable mediante tres criterios —función narrativa, función comunicativa y potencial estratégico—, y muestra que ese sistema puede aplicarse interpretativamente al análisis de otras experiencias de marca.

Para investigaciones futuras se recomienda analizar activaciones BTL de origen colombiano o latinoamericano, con el fin de verificar si los conceptos operan con la misma coherencia en contextos culturales distintos del europeo; desarrollar una metodología específica para el diseño de activaciones a partir del sistema teatral propuesto; investigar el impacto del nivel de participación del espectador en la efectividad comunicativa, con métricas para evaluar el vínculo producido por experiencias con distintos grados de agencia del consumidor; y ampliar el corpus a

casos producidos por agencias distintas, de modo que la comparación no quede condicionada por un mismo criterio creativo.

La pregunta orientadora encuentra respuesta en tres niveles: narrativo, en tanto el guion organiza la experiencia; espacial, en tanto la escenografía la sitúa; y relacional, en tanto el personaje y la actuación construyen el vínculo con el espectador-consumidor. Esa articulación puede adoptar distintas formas según el grado de participación otorgado al espectador, configurando un espectro que va del espectáculo controlado a la dramaturgia relacional. En consecuencia, el diseño de activaciones BTL con perspectiva interdisciplinar teatral no responde a una decisión ornamental, sino a una decisión estratégica de narrativa y comunicación que puede tomarse con criterios conceptuales verificables.

REFERENCIAS

- Aguerre, N. (2016). *Fundamentos teórico-metodológicos del concepto de performance como comunicación estratégica*. Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/147883>
- Alcantud Vizcaino, P. J. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* [Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández].
- Alvarado Wall, T. A., y Del Giorgio Solfa, F. (2025). Experiencia y narrativa en el proyecto de diseño: Estrategias de marketing e interiorismo comercial. *Proyectual D*, (3), e020. <https://doi.org/10.24215/30087473e020>
- Álvarez-Rodríguez, V., y Jiménez-Marín, G. (2023). Donde todos conocen tu nombre. La ficción como identidad de marca. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2), 269-276. <https://doi.org/10.5209/tekn.85393>
- Arteaga González, Ó. (2020). El usuario como receptor emisor de la comunicación corporativa: haciendo historia. *Indivisa, Boletín de Estudios e Investigación*, (20), 285-304. <https://doi.org/10.37382/indivisa.vi20.83>
- Barba, E. (2005). *La canoa de papel: Tratado de antropología teatral* (R. Skeel, Trad.). Catálogos. (Obra original publicada en 1994)
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trad.). University of Michigan Press. (Obra original publicada en 1981)
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (1995). *La construcción social de la realidad* (S. Zuleta, Trad.; 13.^a reimp.). Amorrortu. (Obra original publicada en 1966)
- Bermúdez Núñez, P. (2025). Del discurso al diseño: Hacia una estrategia de marca sistémica, relacional y prospectiva. *Comunica360°*, (3). <https://doi.org/10.26439/comunica360.2025.n3.7956>
- Brecht, B. (1998). Pequeño organon para el teatro. *Conjunto*, (110), 4-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2455269>
- Brecht, B. (2004). *Escritos sobre teatro*. Alba Editorial.
- Burgos, S., Pedernera, G., y Zabala, N. (2019). 100% Patrimonio: La teatralidad como herramienta de comunicación. *Revista CR*. <https://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/CR/article/view/973>
- Cornago, Ó. (2005). ¿Qué es la teatralidad? Paradigmas estéticos de la modernidad. *Revista de Teoría y Crítica Teatral*.
- De Marinis, M. (1997). *Comprender el teatro: Lineamientos de una nueva teatrología* (C. Prenz, Trad.). Editorial Galerna.
- Debord, G. (1998). *La sociedad del espectáculo* (Maldejo, Trad.). Archivo Situacionista Hispano. <http://sindominio.net/ash/espect.htm> (Obra original publicada en 1967)
- Duval Guillaume Modem. (2011). *Bikers in cinema stunt* [Activación BTL]. Carlsberg. <https://www.YouTube.com/watch?v=kKUfvvXT3eU>

- Duval Guillaume Modem. (2012). *Push to add drama* [Activación BTL / Outdoor]. TNT / Turner Broadcasting System. <https://www.YouTube.com/watch?v=fpXn3ae4zws>
- Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura: Una mirada política sobre los conflictos culturales* (R. J. del Castillo, Trad.). Paidós.
- Féral, J. (2002). Theatricality: The specificity of theatrical language. *SubStance*, 31(2-3), 94-108. <https://doi.org/10.2307/3685480>
- Foucault, M. (2002). *La arqueología del saber* (A. Garzón del Camino, Trad.). Siglo XXI Editores. (Obra original publicada en 1969)
- Foucault, M. (2003). *El orden del discurso* (A. G. Troyano, Trad.). Tusquets Editores. (Obra original publicada en 1970)
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas* (A. L. Bixio, Trad.; 12.^a reimp.). Gedisa. (Obra original publicada en 1973)
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (H. B. Torres Perrén y F. Setaro, Trans.). Amorrortu. (Obra original publicada en 1959)
- Grotowski, J. (1992). *Hacia un teatro pobre* (M. Glantz, Trad.). Siglo XXI Editores. (Obra original publicada en 1968)
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-1979* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas* (A. Jockl, Trad.). Paidós.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Lehmann, H.-T. (2010). Algunas notas sobre el teatro posdramático. En M. Bellatin (Ed.), *Centro de documentación y estudios avanzados de arte contemporáneo*.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Panarese, P., y Suárez-Villegas, J. C. (2018). Docupublicidad: La función del «pathos» en el «storytelling» del documental publicitario. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (58), 63-76. <https://doi.org/10.5565/REV/ANALISI.3115>
- Pavis, P. (1998). *Diccionario del teatro: Dramaturgia, estética, semiología*. Paidós.
- Pérez, R. A. (2014). La estrategia como campo de estudio: ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 9-31. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.03>
- Pine, B. J., II, y Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. En J. Sundbo y F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (pp. 21-44). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía. Revista de Comunicación y Diseño*, 1(1). <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Manantial.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro* (A. Neira Calvo, Trad.). Siglo XXI Editores. (Obra original publicada en 1990)
- Ruiz Collantes, F. X. (2011). Marcas para vender historias para vivir: marca, narración y sentido. *DeSignis*, (17), 60-68.
- Salas Luzuriaga, E. (2018). El BTL como acciones de construcción de marca. *Espirales. Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2(21), 16-29. <https://doi.org/10.31876/re.v2i21.343>
- Schechner, R. (1985). *Between theater and anthropology*. University of Pennsylvania Press.
- Schechner, R. (1988). *Performance theory* (ed. rev. y ampliada). Routledge.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schneider, T., y Pereira, L. P. (2018). Storytelling e identidade de marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *ModaPalavra e-Periódico*, 11(22), 363-384. <https://doi.org/10.5965/1982615X11222018363>

- Schultz, D. E., Patti, C. H., y Kitchen, P. J. (Eds.). (2011). *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace*. Routledge.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Paidós.
- Stanislavski, C. (1936). *An actor prepares* (E. R. Hapgood, Trad.). Theatre Arts Books.
- Ubersfeld, A. (1989). *Semiótica teatral* (F. Torres Monreal, Trad.). Ediciones Cátedra.
- Valderrama Santomé, M., Mallo Méndez, S., y Crespo Pereira, V. (2020). Nuevas narrativas en el marketing de moda: estudio de caso Fashion Dramas de Vogue. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 238-250. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7161>
- van Marrewijk, A., y Broos, M. (2012). Retail stores as brands: Performances, theatre and space. *Consumption Markets & Culture*, 15(4), 374-391. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.659438>
- Vieites, M. F. (2016). Teatro y comunicación: Un enfoque teórico. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 25, 1153-1178.
- von Wallpach, S., Hemetsberger, A., y Espersen, P. (2017). Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction. *Journal of Business Research*, 70, 443-452. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.021>

CAPÍTULO

6

DIMENSIONES DE *BRANDING* EXPERIENCIAL EN EVENTOS DEL SECTOR EDUCATIVO

**Caso de una institución de educación superior privada de
la ciudad de Medellín - Colombia**

LUISA FERNANDA ÁLVAREZ PINZÓN

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación
luisafernandaalvarezp@gmail.com

RESUMEN

Este capítulo identifica y operacionaliza variables metodológicas derivadas de las dimensiones del *branding* experiencial propuestas por Schmitt, con el propósito de aportar criterios aplicables a la planificación y gestión de eventos en instituciones de educación superior. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo-interpretativo y diseño de estudio de caso único, correspondiente a una institución de educación superior privada de Medellín, con cuatro unidades de análisis integradas constituidas por los eventos institucionales seleccionados. Las dimensiones *Sense, Feel, Think, Act y Relate* se desagregaron en 20 variables analíticas, cuatro por dimensión, construidas a partir del modelo de Schmitt (1999) y adaptadas al contexto de la educación superior. El corpus estuvo conformado por 36 registros audiovisuales (24 fotografías, 12 videos) correspondientes a cuatro eventos realizados durante 2026 por una institución de educación superior de Medellín: ceremonia de graduación, jornada de reconocimiento docente, conmemoración institucional y jornada de bienvenida a estudiantes. Las evidencias se examinaron mediante una matriz de análisis categorial deductivo que cruzó los cuatro eventos con las 20 variables e identificó sus manifestaciones observables. De las 80 posibilidades de observación, 70 presentaron evidencia y 10 no fueron observadas. Los resultados muestran que las dimensiones pueden articularse dentro de una misma experiencia y que las variables son diferenciables y observables en eventos de distinta finalidad. La incorporación de *Think* permitió reconocer aprendizaje, descubrimiento, curiosidad, reflexión y asociaciones cognitivas de marca, incluso, en eventos sin propósito académico

formal. La variable activación emocional (*Feel*) permitió examinar recursos orientados a propiciar respuestas afectivas sin atribuir a los participantes estados emocionales internos que los registros audiovisuales no permiten comprobar. Se concluye que las 20 variables mostraron aplicabilidad para identificar y organizar manifestaciones documentadas del *branding* experiencial y ofrecen una base metodológica para el posterior diseño de una herramienta orientada a la planificación y gestión de eventos en instituciones de educación superior.

Palabras clave: *Branding*; enseñanza superior; experiencia de marca; *marketing*; eventos.

ABSTRACT

This chapter identifies and operationalizes methodological variables derived from the dimensions of experiential branding proposed by Schmitt, with the aim of providing criteria applicable to event planning and management in institutions of higher education. The research was conducted using a qualitative approach with a descriptive-interpretive scope and a single-case study design, focusing on a private higher education institution in Medellín, with four integrated units of analysis consisting of the selected institutional events. The dimensions Sense, Feel, Think, Act, and Relate were broken down into 20 analytical variables—four per dimension—constructed based on Schmitt’s model (1999) and adapted to the context of higher education. The corpus consisted of 36 audiovisual records (24 photographs, 12 videos) corresponding to four events held in 2026 by a higher education institution in Medellín: a graduation ceremony, a faculty recognition event, an institutional commemoration, and a student welcome event. The evidence was examined using a deductive categorical analysis matrix that cross-referenced the four events with the 20 variables and identified their observable manifestations. Of the 80 possible observations, 70 yielded evidence, and 10 were not observed. The results show that the dimensions can be articulated within a single experience and that the variables are distinguishable and observable in events with different purposes. The incorporation of “Think” made it possible to identify learning, discovery, curiosity, reflection, and cognitive brand associations, even in events without a formal academic purpose. The “emotional activation” (*Feel*) variable allowed for the examination of resources aimed at eliciting affective responses without attributing internal emotional states to participants—states that audiovisual records cannot verify. It is concluded that the 20 variables proved applicable for identifying and organizing documented manifestations of experiential branding and provide a methodological foundation for the subsequent design of a tool aimed at the planning and management of events at institutions of higher education.

Keywords: Branding; higher education; brand experience; marketing; events.

1. INTRODUCCIÓN

Las instituciones de educación superior gestionan sus marcas en contextos caracterizados por la diversidad de públicos, la necesidad de diferenciación y la multiplicidad de puntos de contacto. En este escenario, la relación con estudiantes, docentes, egresados, aspirantes, familias y otros grupos no depende únicamente de

la identidad visual o de la comunicación formal, sino también de las experiencias que las personas viven en sus interacciones con la institución.

Dentro de estos puntos de contacto se encuentran los eventos institucionales. Una ceremonia de grados, una jornada de reconocimiento a docentes, una celebración institucional o una bienvenida a estudiantes nuevos no constituyen únicamente actividades de carácter logístico. En ellos se articulan espacios, contenidos, estímulos, participación, interacción y recursos de comunicación que pueden expresar diferentes elementos de la marca. Por esta razón, en esta investigación el evento se entiende como un punto de contacto entre la institución y sus públicos en el que pueden configurarse diferentes formas de experiencia.

El *branding* experiencial ocupa, por tanto, un lugar central en el estudio. Schmitt (1999) propone cinco módulos estratégicos de experiencia: *Sense, Feel, Think, Act y Relate*, asociados respectivamente con experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y relacionales. La propuesta resulta pertinente porque permite observar una misma experiencia desde diferentes dimensiones y reconocer que estas pueden aparecer articuladas dentro de una situación institucional.

Esta perspectiva dialoga con trabajos que han ampliado la comprensión de la experiencia de marca. Gentile et al. (2007) plantean componentes sensoriales, emocionales, cognitivos, pragmáticos, de estilo de vida y relacionales, mientras que Brakus et al. (2009) conceptualizan la experiencia de marca a partir de dimensiones sensoriales, afectivas, intelectuales y conductuales. En el ámbito de los eventos, Close et al. (2006) y Galmés Cerezo y Victoria Mas (2012) destacan la posibilidad de generar experiencias mediante la interacción entre asistentes, organizaciones y marcas. Y de manera más específica, Tafesse (2016) desarrolla una conceptualización de la experiencia de marca en el contexto del *marketing* de eventos a partir de cuatro procesos interrelacionados: estimulación multisensorial, desempeño corporal, interacción social y descubrimiento/aprendizaje.

En el conjunto de antecedentes revisados para este estudio se observa que buena parte de la discusión sobre experiencia de marca se ha desarrollado en contextos distintos al educativo. Esto plantea la necesidad de trasladar los planteamientos experienciales a situaciones institucionales concretas de educación superior y, particularmente, de traducir las dimensiones conceptuales en variables que puedan ser observadas y utilizadas para orientar la planificación de eventos.

Este capítulo forma parte de una investigación cuyo objetivo general es analizar las dimensiones del *branding* experiencial propuestas por Bernd Schmitt presentes en eventos de una institución de educación superior de Medellín durante 2026. Este escrito desarrolla exclusivamente el primer objetivo específico: identificar las variables metodológicas del *branding* experiencial propuestas por Bernd Schmitt para orientar la planificación y gestión de eventos en una institución de educación superior de Medellín durante 2026. En consecuencia, los resultados y conclusiones se circunscriben a este objetivo y no pretenden demostrar efectos causales sobre el valor de marca.

Es precisamente desde este punto donde el presente capítulo responde la pregunta que guía esta investigación: ¿qué variables metodológicas permiten identificar y

observar las dimensiones del *branding* experiencial propuestas por Schmitt (1999) en eventos institucionales de una institución de educación superior de Medellín? Su respuesta se dará en el material disponible de los eventos estudiados y no desde la percepción o vivencias de quienes participaron en ellos.

2. ANTECEDENTES

2.1. *Branding* experiencial y experiencia de marca

El branding experiencial parte de una comprensión de la marca que supera la consideración exclusiva de atributos funcionales y racionales. La experiencia se construye a partir de estímulos y puntos de contacto que pueden involucrar los sentidos, los afectos, los procesos cognitivos, las acciones y las relaciones. En este sentido, Brakus et al. (2009) plantean que la experiencia de marca comprende respuestas sensoriales, afectivas, intelectuales y conductuales, mientras que Gentile et al. (2007) identifican componentes sensoriales, emocionales, cognitivos, pragmáticos, de estilo de vida y relacionales.

Schmitt (1999) ofrece una estructura particularmente útil para la gestión porque organiza la experiencia en cinco módulos estratégicos: *Sense, Feel, Think, Act y Relate*. Esta propuesta no se limita a describir la experiencia, sino que permite pensarla como un fenómeno susceptible de diseño y articulación mediante diferentes recursos y puntos de contacto.

Para efectos de este estudio, resulta necesario distinguir entre experiencia de marca y *branding* experiencial. La experiencia de marca corresponde a las respuestas sensoriales, afectivas, cognitivas y conductuales que pueden producirse en las personas durante su interacción con estímulos relacionados con una marca. El *branding* experiencial, por su parte, se entiende como una orientación estratégica mediante la cual la organización diseña y articula deliberadamente estímulos, espacios, contenidos e interacciones con el propósito de propiciar determinadas experiencias. Esta distinción permite separar analíticamente los recursos dispuestos por la institución de las respuestas internas de los participantes, las cuales no pueden comprobarse únicamente mediante registros audiovisuales.

En la propuesta de Schmitt (1999), *Sense* comprende los estímulos dirigidos a los sentidos y la manera en que los elementos visuales, auditivos, táctiles, olfativos y gustativos contribuyen a configurar la experiencia. *Feel* se relaciona con los recursos capaces de suscitar estados de ánimo, emociones y vínculos afectivos. *Think* involucra procesos cognitivos mediante los cuales se estimulan la curiosidad, la sorpresa, el descubrimiento, la reflexión y la construcción de asociaciones. *Act* se refiere a experiencias corporales, formas de participación, comportamientos y estilos de vida promovidos en la interacción con la marca. Finalmente, *Relate* amplía la experiencia individual hacia la relación con otras personas, grupos de referencia, identidades sociales y comunidades.

Schmitt (1999) también plantea que estas dimensiones se activan mediante proveedores de experiencia o *experience providers*, ExPros, entre los que se encuentran la comunicación, la identidad visual y verbal, los espacios, los entornos, los medios y las personas. En el contexto de los eventos institucionales, estos proveedores pueden materializarse en la escenografía, la iluminación, los recursos

sonoros, los mensajes, los objetos, las actividades, los rituales y las interacciones entre los participantes. Las dimensiones tampoco operan necesariamente de manera aislada: pueden combinarse para configurar experiencias híbridas u holísticas en las que confluyen componentes sensoriales, afectivos, cognitivos, conductuales y relacionales. En conjunto, estas cinco dimensiones ofrecen una estructura conceptual para analizar de manera diferenciada y articulada los componentes sensoriales, afectivos, cognitivos, conductuales y relacionales presentes en los eventos institucionales.

Por otro lado, Pine y Gilmore (1999) se refieren a los eventos y su comprensión como una experiencia diseñada por las organizaciones para diferenciarse mediante experiencias memorables y significativas y no únicamente mediante productos o servicios. Desde una perspectiva más amplia, Verhoef et al. (2009) expone la construcción de la experiencia a partir de una forma holística y dinámica partiendo de diferentes estímulos y puntos de contacto que logran el análisis del evento desde una mirada sistemática que incluye interacciones, y no únicamente momentos aislados entre sí.

En el campo de los eventos, Galmés Cerezo y Victoria Mas (2012) relacionan la organización de eventos con la creación de experiencias de marca, mientras que Close et al. (2006) muestran la importancia del involucramiento de los asistentes y de las relaciones entre evento, comunidad y marca. Por su parte, Tafesse (2016) aporta un antecedente especialmente próximo al objeto de este estudio, al conceptualizar la experiencia de marca en eventos mediante procesos de estimulación multisensorial, desempeño corporal, interacción social y descubrimiento/aprendizaje.

Delimitar el evento como objetivo de estudio, requiere un encuadre propio, Getz (2012) propone abordar los eventos planificados desde cuatro ejes: su diseño, su experiencia, su gestión y sus resultados; esto permite entender un orden en la interacción entre el evento institucional y sus públicos. En esta misma línea, Whelan y Wohlfeil (2006) demuestran que efectivamente las marcas se pueden comunicar mediante experiencias vividas y participación en eventos, en un trabajo que incluye un caso universitario. Luego llega Wang et al. (2023) añadiendo un eslabón a la cadena vinculando la evaluación afectiva y el valor percibido con los resultados del *marketing* de eventos.

2.2. Branding experiencial en eventos de educación superior

En el contexto de la educación superior, los eventos reúnen públicos diversos y pueden cumplir funciones de reconocimiento, integración, orientación, celebración, comunicación y relacionamiento. Esta diversidad hace pertinente observar los eventos no solo por su finalidad inmediata, sino también por las experiencias que ponen a disposición de sus participantes.

Gestionar la marca de una institución de educación superior no equivale a gestionar una marca comercial. Chapleo (2015) evidencia los desafíos propios del *branding* universitario y la necesidad de ajustar las estrategias a las características de este tipo de organizaciones. En una línea complementaria, Hemsley-Brown y Goonawardana (2007) examinan el desarrollo y la armonización de marcas universitarias en un mercado internacional de educación superior, lo que permite leer la gestión de marca

de estas instituciones como una respuesta a exigencias de diferenciación y posicionamiento, y no como el traslado directo de prácticas del sector comercial.

Pinar et al. (2014) hablan sobre el desarrollo de dimensiones para evaluar el valor de marca de una universidad y ofrecen un referente sobre qué componentes podrían fortalecerse a través de experiencias institucionales. En el contexto colombiano, Montoya-Restrepo et al. (2020) identifican relaciones entre experiencia de marca, *brand love*, involucramiento y lealtad en una universidad pública, un antecedente próximo tanto por el escenario como por el objeto. Ambos concretan un horizonte que aquí se reconoce como pertinente, pero que excede lo que la selección de materiales para este objeto de estudio permite afirmar.

Para el presente estudio, el interés no se centra en establecer si un evento produce mayor o menor valor de marca, sino en identificar qué componentes experienciales pueden ser reconocidos de forma sistemática y cómo pueden convertirse en variables útiles para la planificación. Esta delimitación resulta importante porque el corpus analizado permite observar recursos y situaciones dispuestos por la institución, pero no medir directamente las percepciones o estados internos de los participantes.

Desde esta perspectiva, la propuesta de Schmitt (1999) se utiliza como eje para construir un sistema categorial contextualizado al escenario de eventos de una institución de educación superior. Las cinco dimensiones se mantienen como categorías teóricas, mientras que las variables metodológicas se derivan y operacionalizan para hacerlas observables en evidencias audiovisuales.

3. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo-interpretativo y diseño de estudio de caso único con unidades de análisis integradas. El caso corresponde a una institución de educación superior privada de Medellín y las cuatro unidades de análisis integradas están constituidas por los eventos institucionales seleccionados. El material fotográfico y audiovisual se examinó mediante un análisis categorial deductivo basado en las dimensiones propuestas por Schmitt (1999), con el propósito de identificar sus manifestaciones observables sin medir su intensidad ni atribuir a los participantes percepciones o estados internos.

El referente principal fue la propuesta de Schmitt (1999), quien plantea cinco módulos estratégicos de experiencia: *Sense* (experiencia sensorial), *Feel* (experiencia emocional), *Think* (experiencia cognitiva), *Act* (experiencia conductual) y *Relate* (experiencia relacional). En esta investigación, estas dimensiones constituyeron el eje del sistema categorial y fueron operacionalizadas en 20 variables metodológicas, cuatro por dimensión. Las variables no se asumieron como etiquetas originales de Schmitt, sino como una operacionalización desarrollada para hacer observable el modelo en el contexto de los eventos analizados.

La unidad de análisis estuvo constituida por cuatro eventos institucionales desarrollados durante 2026: Grados, Día del Docente, Cumpleaños de la institución y Bienvenida a estudiantes nuevos. La selección buscó incorporar eventos con diferentes finalidades y públicos, de manera que fuera posible contrastar la presencia de las variables en contextos institucionales distintos.

La selección se ajustó a los cuatro eventos realizados durante 2026. Un quinto evento considerado inicialmente fue el Acto Académico, que finalmente fue excluido por corresponder al año 2025, mientras que su edición de 2026 no se había realizado al momento del análisis; esta decisión privilegió la homogeneidad temporal del material investigado.

La unidad de observación estuvo constituida por 36 evidencias audiovisuales: 24 fotografías y 12 videos. Las evidencias se organizaron mediante códigos asociados a cada evento: Grados (FG001–FG007 y VG001–VG002), Día del Docente (FDD001–FDD009 y VDD001–VDD002), Cumpleaños de la institución (FCI001–FCI003 y VCI001–VCI002) y Bienvenida a estudiantes nuevos (FIE001–FIE005 y VIE001–VIE006).

Para el análisis se construyó una matriz transversal en la que cada uno de los cuatro eventos fue cruzado con las 20 variables metodológicas. De esta manera, todos los eventos fueron revisados frente al sistema categorial completo, evitando asignar de antemano determinadas variables a tipos específicos de evento. La codificación utilizó dos estados: P, presencia de evidencia observable; y NO, no observado en el material revisado. Estos estados describen frecuencia de presencia y ausencia, no intensidad ni calidad del evento.

En el caso de *Feel*, la variable activación emocional se definió como la presencia de recursos narrativos, simbólicos, visuales, sonoros o relacionales orientados a suscitar respuestas afectivas. Debido a que las fotografías y videos no permiten conocer directamente el estado emocional interno de los participantes, el análisis no atribuyó emociones experimentadas; se centró en los recursos dispuestos por la institución que podían activar respuestas afectivas.

El análisis se realizó de manera transversal por dimensión y por variable, identificando patrones de presencia, ausencia y articulación. Esta estrategia permitió reconocer que las dimensiones no operan como compartimentos independientes y que una misma dinámica puede involucrar simultáneamente componentes sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales.

3.1. Caracterización de los eventos

Tabla 1

Caracterización de los eventos y del compilado

Evento	Año	Propósito de análisis	Público principal	Contexto	Evidencias
Grados	2026	Ceremonia académica de graduación y reconocimiento	Graduandos y comunidad acompañante	Teatro / acto ceremonial	7 fotos + 2 videos
Día del Docente	2026	Encuentro experiencial orientado al reconocimiento, bienestar y conexión	Docentes	Parque Arví	9 fotos + 2 videos
Cumpleaños de la institución	2026	Celebración del aniversario institucional	Comunidad universitaria e invitados	Teatro	3 fotos + 2 videos
Bienvenida a estudiantes nuevos	2026	Recepción y orientación inicial	Estudiantes de nuevo ingreso	Teatro y demás espacios de universidad	5 fotos + 6 videos

Nota. Elaboración propia.

3.2. Sistema categorial y criterios de observabilidad

Las cinco dimensiones fueron operacionalizadas en veinte variables metodológicas, cuatro por dimensión. Su construcción se realizó mediante un proceso deductivo de operacionalización teórica. Para cada dimensión de Schmitt (1999) se identificaron sus componentes conceptuales y se contrastaron con aportes sobre experiencia de marca y *marketing* de eventos. Posteriormente, estos componentes se tradujeron en definiciones operativas y criterios compatibles con el tipo de evidencia disponible. Las variables fueron ajustadas para evitar solapamientos entre categorías y para diferenciar los recursos dispuestos por la institución de las respuestas internas de los participantes. Cada variable se acompaña de una definición operativa y de un criterio de observabilidad que establece las condiciones bajo las cuales se consideró presente en el material analizado. Esta explicitación permite hacer trazable la codificación y vincular los resultados con las evidencias que los sustentan.

La observación de la dimensión *Sense* se apoyó, en la noción de entorno físico al considerar que el espacio constituye a la configuración de la experiencia. Bitner (1992) demuestra que el entorno físico influye en las percepciones y comportamientos de quienes participan en un evento, lo que justifica tratar la ambientación, el diseño espacial, la señalización, la distribución y los estímulos físicos del evento como componentes de la experiencia de marca y no como aspectos meramente operativos. Wilkins et al. (2022) examinan cómo el diseño desde la perspectiva de la educación superior (campus, ambiente físico e instalaciones) influyen en la experiencia y la satisfacción de los estudiantes.

Tabla 2

Sistema categorial: dimensiones, variables y criterios de observabilidad

Dimensión	Variable	Definición operativa	Criterio de observabilidad
Sense	Estimulación visual	Elementos gráficos, cromáticos, escenográficos y lumínicos dispuestos en el espacio.	La evidencia muestra identidad gráfica, color institucional, pantallas, escenografía, señalización, iluminación o decoración.
	Estimulación auditiva	Recursos sonoros dispuestos para acompañar o estructurar la experiencia.	La evidencia audiovisual contiene música, locución, intervención musical en vivo o sonido ambiente intencionado.
	Estimulación táctil	Situaciones que implican contacto físico con objetos o materiales del evento.	La evidencia muestra manipulación de objetos, entrega de piezas físicas o interacción con elementos tridimensionales.
	Estimulación olfativa y gustativa	Aromas, alimentos o bebidas incorporados deliberadamente a la experiencia.	La evidencia muestra estaciones de alimento o bebida, degustación o elementos aromáticos dispuestos como parte del diseño.
Feel	Activación emocional	Recursos simbólicos, sonoros, visuales o relacionales con potencial de desencadenar una respuesta afectiva.	La evidencia muestra el recurso dispuesto; no se registra la emoción del participante.

Think	Estados de ánimo	Tono afectivo general que la ambientación del evento propone.	La evidencia muestra una atmósfera deliberadamente construida: celebratoria, solemne, festiva, de pausa u otra equivalente.
	Vínculo afectivo	Recursos orientados a expresar o reforzar la relación entre la institución y sus públicos.	La evidencia muestra reconocimientos, homenajes, mensajes de pertenencia o gestos de acogida.
	Momentos emocionales	Hitos puntuales del evento que concentran carga simbólica.	La evidencia identifica un momento delimitado: entrega de diplomas, juramento, sorpresa o celebración de aniversario.
	Aprendizaje y descubrimiento	Contenidos o dinámicas que proponen conocer algo nuevo.	La evidencia muestra actividades de orientación, recorridos, exploración o transmisión de contenido.
	Curiosidad y sorpresa	Recursos que generan expectativa o revelación.	La evidencia muestra elementos inesperados, revelaciones escénicas o dinámicas de descubrimiento.
	Reflexión	Contenidos que invitan a interpretar o reconsiderar la relación con la institución.	La evidencia muestra mensajes institucionales, testimonios o contenidos de carácter reflexivo.
	Asociaciones cognitivas de marca	Elementos que vinculan el acontecimiento con significados propios de la identidad institucional.	La evidencia muestra pilares, lemas, valores o narrativas institucionales de forma explícita.
	Experiencia física	Involucramiento corporal del participante en el desarrollo del evento.	La evidencia muestra desplazamientos, actividades al aire libre o acciones corporales propuestas.
	Participación activa	Invitación explícita a intervenir en el desarrollo del evento.	La evidencia muestra dinámicas en las que el público interviene, responde o co-ejecuta.
	Comportamientos	Acciones observables que el evento promueve o produce.	La evidencia muestra respuestas colectivas, rituales o conductas asociadas al formato.
	Estilos de vida	Prácticas asociadas al bienestar, la cultura, el deporte o la sostenibilidad incorporadas a la experiencia.	La evidencia muestra actividades vinculadas a esas prácticas dentro del evento.
	Interacción con otros	Encuentro y conversación entre participantes.	La evidencia muestra interacción entre asistentes más allá de la simple presencia.
Relate	Grupos de referencia	Puesta en escena de colectivos con los que el participante se identifica.	La evidencia muestra la presencia diferenciada de graduandos, docentes, directivos o estudiantes nuevos.
	Identidad social	Elementos que expresan la adscripción del participante a un colectivo institucional.	La evidencia muestra togas, insignias, distintivos, uniformes o roles visibles.
	Pertenencia y comunidad	Manifestaciones de reconocimiento colectivo alrededor de la institución.	La evidencia muestra celebración conjunta, congregación, rituales compartidos o símbolos de comunidad.

Nota. Elaboración propia a partir de Schmitt (1999).

3.3. Consideraciones éticas

El material delimitado para esta investigación está compuesto por registros fotográficos y audiovisuales de eventos institucionales en los que pueden aparecer personas identificables. El análisis se centró en las manifestaciones del diseño experiencial (escenografía, recursos para sonido, dinámicas, mensajes, participación e interacción) y no en la identificación individual de las personas registradas. Las imágenes incorporadas en esta versión cumplen una función ilustrativa y académica. Antes de una eventual publicación o circulación externa del capítulo, deberá verificarse la autorización institucional y las condiciones de uso de imagen que correspondan al material reproducido.

La reserva de la identidad institucional responde a una decisión metodológica: la institución se menciona únicamente como una institución de educación superior privada de la ciudad de Medellín. En consecuencia, los códigos de evidencia, las descripciones del corpus y las imágenes reproducidas fueron revisados para suprimir nombres, lemas, logotipos y cualquier otro signo distintivo que permitiera su identificación. Las referencias a mensajes institucionales se conservan en su función analítica, pero se enuncian de manera genérica.

4. RESULTADOS

4.1. Matriz transversal de presencia de evidencia observable

El análisis de los cuatro eventos permitió identificar una presencia multidimensional del *branding* experiencial. El cruce de las 20 variables con los cuatro eventos produjo 80 posibilidades de observación: 70 presentaron evidencia observable y 10 no fueron observadas. Este conteo corresponde a frecuencia de aparición de variables en el corpus y no constituye una medida de intensidad ni una valoración cuantitativa del desempeño de los eventos.

Tabla 3

Matriz transversal de presencia de evidencia observable por evento

Dimensión	Variable	Grados	Día del Docente	Cumpleaños de la institución	Bienvenida a estudiantes nuevos
Sense	Estimulación visual	P	P	P	P
	Estimulación auditiva	P	P	P	P
	Estimulación táctil	P	P	NO	P
	Estimulación olfativa y gustativa	NO	P	NO	NO
Feel	Activación emocional	P	P	P	P
	Estados de ánimo	P	P	P	P
	Vínculo afectivo	P	P	P	P
	Momentos emocionales	P	P	P	P
Think	Aprendizaje y descubrimiento	NO	P	NO	P
	Curiosidad y sorpresa	NO	P	NO	P
	Reflexión	P	P	P	P
	Asociaciones cognitivas de marca	P	P	P	P
Act	Experiencia física	P	P	P	P
	Participación activa	P	P	P	P
	Comportamientos	P	P	P	P

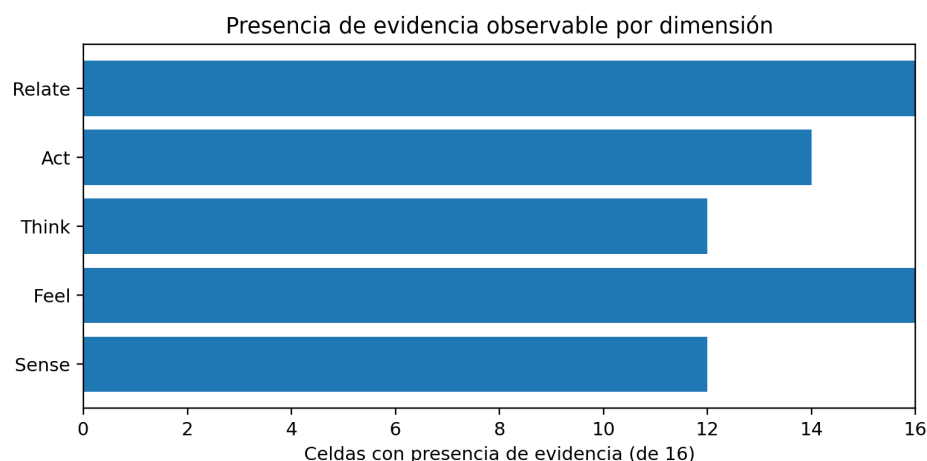
	Estilos de vida	NO	P	NO	P
Relate	Interacción con otros	P	P	P	P
	Grupos de referencia	P	P	P	P
	Identidad social	P	P	P	P
	Pertenencia y comunidad	P	P	P	P

Nota. P = presencia de evidencia observable; NO = no observado en el material revisado.

Las diez ausencias identificadas se concentran en tres dimensiones. En *Sense*, no se observó estimulación táctil en el Cumpleaños de la institución y no se registró estimulación olfativa y gustativa en Grados, Cumpleaños de la institución ni Bienvenida a estudiantes nuevos. En *Think*, no se observaron aprendizaje y descubrimiento ni curiosidad y sorpresa en Grados y Cumpleaños de la institución. En *Act*, estilos de vida no fue observable en Grados ni en Cumpleaños de la institución. Estas ausencias no constituyen por sí mismas un déficit: muestran qué variables no fueron identificables en el material revisado y, por tanto, qué componentes podrían ser considerados deliberadamente en futuras decisiones de planificación.

Figura 1

Presencia de evidencia observable por dimensión en los cuatro eventos analizados (n=16 observaciones por dimensión).



Nota. Elaboración propia; el conteo describe presencia/ausencia y no intensidad.

4.2. *Sense*: la experiencia sensorial

La dimensión *Sense* presentó una presencia amplia. La estimulación visual se identificó en los cuatro eventos mediante identidad gráfica, pantallas, escenografía, señalización, iluminación, decoración y ambientación. En Grados, estos recursos se integraron al escenario y a la estructura ceremonial; en el Cumpleaños de la institución se observaron en la ambientación escénica, la iluminación y la decoración; y en la Bienvenida a estudiantes nuevos aparecieron en pantallas, señalización y elementos vinculados con la narrativa institucional.

La estimulación auditiva también estuvo presente en los cuatro eventos a través de las evidencias audiovisuales, lo que amplía la lectura de la dimensión sensorial más

allá de sus componentes visuales. La estimulación táctil apareció en Grados, Día del Docente y Bienvenida a estudiantes nuevos, asociada con interacción física o manipulación de objetos. La estimulación olfativa y gustativa tuvo la presencia más localizada y se observó únicamente en el Día del Docente.

4.3. *Feel*: de la emoción declarada a la activación emocional

Feel presentó evidencia en los cuatro eventos en sus cuatro variables: activación emocional, estados de ánimo, vínculo afectivo y momentos emocionales. En Grados, la celebración del logro académico, la entrega de diplomas y el reconocimiento público configuran momentos de alta carga simbólica. En el Cumpleaños de la institución, la celebración, la ambientación y los mensajes conmemorativos organizan el tono afectivo. En el Día del Docente, las actividades de bienestar, pausa y conexión con la naturaleza aportan recursos para una atmósfera afectiva; en la Bienvenida a estudiantes nuevos, la recepción y las dinámicas de encuentro permiten observar recursos orientados a la construcción del primer vínculo con la institución.

El hallazgo se interpretó con la precaución metodológica definida: el material no permite afirmar qué emoción experimentó cada participante. Lo observable fueron los recursos y situaciones dispuestos por la institución que tienen potencial de activar respuestas afectivas.

4.4. *Think*: una dimensión cognitiva más allá de lo académico

Think permitió identificar manifestaciones que podrían quedar invisibilizadas si el análisis se limitara a componentes sensoriales, afectivos, conductuales o relacionales. En Grados se observó principalmente mediante reflexión y asociaciones cognitivas de marca vinculadas con el juramento, el ejercicio profesional y mensajes institucionales. En el Día del Docente aparecieron componentes de descubrimiento y reflexión asociados con las actividades propuestas. En la Bienvenida a estudiantes nuevos se identificaron aprendizaje y descubrimiento, curiosidad y sorpresa, reflexión y asociaciones cognitivas de marca mediante actividades de orientación, dinámicas y recursos institucionales. En el Cumpleaños de la institución se observaron especialmente reflexión y asociaciones cognitivas de marca a través de mensajes institucionales.

El resultado muestra que *Think* no depende de que el evento tenga un propósito académico formal. Puede manifestarse cuando el evento invita a conocer, descubrir, interpretar, valorar o relacionar la experiencia con significados de la institución.

4.5. *Act*: participación y experiencia corporal

Act presentó 14 de las 16 posibilidades de observación. Experiencia física, participación activa y comportamientos fueron observables en los cuatro eventos, mientras que estilos de vida apareció en el Día del Docente y en la Bienvenida a estudiantes nuevos. En el Día del Docente se observaron desplazamientos, actividades al aire libre y acciones corporales; en la Bienvenida, dinámicas participativas, recorridos y manipulación de objetos; en Grados, rituales, desplazamientos y acciones propias de la ceremonia; y en el Cumpleaños de la institución, participación y respuestas colectivas.

La diferenciación entre participación activa y comportamientos permitieron distinguir entre la invitación a intervenir en la experiencia y las acciones que se hacen observables en el desarrollo del evento. La variable estilos de vida apareció de forma más específica cuando la experiencia incorporaba prácticas vinculadas con bienestar, cultura, deporte, sostenibilidad u otras formas de vida.

4.6. *Relate*: experiencia como construcción de comunidad

Relate fue la dimensión más transversal junto con *Feel*: las cuatro variables (interacción con otros, grupos de referencia, identidad social y pertenencia y comunidad) presentaron evidencia en los cuatro eventos. En Grados, la experiencia reúne graduandos, acompañantes y otros integrantes de la comunidad alrededor de un mismo ritual. En el Día del Docente, las actividades compartidas favorecen el reconocimiento del colectivo docente. En el Cumpleaños de la institución, la celebración congrega a la comunidad alrededor de un acontecimiento común. En la Bienvenida a estudiantes nuevos, la interacción y la identificación con el grupo de estudiantes que inicia su relación con la institución constituyen elementos relevantes.

El análisis muestra que la dimensión relacional no se reduce a la interacción. Un evento puede poner en escena grupos de referencia, reforzar una identidad social compartida y construir símbolos o situaciones de pertenencia a una comunidad.

Figura 2

Evidencias visuales representativas del contenido: disposición escenográfica en el Cumpleaños de la institución (izquierda) y congregación de la comunidad en la Bienvenida a estudiantes nuevos (derecha).



Nota. Elaboración propia a partir del material analizado. Las imágenes fueron encuadradas de modo que no resulten visibles marcas, lemas ni signos distintivos que permitan identificar a la institución. La figura es ilustrativa y no sustituye la matriz de codificación.

5. DISCUSIÓN

Los resultados permiten sostener que las cinco dimensiones propuestas por Schmitt (1999) pueden utilizarse como estructura para identificar variables metodológicas aplicables a la planificación y gestión de eventos institucionales en educación

superior. El principal aporte del análisis no consiste en modificar las cinco dimensiones originales, sino en traducirlas a variables observables y diferenciables que puedan revisarse de manera transversal en eventos de distinta finalidad.

La dimensión *Sense* mostró que la experiencia sensorial no se limita a la identidad gráfica. La separación entre estimulación visual, auditiva, táctil y olfativa-gustativa permite ampliar la mirada hacia la configuración sensorial del espacio y de la actividad. Esta lectura es consistente con Brakus et al. (2009) y, de manera especialmente cercana al contexto de eventos, con Tafesse (2016), quien conceptualiza la experiencia de marca en eventos a partir de la estimulación multisensorial.

En *Feel*, la principal precisión metodológica corresponde a la sustitución de una formulación centrada en la emoción experimentada por la noción de activación emocional. Este ajuste no modifica la dimensión afectiva de Schmitt (1999), sino que adecua su observación al tipo de evidencia disponible. La decisión permite distinguir entre el recurso diseñado por la institución y la respuesta subjetiva que podría producirse en el participante. En consecuencia, la matriz permite identificar potencial de activación afectiva, pero no medir estados emocionales internos.

Think constituye uno de los aportes metodológicos más relevantes del análisis. La evidencia mostró que aprendizaje y descubrimiento, curiosidad y sorpresa, reflexión y asociaciones cognitivas de marca pueden aparecer incluso cuando el propósito explícito del evento no es académico. Este resultado dialoga directamente con Tafesse (2016), cuya propuesta de experiencia en eventos incluye el descubrimiento/aprendizaje como uno de los cuatro procesos interrelacionados que posibilitan la experiencia de marca.

La correspondencia con Tafesse (2016) no implica que ambos sistemas sean equivalentes. Tafesse conceptualiza cuatro procesos de interacción propios del contexto de *marketing* de eventos (estimulación multisensorial, desempeño corporal, interacción social y descubrimiento/aprendizaje), mientras que el presente estudio conserva las cinco dimensiones de Schmitt y las operacionaliza en veinte variables. La convergencia resulta útil para contrastar *Sense*, *Act*, *Relate* y *Think*, mientras que *Feel* mantiene un lugar explícito dentro del modelo de Schmitt y se hace observable mediante la activación emocional.

Verhoef et al. (2009), hablan sobre que, la experiencia constituida siempre tiene atribuciones a partir de múltiples estímulos y puntos de contacto que se reflejan de manera conjunta y no continua, concluyendo con esto que, la articulación simultánea de dimensiones dentro de una misma experiencia coincide con la visión holística propuesta.

Act y *Relate* muestran, a su vez, que la experiencia de un evento no depende únicamente de lo que la institución comunica, sino también de lo que propone hacer y de las relaciones que facilita. La diferenciación entre experiencia física, participación activa, comportamientos y estilos de vida permite observar distintas formas de involucramiento. Del mismo modo, distinguir interacción, grupos de referencia, identidad social y pertenencia evita reducir la dimensión relacional a la simple presencia de personas.

En conjunto, las variables no deben convertirse en una lista de requisitos obligatorios. El cruce transversal mostró precisamente que no todas aparecen en todos los eventos. Su utilidad metodológica está en ofrecer un sistema de observación y planificación que permita decidir qué dimensiones y variables son pertinentes según el propósito, el público, el contexto y la experiencia que se desea diseñar. En este sentido, la matriz puede utilizarse antes del evento para planificar, durante su ejecución para verificar y después para revisar qué manifestaciones fueron efectivamente observables.

Este estudio no establece relaciones con el valor de marca, y conviene precisar por qué. Aaker (1991) y Keller (1993) sitúan ese valor en el reconocimiento y en las asociaciones que los públicos construyen y sostienen en el tiempo, lo que corresponde a un nivel de análisis distinto al de este trabajo: las asociaciones residen en la percepción de los públicos, mientras que aquí se observaron los recursos que la institución dispone para propiciarlas. Verificar si tales asociaciones efectivamente se producen exigiría un diseño complementario orientado a los participantes.

El resultado responde al primer objetivo específico porque permite identificar un sistema compuesto por cinco dimensiones y veinte variables metodológicas. La contribución está en hacer operativo un modelo conceptual para un contexto específico de eventos de educación superior, sin convertir la presencia de las variables en una medida de desempeño ni establecer relaciones causales que el corpus no permite demostrar.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La operacionalización de las dimensiones *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* y *Relate* permitió construir un sistema categorial compuesto por veinte variables metodológicas aplicables al análisis de eventos institucionales en educación superior. Al cruzar estas variables con cuatro eventos de diferente naturaleza, se identificaron manifestaciones sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y relacionales, lo que evidencia que las dimensiones pueden articularse dentro de una misma experiencia y adoptar configuraciones distintas según el propósito, el público y el contexto del evento.

El análisis también permitió precisar los alcances de la observación audiovisual. En particular, la dimensión *Feel* no autoriza a atribuir emociones a los participantes, pero sí permite identificar recursos con potencial de activación afectiva. De igual manera, la presencia de variables asociadas con *Think* en eventos sin finalidad académica formal muestra que el aprendizaje, el descubrimiento, la reflexión y las asociaciones cognitivas de marca pueden formar parte de experiencias institucionales de diversa naturaleza.

Las veinte variables constituyen una base metodológica para observar y orientar la planificación de eventos, pero no deben asumirse como una lista obligatoria ni como una escala para medir su calidad. Su selección debe responder a los objetivos de cada experiencia. Asimismo, los resultados no permiten establecer efectos sobre el valor de marca ni conocer la interpretación de los participantes, aspectos que requerirán diseños posteriores que incorporen sus percepciones y vivencias.

En consecuencia, el principal aporte del estudio radica en traducir el modelo conceptual de Schmitt a criterios observables y contextualizados para eventos de instituciones de educación superior. Esta operacionalización proporciona el fundamento para el posterior diseño y validación de una herramienta metodológica orientada a su planificación y gestión.

6.1. Limitaciones del estudio

El análisis se construyó a partir de evidencias fotográficas y audiovisuales, por lo que algunas dimensiones, especialmente *Feel*, solo pueden abordarse desde los recursos observables y no desde la experiencia subjetiva de los participantes.

El material fue analizado por una única codificadora, por lo que no se estimó concordancia intercodificador. Una aplicación posterior con más de un codificador permitiría contrastar la estabilidad de los criterios de observabilidad.

El estudio no incorporó entrevistas, grupos focales o encuestas a participantes. Por ello, los resultados describen manifestaciones observables en el diseño y desarrollo de los eventos, pero no permiten afirmar cómo fueron interpretadas o valoradas por sus públicos.

Los conteos de presencia y ausencia no representan intensidad de la experiencia. Su función es descriptiva y metodológica: identificar qué variables fueron observables en cada evento.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda incorporar las cinco dimensiones del *branding* experiencial como referente para la planificación de eventos institucionales, utilizando las veinte variables como herramienta de apoyo para identificar los componentes experienciales pertinentes en cada actividad, sin asumir que todos los eventos deben incorporar la totalidad de las variables.

Se recomienda utilizar la matriz transversal antes, durante y después de cada evento para anticipar qué experiencias se desean generar, qué recursos pueden activarlas y qué evidencias permitirán revisar posteriormente su presencia.

También se recomienda mantener una lectura articulada de las dimensiones, evitando diseñar cada componente de forma aislada. La planificación debería procurar coherencia entre estímulos sensoriales, recursos emocionales, contenidos y dinámicas cognitivas, posibilidades de participación y mecanismos de interacción y pertenencia.

Finalmente, se recomienda continuar con la construcción de una guía metodológica de *branding* experiencial para eventos del sector educativo a partir de las cinco dimensiones y las veinte variables identificadas. Como continuidad de la investigación, sería pertinente incorporar la perspectiva de los participantes mediante entrevistas, grupos focales o encuestas.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity* [Gestión del valor de marca]. Free Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees [Entornos de servicio: El impacto del entorno físico en clientes y empleados]. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? [Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta la lealtad?] *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies [Marcas en la educación superior: Desafíos y estrategias potenciales]. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150–163. <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014>
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand [Involucrar al consumidor mediante el marketing de eventos: Vinculación de los asistentes con el patrocinador, la comunidad y la marca]. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420–433. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060430>
- Galmés Cerezo, M., & Victoria Mas, J. S. (2012). Experiencia y eventos: La creación de “experiencia de marca” a partir de la organización de eventos. *adResearch ESIC*, 5(5), 64–78. <https://doi.org/10.7263/adresic-005-02>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer [Cómo mantener la experiencia del cliente: Una revisión de los componentes de la experiencia que co-crean valor con el cliente]. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* [Estudios de eventos: Teoría, investigación y política para eventos planificados] (2.ª ed.). Routledge.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market [Armonización de marca en el mercado internacional de la educación superior]. *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity [Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el consumidor]. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Montoya-Restrepo, I. A., Sánchez-Torres, J. A., Rojas-Berrio, S. P., & Montoya-Restrepo, L. A. (2020). Efecto lovemark: Análisis de las diferencias entre estudiantes y egresados en un estudio de “marca de amor” en una universidad pública. *Innovar*, 30(75), 43–56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions [Valor de marca universitaria: Una investigación empírica de sus dimensiones]. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616–634. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy* [La economía de la experiencia]. Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands* [Marketing experiencial: Cómo lograr que los clientes perciban, sientan, piensen, actúen y se relacionen con su empresa y sus marcas]. Free Press.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of brand experience in an event marketing context [Conceptualización de la experiencia de marca en el contexto del marketing de eventos]. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007>

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies [Creación de la experiencia del cliente: Determinantes, dinámicas y estrategias de gestión]. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wang, B., Scheinbaum, A. C., Li, S., & Krishen, A. S. (2023). How affective evaluation and tourist type impact event marketing outcomes: Field studies in experiential marketing [Cómo la evaluación afectiva y el tipo de asistente inciden en los resultados del marketing de eventos: Estudios de campo en marketing experiencial]. *Journal of Advertising*, 52(1), 133–144. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909516>
- Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with “lived” experiences [Comunicar marcas mediante la participación en experiencias “vivas”]. *Journal of Brand Management*, 13(4–5), 313–329. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540274>
- Wilkins, S., Hazzam, J., & Ireland, J. J. (2022). Servicescape in transnational higher education: The effects of campus design, physical environment and facilities on student experience and satisfaction [Entorno de servicio en la educación superior transnacional: Efectos del diseño del campus, el entorno físico y las instalaciones sobre la experiencia y la satisfacción estudiantil]. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 992–1011. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2139792>

Declaración de uso de inteligencia artificial

Para la organización, revisión de coherencia, corrección de estilo y apoyo en la estructuración del presente documento se utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa, incluyendo Claude (Anthropic) y ChatGPT (OpenAI). El contenido, las ideas, los argumentos, la validación de la matriz y la responsabilidad intelectual del trabajo corresponden a la autora.

Apéndice A

Matriz de evidencias y observaciones analíticas

El anexo presenta las 80 unidades de observación resultantes del cruce entre las 20 variables metodológicas y los cuatro eventos analizados. Para cada unidad se indica el estado de codificación, los códigos de evidencia que la sustentan y la observación analítica registrada durante el proceso. Su función es hacer trazable la codificación reportada en la Tabla 3.

Dimensión	Variable	Evento	Estado	Evidencia	Observación analítica
Sense	Estimulación visual	Grados	P	FG001–FG007	Escenografía, pantallas, logotipos, colores institucionales y montaje ceremonial.
Sense	Estimulación visual	Día del docente	P	FDD001,FDD004,FDD005, FDD006	Señalización, pantallas, piezas gráficas, colores y mensajes institucionales.
Sense	Estimulación visual	Cumpleaños de la institución	P	FCI001–003	Escenografía, iluminación, pantalla, flores y gráfica de aniversario; uso consistente de la identidad institucional.
Sense	Estimulación visual	Bienvenida estudiantes nuevos	P	FIE001–FIE005	Pantallas, señalización, colores, logotipos, escenografía y piezas de identidad institucional.
Sense	Estimulación auditiva	Grados	P	VG001–VG002	Los videos documentan el desarrollo audiovisual del acto; revisar pista sonora para describir música/voz específica.
Sense	Estimulación auditiva	Día del docente	P	VDD001–VDD002	Los videos permiten revisar música, voces y ambientación sonora del evento.
Sense	Estimulación auditiva	Cumpleaños de la institución	P	VCI001–002	Videos del evento; se documenta la dimensión audiovisual y debe describirse el recurso sonoro concreto al codificar.

Dimensión	Variable	Evento	Estado	Evidencia	Observación analítica
Sense	Estimulación auditiva	Bienvenida estudiantes nuevos	P	VIE001–VIE006	Videos del evento permiten observar la dimensión audiovisual; precisar recursos sonoros en ficha de evidencia.
Sense	Estimulación táctil	Grados	P	FG001–FG007	Entrega física del diploma y saludo/handshake durante el acto.
Sense	Estimulación táctil	Día del docente	P	FDD003; VDD001	Actividad de relajación y experiencias/actividades físicas que implican interacción con elementos.
Sense	Estimulación táctil	Cumpleaños de la institución	NO	—	No se identificó evidencia suficiente en el material revisado.
Sense	Estimulación táctil	Bienvenida estudiantes nuevos	P	VIE004	Dinámica con piezas de rompecabezas manipuladas por los participantes.
Sense	Estimulación olfativa y gustativa	Grados	NO	—	No se identificó evidencia suficiente en el material revisado.
Sense	Estimulación olfativa y gustativa	Día del docente	P	FDD003; VDD001	Momento inicial de relajación reportado con uso de aromas; no se documenta degustación específica.
Sense	Estimulación olfativa y gustativa	Cumpleaños de la institución	NO	—	No se identificó evidencia suficiente en el material revisado.
Sense	Estimulación olfativa y gustativa	Bienvenida estudiantes nuevos	NO	—	No se observa evidencia suficiente en el material revisado.
Feel	Activación emocional	Grados	P	FG001–FG007; VG001–VG002	Celebración, reconocimiento y cierre colectivo del proceso académico.
Feel	Activación emocional	Día del docente	P	FDD003, FDD006, FDD009; VDD001	Bienestar, pausa, conexión con la naturaleza y experiencia compartida.
Feel	Activación emocional	Cumpleaños de la institución	P	FCI001–003; VCI001–002	Celebración del aniversario, felicitación institucional y respuesta colectiva del público.
Feel	Activación emocional	Bienvenida estudiantes nuevos	P	FIE001–FIE005; VIE002, VIE003, VIE006	Recepción colectiva, bienvenida y dinámicas participativas.
Feel	Estados de ánimo	Grados	P	FG001–FG007	Ambiente solemne y posteriormente celebratorio.
Feel	Estados de ánimo	Día del docente	P	FDD003, FDD009; VDD001	Ambiente orientado a relajación, bienestar y celebración.
Feel	Estados de ánimo	Cumpleaños de la institución	P	FCI001–003	Ambiente festivo y celebratorio observable en el auditorio.
Feel	Estados de ánimo	Bienvenida estudiantes nuevos	P	FIE001–FIE005; VIE002, VIE006	Ambiente de encuentro, expectativa y celebración de ingreso.
Feel	Vínculo afectivo	Grados	P	FG001–FG007	Reconocimiento de la trayectoria y relación del graduando con la institución.
Feel	Vínculo afectivo	Día del docente	P	FDD006, FDD009; VDD001	Reconocimiento del colectivo docente y experiencia compartida.
Feel	Vínculo afectivo	Cumpleaños de la institución	P	FCI001–003; VCI001–002	El aniversario convoca a la comunidad alrededor de la historia y continuidad institucional.
Feel	Vínculo afectivo	Bienvenida estudiantes nuevos	P	FIE001, FIE004, FIE005; VIE006	Mensajes de bienvenida y presentación de la vida universitaria favorecen el primer vínculo con la institución.
Feel	Momentos emocionales	Grados	P	FG001–FG007; VG001–VG002	Ritual académico, entrega de diploma y celebración colectiva.
Feel	Momentos emocionales	Día del docente	P	FDD003, FDD009; VDD001	Momento de desconexión/relajación y encuentro colectivo.
Feel	Momentos emocionales	Cumpleaños de la institución	P	FCI001–003; VCI001–002	Mensaje de aniversario y momentos de celebración/aplausos.
Feel	Momentos emocionales	Bienvenida estudiantes nuevos	P	VIE003, VIE006	Momentos colectivos de participación y bienvenida.

Dimensiones de branding experiencial

Dimensión	Variable	Evento	Estado	Evidencia	Observación analítica
Think	Aprendizaje y descubrimiento	Grados	NO	—	No se identificó evidencia suficiente en el material revisado.
Think	Aprendizaje y descubrimiento	Día del docente	P	VDD001	Las actividades en naturaleza permiten descubrimiento experiencial; no se evidencia contenido académico formal.
Think	Aprendizaje y descubrimiento	Cumpleaños de la institución	NO	—	No se identificó evidencia suficiente en el material revisado.
Think	Aprendizaje y descubrimiento	Bienvenida estudiantes nuevos	P	FIE005; VIE004	Información sobre vida universitaria y dinámica de descubrimiento mediante rompecabezas.
Think	Curiosidad y sorpresa	Grados	NO	—	No se identificó evidencia suficiente en el material revisado.
Think	Curiosidad y sorpresa	Día del docente	P	VDD001	Elección entre actividades y experiencias diferenciadas dentro del encuentro.
Think	Curiosidad y sorpresa	Cumpleaños de la institución	NO	—	No se identificó evidencia suficiente en el material revisado.
Think	Curiosidad y sorpresa	Bienvenida estudiantes nuevos	P	VIE004,VIE006	Dinámica con piezas y actividades que requieren descubrir/construir.
Think	Reflexión	Grados	P	FG001–FG007	Juramento y mensajes asociados al ejercicio profesional favorecen una lectura reflexiva del momento.
Think	Reflexión	Día del docente	P	FDD003; VDD001	La propuesta de pausa, conexión consigo mismo y con la naturaleza favorece reflexión personal.
Think	Reflexión	Cumpleaños de la institución	P	FCI001	El lema corporativo proyectado durante el acto propone un significado institucional que puede ser valorado o reinterpretado.
Think	Reflexión	Bienvenida estudiantes nuevos	P	FIE005; VIE001–VIE004	Mensajes y contenidos de orientación sobre la vida universitaria pueden propiciar comprensión y valoración del nuevo contexto.
Think	Asociaciones cognitivas de marca	Grados	P	FG001–FG007	Mensajes, símbolos y escenografía vinculan la experiencia con la institución y su identidad.
Think	Asociaciones cognitivas de marca	Día del docente	P	FDD006; VDD001	Mensajes institucionales de excelencia, ética y pertenencia vinculan atributos y valores con la institución.
Think	Asociaciones cognitivas de marca	Cumpleaños de la institución	P	FCI001	El nombre institucional y el lema corporativo asocian el aniversario con el propósito de la institución.
Think	Asociaciones cognitivas de marca	Bienvenida estudiantes nuevos	P	FIE001,FIE004,FIE005	Mensajes de pertenencia y proyección institucional, identidad corporativa y oferta de vida universitaria.
Act	Experiencia física	Grados	P	FG001–FG007	Desplazamiento al escenario, participación en el ritual y entrega física del diploma.
Act	Experiencia física	Día del docente	P	VDD001–VDD002	Desplazamiento y actividades como caminata, siembra y experiencia en altura.
Act	Experiencia física	Cumpleaños de la institución	P	FCI002–003	Desplazamiento y ocupación del espacio del auditorio; participación corporal observable.
Act	Experiencia física	Bienvenida estudiantes nuevos	P	VIE004–VIE005	Manipulación de piezas, desplazamientos e interacción con el espacio.
Act	Participación activa	Grados	P	FG001–FG007; VG001–VG002	Participación de graduandos y público en el acto y sus rituales.
Act	Participación activa	Día del docente	P	VDD001	Elección y realización de actividades por parte de los participantes.
Act	Participación activa	Cumpleaños de la institución	P	FCI002–003; VCI001–002	Aplausos y respuesta colectiva del público.
Act	Participación activa	Bienvenida estudiantes nuevos	P	VIE004,VIE006	Participación directa de estudiantes en dinámicas colectivas.
Act	Comportamientos	Grados	P	FG001–FG007; VG001–VG002	Aplausos, desplazamientos, saludo y participación ceremonial.
Act	Comportamientos	Día del docente	P	VDD001; FDD009	Participar, desplazarse, realizar actividades y compartir en grupo.

Dimensión	Variable	Evento	Estado	Evidencia	Observación analítica
Act	Comportamientos	Cumpleaños de la institución	P	FCI002-003; VCI001-002	Aplaudir, atender y participar colectivamente en el acto.
Act	Comportamientos	Bienvenida estudiantes nuevos	P	VIE004-VIE006	Construir, participar, desplazarse, atender y responder a dinámicas.
Act	Estilos de vida	Grados	NO	—	No se identificó evidencia suficiente en el material revisado.
Act	Estilos de vida	Día del docente	P	FDD003; VDD001	Bienestar, conexión con la naturaleza y prácticas recreativas.
Act	Estilos de vida	Cumpleaños de la institución	NO	—	No se identificó evidencia suficiente en el material revisado.
Act	Estilos de vida	Bienvenida estudiantes nuevos	P	FIE005	Presentación de actividades de la vida universitaria y posibilidades de participación institucional.
Relate	Interacción con otros	Grados	P	FG001-FG007	Interacción graduandos-autoridades y acompañantes.
Relate	Interacción con otros	Día del docente	P	FDD002,FDD009; VDD001	Actividades compartidas e interacción entre docentes y facilitadores.
Relate	Interacción con otros	Cumpleaños de la institución	P	FCI002-003; VCI001-002	Interacción y respuesta colectiva en el auditorio.
Relate	Interacción con otros	Bienvenida estudiantes nuevos	P	FIE002-FIE005; VIE001-VIE006	Interacción entre estudiantes y con actores/representantes del evento.
Relate	Grupos de referencia	Grados	P	FG001-FG007	Graduandos, familias, docentes y comunidad académica como colectivos de referencia.
Relate	Grupos de referencia	Día del docente	P	FDD009	El colectivo docente funciona como grupo de referencia explícito.
Relate	Grupos de referencia	Cumpleaños de la institución	P	FCI002-003	Confluencia de distintos integrantes de la comunidad universitaria.
Relate	Grupos de referencia	Bienvenida estudiantes nuevos	P	FIE002-FIE004	El colectivo de nuevos estudiantes constituye el grupo de referencia central.
Relate	Identidad social	Grados	P	FG001-FG007	Identificación visible con la comunidad de graduados y con la institución.
Relate	Identidad social	Día del docente	P	FDD006,FDD009	Identificación con el colectivo docente y con la institución.
Relate	Identidad social	Cumpleaños de la institución	P	FCI001-003	Símbolos y mensajes institucionales articulan la identificación con la institución.
Relate	Identidad social	Bienvenida estudiantes nuevos	P	FIE001-FIE005; VIE006	Símbolos, mensajes y participación colectiva favorecen la identificación como comunidad universitaria.
Relate	Pertenencia y comunidad	Grados	P	FG001-FG007; VG001-VG002	Ritual colectivo y celebración de pertenencia a la comunidad universitaria.
Relate	Pertenencia y comunidad	Día del docente	P	FDD009; VDD001	Encuentro colectivo y actividades compartidas fortalecen comunidad.
Relate	Pertenencia y comunidad	Cumpleaños de la institución	P	FCI002-003; VCI001-002	Alta concentración de asistentes y celebración colectiva del aniversario.
Relate	Pertenencia y comunidad	Bienvenida estudiantes nuevos	P	FIE002-FIE005; VIE006	La bienvenida funciona como ritual de incorporación a la comunidad universitaria.

CAPÍTULO

7

EL CUENTO INFANTIL COMO PEDAGOGÍA DE LA PAZ EN LA NIÑEZ MIGRANTE VENEZOLANA EN CONTEXTOS ESCOLARES COLOMBIANOS

Una revisión de literatura

ANA MARÍA LÓPEZ VALENCIA

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación

RESUMEN

La migración infantil venezolana hacia Colombia constituye un fenómeno humano que trasciende las cifras y se manifiesta cotidianamente en las aulas, donde los niños y niñas cargan con el duelo migratorio, el desarraigo y la incertidumbre. Esta investigación tuvo como objetivo general analizar el estado del arte del cuento infantil como herramienta de pedagogía de la paz en la niñez migrante venezolana en contextos escolares colombianos, con énfasis en su capacidad para comprender y acompañar las experiencias de la infancia migrante. Se adoptó un enfoque cualitativo e interpretativo, mediante una revisión sistemática de 30 documentos publicados entre 2022 y 2025, seleccionados en Google Scholar y analizados con una matriz de revisión bibliográfica diseñada para la sistematización y el análisis de la literatura. Los resultados evidencian el predominio de metodologías cualitativas y la comprensión del cuento infantil como recurso didáctico, mediación emocional, dispositivo de memoria y herramienta intercultural, sustentado en cuatro lentes teóricos: los imaginarios sociales, la infancia como construcción social, la cultura de paz y la educación inclusiva. El análisis reveló, además, un vacío recurrente en la gestión emocional del duelo migratorio. Como aporte, se propone un marco de acción pedagógico denominado “Educar es transformar”, dirigido a docentes e investigadores que trabajan con niños y niñas migrantes de 8 a 12 años, orientado a transformar el aula en un espacio de acogida, memoria viva y construcción de paz.

Palabras clave: literatura infantil; cuento infantil; pedagogías para la paz; niñez migrante; migración venezolana; educación inclusiva.

ABSTRACT

Venezuelan child migration to Colombia is a human phenomenon that transcends statistics and manifests itself daily in classrooms, where children carry the burden of migratory grief, uprooting, and uncertainty. The general objective of this research was to analyze the state of the art of children's stories as a peace pedagogy tool for Venezuelan migrant children in Colombian school contexts, with an emphasis on their capacity to understand and accompany the experiences of migrant children. A qualitative and interpretive approach was adopted through a systematic review of 30 documents published between 2022 and 2025, selected through Google Scholar and analyzed using a bibliographic review matrix designed for the systematization and analysis of the literature. The results reveal a predominance of qualitative methodologies and an understanding of children's stories as a didactic resource, emotional mediation tool, memory device, and intercultural resource, supported by four theoretical lenses: social imaginaries, childhood as a social construction, a culture of peace, and inclusive education. The analysis also revealed a recurring gap in addressing the emotional management of migratory grief. As a contribution, a pedagogical framework for action entitled *Educating Is Transforming* is proposed, aimed at teachers and researchers working with migrant children between 8 and 12 years of age, with the purpose of transforming the classroom into a space of welcome, living memory, and peacebuilding.

Keywords: children's literature; children's stories; peace pedagogies; migrant childhood; Venezuelan migration; inclusive education.

1. INTRODUCCIÓN

Cruzar una frontera constituye, para la niñez venezolana que migra hacia Colombia, un acto de reinención que obliga a las instituciones educativas a reconocerse en el otro; hoy, la escuela colombiana es el escenario principal donde esta transformación ocurre cotidianamente. Más allá de las cifras que las agencias internacionales sistematizan, existen historias de vida de niños y niñas que transitan los pasillos escolares cargando el peso de lo invisible: el eco de una despedida, el recuerdo de una casa que ya no habitan y la incertidumbre de un entorno que, aunque cercano, se percibe ajeno. Según datos actualizados de la Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes de Venezuela [R4V] (2026), a diciembre de 2025 la población de personas migrantes y refugiadas venezolanas en Colombia asciende a 2.845.187, cifra que representa un incremento de 16.992 personas frente a la actualización de julio de 2025.

Esta investigación parte de reconocer que la migración infantil no es solo un fenómeno estadístico, sino un proceso humano que exige ser escuchado. El estudio buscó respuestas en la literatura infantil, examinando el estado del arte de los enfoques teóricos y pedagógicos presentes en artículos indexados e investigaciones que abordan el cuento infantil como puente de empatía entre las vivencias de la niñez migrante y su nuevo entorno escolar. Su propósito no se limita al registro bibliográfico: pretende comprender las diversas miradas teóricas y pedagógicas desde las que se aborda el cuento infantil como mediación entre la niñez vulnerada y la escuela, entendida esta última como un espacio de vinculación que permite sanar el duelo y el desarraigo.

La pregunta que orienta la investigación se formula en los siguientes términos: “¿Cómo el cuento infantil, como pedagogía de la paz, tiene el potencial de transformar el aula en un espacio de memoria viva que contribuye en la niñez migrante venezolana a recuperar el derecho a contar su propia historia?”.

El marco conceptual del estudio sitúa la educación como mediadora del derecho a migrar y como camino de paz. The Global Education Monitoring Report Team, Unesco (2019) sostiene que la migración y el desplazamiento forzado son complejidades de gran envergadura internacional que deben priorizarse en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular el ODS N.º 4, orientado a una educación más inclusiva, equitativa y de calidad para todos. En la misma línea, Beltrán Poot, Montero Caicedo, Reyes Mendoza y Sosa Molina (2024) advierten que, pese al interés genuino de sociedades y gobiernos por la educación y la cultura de paz, el 50% de las metas de una educación más inclusiva han sido insuficientes y el 30% se encuentran estancadas.

En este panorama, Colombia ha dejado de ser un lugar de paso para convertirse en el nuevo hogar de millones de personas venezolanas (Migración Colombia, 2024). La Organización Internacional para las Migraciones (2013) plantea que el derecho a la educación de la población migrante no es solo un derecho humano, sino un servicio público que el Estado debe garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes, incluida la población migrante. Sobre esta base, Hernández (2004) señala que la escuela es el espacio fundamental donde se enseñan los buenos valores y donde la tolerancia puede cultivarse mediante la convivencia grupal y la educación multicultural. Rivera Heredia (2021), por su parte, en *Superando tiempos difíciles: Cuentos y relatos sobre migración y derechos humanos*, profundiza en la evolución histórica de los derechos humanos desde la Declaración Universal de 1948 y sostiene que los seres humanos gozamos de derechos que no están condicionados por el lugar en que se nace ni por las características del contexto en que nos desarrollamos.

El estudio también revisa el papel del docente como mediador y agente de cambio. Sánchez Escobedo, Aranda Lara y Vázquez Santos (2024) proponen un conjunto de conceptos —resolución de conflictos, educación en valores, inclusión y diversidad, aprendizaje cooperativo, derechos humanos, civismo, cultura de diálogo, cuidado del medio ambiente, no violencia, ética de la responsabilidad, participación democrática y educación para la paz— que configuran lo que la tesis original denomina “el camino del educador”. Freire (1970), en *Pedagogía del oprimido*, aporta el principio de que la educación auténtica no se construye “de A para B o de B sobre A, sino de A con B”, idea que atraviesa transversalmente la propuesta pedagógica de este trabajo.

El marco conceptual profundiza, además, en lo que la investigación denomina “el arte de sanar a través de la palabra”. Nombrar lo que se siente y narrar la propia vida se revela como un gesto de valentía que invita a sanar en comunidad; en esta línea, Lima Castro (2018) resalta cómo la psicología aprovecha la narrativa para activar procesos mentales que facilitan la sanación, mientras que Moreno Cano y Bermúdez Corrales (2024) sostienen que leer adquiere relevancia cuando trasciende la decodificación de palabras y se transforma en comprensión de imágenes, emociones y sentidos. Desde el enfoque psicológico, Martorell Morales (2014) explica que el cuento constituye una herramienta psicoterapéutica que ayuda a externalizar los problemas mediante la

narración, mientras que la Asociación Iberoamericana de Cuentoterapia (2022), término acuñado en 2002 por el psicólogo Lorenzo Antonio Hernández Pallarés, la define como “una herramienta que nos permite intervenir en los procesos psíquicos gracias al aprovechamiento de un legado cultural milenario” (Asociación Iberoamericana de Cuentoterapia, 2022). La misma fuente añade: “en un mundo en crisis y tan lleno de tensiones como el nuestro, estamos necesitados de estos mensajes, de esos mapas del conocimiento que nos dan pistas sobre cómo conocernos, cómo curarnos, cómo vivir felices y cómo continuar andando nuestro camino” (Asociación Iberoamericana de Cuentoterapia, 2022).

El estudio recupera también el concepto del «síndrome de Ulises» o síndrome del inmigrante (Achotegui, 2012), que nombra el sufrimiento múltiple y el desánimo asociados al duelo migratorio extremo, y evoca el pasaje de *La Odisea* en que Ulises, “sentado en la orilla del mar, derramando lágrimas, consumía su vida mirando las olas estériles; y con sus gemidos desgarraba su corazón, añorando el regreso a su patria” (Homero, 2003). A partir de esta imagen, el trabajo distingue entre el duelo simple — que ocurre cuando la sociedad de acogida facilita la inclusión mediante trabajo digno y vivienda— y el duelo complicado, que surge cuando el rechazo dificulta la elaboración de las pérdidas. Desde el enfoque estructuralista, retoma a Propp (1968), quien identifica 31 funciones narrativas constantes y concluye que la forma del cuento permanece estable mientras su contenido se adapta para seguir resonando en cada generación; y desde el enfoque pedagógico, recupera a Bettelheim (2020), para quien el cuento de hadas —a diferencia del mito, que es pesimista— resulta optimista pese a los graves sucesos que narra.

2. METODOLOGÍA

El estudio adoptó un enfoque cualitativo e interpretativo mediante una revisión sistemática de bibliografía orientada a analizar el estado del arte del cuento infantil como pedagogía para la paz en la niñez migrante venezolana. El objetivo general fue analizar el estado del arte del cuento infantil como herramienta de pedagogía de la paz en la niñez migrante venezolana en contextos escolares colombianos, con énfasis en su capacidad para comprender las experiencias de la infancia migrante. De este objetivo general se desprenden tres objetivos específicos: (a) comprender la pertinencia del cuento infantil como recurso pedagógico para abordar la experiencia migratoria de la niñez venezolana y su relación con la educación para la paz en contextos escolares colombianos; (b) identificar y comparar los enfoques teóricos que vinculan al cuento infantil con una pedagogía para la paz; y (c) proponer un marco de acción pedagógico como guía estratégica para docentes e investigadores.

Siguiendo la propuesta metodológica de Barbosa Chacón, Barbosa Herrera y Rodríguez Villabona (2013) para la revisión y el análisis documental orientado al estado del arte, la investigación recopiló, categorizó, comparó e interpretó los enfoques teóricos y pedagógicos identificados en la literatura, con el propósito de construir un marco de acción pedagógico útil para docentes e investigadores interesados en la aplicabilidad de esta herramienta en el aula.

La búsqueda se realizó en Google Scholar y permitió identificar inicialmente 34 documentos pertinentes, a partir de la ecuación: “Cuentos infantiles AND cultura de paz AND migración infantil venezolana en Colombia ADN aula escolar colombiana

AND población 8 a 12 años en Colombia”. La ventana temporal se estableció entre 2022 y 2025, con foco disciplinar en las ciencias sociales, e incluyó artículos científicos, trabajos de grado, tesis doctorales y de maestría, pósteres científicos, libros de investigación, informes académicos, memorias de eventos académicos y capítulos de libro. Tras verificar la pertinencia de la muestra y descartar cuatro documentos repetidos, la muestra definitiva quedó constituida por 30 documentos.

El análisis de cada documento se realizó mediante una matriz que sistematizó aspectos como: título, fecha, clasificación, autoría, palabras clave y enfoque teórico, así como tres variables centrales: la función del cuento (recurso didáctico, mediación emocional, narrativa transformadora, herramienta intercultural, dispositivo de memoria o estrategia socioafectiva), el aporte a la pedagogía de la paz (conceptual, didáctico, metodológico, emocional o intercultural) y el aporte a la experiencia migratoria (inclusión, respeto por la diversidad, multiculturalidad).

La decisión de centrar el marco de acción pedagógico en niños y niñas de 8 a 12 años responde a que este grupo etario formó parte de la investigación inicial que inspiró la propuesta y atraviesa una etapa crucial de maduración social, comunicativa y cognitiva. Al respecto, Vygotsky (1978), en *Mind in Society*, enfatiza que en este rango de edad los niños y niñas maduran sus procesos psicológicos individuales y sociales y aprenden, a través del lenguaje, a comunicarse mejor y a cooperar en equipo. Piaget (1965), en *The Moral Judgment of the Child*, describe a los niños y niñas de esta etapa como “pequeños científicos” que aprenden observando e interactuando activamente con su entorno, y refuta la idea de que la infancia sea un receptor pasivo de conocimiento.

Cabe señalar que, conforme a la declaración responsable incluida en el trabajo original, se empleó herramientas de inteligencia artificial (Claude y NotebookLM) como apoyo en la búsqueda y extracción de información de los artículos analizados, si bien la interpretación de los hallazgos, la construcción de los argumentos, las decisiones metodológicas y la redacción final permanecieron bajo su responsabilidad intelectual exclusiva.

3. RESULTADOS

3.1. Pertinencia del cuento infantil como recurso pedagógico para la paz

El corpus de 30 documentos analizados evidencia el predominio de metodologías cualitativas, organizadas en cinco familias. Los enfoques comprensivos, fenomenológicos y hermenéuticos permiten comprender en profundidad las vivencias que surgen en el aula y reconocerla como un espacio en que el estudiantado convive, dialoga y construye sentidos. Los enfoques etnográficos permiten, mediante observación participativa, estudiar de manera empática las prácticas y luchas de la niñez migrante, reconociendo emociones como el miedo y la tristeza. Los enfoques narrativos muestran cómo prácticas como contar cuentos, dibujar y jugar permiten a los niños expresar sueños y heridas que a veces las palabras no logran expresar, convirtiendo el aula en zonas seguras donde memoria y arraigo se tejen con paciencia. Los enfoques de investigación-acción articulan estudiantes, docentes y familias como tríada de cambio social desde la escuela. Finalmente, los enfoques analíticos documentales e historiográficos examinan los marcos normativos que regulan la

migración y la educación, entre ellos el CONPES 3603 (2009) y el Decreto 4062 (2011) en Colombia, la Constitución venezolana de 1999 (arts. 102 y 109), la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), la Convención sobre los Derechos del Niño (1989) y los Convenios de Ginebra (1949), además de marcos emergentes como la infoética y los scoping reviews sobre la infancia en riesgo.

El análisis de la tipología de la función del cuento, sintetizado en la matriz consolidada del corpus, mostró la siguiente distribución de frecuencias: recurso didáctico (5 documentos), mediación emocional (3), narrativa transformadora (7), herramienta intercultural (5), dispositivo de memoria (4), estrategia socioafectiva (4) y pertinencia indirecta o no especificada (10). Esta distribución evidencia que la narrativa infantil ha dejado de entenderse como mero entretenimiento para consolidarse como herramienta pedagógica, aunque persiste una brecha en su desarrollo desde las áreas emocionales y teóricas.

Entre los hallazgos más recurrentes se destaca, primero, “el cuento en acción”: en siete documentos la narrativa se erige como motor real de cambio, ya sea sanando heridas emocionales, interviniendo en el rendimiento escolar mediante reflexión literaria, sembrando paz y aliviando heridas, restaurando la identidad a través de la escritura creativa o protegiendo la memoria. Segundo, “el cuento como el mejor aliado en la docencia”: cinco documentos presentan propuestas como el «Rincón Arcoíris», secuencias didácticas de varias sesiones y la integración del cuento en proyectos pedagógicos de aula. Tercero, “un puente entre culturas”: cinco documentos muestran cómo la literatura infantil —incluidas películas animadas dobladas a lenguas originarias— tiende puentes entre mundos y culturas y propicia espacios literarios en entornos pluriculturales.

No obstante, el análisis también reveló “grandes deudas”: si bien algunos documentos hacen uso didáctico del cuento y de técnicas como la colcha de retazos para sanar heridas, la gestión emocional no representa el propósito principal de la mayoría de las investigaciones, y las familias suelen delegar la carga emocional al entorno escolar sin que las escuelas cuenten siempre con protocolos para gestionarla de manera proactiva. De igual modo, el cuento infantil se emplea con frecuencia para resolver la urgencia de que el niño se adapte rápidamente al entorno escolar, más que como un dispositivo consciente de memoria y reconstrucción identitaria.

En cuanto a los aportes a la pedagogía de la paz, el análisis mostró que 19 de los 30 documentos se fundamentan en la teoría y 11 en aspectos didácticos. Los documentos que retoman a Galtung destacan que la verdadera paz exige la coexistencia de justicia social, reconocimiento de identidad y hospitalidad, mientras que otros reconocen a la escuela como un refugio seguro que integra a la niñez y valora sus derechos. Un hallazgo destacado es la recomendación explícita de cuentos infantiles para el aula: *El Viaje*, de Francesca Sanna, para el reconocimiento de la identidad y el origen; *Migrantes*, de Issa Watanabe, para profundizar en las causas de la migración y expresar emociones reprimidas; *Eloísa y los Bichos*, de J. Buitrago y R. Yockteng, para explorar la otredad; y *Los niños migrantes no vienen de la luna*, de M. Alonso, para fomentar el respeto por la diversidad y el sentido de pertenencia. Trece documentos coinciden, además, en la importancia de escuchar a la niñez mediante técnicas cualitativas —colcha de retazos, cartografía social, cuentos, figuras de

plastilina—, y un grupo particular de textos introduce la logoterapia de Viktor Frankl como marco para comprender que, si las emociones traumáticas no se expresan y sanan, pueden manifestarse corporalmente a través de autolesiones.

Respecto a los aportes a la experiencia migratoria, el corpus permitió reconocer el fenómeno desde tres miradas complementarias: el enfoque psicológico, que nombra el duelo migratorio, la ansiedad y el estrés postraumático como principales desafíos para la salud infantil; el enfoque psicoanalítico y existencial, que introduce el concepto de cronotopo para referirse a la distorsión entre tiempo y espacio que sufren los migrantes y que, a partir del análisis existencial de Viktor Frankl, entiende la migración no solo como trauma clínico sino como búsqueda de sentido vital; y el enfoque pedagógico, identificado como la perspectiva más sólida y presente en el corpus, orientado a validar la voz e identidad del niño migrante y a construir un entorno protector que acepte la otredad.

3.2. Enfoques teóricos que vinculan el cuento infantil con la pedagogía para la paz

El segundo objetivo específico condujo a identificar cuatro lentes teóricos que sustentan la comprensión del cuento infantil como pedagogía de la paz. El primero, los imaginarios sociales de Castoriadis, permite analizar cómo se construyen y movilizan las significaciones sobre la infancia en la escuela; Castoriadis (2013), en *La institución imaginaria de la sociedad*, introduce el concepto de “magma” para referirse al océano profundo de deseos, miedos y afectos, y advierte que los adultos tienden a enseñar con ideas heredadas que esperan del infante un rol sumiso, callado y pasivo. El segundo lente, la infancia como construcción social, se apoya en Tonucci (2015), quien en *La ciudad de los niños* recuerda el derecho de la niñez a participar activamente en las decisiones sobre su vida, y en Narodowski (2011), quien en *Infancia, política y pensamiento* analiza cómo el cuento habilita una educación más liberadora y democrática en la que el infante cuestiona la autoridad del maestro.

El tercer lente, la cultura de paz, retoma a Fisas (1998), quien en *Una cultura de paz* plantea que la pedagogía de la paz busca transformar el triángulo de la violencia — directa, estructural y cultural— a través del aula, tal como lo evidenció, en el corpus analizado, el proyecto “Leer con migrantes”. El cuarto lente, la educación inclusiva, se fundamenta en Booth y Ainscow (2002), en su *Índice de inclusión: Desarrollando el aprendizaje y la participación en las escuelas*, y en López, Echeita y Martín (2009), quienes coinciden en la necesidad de transformar una cultura escolar libre de “muros invisibles de indiferencia” que impiden acoger y reconocer la identidad cultural del infante migrante.

3.3. Propuesta de marco de acción pedagógico: “Educar es transformar”

El tercer objetivo de la investigación se orientó a la construcción de un marco de acción pedagógico y estratégico, centrado en el cuento infantil como dispositivo de paz para la niñez migrante venezolana de 8 a 12 años en el aula colombiana. Su fundamentación teórica retoma a Colomer (2012), quien en *La literatura que acoge* reflexiona sobre el valor educativo de la literatura infantil como dispositivo que permite al infante migrante integrarse, comprender y nombrar su mundo, y reconstruir su propia identidad; a Freire (1992), quien en *Pedagogía de la esperanza* enfatiza el

poder de la lectura y el diálogo para transformar el mundo; a Sigman (2022), con su postulado sobre el poder de las palabras; y a Frankl (2015), quien en *El hombre en busca de sentido* plantea cómo los relatos permiten hallar el propósito de la vida incluso después de vivir momentos caóticos.

El marco se sostiene en cuatro principios pedagógicos: (1) escucha empática y activa, para reconocer a los niños y niñas como sujetos activos de derechos; (2) reconocimiento identitario, para valorar el origen de la niñez migrante; (3) hospitalidad y acogida, para recibir con ternura y empatía a los niños y niñas en la escuela; y (4) interculturalidad, para fomentar un diálogo de saberes que rompa los prejuicios y sesgos que generan discriminación, rechazo o xenofobia. A partir de estos principios, el marco propone tres objetivos: favorecer el reconocimiento y la valoración de la identidad cultural y las experiencias de la niñez migrante venezolana; implementar el cuento infantil como dispositivo de mediación simbólica para la expresión emocional; y promover una cultura de paz mediante estrategias narrativas y de diálogo intercultural.

Estos propósitos responden a hallazgos concretos identificados en la investigación: dificultades para expresar emociones migratorias, necesidad de fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia, barreras para la expresión y la interacción social, necesidad de reconocimiento identitario y valor de la narrativa en la resignificación de experiencias. A cada hallazgo corresponde una estrategia y una actividad concreta: para el nodo emocional, un taller de co-creación con telas e hilos que teja vínculos y relatos orales; para el reconocimiento identitario y territorial, talleres de dibujo sobre trayectos y huellas; y para el valor de la narrativa en la resignificación, un taller individual de escritura creativa en el que los niños y niñas se conviertan en protagonistas de su propia historia.

El rol del docente en este marco es central: facilitador de diálogo mediante la escucha empática, observador de los procesos emocionales de la niñez, mediador intercultural y acompañante de experiencias narrativas. La ruta de implementación comprende tres momentos: (1) momento de acogida, cuando el niño migrante ingresa por primera vez al aula y requiere reducir su ansiedad mediante la buena disposición de sus compañeros y un espacio para escuchar su historia; (2) aprender a través de historias, en el que la lectura de cuentos se convierte en columna vertebral del aprendizaje de valores; y (3) Feria de Saberes y Sabores, un evento extraclase que invita a familias, docentes y estudiantes a compartir costumbres, bailes, relatos y gastronomía tradicional.

Para su aplicación, el marco recomienda una selección de cuentos según la intencionalidad pedagógica —identidad y origen, causas de la migración, otredad y adaptación, respeto por la diversidad, y gestión emocional—, así como actividades posteriores a la lectura: narrar un final alterno, elaborar dibujos, trazar mapas del recorrido migratorio, llevar un diario de sanación y crear nuevos relatos que fomenten la interculturalidad. Se espera que su implementación fortalezca la identidad de la niñez migrante, incremente las interacciones positivas entre estudiantes migrantes y locales, y consolide una convivencia escolar respetuosa e inclusiva.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación permiten sostener que, en medio de lo que implica la migración infantil, existe una vía concreta de esperanza: el afecto, el juego y el símbolo, articulados a través del cuento infantil como pedagogía de la paz. La convergencia de cinco enfoques metodológicos cualitativos y de cuatro lentes teóricos —imaginarios sociales, infancia como construcción social, cultura de paz y educación inclusiva— confirma que el estado del arte reconoce ampliamente el valor de la narrativa infantil, pero también revela una limitación estructural: solo una minoría de los estudios revisados (3 de 30 en función de mediación emocional, y 4 en dispositivo de memoria) coloca la gestión emocional del duelo migratorio como propósito central, lo que deja un vacío entre el potencial teórico del cuento y su aplicación sistemática para el acompañamiento emocional de la niñez migrante.

Uno de los principales retos identificados radica en la relevancia del carácter inclusivo que debe adquirir el sistema educativo, lo cual representa un giro en la educación contemporánea hacia una educación para todos que transforme la cultura, las políticas y las prácticas pedagógicas con miras a garantizar los derechos de la niñez migrante venezolana. En este sentido, la literatura funciona como mediadora entre el mundo interior del niño y la dura realidad vivida fuera de su país de origen, de modo que el cuento como pedagogía de la paz busca transformar la institución escolar en un espacio donde la convivencia diaria sea motor del aprendizaje multi e intercultural.

El Estado colombiano, de acuerdo con los hallazgos de este trabajo, debe ser garante de una educación diversificada entendida como derecho para todos, que proporcione condiciones de acceso y permanencia y garantice el respeto por la identidad de la población migrante sin distinción de origen. El cuento infantil, en esta línea, fomenta la construcción de paz y la cohesión social: la educación incluyente promueve la tolerancia, el respeto por la otredad y la convivencia en el aula, reduciendo la exclusión y los ciclos de violencia.

Otro hallazgo relevante concierne al poder de la esfera emocional en la niñez migrante, que desencadena traumas y heridas profundas. Como plantea Vanegas (2019), la narrativa revela que el dolor íntimo es indicativo de impresiones pasadas que erosionan los lazos comunitarios; la niñez migrante no solo llega con un morral repleto de objetos, sino que carga el peso de miedos y frustraciones. De ahí que el componente de educación emocional exija que el docente y el investigador comprendan que las emociones no son buenas ni malas, sino reacciones al entorno —como el miedo, la tristeza o la ira—, y que la escuela debe fortalecer la identidad de la niñez evitando etiquetas segregadoras que afecten su autoestima, promoviendo en cambio el respeto por la herencia cultural.

Como aporte central, este trabajo propone el marco de acción pedagógico “Educar es transformar”, que traduce los hallazgos teóricos en una ruta operativa para el aula, articulada en momentos de acogida, aprendizaje narrativo y encuentro intercultural extraclase. Su valor radica en que no se limita a la reflexión teórica, sino que ofrece una hoja de ruta estratégica replicable por docentes e investigadores que trabajan con niñez migrante de 8 a 12 años en contextos escolares colombianos.

Entre las limitaciones del estudio cabe señalar que la revisión se circunscribió a una única base de datos (Google Scholar), a una ventana temporal de tres años (2022-2025) y a una ecuación de búsqueda específica, lo que acota el alcance de la muestra y sugiere ampliar, en futuras investigaciones, las bases consultadas y el rango temporal y geográfico del análisis. Asimismo, se recomienda evaluar empíricamente la implementación del marco “Educar es transformar” en aulas colombianas, para valorar su impacto en la gestión emocional del duelo migratorio y en la construcción de una cultura de paz sostenible entre la niñez venezolana y colombiana.

Desde una perspectiva teórica más amplia, la coexistencia de los cuatro lentes identificados —imaginarios sociales, infancia como construcción social, cultura de paz y educación inclusiva— sugiere que la pedagogía de la paz mediada por el cuento infantil exige el diálogo entre la psicología, la pedagogía, la sociología de la infancia y los estudios sobre migración y derechos humanos, evitando reducir la experiencia migratoria de la niñez a una sola dimensión. Asimismo, la recurrencia del enfoque pedagógico como la perspectiva más sólida del corpus —frente al enfoque psicológico y al psicoanalítico y existencial— confirma la necesidad de fortalecer puentes con la psicología clínica y la logoterapia para que la gestión emocional del duelo migratorio deje de ser un tema colateral y se convierta en un eje explícito de la formación docente.

En síntesis, esta investigación confirma que el cuento infantil, lejos de ser un simple recurso de entretenimiento, constituye una pedagogía de la paz con potencial para transformar el aula en un espacio de memoria viva que restituye a la niñez migrante venezolana el derecho a contar su propia historia.

REFERENCIAS

- Achotegui, J. (2012). Emigrar hoy en situaciones extremas. El síndrome de Ulises. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 30(2), 79-86. <https://revistaaloma.blanquerna.edu/index.php/aloma/article/view/171/108>
- Asociación Iberoamericana de Cuentoterapia. (2022). *Formación* [Sección web]. <https://www.cuentoterapia.com>
- Barbosa Chacón, J. W., Barbosa Herrera, J. C., & Rodríguez Villabona, M. (2013). Revisión y análisis documental para estado del arte: Una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. *Investigación Bibliotecológica*, 27(61), 83-105.
- Beltrán Poot, A. D., Montero Caicedo, L. L., Reyes Mendoza, N. M., & Sosa Molina, C. M. (2024). El pentagrama por la paz: Una propuesta para fomentar la paz. En A. D. Beltrán Poot, L. L. Montero Caicedo, N. M. Reyes Mendoza, & C. M. Sosa Molina (Eds.), *Rutas de transformación desde la educación para la paz: Experiencias pedagógicas de México y Colombia* (p. 103). Fundación Universitaria del Área Andina.
- Bettelheim, B. (2020). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Crítica
- Booth, T., & Ainscow, M. (2002). *Índice de inclusión: Desarrollando el aprendizaje y la participación en las escuelas*. UNESCO / Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe.
- Castoriadis, C. (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets Editores.
- Colomer, T. (2012). Escuela e inmigración. En *La literatura que acoge*. https://leer.es/documents/235507/242734/art_prof_escuelain
- Fisas, V. (1998). Una cultura de paz. En *Cultura de paz y gestión de conflictos*. Icaria/UNESCO. https://escolapau.uab.es/img/programas/cultura/una_cpaz.pdf
- Frankl, V. E. (2015). *El hombre en busca de sentido*. Herder Editorial. (Obra original publicada en 1946).

- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
<http://archivovivopaulofreire.org/images/Libros/Pedagogia-del-Oprimido.pdf>
- Freire, P. (1992). *Pedagogía de la esperanza: Un reencuentro con la pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
- Hernández, I. (2004). Educar para la tolerancia: una labor en conjunto. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 47(191), 161-174.
https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/59388/ssoar-rmcps-2004-191-hernandez-Educar_para_la_tolerancia_una.pdf
- Homero. (2003). *La Odisea* (L. Segalá y Estalella, Trad.). Espasa Calpe.
- Lima Castro, S. E. (2018). *Aplicación clínica de la técnica narrativa al bienestar* [Trabajo de titulación, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional Universidad de Cuenca.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/entities/publication/a17123ff-d367-4eb2-b6ab-67268a491aad>
- López, M., Echeita, G., & Martín, E. (2009). Educación inclusiva: Sistemas de referencia, coordinadas y vórtices de un proceso dilemático. *Límite (Arica)*, 4(20), 45-70.
- Martorell Morales, M. (2014). [Título del trabajo] [Trabajo de fin de grado, Universitat de Girona]. Recercat.
https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/243331/TFG-MARTORELL_MORALES-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Migración Colombia. (2024). *Informe de migrantes venezolanos en Colombia julio y agosto 2024*.
<https://www.migracioncolombia.gov.co/infografias-migracion-colombia/informe-venez-jul-ago-2024>
- Moreno Cano, M. A., & Bermúdez Corrales, O. K. (2024). La creación lingüística y literaria en la primera infancia como elemento estructurante en la relación de las niñas y niños con su entorno. En A. D. Beltrán Poot, L. L. Montero Caicedo, N. M. Reyes Mendoza, & C. M. Sosa Molina (Eds.), *Rutas de transformación desde la educación para la paz: Experiencias pedagógicas de México y Colombia* (p. 103). Fundación Universitaria del Área Andina.
- Narodowski, M. (2011). *Infancia, política y pensamiento*. Prometeo Libros.
- Organización Internacional para las Migraciones. (2013). *Los derechos de las personas migrantes*.
<https://colombia.iom.int/sites/g/files/tmzbd1101/files/documents/Los%20derechos%20de%20las%20personas%20migrantes.pdf>
- Piaget, J. (1965). *The moral judgment of the child*. Free Press.
- Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes de Venezuela (R4V). (2025, junio). *Refugiados y migrantes de Venezuela en América Latina y el Caribe: Actualización de población, junio 2025* [Mapa]. R4V.
https://www.r4v.info/sites/g/files/tmzbd12426/files/202507/Population%20Map_Jun25_Esp_0.pdf
- Propp, V. (1968). *Morfología del cuento*. University of Texas Press.
- Rivera Heredia, M. E. (Coord.). (2021). *Superando tiempos difíciles: Cuentos y relatos sobre migración y derechos humanos*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Sánchez Escobedo, P., Aranda Lara, R. A., & Vázquez Santos, A. (2024). Nomenclaturas, nociones y delimitaciones en la cultura de paz: Una perspectiva desde el desarrollo humano. En A. D. Beltrán Poot, L. L. Montero Caicedo, N. M. Reyes Mendoza, & C. M. Sosa Molina (Eds.), *Rutas de transformación desde la educación para la paz: Experiencias pedagógicas de México y Colombia* (p. 103). Fundación Universitaria del Área Andina.
- Sigman, M. (2022). *El poder de las palabras: Cómo cambiar tu cerebro (y tu vida) conversando*. Editorial Debate.
- Tonucci, F. (2015). *La ciudad de los niños*. Grao.
- Unesco. (2019). *Global Education Monitoring Report 2019: Migration, Displacement and Education – Building Bridges, not Walls*. Unesco.
- Vanegas V., O. K. (2019). Imaginario emocional de la violencia en narrativas colombianas recientes. *Revista Chilena de Literatura*, 100, 317-339.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.

CAPÍTULO

8

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN ESPAÑOL SOBRE MARCA CIUDAD EN SCOPUS ENTRE 2005 Y 2025 Casos, modelos y actores sociales involucrados en su construcción

BEATRIZ ELENA ORTEGA BOTERO

Institución Universitaria ITM

Beatrizortega8331@correo.itm.edu.co

RESUMEN

En la búsqueda de diferenciación territorial, la marca ciudad ha comenzado a configurarse como una estrategia de desarrollo urbano e identidad local. Resulta importante cuestionarse cómo la literatura ha documentado los procesos mediante los cuales las ciudades construyen su marca. Este artículo analiza la producción científica en español sobre marca ciudad indexada en Scopus entre 2005-2025, con énfasis en los casos, modelos y actores sociales involucrados en su construcción, mediante una revisión de literatura realizada a partir de un corpus de 17 artículos científicos en español. En relación con los casos documentados, se identificó una presencia relevante de estudios aplicados a ciudades españolas y latinoamericanas, con predominio de enfoques turísticos, culturales, patrimoniales, competitivos y de imagen urbana. Respecto a los modelos, se evidencia un campo metodológico heterogéneo, integrado por modelos propios, aproximaciones situadas, marcos conceptuales y experiencias sin modelo formal. Finalmente, el análisis de actores muestra que la ciudadanía, habitantes y residentes constituyen la categoría de mayor aparición, aunque su presencia se concentra principalmente en funciones de validación, consulta y percepción, más que en procesos documentados de co-construcción de marca ciudad. Se concluye que la marca ciudad, en la literatura revisada, opera como una estrategia de proyección territorial atravesada por tensiones entre posicionamiento, representación social y participación. Asimismo, se reconoce que la presencia de actores sociales en los artículos no implica necesariamente incidencia en la definición estratégica de la marca, lo que abre un campo de discusión sobre la representatividad social en los procesos de construcción de marca ciudad.

Palabras clave: Marca ciudad, *marketing* territorial, identidad cultural, imagen de ciudad, revisión sistematizada.

ABSTRACT

In the search for territorial differentiation, city branding has begun to take shape as a strategy for urban development and local identity. It is therefore important to question how the literature has documented the processes through which cities build their brands.

This article analyzes Spanish-language scientific production on city branding indexed in Scopus between 2005 and 2025, with emphasis on the cases, models, and social actors involved in its construction. The study is based on a literature review of a corpus of 17 scientific articles.

Regarding the documented cases, a relevant presence of studies applied to Spanish and Latin American cities was identified, with a predominance of tourism, cultural, heritage, competitive, and urban image approaches. In relation to the models, the corpus reveals a heterogeneous methodological field composed of original models, situated approaches, conceptual frameworks, and experiences without a formal model. Finally, the analysis of actors shows that citizens, inhabitants, and residents are the most frequently appearing category, although their presence is mainly concentrated in functions of validation, consultation, and perception, rather than in documented processes of city brand co-construction.

The article concludes that city branding, in the reviewed literature, operates as a strategy of territorial projection crossed by tensions between positioning, social representation, and participation. Likewise, it recognizes that the presence of social actors in the articles does not necessarily imply influence on the strategic definition of the brand, which opens a field of discussion on social representativeness in city branding construction processes.

Keywords: City branding, territorial marketing, cultural identity, city image, systematized literature review.

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de análisis de este artículo es la producción científica en español sobre marca ciudad. Su propósito es aportar a la comprensión del campo mediante la caracterización de las tendencias de productividad, visibilidad y estructura temática, así como la descripción de los casos presentes en la literatura, los modelos documentados y los actores sociales participantes.

Para alcanzar este propósito, se desarrolló una investigación de corte documental basada en una revisión sistematizada de la literatura, con adaptación de criterios PRISMA 2020, complementada con un análisis textual. La búsqueda se realizó en la base de datos Scopus para el periodo 2005-2025, mediante el descriptor en español marca ciudad. El proceso permitió consolidar un corpus final de 17 artículos. Esta delimitación no pretende agotar la producción internacional sobre *city branding*, *place branding*, *territorial branding* o *urban branding*, sino reconocer tendencias, énfasis y vacíos en la literatura escrita en español.

A la luz de los antecedentes, el concepto de marca ciudad se ha consolidado en la literatura académica como una estrategia importante de mercadotecnia para la promoción y la gestión de la imagen de la ciudad (Castillo-Villar, 2016, p. 15). En este

marco, las ciudades se promocionan mediante denominaciones como ciudad digital, sostenible o de la paz (Marx, 2006). Desde una visión más integradora, se configura como una estrategia que busca reconocer y precisar “todas aquellas condiciones, particularidades y cualidades propias de una ciudad o región” (Morales-Holguín, 2020, p. 33).

La marca ciudad surge en un contexto de globalización y competencia interurbana, en el que las ciudades buscan posicionarse para atraer inversiones, turistas y nuevos residentes. En este escenario, el mercadeo se incorporó a la gestión de la imagen urbana como herramienta de diferenciación territorial, favorecida por la apertura de los mercados, la revalorización del capital privado y la emergencia de la gobernanza urbana (Castillo-Villar, 2016). Por ello, buena parte de su desarrollo conceptual ha privilegiado una dimensión económica y promocional.

Esta comprensión se amplía cuando la marca ciudad enfatiza la participación de la ciudadanía y otros públicos interesados (stakeholders). Desde esta perspectiva, puede contribuir al mejoramiento de la imagen de la ciudad, potenciar relaciones entre ciudadanos y gobierno, fortalecer la cercanía entre actores sociales y fortalecer la cooperación público-privada (Fernández & Paz, 2005).

La diversidad de enfoques evidencia que la comprensión promocional predominante de la marca ciudad no resulta suficiente para explicar su complejidad como objeto de estudio. Algunos enfoques integradores la conciben como un pacto sobre una visión compartida de ciudad, orientado por una meta que requiere participación colectiva e inclusión de los actores involucrados (Morales-Holguín, 2020). En este marco se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo pueden analizarse los casos, modelos y actores sociales involucrados en la construcción de marca ciudad predominantes en la producción científica en español indexada en Scopus entre 2005 y 2025?

Esta revisión no se limita a una lectura descriptiva, sino que ordena los modelos hallados, evidencia los énfasis y vacíos presentes en los casos de ciudad documentados y examina los actores involucrados. Presta particular atención al lugar otorgado a la ciudadanía, dado que su participación permite interrogar la capacidad de la marca para representar a quienes habitan el territorio y articular sentidos sobre la ciudad.

2. ANTECEDENTES

2.1. Aproximaciones conceptuales a la marca ciudad

La marca ciudad es un concepto tensionado por su origen en el mercadeo y su traslado a la complejidad social y territorial de la ciudad. Por ello, esta aproximación se organiza en cuatro núcleos temáticos que permiten comprenderla como una construcción simbólica, estratégica y social, más allá de su función promocional.

2.2. De la marca al territorio

La marca proviene del mercadeo y se asocia con la identificación, diferenciación y promesa de valor de productos, servicios u organizaciones. Kotler (2003, p. 72) la define como “un contrato con los clientes que contempla lo que se espera de la misma”. Sidorenko y Garrido (2021) incorporan elementos como nombre, símbolo y

diseño, así como su capacidad para satisfacer necesidades y construir sentimientos, conocimientos y experiencias en el consumidor.

El traslado de la marca al territorio genera tensiones al poner en relación un ámbito de gestión política y bienes públicos con otro de gestión empresarial y titularidad privada (de San Eugenio Vela, 2013, p. 197). Castillo-Villar (2016) subraya, en consecuencia, la diferencia entre gestión empresarial y urbana, así como la necesidad de adaptar las teorías del mercadeo a la naturaleza pública de la ciudad.

En la lógica corporativa, la marca representa los valores, la cultura, los sistemas y las personas de una organización (Aaker, como se citó en Castillo-Villar, 2016). Sin embargo, la ciudad funciona como una red de actores y no como una organización con límites claramente definidos; por ello, “las ciudades no pueden ser gestionadas como una corporación” (Kavaratzis & Ashworth, como se citó en Castillo-Villar, 2016, p. 10). La aplicación de la marca al ámbito urbano exige, entonces, adaptar las categorías empresariales y favorecer su apropiación por parte de los actores involucrados.

En este marco, el *branding* puede comprenderse como un proceso de creación, gestión y comunicación de la marca, en tanto los estudios sobre marca responden “qué son las marcas, cómo se crean, se gestionan y se evalúan” (Montalvo-Arroyave et al., 2022, p.165). Esta comprensión articula la relación entre comunicación, identidad y proyección exterior de la marca, pues la comunicación de una marca permite construir nexos sentimentales con los usuarios, así como una “cultura” en torno a ella, y supone “la construcción coherente de una identidad y su proyección exterior” (Sidorenko & Garrido, 2021, p. 16).

2.3. Relación entre marca de lugar, mercadeo de ciudades y marca ciudad

Estos términos comparten un interés por la construcción, gestión y proyección de los territorios en diversas escalas, pero no en todos los casos remiten al mismo nivel de análisis ni a las mismas finalidades. Esta diferenciación se justifica porque Almeida y Cardoso (2022) advierten una controversia conceptual entre *place branding* y marca territorial: aunque en la literatura científica estos conceptos suelen emplearse como sinónimos, pueden adquirir significados distintos según la localización geográfica en la que se utilizan.

La marca de lugar constituye una categoría amplia aplicada a países, regiones, ciudades o barrios, y puede aproximarse tanto al mercadeo territorial como a procesos de gestión urbana. Muñiz y Cervantes (2010) señalan que, en fases avanzadas de creación de una marca territorial, se habla también de *place branding*.

El mercadeo de ciudades comprende las estrategias mediante las cuales una ciudad identifica, comunica y promueve su oferta urbana ante habitantes, visitantes, inversionistas y organizaciones.

La marca ciudad corresponde a la escala urbana de la marca de lugar y supera la promoción exterior mediante campañas, lemas o logotipos (Muñiz & Cervantes, 2010). Se entiende como una construcción simbólica y estratégica que articula identidad, imagen, gestión urbana y participación social, y proyecta una representación diferencial de la ciudad.

La marca ciudad puede mejorar la imagen urbana, fortalecer las relaciones entre ciudadanía y gobierno y favorecer la cooperación público-privada (Paz, 2005). Asimismo, presenta particularidades jurídicas de titularidad, alcance, finalidad, uso y protección que la diferencian de las marcas comerciales (Molina, 2023).

2.4. La representatividad social y los grupos de interés

En el ámbito territorial, la marca ciudad involucra la gestión de imagen, posicionamiento y comunicación, y puede contribuir a la transformación urbana (Morales-Holguín, 2020). Sin embargo, también exige considerar los grupos de interés que participan en su construcción o resultan afectados por sus decisiones simbólicas, comunicativas y políticas.

La literatura reconoce que la marca ciudad se construye mediante redes de actores públicos, privados y sociales (Hankinson, 2010). Sin embargo, su identificación no resuelve por sí misma el problema de la representatividad, pues la presencia de diversos actores no garantiza una construcción plural y participativa.

La representatividad social se entiende como la capacidad de la marca ciudad para reconocer, articular y proyectar los sentidos, memorias, prácticas culturales, aspiraciones y tensiones de quienes habitan el territorio. Morales-Holguín (2020) señala que una marca ciudad con limitada atención al tema social, identitario y patrimonial limita su capacidad de representación y sus beneficios. Entre tanto, Castillo y Yañez (2025) sostienen que el diseño de marcas ciudad coherentes requiere diagnosticar tanto las identidades locales como las aspiraciones de los grupos urbanos. Pues las marcas ciudad “no son propiedad ni están bajo el control de una única organización, sino que son desarrolladas y gestionadas conjuntamente por una red de organizaciones del sector público y privado, con las cuales la organización responsable de la marca de lugar construye una relación” (Hankinson, 2010, p. 308).

En este marco, la representatividad social es un criterio central para comprender si la marca ciudad opera como mera estrategia o instrumento de promoción y proyección externa, o si esta puede abrirse como dispositivo de diálogo social que responda a la pluralidad de actores, identidades e intereses que configuran la vida urbana.

2.5. Los modelos de creación, gestión y construcción de marca ciudad

Los modelos se comprenden como mecanismos de organización conceptual y metodológica que ordenan los procesos de creación, gestión y construcción de marca. Son formas de relacionar elementos que se consideran importantes dentro de un campo de estudio. Bajo la noción de campo de conocimiento, la existencia de modelos “implica una construcción simbólica que sintetiza la mirada de uno o varios agentes sociales que integran el campo”. Además, señalan que, desde lo teórico, el modelo da cuenta de “la acumulación de nociones, definiciones, conceptos y teorías que le subyacen”, mientras que, desde lo empírico, surge como producto de “sistemas de información derivados de las prácticas concretas de los agentes sociales” (Montalvo-Arroyave et al., 2022, p. 165).

Las diferencias entre marcas de productos y territoriales en sus procesos de creación, comunicación y gestión exigen modelos que incorporen territorio, gobernanza, actores sociales, diplomacia cultural y desarrollo regional (Almeida & Cardoso, 2022).

En el caso específico de la marca ciudad, los modelos de construcción deben incorporar variables asociadas con la identidad urbana, la imagen proyectada, la relación con el entorno, la visión territorial, la participación de actores y la capacidad de representación. Los modelos de construcción de marca ciudad deben reconocer la heterogeneidad de los públicos y las diferencias en las formas de percibir, habitar y narrar la ciudad. En esta línea, algunos trabajos proponen rutas metodológicas para el diseño de marca ciudad que articulan el análisis territorial, la construcción conceptual y la participación de actores (Torres-Zamudio et al., 2021).

En consecuencia, también desde los modelos de marca ciudad se puede observar qué tipo de ciudad se busca proyectar, qué actores participan en esa construcción y qué dimensiones del territorio quedan representadas, priorizadas o excluidas en el proceso.

3. METODOLOGÍA

Para analizar la producción científica en español sobre marca ciudad, con énfasis en los casos, modelos y actores sociales involucrados, se realizó una revisión sistematizada de literatura con adaptación de criterios PRISMA 2020, combinada con un análisis de contenido y orientada por preguntas analíticas aplicadas a los documentos. Se recurre a la revisión sistematizada de literatura dado que permite sintetizar el estado del conocimiento en un área determinada e identificar futuras prioridades de investigación, tal como se reconoce en la Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas (Page et al., 2021). Asimismo, este tipo de publicaciones han permitido explorar oportunidades en la investigación sobre marca de lugar en estudios recientes (Urquía-Uriaguereca, 2025).

La decisión de delimitar el corpus a artículos científicos escritos en español respondió a un criterio metodológico de alcance y pertinencia. Esta revisión no buscó agotar la literatura internacional sobre *city branding*, *place branding*, *territorial branding* o *urban branding*, sino caracterizar la producción científica indexada en Scopus que emplea el descriptor en español marca ciudad. Esta delimitación permite observar cómo se formula, discute y aplica el concepto en publicaciones vinculadas con contextos iberoamericanos, así como identificar sus casos, modelos y actores sociales desde una tradición académica situada.

La búsqueda se delimitó a la base de datos Scopus porque cuenta con alta exigencia en la indexación de revistas y representatividad dentro de la comunidad científica (Arango-Lopera et al., 2024). Además, la delimitación permitió trabajar con literatura internacional y multidisciplinar comparable dentro de una misma fuente bibliográfica.

La ecuación de búsqueda utilizada fue TITLE-ABS-KEY (marca ciudad) aplicada a título, resumen y palabras clave. No se incorporaron variantes en inglés u otros términos equivalentes. La última consulta fue realizada en febrero de 2026 para verificar los resultados dentro del periodo 2005-2025.

El proceso de identificación, cribado y selección del corpus se documentó mediante criterios adaptados de la guía PRISMA 2020 (ver Tabla 1) para garantizar la trazabilidad de las decisiones adoptadas durante la revisión de la literatura.

Tabla 1

Proceso de identificación, cribado y selección del corpus con adaptación de PRISMA 2020.

Paso	Filtro o criterio aplicado	N.º artículos
1. Identificación inicial en Scopus	Búsqueda del término marca ciudad en los campos <i>Article title, Abstract y Keywords</i> .	39
2. Revisión de la ventana temporal	Eliminación de los artículos del año 2026.	38
3. Delimitación por áreas temáticas	Selección: <i>Social Sciences, Arts and Humanities, Business, Management and Accounting y Economics, Econometrics and Finance</i> .	37
4. Filtrado por tipo de documento	Selección del tipo documental <i>Article</i> .	32
5. Filtrado por idioma	Selección del idioma <i>Spanish</i> .	23
6. Revisión de pertinencia temática	Revisión de la relación con el objeto de estudio. Se descartaron 6 artículos que no abordaban el tema o categorías relacionadas dentro de su eje central.	17
7. Obtención del corpus final	Artículos que cumplieron con los criterios de búsqueda, el área temática, el tipo documental, el idioma, la ventana temporal y la pertinencia temática.	17

Nota. Elaboración propia con base en PRISMA 2020 (Page et al., 2021).

Para el análisis de los artículos seleccionados se construyó una matriz en Excel que incluyó campos para variables de caracterización y para variables de análisis cualitativo. Este instrumento *ad hoc* (ver Tabla 2) se elaboró a partir de los objetivos de la revisión y de una serie de preguntas sobre los casos documentados, los modelos aplicados, los actores participantes y las funciones atribuidas a la marca ciudad.

Así, el análisis de contenido combinó los tipos de razonamiento deductivo e inductivo. Fue deductivo porque las categorías iniciales se construyeron a partir de los objetivos específicos de investigación y las preguntas analíticas con que se abordaron los artículos. Fue inductivo porque se incorporaron a la matriz de análisis hallazgos recurrentes o relevantes no previstos inicialmente, relacionados con las definiciones de marca ciudad, los patrones de resultados y los modelos propuestos.

Tabla 2

Instrumento de investigación

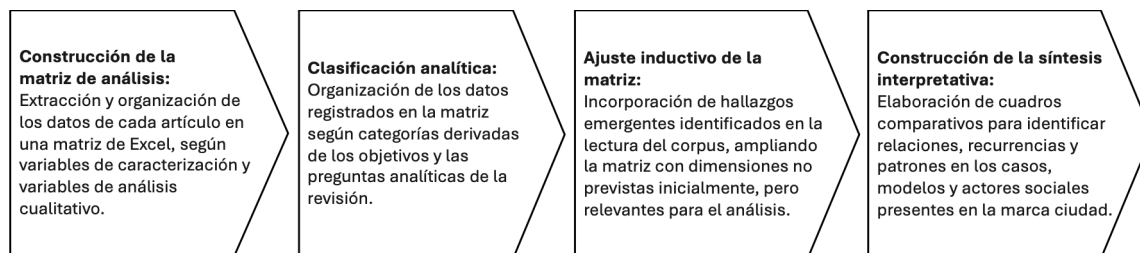
Tipo de variable	Variables registradas
Bibliográfica	Autor(es), título del artículo, año de publicación, revista/editorial, resumen, palabras clave, país de publicación, género (identificación aproximada a partir de información pública, no como una autodeclaración de género).
Contextual	País objeto del estudio, descripción general del artículo, casos abordados.
Conceptual	Definiciones propias del artículo, definiciones externas citadas, función u objetivos atribuidos a la marca ciudad.
Analítica	Modelos identificados, actores involucrados en la construcción de marca ciudad, otros hallazgos de los estudios.

El procesamiento de los datos recogidos en la matriz de análisis permitió construir una síntesis de resultados que cuenta con dos niveles complementarios. El primero contiene elementos descriptivos como conteos, porcentajes, tablas y gráficos que presentan la evolución anual de las publicaciones, países de publicación, territorios objeto de análisis, revistas, autoría, palabras clave y presencia de casos o modelos.

El segundo nivel contiene una síntesis cualitativa que se apoyó en cuadros cuya elaboración facilitó la observación de relaciones, semejanzas, diferencias, agrupaciones temáticas y reconocimiento de patrones. La síntesis no tuvo un propósito metaanalítico, sino descriptivo e interpretativo, en tanto buscó articular los datos extraídos del corpus con las categorías analíticas de la revisión (Ver Figura 1).

Figura 1

Proceso de extracción, organización y análisis de la información



Los resultados de esta revisión deben leerse a la luz de las delimitaciones metodológicas adoptadas: artículos científicos indexados en Scopus, publicados en español y recuperados mediante el descriptor marca ciudad. Por lo tanto, no agotan la totalidad de la producción internacional sobre el tema.

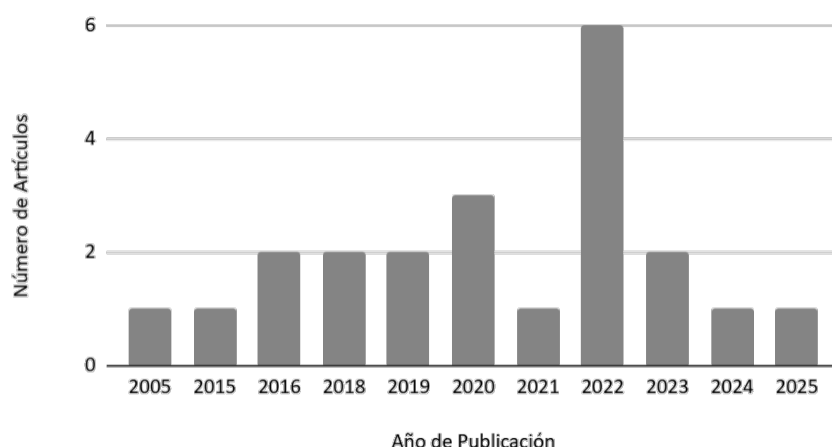
4. RESULTADOS

4.1. Caracterización general del corpus

La producción científica recuperada inició en 2005 y alcanzó su mayor número de publicaciones en 2022, con seis artículos (ver Figura 2).

Figura 2

Número de artículos publicados por año



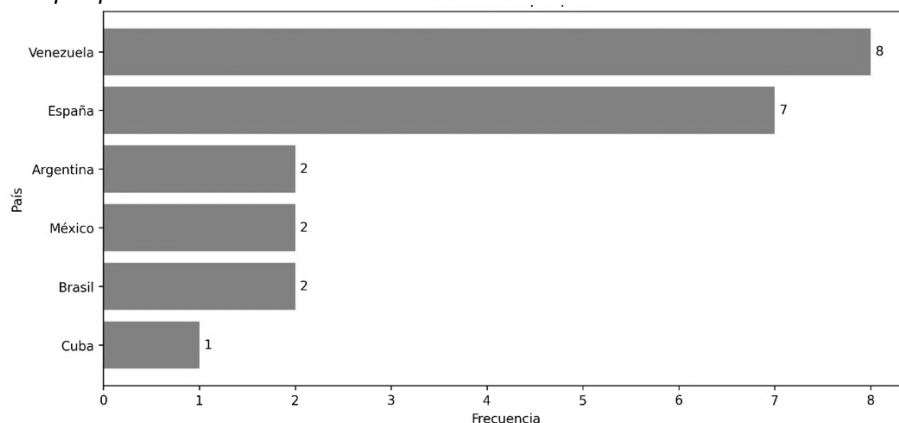
Nota. Elaboración a partir de datos bibliométricos de Scopus.

El tiempo transcurrido entre la primera publicación recuperada y el pico de 2022 sugiere que en la evolución temporal se muestra una producción intermitente, con mayor visibilidad en años recientes y vinculada con investigaciones sobre turismo, gestión urbana, comunicación, patrimonio y sostenibilidad.

El país con mayor número de publicaciones es Venezuela, seguido por España (ver Figura 3). La concentración de publicaciones en Venezuela refleja principalmente la localización editorial de revistas que han acogido estudios elaborados por autores y equipos de distintos países, y no necesariamente la procedencia de los autores o una concentración equivalente de investigaciones sobre ciudades venezolanas.

Figura 3

Publicaciones por país

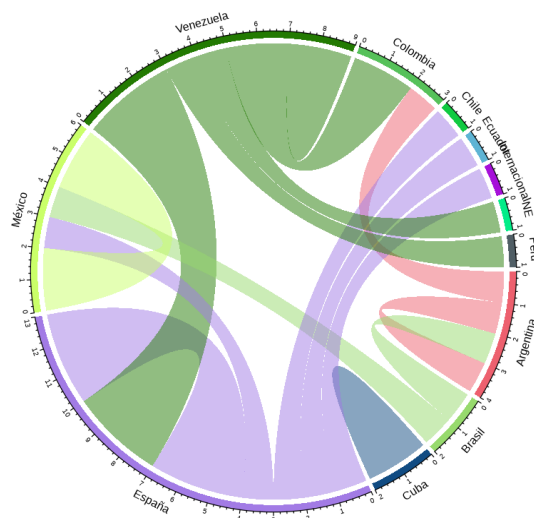


Nota. Elaboración a partir de datos bibliométricos de Scopus.

La relación entre los países de publicación y los territorios analizados muestra que la circulación editorial del tema no coincide necesariamente con los territorios analizados: mientras Venezuela aparece como un espacio relevante de publicación, España y México concentran mayor presencia como escenarios empíricos de estudio. Por ello, el corpus puede interpretarse como un espacio iberoamericano de circulación del conocimiento, articulado por revistas de distintas áreas y por estudios desarrollados sobre contextos nacionales diversos. Sin embargo, esta circulación no es homogénea, ya que unos pocos países concentran la función editorial o la atención empírica, y otros aparecen mediante casos aislados (Ver figura 4).

Figura 4

Relación entre los países de publicación y los territorios analizados en los estudios de marca ciudad

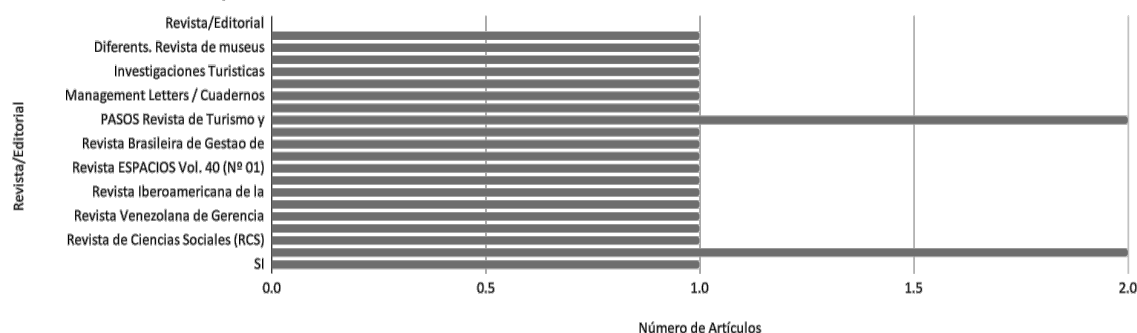


Nota. Elaboración a partir de datos bibliométricos de Scopus.

En cuanto a la circulación editorial, las revistas que han publicado más de un artículo sobre marca ciudad (ver Figura 5) en el rango de tiempo son: PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (España) y Revista de Ciencias Sociales - RCS (Venezuela).

Figura 5

Revistas con mayor número de artículos sobre marca ciudad en Scopus, 2005-2025



Nota. Elaboración a partir de datos bibliométricos de Scopus.

El análisis de la distribución por revistas evidencia que la marca ciudad no circula únicamente en publicaciones especializadas en mercadeo o comunicación, sino también en revistas de turismo, ciencias sociales, gestión y estudios territoriales. Esta dispersión muestra que el campo, al menos en el corpus revisado, se encuentra en proceso de consolidación y se nutre de comunidades académicas distintas, sin una centralidad editorial claramente definida.

A partir de la lista de autores se evidencia que los 54 investigadores son autores únicos que no han participado en más de un artículo sobre marca ciudad publicado en Scopus. El hecho de que los investigadores participen en un solo artículo dentro del corpus evidencia una baja recurrencia autoral, lo que sugiere que la producción en español sobre marca ciudad indexada en Scopus se encuentra dispersa y no organizada, al menos dentro del corpus revisado, alrededor de comunidades académicas consolidadas.

Entre las 82 ocurrencias registradas en las palabras clave, las de mayor frecuencia son: ciudad (22), marca (21), imagen (6), urbana (4), sostenible (4), *marketing* (4), comunicación (4) y turismo (3). Esta distribución evidencia que la configuración temática del corpus se organiza principalmente alrededor de la relación entre marca, ciudad e imagen urbana, lo que confirma el peso de la proyección simbólica y del posicionamiento territorial en los estudios revisados. A su vez, la presencia de términos como sostenible, *marketing*, comunicación y turismo muestra que la marca ciudad se aborda desde una combinación de enfoques promocionales, comunicacionales y territoriales, con especial atención a la actividad turística y a las discusiones recientes sobre sostenibilidad. En contraste, categorías asociadas con actores sociales, ciudadanía, participación o representatividad presentan menor visibilidad como palabras clave, aunque adquieren relevancia en el análisis cualitativo posterior del contenido de los artículos.

En conjunto, esta caracterización formal muestra una producción científica todavía dispersa, pero con núcleos temáticos reconocibles en torno a marca, ciudad, imagen urbana, turismo y sostenibilidad.

4.2. Casos de marca ciudad

Del corpus, el 46 % corresponde a estudios de caso; el 18 % utiliza ejemplos concretos de ciudades sin adoptar formalmente este diseño, y el 36 % restante no presenta casos ni ejemplos urbanos específicos.

En cuanto a las ciudades objeto de estudio, se evidencia una concentración en ciudades españolas tanto en la cantidad de artículos como en la cantidad de ciudades analizadas. En menor medida aparecen México, con dos artículos y, Colombia, Cuba, Ecuador y Perú con un artículo por país/ciudad (ver Tabla 3).

Tabla 3

Estudios de caso

Caso	Objetivo	Resultados
Plasencia (España)	Analizar y comparar la influencia de internet frente a los medios tradicionales en la formación de la imagen de marca de la ciudad.	El contexto de la ciudad, durante su Fiesta local, muestra que los medios tradicionales (recomendaciones de amigos y folletos) tienen una mayor influencia en la formación de la imagen de marca (3,61 % de varianza) que internet (0,09 %), que es estadísticamente no significativo (Folgado-Fernández et al., 2019, p. 17).
Avilés (España).	Examinar el proyecto de revitalización urbana y dinamización socioeconómica de Avilés a través de sus ejes estratégicos: el Centro Niemeyer y la Factoría Cultural.	Se concluye que la “Marca Niemeyer” ha impactado positivamente el sector servicios y dado visibilidad internacional a la ciudad con una identidad ligada a la innovación, la modernidad y la cultura. Como elemento problematizador está la tensión sobre la preservación de la memoria industrial de la ciudad (Tielve, 2020, p. 248).
Hermosillo (México).	Identificar los alcances de la marca ciudad y sus atribuciones como motor de representatividad social y desarrollo local.	La marca evidencia una falta de representatividad social pues, aunque se han observado mejoras en inversión (43 %) e infraestructura (27 %), los ciudadanos se perciben como el sector menos favorecido (14 %). La marca ciudad es percibida mayoritariamente como gubernamental (60 %) y poco ciudadana (12 %) (Morales-Holguín, 2020, p. 32).
Ciudad de México - CDMX- (México).	Valorar los conceptos asociados, páginas y organismos relacionados con el turismo de la CDMX en la web entre la audiencia nacional e internacional.	El eje central está en la atracción de turismo cosmopolita y eventos de negocios. El estudio emplea un enfoque cuantitativo (big data / smart data y ARS). El análisis arroja la información de que el CPTM es el organismo con mayor aparición en búsquedas internacionales (0,5312) y Visit Mexico es la página líder (0,8207). Estados Unidos es el país con mayor interés en el turismo de la ciudad (0,5783), seguido por España (Carrillo et al., 2020, p. 135).
Sullana (Perú).	Conocer la percepción de la imagen de la provincia de Sullana por parte de sus residentes para la construcción de una marca ciudad efectiva.	Los residentes identifican como los elementos más significativos la Plaza de Armas (28,6 %) y el Río Chira (25,7 %). Los principales atributos percibidos son la gastronomía (85,5 %) y su carácter de ciudad exportadora (85,2 %). Se evidenció una percepción negativa en la limpieza y seguridad (Apaza-Panca et al., 2022, p. 340).

Ambato (Ecuador).	Hallar los componentes básicos para originar una marca ciudad que permita transmitir una imagen para promocionarla.	Dado que la imagen de la ciudad y de los habitantes varía según el género, edad y procedencia, se afirma que no existe una marca única. Los elementos más significativos son la Fiesta de las Frutas y las Flores, el emprendimiento y el llapingacho (preparación gastronómica) (Morocho-Belmuda et al., 2022, p. 1004).
Tunja (Colombia).	Proponer un modelo que establezca las variables determinantes en la capacidad de representación de un signo distintivo territorial.	Los factores con mayor incidencia en la representación territorial son la imagen positiva, la visión territorial y la innovación. Se considera que la marca fomenta el amor y el sentimiento de pertenencia por la ciudad. La imagen positiva es la variable con mayor capacidad explicativa de la representación territorial. El modelo permite evaluar la capacidad de representación territorial en ciudades intermedias (Paredes et al., 2024, p. 670).
Trinidad (Cuba).	Determinar las bases y fundamentos de una marca para la ciudad de Trinidad que sea coherente con las identidades locales y las políticas nacionales de cara a la celebración de su quinto centenario.	Se evidencia una identidad urbana homogénea que se centra en lo patrimonial (91,2 %), turístico (86,9 %) e histórico (76 %). El elemento más significativo es la Torre del convento San Francisco de Asís. Existe alto consenso entre percepción de la ciudad de los habitantes y los visitantes (Castillo & Yañez, 2025, p. 9).

Nota. Los casos comparativos se registran en la tabla geográfica, pero no se desarrollan en la matriz analítica por su tratamiento agregado.

De los ocho casos analizados, cinco dan predominio al turismo en la marca ciudad: Plasencia, Ciudad de México, Sullana, Ambato y Trinidad. En Hermosillo, Avilés y Tunja, el turismo aparece de manera complementaria. Se evidencia que los museos y equipamientos culturales pueden contribuir a la proyección de la ciudad no solo por su capacidad de atracción turística, sino también por su relación con la calidad de vida territorial (González & García, 2022, p. 39). No se desarrollaron en la matriz analítica de casos las experiencias sobre certificación y turismo sostenible asociadas a Biosphere Tourism, ni otros casos de tratamiento comparativo, debido a que los artículos no se abordan como casos individualizados.

Aunque la aplicación turística se constituye como uno de los intereses más recurrentes de la marca ciudad, se encontró en los casos estudiados una serie de atributos con los que cuentan las ciudades y que se constituyen en diferenciadores a través de los cuales se busca posicionar desde la marca ciudad. Estos pueden agruparse en siete categorías analíticas (ver Tabla 4).

Tabla 4
Atributos territoriales asociados con la marca ciudad en los estudios de caso

Tipo de atributo	Casos donde aparece con fuerza
Patrimoniales e históricos	Plasencia, Sullana, Ambato, Trinidad, Avilés
Naturales y paisajísticos	Plasencia, Sullana, Ambato, Trinidad
Culturales y festivos	Plasencia, Sullana, Ambato, Trinidad, Avilés, Ciudad de México
Gastronómicos	Sullana, Ambato, Ciudad de México
Económicos y competitivos	Hermosillo, Ciudad de México, Sullana, Tunja, Avilés
Urbanos e infraestructurales	Avilés, Hermosillo, Tunja, Sullana, Ciudad de México
Identitarios y emocionales	Hermosillo, Tunja, Ambato, Trinidad, Sullana

La combinación de esta serie de atributos muestra que la marca ciudad no se constituye únicamente desde elementos promocionales, sino desde una selección de rasgos territoriales en los que se condensa memoria, imagen, experiencia, competitividad, cultura y patrimonio. Esta perspectiva permite comprender que los atributos culturales no operan solo como recursos de atracción externa, sino también como indicadores de vida urbana, apropiación simbólica y proyección territorial.

Sin embargo, estos no siempre se integran armónicamente; allí se observan tensiones entre los atributos proyectados (patrimonio, gastronomía, innovación, naturaleza) y atributos problemáticos percibidos (inseguridad, deterioro patrimonial, baja representatividad, pérdida de memoria urbana). Esto deja al descubierto que la marca ciudad no solo selecciona rasgos del territorio, sino que jerarquiza algunos atributos y deja otros en posición secundaria o tensionada y evidencia que los casos no solo permiten identificar fortalezas de marca, sino también límites para el posicionamiento. Esta aproximación permite, además de identificar ciudades estudiadas, comprender qué dimensiones del territorio han sido priorizadas en sus procesos de construcción de marca ciudad y caracterizar tres elementos de los casos: distribución geográfica, contextos de aplicación y hallazgos transversales.

4.3. Modelos de marca ciudad

De los 17 artículos analizados, 4 (23,5 %) no aportan información relevante sobre modelos; 4 (23,5 %) presentan prácticas, estrategias o experiencias sin modelo formal; 3 (17,6 %) incluyen marcos conceptuales y 6 (35,3 %) desarrollan modelos, enfoques o marcos. La coexistencia de modelos formales, marcos conceptuales y aproximaciones situadas muestra que no existe una arquitectura metodológica común para la construcción o evaluación de marca ciudad. La Tabla 5 sintetiza los modelos, marcos y aproximaciones identificados, sus componentes, referentes conceptuales y ámbitos de aplicación.

Tabla 5

Modelos, marcos teóricos y aproximaciones de marca ciudad identificados en el corpus

Nombre del modelo o marco teórico central	Autor(es) del artículo y referentes conceptuales principales	Descripción y componentes clave del modelo	Propósito o meta de su aplicación en el artículo	Ciudad de aplicación / alcance
Aproximación situada de <i>city branding</i> : enfoques ascendente y descendente en el marco de constricciones políticas.	(Castillo & Yañez, 2025): autores. Kavaratzis, citado en Castillo & Yañez: como referencia conceptual sobre enfoques ascendente y descendente.	Aproximación situada que combina públicos internos (habitantes, empresarios y actores de gobierno) y públicos externos (visitantes). Articula enfoques ascendentes, vinculados con la participación, y descendentes, dirigidos desde las administraciones locales, considerando políticas sociales macro y micro y constricciones del contexto cubano.	Determinar las bases de una marca ciudad para Trinidad coherente con las identidades locales, las aspiraciones urbanas y el modelo turístico y social cubano.	Trinidad (Cuba).
<i>City Center Brand Model</i> (CCBM).	(Morales-Holguín, 2020): autor.	Modelo sistémico entendido como conjunto articulado de componentes que debe	Identificar los alcances de la marca “hmo” a	Hermosillo (México).

	Lind et al., citados en Morales-Holguín: como referencia conceptual principal del modelo CCBM.	analizarse de manera integrada: ciudadanos (pilar inicial), identidad, infraestructura, stakeholders y servicios, comunicación, experiencia y evaluación.	partir del CCBM, como estrategia promotora del desarrollo y la representatividad social.	
Modelo de Capacidad de Representación Territorial (CRT).	(Paredes et al., 2024): autores.	Modelo cuantitativo orientado a establecer variables determinantes de la capacidad de representación territorial. Integra imagen positiva, relación con el entorno, visión territorial, fomento de la competitividad e innovación.	Proponer un modelo que establezca las variables determinantes en la capacidad de representación de un signo distintivo territorial.	Tunja (Colombia).
Tres corrientes (verde, sostenible y ciudad lenta) y Hexágono de Recursos Verdes de Marca (GRBH).	(Carrizo et al., 2023): autores. Chan y Marafa, citados en Carrizo Moreira et al. como referencia conceptual del GRBH.	El GRBH comprende seis dimensiones: estatus, espacio, potencial, pulso, ciudadanía y prerequisites verdes. La vertiente ciudad lenta se centra en la preservación del patrimonio cultural, natural e histórico.	Analizar cómo son entendidas las marcas sostenibles/verdes y sus idiosincrasias.	No aplica; revisión exploratoria internacional de literatura.
Aproximación empírica para una marca Ambato.	(Morochó-Belmuda et al., 2022): autores.	Aproximación empírica basada en atributos territoriales, culturales, históricos, turísticos y económicos. El estudio muestra que la imagen de la ciudad varía según públicos, lo que hace necesaria una marca heterogénea y genuina, no una marca única.	Hallar los componentes básicos para originar una marca Ambato orientada al fomento del turismo.	Ambato (Ecuador).
Marco conceptual sobre la marca corporativa como fundamento teórico de la marca ciudad.	(Castillo-Villar, 2016): autor. Kavaratzis, citado en Castillo-Villar como referencia conceptual.	La marca ciudad se analiza como adaptación de la marca corporativa a la gestión de la imagen urbana.	Reflexionar sobre los fundamentos teóricos para comprender los alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen.	No aplica; análisis documental.
Modelo de creación de marca ciudad en el contexto de la Capitalidad Europea de la Cultura 2016.	(Kolotouchkina & Blay Arráez, 2015): autoras.	El modelo parte de la estrategia de planificación y gestión urbana. Se articula en una idea central visionaria y valores emocionales. Requiere un órgano consultivo que asegure la participación y compromiso político a largo plazo.	Identificar mejores prácticas de creación de imagen de marca ciudad y plantear un nuevo enfoque estratégico.	Burgos, Córdoba, San Sebastián, Las Palmas de Gran Canaria, Segovia, Zaragoza.

En consecuencia, se observa que los modelos identificados en el corpus son heterogéneos y no constituyen una tradición consolidada de marca ciudad. Sin embargo, los estudios de caso, como los de Trinidad y Ambato, contribuyen a ampliar y diversificar las aproximaciones disponibles, entendiendo que existe una diferencia

entre modelos con vocación evaluativa o metodológica y aproximaciones más situadas.

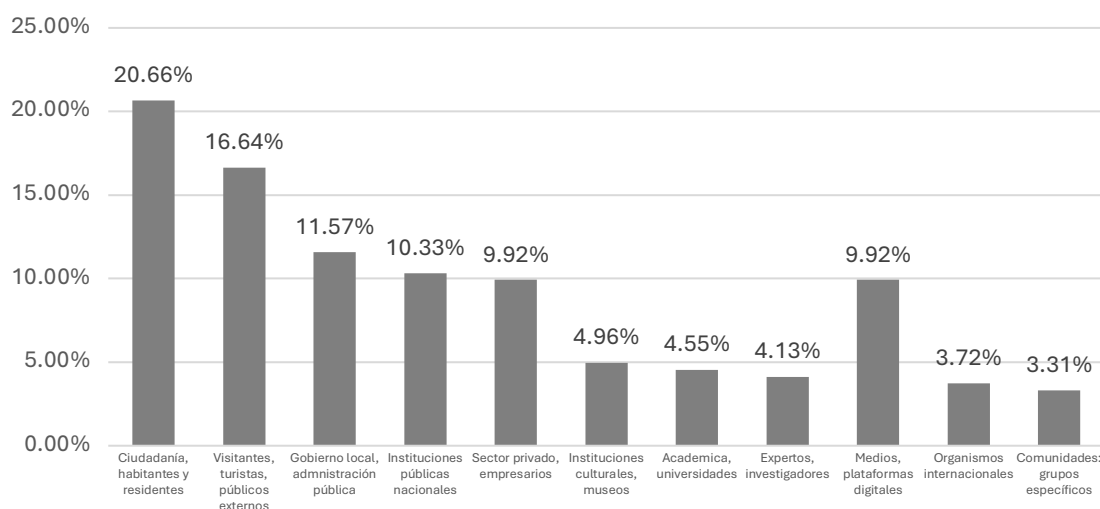
4.4. Actores sociales involucrados y modos de participación

Para analizar los actores sociales y modos de participación en la construcción de marca ciudad, se realizó un rastreo de actores y públicos mencionados en los artículos. Para su organización, estos actores se agruparon en once categorías con las cuales se elaboró una tabla de frecuencias de aparición de los términos en los artículos del corpus y, finalmente, el siguiente gráfico de áreas proporcionales (ver Figura 6) que representa la frecuencia de aparición de cada categoría.

De acuerdo con esta agrupación, la categoría ciudadanía, habitantes y residentes es la de mayor aparición en los artículos (20,7 %), seguida por visitantes, turistas y públicos externos (16,9 %). En tercer lugar, aparecen los gobiernos locales, nacionales y la administración pública en general (11,6 %). La totalidad de porcentajes de aparición de cada actor puede observarse en el siguiente gráfico de barras.

Figura 6

Porcentaje de actores de acuerdo con su presencia en los artículos



Nota. Elaboración a partir de datos bibliométricos de Scopus.

Para contribuir a determinar las funciones de los actores detectados en el corpus, se construyeron modos de participación (ver Tabla 6). Estos se entienden como categorías analíticas, no necesariamente fueron encontrados con la misma intensidad en todos los artículos:

Tabla 6*Modos de participación de los actores hallados en los artículos*

Modos de participación	Descripción	Actores
1. Gestión y dirección	Se encuentran actores que ostentan poder político y administrativo para liderar, financiar y ejecutar la estrategia de marca ciudad.	Gobierno local y administración pública.
2. Colaboración estratégica entre actores interesados	Involucra a actores organizados que funcionan como socios estratégicos, aportando recursos, conocimiento o infraestructura para potenciar el posicionamiento.	Sector privado y empresarios; Instituciones culturales (museos), academia y organismos de promoción.
3. Co-creación y participación	La ciudadanía actúa como sujeto creador de la identidad urbana, aportando sentidos, memorias y prácticas culturales.	Residentes y población local activas; Comunidades: grupos específicos: artistas, voluntarios, artesanos y líderes comunitarios.
4. Fuente de información	Los actores participan proporcionando datos sobre su percepción y validando atributos, pero no intervienen en el diseño o toma de decisiones.	Turistas y visitantes (públicos externos) y habitantes consultados en encuestas o grupos focales.
5. Recepción y observación	El actor aparece como receptor de beneficios o de comunicación publicitaria, sin incidencia documentada en el diseño, gestión o apropiación estratégica de la marca.	Residentes y población local desinformada o visitantes ocasionales que no se sienten representados.

En el caso de Trinidad, donde la construcción de marca ciudad se vincula con el desarrollo municipal y la articulación entre políticas locales, nacionales y un modelo turístico-social, se observa el modo de *gestión y dirección* con claridad. En este modo, los actores institucionales no solo son mencionados, sino que orientan las condiciones políticas e institucionales de construcción de la marca ciudad. También pueden ubicarse parcialmente en este modo los casos de Ciudad de México y Avilés.

El caso de Segovia se aproxima a formas de colaboración estratégica mediante la activación cultural del territorio, por lo que puede ubicarse en el segundo modo: *colaboración estratégica entre actores interesados*, en tanto articula creatividad, resignificación espacial y desarrollo sociocultural, involucrando actores organizados que funcionan como socios estratégicos. Según este artículo, “los resultados permiten comprobar la importancia de la creatividad para el desarrollo social, cultural y económico de los territorios” (Rodrigo-Martín & Núñez-Gómez, 2025, p. 33).

En el artículo de Aguascalientes, los residentes participan como fuente de información para verificar si los megaeventos mejoran la actitud hacia la marca ciudad y la calidad de vida. En este estudio, Vila López et al. (2016) aplicaron 398 encuestas a ciudadanos durante la Feria Nacional de San Marcos, lo que ubica a estos actores en el cuarto modo de participación: *fuentes de información*.

En el caso de Hermosillo, Morales-Holguín (2020) advierte sobre el riesgo de mantener a la sociedad civil en el quinto modo de *recepción y observación*, lo que puede debilitar la legitimidad y la apropiación social de la marca. Esta advertencia toma fuerza pues en el corpus no aparece un caso plenamente consolidado de co-creación ciudadana de marca ciudad. Lo que se observa son aproximaciones, llamados o

condiciones para la participación, pero no necesariamente procesos documentados donde la ciudadanía tome parte en la definición estratégica de la marca.

5. DISCUSIÓN

La revisión muestra que la producción científica en español sobre marca ciudad indexada en Scopus configura un campo emergente que inicia en 2005 y alcanza su mayor concentración en 2022. La distribución de publicaciones evidencia una presencia relevante de revistas y países latinoamericanos y españoles, mientras que las palabras clave más frecuentes —marca ciudad, ciudad y turismo— confirman la centralidad de la relación entre imagen urbana, posicionamiento territorial y actividad turística.

En relación con los casos, se evidencia una presencia relevante de estudios aplicados a ciudades españolas y latinoamericanas, con predominio del turismo como eje estratégico, aunque articulado con atributos culturales, patrimoniales, competitivos, identitarios y de imagen urbana. Esto revela que la marca ciudad se ha estudiado principalmente como herramienta de proyección urbana, aunque articulada con repertorios simbólicos, culturales y económicos del territorio. Asimismo, los casos muestran que la marca ciudad no solo selecciona atributos favorables del territorio, sino que también deja en tensión dimensiones problemáticas que pueden afectar su legitimidad y posicionamiento.

En cuanto a los modelos, se observa una heterogeneidad metodológica y un campo metodológico en consolidación, en el que coexisten modelos evaluativos, aproximaciones situadas, marcos conceptuales y experiencias sin modelo formal. Esta heterogeneidad muestra que los modelos no solo orientan procedimientos de construcción o evaluación de marca, sino que también revelan qué ciudad se proyecta, qué actores intervienen y qué dimensiones del territorio son priorizadas.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La producción científica sobre marca ciudad evidencia una transición desde enfoques promocionales hacia enfoques territoriales y sociales; sin embargo, esa transición no siempre se traduce en procesos documentados de participación o co-construcción ciudadana.

Aunque el corpus reconoce una diversidad de actores —gobiernos, sector privado, instituciones culturales, academia, medios, visitantes y organismos de legitimación externa—, la ciudadanía ocupa un lugar especialmente problemático por la distancia entre su aparición frecuente y su limitada incidencia estratégica. La ciudadanía aparece en el corpus de manera ambivalente: como sujeto de participación y gobernanza, como fuente de pertenencia y orgullo territorial, como beneficiaria del desarrollo local, como recurso metodológico de consulta y, en algunos casos, como actor relegado a la recepción u observación. Es claro, entonces, que la presencia de la ciudadanía en el corpus no equivale, por sí misma, a incidencia estratégica.

En este sentido, el problema no se expresa únicamente en la ausencia de ciudadanos y públicos interesados, sino en la escasa problematización de su papel como actores permanentes de construcción, apropiación y gestión de la marca ciudad. Así, la representatividad social queda como vacío y como línea futura de investigación.

Los hallazgos confirman que la marca ciudad no se reduce a una promesa promocional ni a una herramienta de diferenciación. En cambio, puede interpretarse como un proceso comunicativo y territorial en disputa, más que como un mensaje institucional centralizado. Estos hallazgos deben leerse dentro de la delimitación metodológica adoptada: artículos en español indexados en Scopus y recuperados mediante el descriptor marca ciudad, por lo que no agotan la totalidad de la producción internacional sobre *city branding*.

REFERENCIAS

- Almeida, G. G. F. de, & Cardoso, L. (2022). Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development: A Classification Model Proposal for a Territorial Brand. *Sustainability*, 14(11), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su14116669>
- Apaza-Panca, C. M., Moreno-Quispe, L. A., Varela Lescano, L. E., & Távara-Ramos, A. P. (2022). Marca ciudad Sullana: oportunidad y retos en Piura, Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2), 336–349. <https://doi.org/10.31876/rscs.v28i2.37942>
- Arango-Lopera, C. A., Guisao, D. F., & Zúñiga, A. S. (2024). Televisión pública. Revisión oblicua de la literatura científica en español. Bibliometría hecha a mano. *Contratexto*, 42, 125–151. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7057>
- Carrillo Sánchez, L. G., García Calderón, C. I., Cuevas Contreras, T., & Ruiz León, A. A. (2020). Big data en la marca Ciudad de México ante la fragmentación de audiencias. *Investigaciones Turísticas*, (20), 124–142. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.06>
- Carrizo Moreira, A., Rêga Pereira, C., Fernandes Lopes, M., Rodrigues Calisto, R. A., & Teixeira Vale, V. (2023). Marca ciudad sostenible y verde. Una revisión exploratoria. *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 23–35. <https://doi.org/10.5295/cdg.221715ac>
- Castillo Salina, Y., & Yañez Reyes, J. Á. (2025). La ciudad percibida, añorada y políticamente proyectada: bases de una marca ciudad para Trinidad (Cuba). *Islas*, 67(210), 1–27. <http://islas.uclv.edu.cu>
- Castillo-Villar, F. R. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 1–16. <https://www.redalyc.org/journal/290/29045347010/html/>
- Fernández, G., & Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 9. <https://raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/64221>
- Folgado-Fernández, A. J., Duarte, P. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXV(2), 12–25.
- González Liendo, J., & García Gurrionero, M. (2022). Los museos como elementos clave para la proyección de la marca ciudad. Análisis de los museos Botero de Bogotá y Guggenheim de Bilbao. *Diferents. Revista de Museus*, (7), 26–51. <https://doi.org/10.6035/diferents.6663>
- Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300–315. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.29>
- Kolotouchkina, O., & Blay Arráez, R. (2015). Estrategias de marca ciudad en el contexto de la capitalidad europea de la cultura 2016. *Opción*, 31(4), 639–655. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569038>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: De la A a la Z*. Pearson Educación.
- Marx, V. (2006). Las ciudades en la globalización. *Arquitectura Revista*, 2(1), 1–8. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193616282004>
- Molina, M. S. (2023). Consideraciones sobre el régimen jurídico aplicable a la marca país, marca ciudad y marca provincia. *Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual*, 18, 7–40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9142021>

- Montalvo-Arroyave, L. F., Viana-Ruiz, L. R., & Arango-Lopera, C. A. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163–193. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Morales-Holguín, A. (2020). La marca-ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: exploración de un caso mexicano. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 15(28), 26–35. <https://doi.org/10.36677/legado.v15i28.14241>
- Morocho-Belmuda, J. A., Jiménez Sánchez, Á., & Barrios-Mesa, R. (2022). En busca de la marca ciudad: el caso de Ambato. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(4), 997–1010. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i2010.767>
- Muñiz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. (2010). *Marketing de ciudades y “place branding.” Pecnía: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 123–149. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i2010.767>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Paredes Castellanos, E., Díaz Casallas, E., Franco Ávila, J. A., & Parra Niño, F. A. (2024). Modelo para determinar la capacidad de representación de una marca territorial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 659–673. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.13>
- Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10(30), 177–195. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000200002&lng=es&nrm=iso
- Rodrigo-Martín, L., & Núñez-Gómez, P. (2025). La creatividad como elemento transformador del territorio. La Cárcel_ Segovia Centro de Creación. *Street Art & Urban Creativity*, 11, 33–48. <https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5842>
- Sidorenko, P., & Garrido, P. (2021). Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional ‘Biosphere Tourism’ en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 15–28. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000015>
- Tielve García, N. (2020). La Factoría Cultural y la Marca Niemeyer. Avilés: una ciudad creativa en el Arco Atlántico. *Boletín de Arte-UMA*, 41, 239–250. <https://doi.org/10.24310/BolArte.2020.v41i.7778>
- Torres-Zamudio, M., González-Castro, Y., & Manzano-Durán, O. (2021). Elementos metodológicos para diseñar marca ciudad a partir de la teoría fundamentada. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125–134. <https://doi.org/10.5295/CDG.191093MT>
- Urquía-Uriaguereca, Í. (2025). Identidad y branding de barrio: retos y tendencias para la marca-lugar. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(2), 1–13. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28430>
- de San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 189–211. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/download/1575/1495>
- Vila López, N., Kuster Boluda, I., & Marín Aguilar, J. T. (2016). ¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(60), 191–206. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i60.2536>

CAPÍTULO

9

RITUALES DE BIENESTAR ASOCIADOS AL CONSUMO DE LA CATEGORÍA DE SAL REDUCIDA EN SODIO EN LA AUDIENCIA DE BIENESTAR FLEXIBLE EN COLOMBIA Estado del arte para su reposicionamiento

CAROLINA JARAMILLO PINEDA

Universidad de Medellín

carolinajaramillopineda@gmail.com

RESUMEN

Este artículo presenta una revisión sistemática de literatura bajo el marco SALSA para fundamentar el reposicionamiento de la sal reducida en sodio en Colombia. Se propone resignificar la sal —de *commodity* a vehículo funcional de autocuidado— integrando rituales de bienestar para conciliar la restricción médica y el placer culinario. El foco se centra en la audiencia de bienestar flexible que busca equilibrio práctico y libre de culpas (*guilt-free*). Tras analizar 28 documentos (2016-2026) de Scopus y Dialnet, se identifican hallazgos clave: la innegociabilidad del sabor, la brecha entre el conocimiento racional y la práctica, y el rol de la madre como guardiana del bienestar doméstico. Asimismo, los mensajes orientados al corto plazo (pesadez o inflamación), combinados con nostalgia y *storytelling* científico, resultan más efectivos que los discursos médicos restrictivos. Se concluye que existe un vacío en el estudio de la sal como vehículo de *branding* en Colombia, justificando el codiseño de rituales que faciliten la reducción voluntaria de sodio respetando la cultura culinaria tradicional.

Palabras clave: rituales de consumo, audiencia bienestar flexible, reposicionamiento de marca, alimentos funcionales, cultura culinaria colombiana.

ABSTRACT

This article presents a systematic literature review using the SALSA methodology to establish the foundation for repositioning reduced-sodium salt in Colombia. It proposes resignifying table salt—from a commodity to a functional self-care vehicle—by integrating wellness rituals to reconcile medical restriction with culinary pleasure.

The study focuses on the flexible wellness audience, a segment seeking a practical, guilt-free balance. Analyzing 28 documents (2016–2026) from Scopus and Dialnet reveals key findings: the non-negotiable priority of taste, the gap between rational knowledge and practice, and the mother's role as guardian of domestic well-being. Furthermore, short-term messaging (bloating or heaviness), combined with nostalgia and scientific storytelling, proves more effective than restrictive medical discourses. It concludes that a gap exists in studying salt as a branding vehicle in Colombia, justifying the co-design of rituals that facilitate voluntary sodium reduction while honoring traditional culinary culture.

Keywords: consumption rituals, flexible wellness audience, brand repositioning, functional foods, colombian culinary culture.

1. INTRODUCCIÓN

En la industria de alimentos de consumo masivo (*Consumer Packaged Goods, CPG*), la convergencia entre salud pública y consumo cotidiano atraviesa una profunda reconfiguración simbólica. En Colombia, mientras el entorno regulatorio presiona la reformulación mediante normativas de etiquetado frontal, en el hogar persiste el hábito arraigado de sazonar. Este artículo aborda la resignificación de la sal de cocina —de *commodity* tradicional a vehículo funcional de autocuidado—, buscando comprender cómo los rituales de bienestar asociados a la sal reducida en sodio se integran en la cotidianidad, superando la dualidad entre restricción médica y placer gastronómico.

Este fenómeno ocurre en un contexto donde el patrón alimentario prioriza el sabor de las preparaciones familiares y la adopción de alimentos *light*, integrales o suplementos es baja. Comprender estas dinámicas es crítico para la comunicación de marca: las empresas tradicionales no pueden limitar sus mensajes a advertencias nutricionales o discursos impositivos sin arriesgar resistencia o castigo sensorial. Por ello, esta revisión sistemática de literatura bajo el marco SALSA examina el estado del arte sobre el reposicionamiento de productos funcionales, las narrativas de salud y los rituales de bienestar, articulando un marco teórico estratégico para el mercado local.

Desde la gestión estratégica de marca en categorías maduras en la industria *CPG*, se identifica una problemática estructural: la ausencia de narrativas que faciliten la adopción de alternativas reducidas en sodio sin deteriorar el valor simbólico, cultural y sensorial del sazonado. Tradicionalmente, la sustitución de cloruro de sodio por cloruro de potasio se ha comunicado desde discursos funcionales e impositivos. Esta aproximación genera una desconexión con la audiencia de bienestar flexible, un segmento psicográfico que rechaza los extremismos *fitness* y la resignación médica, buscando un equilibrio indulgente y libre de culpa (*guilt-free*).

La oportunidad de investigación se delimita en cuatro dimensiones: como fenómeno, la reconfiguración del acto de sazonar en un ritual consciente mediante el discurso; como audiencia, la audiencia de bienestar flexible; en su territorio y contexto, la cultura culinaria colombiana; y desde la perspectiva conceptual, el reposicionamiento de marcas tradicionales apalancado en rituales, *storytelling* y arquitectura de la información como conectores con la mesa del hogar.

El objeto de estudio no puede comprenderse únicamente desde la dimensión nutricional, dado que el consumo asociado al bienestar involucra prácticas cotidianas, significados culturales, tensiones entre placer y salud, y dinámicas de *branding*. Por ello, resulta necesario revisar cómo la literatura ha abordado estas dimensiones mediante la pregunta: ¿Qué estrategias de *branding* y reconfiguración discursiva se han investigado para transformar *commodities* alimentarios básicos en propuestas de valor orientadas al bienestar cotidiano?, abordada mediante el marco SALSA para cumplir el objetivo de identificarlas en la literatura científica.

El objetivo es identificar en la literatura las estrategias de *branding* y reconfiguración discursiva que se han investigado para transformar *commodities* alimentarios básicos en propuestas de valor orientadas al bienestar cotidiano.

2. METODOLOGÍA

Desde un enfoque cualitativo y exploratorio, la investigación se fundamenta en una revisión sistemática de literatura orientada a mapear las tensiones y oportunidades en el ecosistema de comunicación de marca. El proceso metodológico adopta el protocolo SALSA (Grant & Booth, 2009) para garantizar rigor en la búsqueda, evaluación, síntesis y análisis de la literatura científica sobre consumo, bienestar y posicionamiento, adaptado a la naturaleza documental del estudio.

La aplicación del marco SALSA se desarrolló en cuatro momentos: búsqueda de literatura que abordara el tema a investigar; valoración de los documentos de acuerdo con los criterios de selección; organización y síntesis del corpus; y análisis transversal de los hallazgos para identificar tendencias, convergencias, tensiones y categorías analíticas.

A partir de este marco, se examinan las dinámicas simbólicas y prácticas que configuran la relación entre los alimentos funcionales y los nuevos estilos de vida de la audiencia. El propósito central es construir un marco de referencia que fundamente, en una fase posterior de investigación, el análisis crítico del caso de estudio aplicado al reposicionamiento de la categoría de sal reducida en sodio. De este modo, la ruta analítica conecta la teoría del *branding* contemporáneo con las problemáticas reales de la gestión de marca en el mercado masivo colombiano.

2.1. Búsqueda

Se utilizaron las bases de datos Scopus y Dialnet como fuentes académicas para la identificación de literatura, mientras que Consensus se empleó como herramienta complementaria de búsqueda y localización de documentos, en las cuales se implementó una estrategia de búsqueda compuesta por cuatro dimensiones teóricas basadas en el tema de investigación para comprender mejor el fenómeno.

Las dimensiones teóricas fueron las siguientes: A) Para fundamentar los rituales de bienestar y las prácticas cotidianas de salud; B. Para fundamentar la audiencia de bienestar flexible (equilibrio placer-salud); C) Para sustentar el reposicionamiento de marca y comunicación de alimentos saludables; y D) Para contextualizar el consumo y la cultura de alimentación en América Latina. La primera dimensión (A) permite comprender la naturaleza simbólica y conductual del fenómeno alrededor de los rituales de bienestar cotidianos. La segunda (B) aporta el marco psicográfico

necesario para caracterizar el comportamiento, las motivaciones y las tensiones del consumidor de bienestar flexible. La tercera (C) permite abordar la dimensión técnica, el *branding* y la percepción sensorial asociada a los alimentos funcionales y sustitutos de sal. Finalmente, la cuarta (D) resulta fundamental para contextualizar culturalmente el problema y enmarcar las decisiones de reposicionamiento dentro de la gestión de marcas de tradición en el contexto local. Así, la integración de estas cuatro dimensiones garantiza una exploración sistemática que trasciende la simple revisión epidemiológica, construyendo una base teórica sólida y aplicable al análisis de la literatura. La búsqueda en bases de datos académicas arrojó un total de 40 documentos como se observa a continuación en la tabla 1:

Tabla 1
Búsqueda en bases de datos

Estrategias de búsqueda por dimensión teórica	Booleanos	Combinaciones	Resultados
A. Para fundamentar "Rituales de bienestar" y prácticas cotidianas de salud	("consumption rituals" OR "daily rituals" OR "wellness practices") AND ("healthy eating" OR "functional food") AND ("consumer behavior" OR "lifestyle")	("healthy eating" AND "lifestyle") NOT ("clinical trial" OR "hypertension treatment" OR "chemical synthesis" OR "diabetes" OR "pandemic" OR "pandemia" OR "covid" OR "covid 19")	10
		("consumption rituals" OR "daily rituals") AND ("healthy eating" OR "functional food") NOT ("clinical trial" OR "hypertension treatment" OR "chemical synthesis" OR "diabetes" OR "pandemic" OR "pandemia" OR "covid" OR "covid 19")	1
B. Para fundamentar la audiencia de bienestar flexible (equilibrio placer-salud)	("health-indulgence" OR "guilt-free" OR "balanced lifestyle" OR "flexitarian") AND ("consumer perception" OR "food choice") AND ("taste" OR "flavor")	("guilt-free") AND ("food choice") NOT ("clinical trial" OR "hypertension treatment" OR "chemical synthesis")	5
C. Para sustentar el "Reposicionamiento de marca y comunicación de alimentos saludables"	("brand repositioning" OR "rebranding" OR "brand communication") AND ("low sodium" OR "salt reduction" OR "healthy food") AND ("taste perception" OR "consumer acceptance")	"branding" AND "salt"	3
		"branding" AND "brand repositioning" AND "food"	9
		("brand repositioning" OR "rebranding" OR "brand communication") AND ("taste perception" OR "food")	8
D. Para contextualizar el consumo y cultura de alimentación en América Latina (contexto local)	("eating habits" OR "food culture" OR "dietary patterns") AND ("Colombia" OR "Latin America") AND ("health" OR "well-being" OR "wellness") AND ("brands" OR "consumer behavior")	("eating habits" OR "food culture" OR "dietary patterns") AND ("Colombia" OR "Latin America") AND ("health" OR "well-being" OR "wellness") AND ("brands" OR "consumer behavior")	2
		("hábitos alimentarios" OR "cultura alimentaria") AND ("Colombia" OR "América Latina") AND ("salud" OR "bienestar") AND "marcas"	2

Nota. Elaboración propia.

Adicionalmente, se realizaron dos búsquedas en Consensus (una inteligencia artificial especializada en búsqueda en bases académicas) con las siguientes estrategias: “Del beneficio químico al ritual de bienestar: Estrategia de reposicionamiento de marca para la apropiación de razones para creer (*Reasons To Believe, RTB*) funcionales de la categoría de alimentos” que arrojó 50 resultados y “Rituales de bienestar asociados al consumo de sal baja en sodio en las audiencias que buscan tener un equilibrio en salud e indulgencia en Colombia: aportes para su reposicionamiento” con 20 resultados, para un total de 70 artículos encontrados en dicho buscador. Entre los documentos encontrados en las bases de datos y la consulta a Consensus, la búsqueda arrojó 110 documentos.

2.2. Evaluación

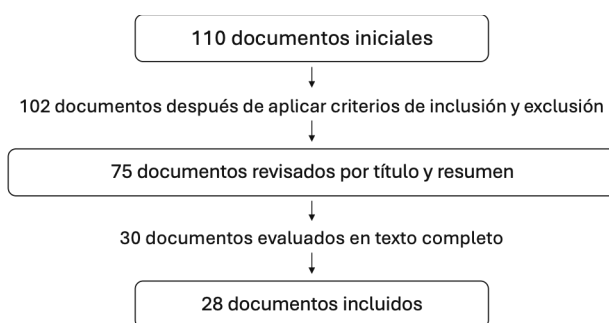
Se aplicaron criterios estrictos de inclusión y exclusión para seleccionar la literatura pertinente al fenómeno de estudio. En cuanto a áreas de conocimiento, se filtró en *Social Sciences, Business, Management and Accounting* y *Arts and Humanities*. Se priorizaron los artículos de investigación científica en inglés y español para ejecutar las estrategias de búsqueda por dimensiones teóricas.

Como criterio de inclusión primario, se delimitaron los resultados mediante *keywords* en inglés orientadas a la gestión de marca y el comportamiento del consumidor: *brand, branding* y *brand repositioning* para posicionamiento estratégico; *communication strategy* y *food brand* para la categoría de alimentos; y *food consumption* y *consumer behavior* para capturar rituales y dinámicas de adopción. Como criterio de exclusión, se descartaron aquellos estudios que no abordaban la relación directa entre la estrategia de comunicación de marca y las prácticas o rituales de consumo alimentario.

Se delimitó el periodo entre 2016 y 2026 para analizar la producción académica más reciente sobre rituales de bienestar, alimentos funcionales y reposicionamiento de marca. Esta delimitación temporal abarca la consolidación del bienestar flexible, identificando cómo las marcas de consumo masivo han articulado sus narrativas para conectar con consumidores que priorizan la salud sin sacrificar el placer. El corte a 2026 garantiza la literatura más actualizada al momento del estudio. Tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión, la muestra final se delimitó en 28 documentos. Consensus, Scopus y Dialnet se emplearon como herramientas de localización. El corpus seleccionado constituye la base del análisis, como se observa en la figura 1:

Figura 1

Ruta de selección del corpus



Nota. Elaboración propia.

2.3. Síntesis

Para sistematizar la información de manera uniforme y comparable, los documentos seleccionados se organizaron en una matriz de revisión de literatura. Como se observa en la tabla 2, se registraron los datos más relevantes de cada documento para la fase de análisis.

Tabla 2
Matriz del estado del arte

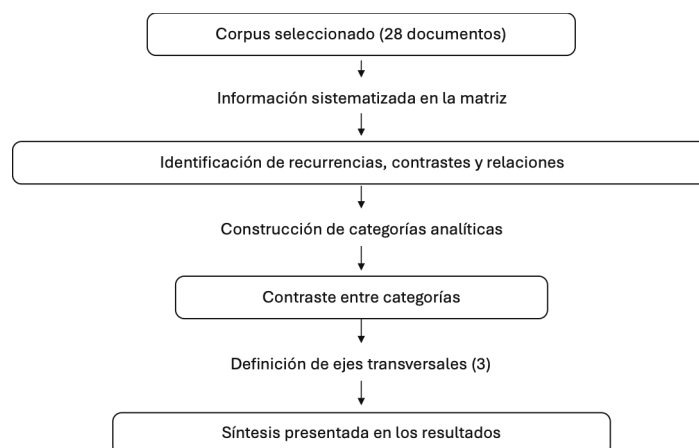
Columna	Campo	Descripción
1	Dimensión teórica	Temáticas a indagar en la literatura derivadas del tema de investigación.
2	Base de datos / Buscador	Nombre de la base de datos o buscador.
3	Booleanos	Combinaciones de palabras de búsqueda.
4	Número de artículos encontrados	Resultados de las búsquedas.
5	Filtros incluidos	Criterios de inclusión o exclusión para seleccionar los artículos finales.
6	Número de artículos filtrados	Número final luego de los criterios de inclusión o exclusión.
7	Título	Título de la publicación.
8	Autor (es)	Autor o autores responsables de la publicación.
9	Source	Fuente donde se encontró la publicación.
10	Año	Año de publicación de la fuente analizada.
11	PDF disponible	Disponibilidad del archivo del artículo.
12	Link	Link de descarga del documento.
13	Elegible	Si es o no elegible para la investigación.
14	Resumen en español	Traducción del resumen.

Nota. Elaboración propia.

2.4. Análisis

Una vez realizada la síntesis de la literatura seleccionada, se efectuó un análisis transversal orientado a identificar recurrencias, contrastes y relaciones entre los estudios (ver figura 2).

Figura 2
Ruta de análisis de la literatura



Nota. Elaboración propia.

El análisis parte de la información organizada en la matriz, lo que permitió construir una categorización analítica de la literatura a partir de la identificación de enfoques y variables recurrentes en el corpus. Posteriormente, las categorías construidas fueron contrastadas entre sí para identificar patrones y divergencias y establecer tres ejes transversales de análisis, como se presentará en el apartado de resultados.

3. RESULTADOS

Para el apartado de resultados, los hallazgos se estructuran a partir de las tendencias y las tensiones. En esta revisión sistemática de literatura bajo el marco SALSA, las tendencias se asumen como aquellos patrones recurrentes, variables estratégicas y hallazgos conceptuales que emergen de forma reiterada en la literatura, marcando la línea predominante sobre cómo la academia ha abordado el fenómeno. Por su parte, las tensiones representan los puntos de quiebre, divergencias teóricas y debates metodológicos entre los autores, donde las posturas sobre los diferentes temas abordados se distancian. A partir de esta dualidad, los resultados se sintetizan organizando las principales tendencias y tensiones identificadas en el corpus revisado.

3.1. “Rituales de bienestar” y prácticas cotidianas de salud

Para la primera dimensión teórica, la literatura revisada permite comprender cómo se construyen hábitos cotidianos que equilibran el autocuidado sin caer en el extremismo. Se identificaron convergencias clave entre los autores, así como tensiones conceptuales.

3.1.1. Tendencias

En la literatura revisada emergen cuatro tendencias clave. En primer lugar, los autores coinciden en que los consumidores priorizan el sabor sobre la salud, siendo las propiedades sensoriales determinantes en la aceptación de cualquier innovación alimentaria. En el ámbito local, Deossa-Restrepo et al. (2017) reportan que en Medellín existe un arraigo cultural masivo por el sabor salado, donde al 79,4 % de las mujeres y al 84,4 % de los hombres les gusta consumir alimentos con sal. Esto converge con lo expuesto por Topolska et al. (2021), quienes sostienen que el sabor, el aroma y la textura son los criterios más valorados en las decisiones de compra, y por Alongi y Anese (2021), quienes recuerdan que los desarrollos de alimentos funcionales fallan a nivel industrial cuando se ignora la complejidad sensorial y el sabor del producto final.

En segundo lugar, se evidencia una brecha conductual entre el conocimiento racional y la práctica real, existiendo consenso en que comprender los riesgos de un ingrediente no se traduce automáticamente en un cambio de hábito. Deossa-Restrepo et al. (2017) identifican una clara “incoherencia entre los conocimientos sobre el sodio y las prácticas alimentarias” (p. 55) en la población colombiana: las mujeres mostraron un conocimiento clínico significativamente mayor sobre el sodio y la hipertensión, pero incurrieron en hábitos de riesgo como el consumo elevado de cerveza michelada (58,7 % frente al 37,4 % de los hombres). Esta brecha es respaldada por Viswambharan (2026), quien explica que los consumidores sufren un sesgo en sus autoinformes (*response bias*) al declarar una alta conciencia sobre la salud pero priorizar factores prácticos en su día a día, y por Topolska et al. (2021),

quienes reafirman que la toma de decisiones frente a alimentos saludables es multifactorial y compleja, anulando a menudo el conocimiento puramente clínico.

En tercer lugar, la literatura concuerda en el rol de la mujer como el *target* prioritario de bienestar y actor clave para introducir hábitos saludables y sustitutos minerales. Deossa-Restrepo et al. (2017) demuestran que las mujeres en Colombia conocen significativamente más sobre la sal dietética o sustitutos de sal (53,9 % frente al 35,5 % de los hombres) y sobre los riesgos del exceso de sodio. Esto valida la caracterización de Topolska et al. (2021), quienes describen que las mujeres muestran de manera global un mayor control del peso corporal, mayor interés en la alimentación saludable y son las principales decisoras de la dieta en los hogares.

Por último, los autores señalan la necesidad de simplificar la comunicación científica, advirtiendo que la saturación informativa genera escepticismo sobre la falta de naturalidad (*unnaturalness*) del alimento funcional. Alongi y Anese (2021) y Topolska et al. (2021) indican que las declaraciones de salud formuladas en términos extremadamente técnicos reducen su efectividad al saturar al consumidor. Viswambharan (2026) añade que la transparencia en el empaque debe combinarse con un lenguaje comprensible para aliviar el escepticismo y generar una confianza informada.

3.1.2. Tensiones

El análisis de la literatura revela tres tensiones o contradicciones principales entre los autores:

¿El sabor es negociable por la salud?

En la postura del compromiso, Topolska et al. (2021) argumentan que “debido a los fuertes mensajes de salud de algunos productos funcionales, no es un problema para los consumidores motivados comprometerse con el sabor de la comida” (p. 4), sugiriendo que las mujeres y los adultos mayores están más abiertos a este sacrificio. En contraste, Alongi y Anese (2021) afirman categóricamente que “los consumidores no están dispuestos a comprometer el sabor en nombre de los beneficios de salud” (p. 9). Esta última postura se alinea con la realidad empírica de Deossa-Restrepo et al. (2017) en Colombia, donde a pesar de la preocupación teórica por la hipertensión, más del 30 % de la población sigue adicionando sal a la comida antes de probarla.

Impacto de la edad en la adopción de alimentos funcionales

Respecto a los jóvenes como líderes del cambio, Viswambharan (2026) reporta que los consumidores de 18 a 25 años perciben los alimentos de bienestar como significativamente más saludables que los grupos de mayor edad (36-45 y 46+) y exhiben un balance equilibrado entre conveniencia y nutrición. En contraposición, Topolska et al. (2021) sostienen que “las personas mayores están más interesadas en productos funcionales que los consumidores jóvenes” (p. 5) debido a su creencia en los beneficios preventivos, mientras que los jóvenes se muestran reacios a comprometer el sabor por la salud.

Motivación del ritual: Utilitaria Vs. Hedónica

Existe un debate sobre si el ritual debe enfocarse en la utilidad práctica de la salud o en la experiencia sensorial. Al analizar el poder del ritual hedónico, Liu et al. (2021)

demuestran que los rituales de marca construyen conexiones personales profundas mediante la inducción de un estado de mindfulness (atención plena), precisando que este efecto positivo disminuye si la motivación de compra es práctica y se potencia cuando es hedónica. Esto se contrapone a los enfoques de Alongi y Anese (2021) y Deossa-Restrepo et al. (2017), quienes abordan la reducción de sodio o el consumo de alimentos modificados desde una perspectiva estrictamente utilitaria de prevención de enfermedades crónicas e hipertensión.

3.2. Audiencia de bienestar flexible (equilibrio entre placer y salud)

El abordaje de la segunda dimensión teórica permitió sistematizar la literatura referente al consumidor que busca salud, pero rechaza sacrificar el placer gastronómico o cargar con el sentimiento de culpa. Esta aproximación revela hallazgos empíricos y teóricos de alta relevancia para la categoría.

3.2.1. Tendencias

Los autores coinciden en cuatro ejes principales. El primero establece que los atributos sensoriales constituyen la barrera definitiva para la recompra. La evidencia señala unánimemente que, aunque la información de salud atrae al consumidor inicialmente, la experiencia sensorial determina el éxito a largo plazo de un alimento funcional. Bou Fakhreddine y Sánchez (2023) señalan que los atributos extrínsecos (*health claims*) son clave para la intención de compra inicial, pero los intrínsecos (sabor y retrogusto) definen la recompra. En esta línea, Żurek et al. (2026) confirman que el atractivo sensorial es uno de los predictores más sólidos de la aceptación de alimentos funcionales, pues el consumidor busca combinar beneficios de salud con experiencias placenteras. Al trasladar esto al contexto latinoamericano de cocina casera en Perú, donde la sal actúa como eje del sabor cotidiano, Pesantes et al. (2017) demuestran que las personas rechazan los cambios dietéticos si perciben un cambio en el gusto; por tanto, cualquier estrategia de comunicación para la sal reducida en sodio debe garantizar que la experiencia organoléptica se mantendrá intacta.

El segundo punto de convergencia demuestra la superioridad persuasiva de enfatizar las consecuencias a corto plazo frente a los riesgos a largo plazo. Para movilizar la adopción de hábitos saludables cotidianos (como cambiar de sal), los mensajes enfocados en el bienestar inmediato resultan sustancialmente más efectivos que las advertencias sobre enfermedades crónicas futuras. Stillman y Woolley (2023) demuestran que destacar las consecuencias inmediatas de la comida no saludable (pesadez, retención de líquidos o inflamación) reduce las malas elecciones con mayor eficacia que centrarse en riesgos proyectados (obesidad o hipertensión), ya que los efectos inmediatos se asocian de forma directa con el acto de comer. Coincidiendo con esta postura, Pesantes et al. (2017) señalan que los discursos tradicionales de salud pública basados en prohibiciones y el miedo a la hipertensión generan apatía, proponiendo en su lugar estrategias de mercadeo social que resignifiquen positivamente la rutina culinaria. En complemento, Yu et al. (2020) indican que los consumidores experimentan de forma recurrente "culpa alimentaria"; las marcas que ofrecen un alivio inmediato a este sentimiento a través de sus ingredientes logran una adopción de hábitos más orgánica.

En tercer lugar, la literatura identifica a las mujeres con familias a cargo como el público objetivo primario y guardianas del bienestar en el hogar. Erel y Oraman (2024) demuestran mediante regresiones binarias que la probabilidad de consumir alimentos funcionales es significativamente superior en mujeres y familias con hijos. Asimismo, Pesantes et al. (2017) confirman que las madres asumen la preparación del “aliño” (base sazónada con sal para los alimentos) y cargan con el rol moral de velar por la salud familiar, lo que las convierte en el catalizador ideal para introducir sustitutos de sal mediante rituales en la cocina.

Por último, la literatura aborda la multidimensionalidad en las decisiones de compra, evidenciando que la elección de alimentos saludables no responde a una racionalidad puramente nutricional. Żurek et al. (2026) plantean que la compra de alimentos funcionales resulta de la interacción entre factores racionales (*claims* de salud y empaque) y variables emocionales-simbólicas (atracción sensorial, control y estilo de vida). Esto es reforzado por Yu et al. (2020), quienes determinan que las percepciones de bienestar o culpa ante un alimento están moduladas por una combinación de factores intrínsecos del producto, elementos situacionales en el hogar y creencias socioculturales locales.

3.2.1. Tensiones

En el análisis de la literatura emergen tres tensiones o contradicciones principales:

Impacto del health claim sobre la expectativa del sabor

Bou Fakhreddine y Sánchez (2023) demuestran experimentalmente que, al revelar declaraciones de salud en el empaque de aceite de oliva, los consumidores evaluaron significativamente mejor el sabor, el retrogusto y la aceptabilidad general en comparación con las catas a ciegas, actuando el mensaje de salud como un filtro cognitivo positivo. En contraste, Żurek et al. (2026) y Stillman y Woolley (2023) sostienen la vigencia del sesgo “lo saludable no es rico” (unhealthy = tasty intuition), según el cual una declaración de salud demasiado prominente o mal enfocada en productos de uso cotidiano genera automáticamente la expectativa de un alimento insípido o de menor palatabilidad.

Preocupación por la salud Vs. Impulsos viscerales

Respecto a cómo se desencadena el autocontrol, Otterbring et al. (2024) muestran que estados viscerales como el hambre sabotean las decisiones saludables, pero precisan que este impulso es moderado por la conciencia individual de salud: solo quienes tienen una alta preocupación logran resistir la tentación. En oposición, Stillman y Woolley (2023) sostienen que visibilizar los costos inmediatos de un alimento devalúa su atractivo directo de forma automática, logrando que el consumidor evite el producto independientemente de su nivel previo de autodisciplina o preocupación por la salud.

La ideología del Healthism (saludismo): ¿gobernanza opresiva o prevención empoderadora?

Desde una perspectiva crítica, Silchenko y Askegaard (2020) plantean que la proliferación del discurso del *healthism* en el marketing constituye una estrategia que explota la culpa y traslada toda la responsabilidad de la salud pública al individuo,

sometiéndolo a un estresante "cálculo alimentario" (*eating calculus*). Por el contrario, desde el mercadeo social aplicado a la salud, Ajenikoko et al. (2021) defienden una postura utilitaria, argumentando que la construcción de marcas sólidas y la educación nutricional representan la ruta más ética y viable para masificar los sustitutos de sal y lograr reducciones efectivas de la presión arterial a nivel poblacional.

3.3. Reposicionamiento de marca y comunicación de alimentos saludables

El análisis de la tercera dimensión teórica permitió examinar en la literatura cómo las marcas masivas tradicionales (*heritage brands*) logran reposicionar sus productos transformando su narrativa comercial. El cruce de autores revela convergencias clave y debates conceptuales de alta relevancia estratégica.

3.3.1. Tendencias

En la literatura revisada emergen cuatro tendencias principales. El primero establece la confianza científica y el aval profesional como antídotos contra el escepticismo, la comunicación de un ingrediente funcional de consumo diario (como la sal reducida en sodio) requiere un sustento empírico verificable que disuelva la desconfianza del consumidor. Zheng (2025) señala que el *marketing* en la industria de consumo masivo (CPG) debe migrar de declaraciones ambiguas (como "natural") hacia "reconstrucciones de comunicación basadas en la confianza científica" (p. 4), utilizando datos clínicos concretos para legitimarse. En esta línea, Nazzaro et al. (2025) demuestran mediante subastas experimentales que la disposición a pagar se incrementa cuando las declaraciones de salud son percibidas como creíbles y explícitas. Asimismo, Chen y Martirosyan (2021) enfatizan que el respaldo de profesionales de la salud o expertos culinarios (como chefs de alta cocina) actúa como un validador que eleva la legitimidad del producto.

En segundo lugar, los autores coinciden en el uso de la nostalgia y la identidad cultural para rejuvenecer marcas tradicionales, al reposicionar un *commodity* de uso arraigado, las marcas deben anclar la innovación en la memoria colectiva para mitigar la resistencia al cambio. De Menezes Migliari y Perrotta (2024) demuestran que las marcas de herencia consolidan su valor intangible al asociar sus productos a rituales cotidianos, nostalgia y representaciones simbólicas de la cultura local, transformando un insumo básico en un marcador de pertenencia emocional. Este principio es validado por Varshneya y Das (2017) en el caso de Tata Sampann, marca que logró *premiumizar* legumbres y especias apoyándose en la confianza de su marca sombrilla y en un discurso centrado en rescatar la pureza en la mesa familiar. Asimismo, Shetty et al. (2020) concluyen que el rejuvenecimiento de marcas icónicas exige capitalizar su herencia cultural para movilizar emocionalmente a los consumidores sin diluir la esencia del producto.

En tercer lugar, la literatura concuerda en el rol de la madre como "guardiana del bienestar" en el hogar. La literatura converge al identificar al decisor de compra y preparador de alimentos como el público objetivo primario para introducir sustitutos minerales. Ponce-Lucero et al. (2020) aportan evidencia cuantitativa al demostrar que el 84 % de las participantes en su estudio reafirma a las madres como las principales responsables de cocinar y decidir los menús, asumiendo esta tarea como un "deber

moral" de cuidado. Esto coincide con Tavares et al. (2026), quienes ratifican que las mujeres muestran mayor predisposición a balancear los atributos de salud y sabor, respondiendo con mayor sensibilidad a la protección de su familia frente a riesgos crónicos.

Por último, los autores señalan la traducción de la evidencia científica a formatos simplificados. Para conectar con la audiencia masiva, la terminología médica debe transformarse en formatos accesibles y visuales que reduzcan la carga cognitiva. Chen y Martirosyan (2021) recomiendan el uso de historias, metáforas y analogías cotidianas para educar sin saturar. Este enfoque es respaldado por Tavares et al. (2026), quienes concluyen que las declaraciones de salud sencillas y de baja complejidad lingüística son significativamente más eficaces en el entorno de compra real, mientras que los tecnicismos excesivos confunden al consumidor.

3.3.2. Tensiones

El análisis de los autores visibiliza tres contradicciones o tensiones estratégicas:

'Claims' de bienestar holístico Vs. 'Claims' clínicos específicos

Existe un debate sobre si la comunicación de alimentos funcionales cotidianos debe orientarse hacia la vitalidad general o hacia la prevención clínica de enfermedades. A favor del enfoque holístico, Nazzaro et al. (2025) sugieren enfatizar beneficios generales de bienestar cotidiano en lugar de *claims* hiper específicos (como antioxidante o antiinflamatorio), ya que un mensaje unificado apela a una audiencia masiva y reduce la confusión. Esto comulga con Zheng (2025), quien plantea que la salud debe integrarse en escenarios cotidianos y estilos de vida activos. Por el contrario, la revisión de Tavares et al. (2026) expone que los consumidores de mayor alfabetización nutricional valoran y demandan *claims* específicos de reducción de riesgo (como prevención de hipertensión), mostrando mayor intención de compra cuando el mensaje describe de manera exacta el beneficio clínico.

'Storytelling' de bienestar en entornos digitales: ¿marketing legítimo o 'health-washing'?

Ottman et al. (2023), desde una postura crítica, exponen que las narrativas corporativas y el *storytelling* digital sobre bienestar representan en ocasiones un *health-washing* o "colonización del discurso de salud", construyendo *claims* abstractos que ocultan la complejidad de la nutrición real. En oposición, Zheng (2025) y Varshneya y Das (2017) defienden que el *storytelling* de salud es un puente educativo indispensable: sostienen que estas narrativas —al estar respaldadas por datos empíricos— constituyen el vehículo más práctico para que las marcas de consumo masivo rediseñen su portafolio y guíen a las mayorías hacia transiciones nutricionales conscientes.

Premiumización del alimento funcional Vs. Democratización masiva

Los autores discrepan sobre si la innovación saludable debe justificar un precio premium o resguardar la asequibilidad del producto básico. Varshneya y Das (2017) y Nazzaro et al. (2025) demuestran que las innovaciones en salud en productos básicos permiten *premiumizar* la categoría, logrando que los consumidores paguen un valor superior por la propuesta funcional. Por su parte, Shetty et al. (2020) advierten que,

en marcas tradicionales de alto arraigo popular, comprometer la asequibilidad puede alejar a los consumidores históricos, dado que el precio accesible es parte del valor de la marca de herencia. Esta postura es complementada por Zheng (2025), quien señala que las marcas de consumo masivo que migran hacia el bienestar deben equilibrar con rigor la prima de salud con la inclusión del consumidor para no perder penetración de mercado.

3.4. Consumo y cultura de alimentación en América Latina

El desarrollo de la cuarta dimensión teórica permitió analizar la literatura sobre el consumo y la cultura alimentaria en América Latina, recopilando evidencia sociológica y de mercado sobre la relación emocional y simbólica del consumidor latinoamericano y colombiano con la preparación cotidiana de los alimentos.

3.4.1. Tendencias

En la literatura revisada emergen cuatro tendencias principales. En primer lugar, se evidencia la gravedad del desequilibrio sodio-potasio en la región, existiendo un consenso epidemiológico absoluto sobre el riesgo cardiovascular que representa la ingesta desbalanceada de minerales en América Latina, caracterizada por un exceso en el consumo de sodio y un déficit crítico de potasio. Carrillo-Larco y Bernabé-Ortiz (2020) determinan mediante un metaanálisis que el consumo promedio de sodio en la región asciende a 4,13 g/día (equivalente a 10,49 g/día de sal de mesa), superando ampliamente el límite máximo de 2 g/día recomendado por la OMS. Esta cifra es ratificada por Torres et al. (2026), quienes reportan una excreción promedio de sodio de 8,4 a 8,9 g/día en equivalente de sal, combinada con una ingesta deficiente de potasio de apenas 1,4 a 1,5 g/día (frente a la recomendación internacional de 3,5 g/día).

En segundo lugar, los autores concuerdan en la sustitución de sal en el hogar como la intervención más efectiva, demostrando que reemplazar la sal común por una alternativa reducida en sodio y enriquecida con potasio en el entorno doméstico supera la efectividad de las dietas restrictivas individuales. Carrillo-Larco y Bernabé-Ortiz (2020) señalan la necesidad apremiante de promover el uso de minerales alternativos como el potasio en los hogares para mitigar los costos de salud asociados a las enfermedades crónicas en América Latina.

En tercer lugar, la evidencia aborda el apego al patrón alimentario tradicional y el rechazo a lo “*light*”, advirtiendo que cualquier intervención nutricional en la región colisiona con el profundo arraigo cultural de las tradiciones culinarias, lo que sabotea los discursos de salud punitivos o restrictivos. Meneses Urrea et al. (2022) demuestran que en Colombia predomina el “patrón alimentario tradicional” (caracterizado por el consumo diario de arroz, pasta, tubérculos y panela), mientras que la adopción de alimentos modificados o etiquetados como “*light*” es marginal (solo el 1,3 % diario de la muestra). Esto se alinea con la advertencia de Torres et al. (2026) sobre el fracaso de las intervenciones que ignoran las prácticas culinarias domésticas, y con Molina Barrera et al. (2018), quienes identifican un vacío crítico en los programas regionales debido a la falta de iniciativas dedicadas a valorar la cultura culinaria local, la cual debe ser revalorizada en lugar de penalizada.

En cuarto lugar, los autores enfatizan la necesidad de comunicación adaptada e intervenciones de IEC para combatir mitos, señalando que la educación nutricional requiere metodologías de Información, Educación y Comunicación (IEC) adaptadas culturalmente para desplazar falsas creencias y empoderar al consumidor. Ponte et al. (2024) concluyen que el éxito de los alimentos funcionales depende de diseñar estrategias de comunicación “regionalizadas y adaptadas a las especificidades culturales” (p. 13) que utilicen un lenguaje sencillo para contrarrestar la desinformación alimentaria. Esta postura es respaldada por Molina Barrera et al. (2018), quienes sugieren implementar estrategias de IEC sólidas a nivel comunitario para empoderar a la ciudadanía en la selección de prácticas alimentarias saludables y sostenibles.

3.4.2. Tensiones

El análisis de la literatura en el contexto regional visibiliza dos tensiones estratégicas principales:

Enfoque estructural (por defecto) Vs. Modificación conductual basada en creencias

Postura del cambio estructural: Torres et al. (2026) argumentan que las intervenciones basadas en la educación individual y la fuerza de voluntad tienden a decaer en el tiempo debido a barreras económicas y de accesibilidad. Por ello, defienden que las intervenciones estructurales que modifican el entorno y los productos por defecto (como la sustitución de la sal en el empaque o la reformulación en la industria) son sustancialmente más sostenibles, equitativas y evitan generar nuevas desigualdades en salud.

Postura del cambio conductual (psicográfico): Ponte et al. (2024) sostienen que la adopción de alimentos funcionales está estrictamente mediada por las actitudes individuales de “recompensa”, “necesidad” y la influencia de los grupos de referencia. Argumentan que, al ser un consumidor activo y crítico, es indispensable segmentar psicográficamente (ej. *safety-conscious* vs. *engaged and critical*) para diseñar estrategias de comunicación personalizadas que transformen las creencias subjetivas antes de imponer cambios en el producto.

Rol de la regulación estatal coercitiva Vs. Concertación e iniciativa privada en la mesa

Postura de la regulación estatal: Molina Barrera et al. (2018) enfatizan que el bienestar nutricional de la población debe ser conducido mediante políticas estatales coercitivas, tales como impuestos específicos a bebidas azucaradas, regulación estricta de la publicidad dirigida a menores y marcos de etiquetado frontal de advertencia obligatorios.

Postura de la concertación e iniciativa privada: Torres et al. (2026) matizan esta visión al advertir que las leyes impositivas y las regulaciones unilaterales chocan frecuentemente con barreras de costo, la economía del sistema alimentario y la resistencia de los fabricantes. Sugieren que la reducción de sodio y el incremento de potasio a nivel poblacional requieren modelos de concertación donde la industria y el sector privado co-creen activamente la reformulación y sustitución de productos de manera voluntaria y adaptada a la realidad del mercado local.

La reducción del sodio en Colombia trasciende la regulación impositiva o las advertencias médicas: exige una "saludificación" no restrictiva de la cocina cotidiana. Existe una contradicción de partida entre el desbalance epidemiológico de sodio-potasio regional (Carrillo-Larco & Bernabé-Ortiz, 2020; Torres et al., 2026) y el arraigo cultural por el sabor salado (Deossa-Restrepo et al., 2017), sumado al rechazo por lo modificado. Para superar la brecha donde el conocimiento del riesgo no altera el hábito (Deossa-Restrepo et al., 2017; Viswambharan, 2026), la marca tradicional debe actuar como mediador cultural. Esto se logra dirigiendo la comunicación hacia la madre como "guardiana del bienestar" (Ponce-Lucero et al., 2020; Tavares et al., 2026), simplificando la ciencia en narrativas cotidianas (Chen & Martirosyan, 2021) y convirtiendo la sustitución mineral en "rituales de bienestar" hedónicos (Liu et al., 2021). Así se alivia a la audiencia de bienestar flexible del cálculo estresante de nutrientes (Silchenko & Askegaard, 2020), reduciendo la culpa alimentaria (Yu et al., 2020) y protegiendo el sabor tradicional (Pesantes et al., 2017).

3.5. Convergencia de tendencias

3.5.1. *El sabor como atributo innegociable*

El placer sensorial es el criterio primario de elección (Topolska et al., 2021; Alongi & Anese, 2021; Deossa-Restrepo et al., 2017). En la audiencia de bienestar flexible, el sabor y el retrogusto aseguran la recompra a largo plazo, mientras los *health claims* solo motivan la prueba inicial (Bou Fakhreddine & Sánchez, 2023; Żurek et al., 2026). Cualquier estrategia debe mantener intacta la experiencia organoléptica, pues el consumidor regional rechaza sacrificios en el gusto (Pesantes et al., 2017).

3.5.2. *La madre como "guardiana del bienestar"*

La mujer posee mayor conocimiento sobre los riesgos del sodio (Deossa-Restrepo et al., 2017; Topolska et al., 2021) y predisposición a consumir alimentos funcionales (Erel & Oraman, 2024). Al asumir el 84 % de la responsabilidad de las comidas (Ponce-Lucero et al., 2020), la madre es el catalizador clave para introducir sustitutos reducidos en sodio y enriquecidos con potasio en el hogar (Pesantes et al., 2017; Tavares et al., 2026).

3.5.3. *Simplificación discursiva y bienestar inmediato*

La saturación técnica genera escepticismo sobre la naturalidad del producto (Alongi & Anese, 2021; Topolska et al., 2021; Viswambharan, 2026). Para el segmento de bienestar flexible, los mensajes sobre beneficios a corto plazo —como evitar la pesadez o la retención de líquidos— son más persuasivos que las advertencias médicas sobre la hipertensión a largo plazo (Stillman & Woolley, 2023; Pesantes et al., 2017). La ciencia debe traducirse en analogías cotidianas y metodologías de educación adaptadas a la cultura (Chen & Martirosyan, 2021; Tavares et al., 2026; Ponte et al., 2024; Molina Barrera et al., 2018).

3.6. Tensiones y contradicciones cruzadas

3.6.1. *Health claims Vs. Expectativa de sabor*

Se debate si la declaración de salud genera un "efecto halo" positivo que eleva la percepción del sabor (Bou Fakhreddine & Sánchez, 2023) o si activa la intuición de que

"lo saludable no es rico" (*unhealthy = tasty intuition*), sesgando al consumidor a esperar un producto insípido (Stillman & Woolley, 2023; Żurek et al., 2026). Asimismo, se cuestiona si la motivación por la salud compensa la renuncia al sabor (Topolska et al., 2021; Alongi & Anese, 2021).

3.6.2. Ritual de consumo: prevención utilitaria Vs. Gratificación hedónica

La salud pública aborda la reducción de sodio como prevención utilitaria de enfermedades (Molina Barrera et al., 2018; Alongi & Anese, 2021; Deossa-Restrepo et al., 2017). No obstante, los rituales de marca construyen conexiones más profundas cuando se motivan desde la gratificación hedónica, el alivio de la culpa y el bienestar inmediato, en lugar de la autodisciplina médica (Liu et al., 2021; Stillman & Woolley, 2023; Yu et al., 2020).

3.6.3. Introducción al mercado: premiumización Vs. Democratización

Las innovaciones funcionales permiten justificar un precio superior o premium (Varshneya & Das, 2017; Nazzaro et al., 2025). Sin embargo, en marcas de masa de alto arraigo, comprometer la asequibilidad puede alienar a los consumidores tradicionales (Shetty et al., 2020). Las marcas deben equilibrar el valor añadido con la inclusión económica para no perder volumen (Zheng, 2025).

3.7. Categorías analíticas

Una vez definida la muestra final de la literatura a partir de las cuatro dimensiones teóricas, la evidencia se organizó en cinco categorías delimitadas por su enfoque disciplinar y sus variables recurrentes:

3.7.1. Arquitectura de la información, framing nutricional y valoración de claims

Agrupar las investigaciones orientadas a evaluar el impacto de las declaraciones de salud (*health claims*) y del etiquetado nutricional sobre la intención de compra y la disposición a pagar. Analiza cómo la claridad informativa y los atributos extrínsecos funcionan como atajos cognitivos para que el consumidor evalúe la calidad y saludabilidad de los alimentos funcionales.

3.7.2. Psicodinámica del consumo: emociones, discursos ideológicos y reguladores conductuales

Sistematiza la literatura sobre los factores psicológicos internos y las estructuras simbólicas que modulan la elección alimentaria, tales como la culpa, el hambre hedónica y los rituales como herramientas de conexión emocional. Asimismo, integra el análisis crítico del saludismo (*healthism*) como ideología articuladora de la identidad del consumidor moderno.

3.7.3. Determinantes socio ecológicos y gobernanza epidemiológica del sodio

Se enfoca en la medición biológica y social del consumo de sal y sodio en América Latina, evaluando los riesgos cardiovasculares y el impacto de las políticas públicas de salud. Examina el rol de los decisores del hogar y las barreras culturales y económicas locales para la sustitución de la sal común por alternativas enriquecidas con potasio.

3.7.4. Gestión estratégica de marca, storytelling y rejuvenecimiento del capital simbólico

Reúne los estudios sobre la gestión de marcas tradicionales (*heritage brands*), el uso de la nostalgia y el *storytelling* en entornos digitales para construir legitimidad en los mercados de bienestar. Explora los procesos de rebranding y reposicionamiento orientados a adaptar productos de consumo masivo a las nuevas demandas globales de salud.

3.7.5. Estructuras de sistemas alimentarios y mitologías del consumo regional

Identifica la literatura enfocada en patrones alimentarios específicos (con énfasis en el contexto colombiano) y analiza cómo las dinámicas culturales y las creencias locales influyen en la aceptación o rechazo de los alimentos funcionales. Examina además la transición nutricional y la persistencia de dietas tradicionales frente a la penetración de productos industrializados.

3.8. Análisis transversal de la literatura

El análisis transversal del corpus permite identificar relaciones entre las categorías analíticas para reconocer patrones y contrastes que atravesaban diferentes áreas de la literatura. La articulación de estas categorías evidencia tres ejes transversales que se presentan a continuación:

3.8.1. Eje A: La tensión entre health claims, percepción del sabor y disociación cognitiva

El análisis del corpus permite la triangulación de la evidencia proveniente de las categorías *Arquitectura de la información*, *Psicodinámica del consumo* y *Gestión estratégica de marca* para explicar la paradoja según la cual un mensaje explícito de salud puede penalizar la percepción del sabor, permitiendo analizar cómo el *framing* narrativo mitiga esta brecha. La articulación de estas categorías evidencia que el comportamiento del consumidor en el mercado de alimentos funcionales está regido por una paradoja fundamental: la disociación entre la búsqueda cognitiva de bienestar y la gratificación sensorial. Los estudios revisados muestran una tensión entre la intuición heurística de que “lo saludable no es rico” (*unhealthy = tasty intuition*) —sesgo implícito que asocia la reducción de ingredientes críticos (sodio, grasas o azúcar) con una pérdida inevitable de palatabilidad— y la necesidad de adoptar estilos de vida equilibrados. Silchenko y Askegaard (2020) explican que, bajo el discurso de las “soluciones simples”, la saludabilidad suele ser reducida por el *marketing* a clasificaciones binarias excluyentes (ej. “bueno” vs. “malo”, “hedonista” vs. “utilitario”), lo que intensifica la disociación cognitiva al obligar al consumidor a elegir entre la restricción severa y el remordimiento al comer.

No obstante, la evidencia empírica demuestra que esta penalización sensorial no es absoluta y puede mitigarse —e incluso revertirse— mediante un adecuado *framing* narrativo y de empaque. En su estudio sobre el aceite de oliva virgen extra, Bou Fakhreddine y Sánchez (2023) demostraron que la presencia de declaraciones de salud (*health claims*) no castigó la percepción del sabor; por el contrario, los consumidores puntuaron significativamente más alto el sabor, el retrogusto y la aceptabilidad general en escenarios informados en comparación con catas a ciegas.

Este fenómeno, conocido como “efecto halo de salud”, sugiere que la información de bienestar actúa como un filtro cognitivo que eleva la experiencia sensorial. Asimismo, Nazzaro et al. (2025) confirman mediante subastas experimentales que las declaraciones funcionales detalladas incrementan la disposición a pagar y el valor percibido cuando se alinean con la conciencia de salud del individuo.

La resolución de esta disociación radica en transitar de un discurso restrictivo hacia uno de “beneficio mutuo”. En lugar de enfatizar la privación, las marcas tradicionales (*heritage brands*) y de consumo masivo (CPG) deben adoptar estrategias que presenten la salud como una ganancia sensorial y emocional. Al respecto, Tavares et al. (2026) señalan que los *claims* de salud excesivamente técnicos saturan cognitivamente al consumidor; por ende, mensajes simples, directos y visualmente integrados disminuyen la carga cognitiva en el punto de venta. Marcas de tradición como Tata demuestran que, al reposicionar *commodities* básicos bajo una narrativa de pureza y bondad natural respaldada por autoridades culinarias, se desmitifica el estigma médico del producto y se valida el sabor como un atributo innegociable del bienestar cotidiano.

3.8.2. Eje B: Gobernanza de salud pública Vs. Simbolismo cultural de la sal en la mesa

El análisis del corpus confronta los hallazgos provenientes de *Determinantes socioecológicos*, *Psicodinámica del consumo* y *Estructuras de sistemas alimentarios* para examinar el choque entre las políticas sanitarias y las dinámicas culturales del hogar. La articulación de estas categorías evidencia que la gobernanza de la salud pública en América Latina enfrenta un desafío estructural al intentar estandarizar políticas de reducción de sodio en entornos domésticos regidos por profundas mitologías culinarias. Los estudios revisados muestran una tensión entre la necesidad epidemiológica de intervención urgente y el valor simbólico e innegociable del sazonado en la mesa familiar.

Desde la perspectiva epidemiológica, la necesidad de intervención es indiscutible: Carrillo-Larco y Bernabé-Ortiz (2020) evidencian en un meta análisis regional que el consumo promedio de sodio supera los 4,13 g/día (equivalente a más de 10 g/día de sal de mesa), más del doble del límite recomendado por la OMS (2 g/día). Ante esto, Torres et al. (2026) sostienen que la sustitución por sal baja en sodio enriquecida con cloruro de potasio es la estrategia más costo-efectiva, escalable y biológicamente viable a nivel poblacional.

Sin embargo, cuando estas directrices descienden al microentorno del hogar, colisionan con el simbolismo cultural de la mesa. Meneses Urrea et al. (2022) revelan que en Colombia predomina un patrón alimentario tradicional (rico en arroz, pasta, panela y tubérculos), donde el consumo de alimentos “light” o modificados es marginal (1,3 %), dado que la dieta está ligada a la identidad cultural y a la economía doméstica. En este contexto, la sal no es un aditivo químico, sino el eje conductor del sabor y de la comensalidad familiar.

Esta desconexión cultural se manifiesta en tres tensiones críticas:

La barrera del sabor y el rechazo a la restricción

Pesantes et al. (2017) demuestran que las poblaciones rurales rechazan las modificaciones dietéticas impuestas bajo discursos prohibitivos (“no consuma sal”) debido al valor asignado al sazonado local. Además, los consumidores carecen de claridad cognitiva sobre los efectos biológicos del sodio, asociando la hipertensión con el estrés antes que con la sal.

La brecha entre el conocimiento y la práctica

Deossa-Restrepo et al. (2017) exponen una marcada incoherencia conductual en Medellín, Colombia: aunque las mujeres reportan un conocimiento superior sobre los riesgos del sodio y la existencia de sales dietéticas, incurren en hábitos de alto riesgo como adicionar sal antes de probar la comida o consumir productos altamente salados (ej. cerveza michelada). El gusto arraigado anula la racionalidad clínica.

El rol de género como guardián de la cocina

Ponce-Lucero et al. (2020) identifican que las madres continúan siendo las principales decisoras de compra y preparadoras de alimentos, asumiendo la cocina como un deber moral de cuidado. No obstante, el temor a que la familia rechace la comida por cambios en el sabor constituye la principal barrera para adoptar sales reducidas en sodio.

En consecuencia, la gobernanza sanitaria, al operar bajo el discurso “nutri/edu” — criticado por Silchenko y Askegaard (2020) por asumir erróneamente que la información técnica en etiquetas modificará hábitos—, fracasa al ignorar que comer es un acto social y emocional. Las intervenciones deben abandonar el paternalismo médico y migrar hacia estrategias de Información, Educación y Comunicación (IEC) integradas orgánicamente en la cultura culinaria, transformando el sazonado en un ritual de bienestar no restrictivo.

3.8.3. Eje C: El rejuvenecimiento de marcas de tradición frente al consumo flexible

El análisis del corpus integra la evidencia proveniente de *Gestión estratégica de marca*, *Psicodinámica del consumo* y *Arquitectura de la información* para analizar el papel determinante de la comunicación transmedia en la adaptación de marcas masivas a las nuevas exigencias de bienestar. La articulación de estas categorías evidencia que, frente a la consolidación de la economía del bienestar y la rigurosidad regulatoria en América Latina, las marcas tradicionales de consumo masivo (CPG) enfrentan la necesidad urgente de rejuvenecer su capital simbólico para conectar con el consumidor de bienestar flexible. Los estudios revisados muestran una tensión entre la urgencia de reconfigurar la propuesta de valor hacia atributos saludables y el riesgo de diluir el capital de confianza histórico al distanciar al consumidor masivo tradicional o caer en narrativas comerciales percibidas como oportunistas.

A diferencia de los nichos extremistas o clínicos, este consumidor busca un equilibrio pragmático: está dispuesto a mejorar su salud siempre que no exija sacrificios económicos severos o la renuncia al placer sensorial. Para capturar a este segmento, las marcas de herencia deben apalancarse en tres pilares interconectados:

La nostalgia como puente de confianza

De Menezes Migliari y Perrotta (2024) argumentan que las marcas tradicionales sobreviven evocando recuerdos compartidos e insertando sus productos en el patrimonio cultural del consumidor. Esta memoria emocional reduce la resistencia al cambio, pues la innovación no se percibe como una imposición, sino como la evolución natural de una marca confiable.

La "saludificación" (healthification) del portafolio

Silchenko y Askegaard (2020) describen la *healthification* como la adición de *claims* funcionales a productos básicos ya establecidos (ej. sal enriquecida con potasio). La transición de Tata i-Shakti a Tata Sampann ejemplifica esto: la marca utilizó la confianza de su empresa sombrilla y el aval de chefs de alta cocina para educar sobre la pureza de los alimentos, *premiumizando* la categoría y justificando mayor disposición a pagar sin alienar al consumidor tradicional.

'Storytelling' científico frente al escepticismo

Para combatir el lavado de salud (*health-washing*), Zheng (2025) señala que las marcas exitosas de CPG han sustituido adjetivos ambiguos ("100 % natural") por narrativas basadas en evidencia clara y datos comprensibles. En el ecosistema *transmedia*, los consumidores líderes de opinión (KOC - *Key Opinion Consumers*) validan la autenticidad del producto explicando de forma sencilla cómo incorporar ingredientes funcionales en la cocina diaria.

Por el contrario, la exageración de beneficios sin sustento destruye el valor de marca: Ottman et al. (2023) advierten que las narrativas corporativas puramente comerciales generan rechazo inmediato en audiencias educadas. En conclusión, el rejuvenecimiento de una marca líder de condimentos (como la sal) exige diseñar experiencias de marca y rituales culinarios que unan la familiaridad nostálgica con un propósito de salud transparente, honesto y sensorialmente gratificante.

Si bien el corpus revisado aborda dimensiones asociadas a salud, sodio, alimentos funcionales, rituales de consumo y bienestar, la evidencia demuestra un menor desarrollo en su articulación con la sal como vehículo estratégico de *branding*. Este vacío investigativo es más evidente en el contexto latinoamericano y colombiano, donde el análisis de la categoría suele concentrarse en la medición clínica o en nichos polarizados, dejando con insuficiente caracterización la perspectiva del consumidor de bienestar flexible.

4. DISCUSIÓN

La presente revisión de literatura permite interpretar que modificar los hábitos de consumo de sodio trasciende la transmisión nutricional, al converger significados culturales, automatismos y dinámicas emocionales domésticas. A partir de los hallazgos, se analiza cómo las marcas tradicionales (*heritage brands*) pueden liderar la transición funcional en la sal reducida en sodio articulando la evidencia con la estrategia de marca.

El etiquetado *light* registra una adopción marginal del 1,3 % en Colombia (Meneses Urrea et al., 2022), evidenciando que las estrategias basadas en la restricción distancian al comprador. Al contrastar esto con los estudios de identidad cultural (De

Menezes Migliari & Perrotta, 2024) y rejuvenecimiento de marca (Varshneya & Das, 2017), se comprende que la confianza se reconstruye desde la herencia y memorias afectivas, no desde etiquetas punitivas. Así, el desafío de *branding* exige evitar el posicionamiento dietético y activar la nostalgia compartida para percibir el cuidado como una evolución natural del bienestar y no como una imposición clínica.

Esta necesidad se acentúa al examinar los patrones de uso del sazonador: más del 30% de los consumidores adicionan sal antes de probar los alimentos (Deossa-Restrepo et al., 2017), revelando un impulso naturalizado impermeable a advertencias médicas. Desde las prácticas domésticas (Pesantes et al., 2017; Ponce-Lucero et al., 2020), el sabor se gestiona en las bases culinarias, donde integrar la sal reducida en sodio al inicio garantiza una disolución homogénea que disipa el retrogusto del potasio y matiza el sesgo de que "lo saludable no es rico" (Bou Fakhreddine & Sánchez, 2023). La estrategia radica en transformar el uso impulsivo del salero en un ritual de cocina consciente que proteja el perfil sensorial tradicional.

Frente a la prevención a largo plazo de la salud pública, Stillman y Woolley (2023) señalan que los beneficios a corto plazo (evitar la pesadez digestiva, la inflamación o la retención de líquidos) poseen mayor movilización conductual. Dado que la madre asume la alimentación como acto de protección al núcleo familiar (Ponce-Lucero et al., 2020), la presión médica le genera culpa y angustia (Yu et al., 2020; Silchenko & Askegaard, 2020). Por tanto, la comunicación debe sustituir el temor por un *storytelling* de vitalidad diaria que reconfigure el sazonado en cuidado hedónico sin "medicar la mesa" familiar.

Para superar la sospecha del consumidor sobre los ingredientes modificados y el procesamiento artificial (Alongi & Anese, 2021), la industria (CPG) requiere evidencia científica transparente para construir credibilidad (Nazzaro et al., 2025; Zheng, 2025). Sin embargo, la presencia clínica acentúa la percepción de enfermedad, siendo estratégico trasladar la validación a figuras gastronómicas (Chen & Martirosyan, 2021). Fundamentar la propuesta con chefs y líderes de opinión garantiza un desempeño culinario que reafirma la autenticidad del producto.

Finalmente, la viabilidad depende de la economía del mercado masivo. Aunque los atributos funcionales suelen sustentar la premiumización (Nazzaro et al., 2025), comprometer la asequibilidad en marcas de arraigo popular arriesga distanciar a los consumidores históricos (Shetty et al., 2020; Zheng, 2025). En la sal de cocina, la implicación estratégica exige una propuesta de precio equilibrada que reconozca el valor agregado preservando la accesibilidad del *commodity*, condición indispensable para lograr una adopción masiva en la audiencia de bienestar flexible.

En conjunto, esta insuficiente articulación teórica explica el vacío entre las metas de salud pública y las dinámicas reales del consumo masivo, al no tener en cuenta la dimensión simbólica y emocional de la sal en el hogar. Al reducir la categoría a un aditivo sodio-dependiente, la literatura ha postergado el análisis de cómo el branding y la gestión de marcas tradicionales pueden reconfigurar el valor de un *commodity* sin recurrir a la medicalización.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La revisión de literatura evidencia que transformar un *commodity* básico en una propuesta de bienestar cotidiano exige superar la comunicación estrictamente funcional. Las estrategias de *branding* deben articular la técnica con el sabor, las rutinas del hogar, la cultura alimentaria y la comensalidad. Así, la reconfiguración discursiva evita las restricciones médicas y adopta narrativas cercanas, empáticas e integrables en la mesa familiar.

La revisión cuestiona la oposición entre salud y sabor, sugiriendo que el bienestar cobra sentido al integrarse con el disfrute y la familiaridad cotidiana. Asimismo, reconoce los límites de la información puramente nutricional: cuando el alimento se vincula a memorias y significados culturales, su adopción requiere abordar dimensiones simbólicas. Por último, surge una oportunidad para reposicionar marcas tradicionales articulando capital simbólico, nostalgia y comunicación científica accesible, expandiendo la conversación estratégica más allá de la prescripción médica.

Para este artículo, el vacío investigativo identificado sustenta la necesidad de aportar un marco conceptual que permita a las marcas tradicionales de condimentos liderar la transición hacia alternativas reducidas en sodio. El análisis de la literatura demuestra que resignificar la categoría exige articular *storytelling* científico, nostalgia y rituales culinarios para conciliar la salud con la identidad gastronómica.

A partir de estos hallazgos, se abre como línea futura de investigación el análisis de cómo estas estrategias pueden ser aplicadas específicamente al reposicionamiento de la categoría de sal reducida en sodio en Colombia. Esta fase permitiría contrastar los hallazgos de la revisión con las percepciones, prácticas y significados de los consumidores y avanzar posteriormente hacia una propuesta de comunicación de marca contextualizada.

Se recomienda profundizar en estudios que permitan contrastar estrategias de reposicionamiento con prácticas reales de consumo de sal baja en sodio en contextos domésticos colombianos, así como explorar cómo los significados culturales asociados a la categoría pueden intervenir en la aceptación de prácticas cotidianas de consumo orientadas al bienestar.

REFERENCIAS

- Ajenikoko, A., et al. (2021). Core strategies to increase the uptake and use of potassium-enriched low-sodium salt. *Nutrients*, 13(9), 3203. <https://doi.org/10.3390/nu13093203>
- Alongi, M., & Anese, M. (2021). Re-thinking functional food development through a holistic approach. *Journal of Functional Foods*, 81, 104466. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2021.104466>
- Bou Fakhreddine, L., & Sánchez, M. (2023). The interplay between health claims and sensory attributes in determining consumers' purchase intentions for extra virgin olive oil. *Food Quality and Preference*, 106, 104819. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104819>
- Carrillo-Larco, R. M., & Bernabe-Ortiz, A. (2020). Sodium and salt consumption in LAC: A systematic-review and meta-analysis. *Nutrients*, 12(2), 556. <https://doi.org/10.3390/nu12020556>
- Chen, S., & Martirosyan, D. (2021). Marketing strategies for functional food products. *Functional Foods in Health and Disease*, 11(8), 345-356. <https://doi.org/10.31989/ffhd.v11i8.817>

- De Menezes Migliari, M., & Perrotta, I. (2024). Designing a nostalgic hot dog brand for Rio de Janeiro. *International Journal of Food Design*, 9(1), 53-72. https://doi.org/10.1386/ijfd_00058_1
- Deossa-Restrepo, G. C., Restrepo-Betancur, L. F., & Velásquez, J. E. (2017). Conocimientos y uso del sodio en la alimentación de los adultos de Medellín (Colombia). *Perspectivas en Nutrición Humana*, 19(1), 55-65. <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v19n1a05>
- Erel, F. P., & Oraman, Y. (2024). Tomorrow's choices: A comprehensive study of consumer perspectives on functional foods. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 21(5), 1170-1186. <https://doi.org/10.33462/jotaf.1449736>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Liu, M. W., Zhu, Q., & Wang, X. (2021). Building consumer connection with new brands through rituals: The role of mindfulness. *Marketing Letters*, 33(1), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09583-7>
- Martins Tavares, H. F., et al. (2026). The role of health claims on consumer behavior and food choice: A narrative review. *Foods*, 15(4), 1-25. <https://doi.org/10.3390/foods15040773>
- Meneses Urrea, L. A., et al. (2022). Dietary patterns in Colombia: An exploratory and confirmatory factor analysis. *Frontiers in Food Science and Technology*, 2, 897877. <https://doi.org/10.3389/frfst.2022.897877>
- Molina Barrera, V., et al. (2018). Intervenciones de fomento al bienestar nutricional en ALC. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 24(4), 1-10.
- Nazzaro, C., et al. (2025). From claims to choices: How health information shapes consumer decisions in the functional food market. *Foods*, 14(4), 699. <https://doi.org/10.3390/foods14040699>
- Otterbring, T., et al. (2024). The impact of hunger on indulgent food choices is moderated by healthy eating concerns. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1377120. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1377120>
- Ottman, O., et al. (2023). Healthy snacks: Multimodal critical discourse analysis of traditional food brand corporate storytelling. *Journal of Pragmatics and Discourse Research*, 3(1), 45-58. <https://doi.org/10.51817/jpdr.v3i1.322>
- Pesantes, M. A., et al. (2017). Taste, salt consumption, and local explanations around hypertension in a rural population in northern Peru. *Nutrients*, 9(7), 698. <https://doi.org/10.3390/nu9070698>
- Ponce-Lucero, V., et al. (2020). Parents' perceptions about salt consumption in urban areas of Peru. *Nutrients*, 12(1), 176. <https://doi.org/10.3390/nu12010176>
- Ponte, L. G. S., et al. (2024). Beyond the myths: Brazilian consumer perceptions of functional food. *Foods*, 13(24), 4161. <https://doi.org/10.3390/foods13244161>
- Shetty, A. S., et al. (2020). Old Monk: The resurrection of a heritage brand. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 324-331. <https://doi.org/10.1177/2278533719887460>
- Silchenko, K., & Askegaard, S. (2020). Powered by healthism? Marketing discourses of food and health. *European Journal of Marketing*, 55(1), 133-161. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0296>
- Stillman, P. E., & Woolley, K. (2023). Undermining desire: Reducing unhealthy choices by highlighting short-term (vs. long-term) costs. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 554-575. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad004>
- Topolska, K., Florkiewicz, A., & Filipiak-Florkiewicz, A. (2021). Functional food—consumer motivations and expectations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5327. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105327>
- Torres, A., et al. (2026). Sodium, potassium, and blood pressure regulation in Latin American populations. *Frontiers in Cardiovascular Medicine*, 13, 1770880. <https://doi.org/10.3389/fcvm.2026.1770880>
- Varshneya, G., & Das, G. (2017). "Tata i-Shakti" to "Tata Sampann": Rebranding or repositioning? *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 7(4), 1-12. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-09-2016-0191>

- Viswambharan, P. (2026). Analyzing consumer perception of health and nutrition in instant food products: A shift towards wellness and convenience. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(1), 1-10.
- Yu, H., Chambers IV, E., & Koppel, K. (2020). Exploration of the food-related guilt concept. *Journal of Sensory Studies*, 35(3), e12558. <https://doi.org/10.1111/joss.12622>
- Zheng, M. (2025). The reshaping of fast-moving consumer goods marketing strategies in response to consumer health demands. *Proceedings of ICFTBA*, 12, 115-122. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.GL29051>
- Żurek, J., Rudy, M., & Dziki, D. (2026). Consumer choices in the functional food market: A review of determinants of purchasing behavior. *Foods*, 15(2), 1-25. <https://doi.org/10.3390/foods15081319>

Declaración uso responsable de Inteligencia Artificial (IA)

Se declara que el empleo de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa (IAG), incluyendo Gemini y Notebook LM (Google), se ha limitado estrictamente a funciones auxiliares que no afectan a la autoría intelectual ni a la originalidad del trabajo. Específicamente se han utilizado para procesamiento de datos, mejorar la formulación de booleanos y corrección gramatical, orto tipográfica o de estilo en el texto. La curaduría, interpretación crítica, síntesis teórica y redacción final del estudio fueron realizadas en su totalidad por la autora, garantizando la validez y el rigor intelectual de la investigación.

CAPÍTULO

10

EL MAQUILLAJE COMO HERRAMIENTA DE CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD Y AUTOEXPRESIÓN EN MUJERES DE LA GENERACIÓN Z DE MEDELLÍN

MARIANA GIRALDO HENAO

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación
mgiraldo778@soyudemedellin.edu.co

RESUMEN

Esta investigación analiza el maquillaje como herramienta de construcción de identidad y autoexpresión en mujeres de la Generación Z de Medellín, en el contexto de los entornos digitales, partiendo de la comprensión del maquillaje como una práctica que puede adquirir diferentes significados. Desde un enfoque cualitativo interpretativo, se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas a mujeres entre 23 y 28 años, cuya información fue organizada mediante un sistema categorial compuesto por las dimensiones de maquillaje y significados asociados, identidad y autoexpresión, y representación en entornos digitales. Los resultados muestran que el maquillaje no tiene un único significado y que su relación con la identidad se construye a partir de diferentes experiencias. Las participantes lo relacionan con seguridad, confianza, gusto, disfrute, experimentación, feminidad y la posibilidad de resaltar rasgos, aunque también aparece como una práctica utilizada para cubrir aspectos de la apariencia que generan incomodidad. Los primeros aprendizajes suelen estar relacionados con el entorno familiar, social y digital, pero con el tiempo estas referencias son reinterpretadas y adaptadas hasta convertirse en elecciones más cercanas a los gustos personales. También se identificó una tensión entre autonomía y presión estética, debido a que las entrevistadas reconocen estándares de belleza presentes en su entorno, aunque no todas lo viven de la misma manera. En los entornos digitales, las redes sociales aparecen como espacios de aprendizaje, inspiración, descubrimiento de productos y circulación de tendencias, donde las participantes conocen diferentes formas de maquillarse, las prueban y deciden cuáles incorporan a su estilo. De esta manera, el maquillaje se manifiesta como una práctica mediante la cual las mujeres pueden reconocerse, expresar gustos y características personales y construir una apariencia con la que se sienten identificadas.

Palabras clave: Maquillaje, identidad, autoexpresión, generación Z y cultura digital.

ABSTRACT

This research analyzes makeup as a tool for identity construction and self-expression among Generation Z women in Medellín, within the context of digital environments, based on the understanding of makeup as a practice that can acquire different meanings. From a qualitative interpretive approach, eight semi-structured interviews were conducted with women between 23 and 28 years old, whose information was organized through a categorical system composed of the dimensions of makeup and associated meanings, identity and self-expression, and representation in digital environments. The results show that makeup does not have a single meaning and that its relationship with identity is constructed through different experiences. Participants associate it with security, confidence, enjoyment, experimentation, femininity, and the possibility of highlighting their features, although it also appears as a practice used to cover aspects of appearance that cause discomfort. Early learning experiences are generally related to family, social, and digital environments, but over time these references are reinterpreted and adapted into choices that are closer to personal preferences. A tension between autonomy and aesthetic pressure was also identified, as participants recognize beauty standards present in their environment, although they do not all experience them in the same way. In digital environments, social media appears as a space for learning, inspiration, product discovery, and the circulation of trends, where participants encounter different ways of applying makeup, try them, and decide which ones to incorporate into their own style. In this way, makeup manifests itself as a practice through which women can recognize themselves, express their tastes and personal characteristics, and construct an appearance with which they feel identified.

Keywords: Makeup, identity, self-expression, generation Z and digital culture.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la generación Z enfrenta una búsqueda constante entre la construcción de su identidad y la presión por alcanzar estándares sociales que en muchos casos, son influenciados por los entornos digitales y culturales (Talero Mayorga & Rubiano Aguilar, 2025; Francis & Hoefel, 2020). Esto puede influir en la forma en que las mujeres se ven a sí mismas y en cómo deciden mostrarse ante los demás, por lo que el maquillaje se ha convertido en una práctica relacionada con la identidad y la autoexpresión, ya que no es simplemente un recurso estético, sino también una forma de comunicar emociones, estados de ánimo, aspectos de la personalidad y sentido de pertenencia, que responde a estándares físicos externos y también a procesos simbólicos y sociales mucho más amplios (Estill, 2017).

La identidad y la autoexpresión no son términos equivalentes, ya que la identidad se refiere al proceso de construcción del yo, continuo y negociado socialmente (Berger & Luckmann, 1966). La autoexpresión es el acto mediante el cual, esa identidad se manifiesta y comunica ante otros a través de símbolos, objetos y prácticas como el maquillaje (Goffman, 1959; Barthes, 1964; Smith et al., 2021).

El maquillaje ha dejado de ser considerado únicamente como un acto de vanidad o una práctica destinada a ocultar o corregir la apariencia (Smith, vanDellen, & Ton, 2021), para convertirse en un lenguaje visual asociado a la feminidad. Se resignifica

como una herramienta mediante la cual la persona crea una imagen de sí misma, que al mismo tiempo es percibida por otros como una afirmación de su identidad (Zeki, 1999).

La industria cosmética ha experimentado un cambio significativo, consolidándose como uno de los sectores de mayor dinamismo a nivel global, de acuerdo con McKinsey & Company (2025) este mercado representará aproximadamente 590 mil millones de dólares para el año 2030, con una tasa de crecimiento anual del 5%, impulsado por fenómenos como el *social commerce*, el *marketing de influencers* y el consumo digital de contenidos, donde aspectos como la autenticidad, la inclusión y la transparencia juegan un papel importante en el diseño de estrategias de comunicación de las marcas (Zharova et al., 2025).

De acuerdo con Inexmoda (2024) Medellín ha adquirido relevancia como una de las ciudades que más impulsa la demanda de cosméticos en Colombia, debido a la fuerte presencia de dinámicas culturales y sociales relacionadas con la percepción y expresión del yo, como señalan Sánchez-Riaño et al. (2022). Además, se ha consolidado como una ciudad creativa e innovadora, elementos que influyen en la forma en que los jóvenes se desarrollan y construyen sus procesos de interacción y pertenencia dentro de la ciudad (Sánchez-Riaño et al., 2022).

A su vez el entorno digital ha tenido un papel importante en la forma en que la generación Z descubre, aprende y se comunica, ya que las redes sociales funcionan como espacios de autoexpresión, donde se construyen narrativas personales (McKinsey & Company, 2024). En estos espacios se interactúa socialmente, pero también expresan lo que sienten, exploran intereses y construyen una imagen de sí mismos, así el contenido se convierte en una herramienta que permite comunicar estilos de vida, personalidad y emociones.

De igual manera, este entorno está determinado por la presencia de *influencers* de belleza que participan constantemente en ese descubrimiento e inspiración alrededor del maquillaje, sin embargo, esta generación también se caracteriza por ser más escéptica, ya que valora a quienes son transparentes y conectan con sus mismos valores (Wolf & Brown, 2023), a diferencia de generaciones anteriores, las mujeres de la generación Z buscan mantenerse actualizadas sobre tendencias, mientras crean comunidades digitales donde la identidad se negocia, se valida y se reinventa constantemente (Sánchez-Riaño et al., 2022).

Es la primera generación en construir su percepción dentro de un entorno digital saturado, donde se consume altamente contenido, además lo produce, edita y comparte, como menciona Sánchez-Riaño et al. (2022). En este contexto, la belleza ha adquirido un valor simbólico, pero también aparecen estándares estéticos influenciados por imágenes muy editadas, aspiracionales y curadas que circulan diariamente, dando espacio a comparaciones e ideales irreales (Nazarenko, 2025; Talero Mayorga & Rubiano Aguilar, 2025), muchas veces imposibles de alcanzar, convirtiéndose en una tensión sensible para esta generación.

La estética digital influye en la manera en que las mujeres perciben y construyen su propia identidad, autores como Kahneman (2011) plantean que gran parte de las respuestas frente a estímulos visuales ocurren de manera rápida e inconsciente,

aspecto que ayuda a comprender la influencia de la apariencia y las tendencias. Es decir, que cuando una joven observa una imagen, la comparación social, validación y adopción de tendencias aparecen como respuestas automáticas, antes de una evaluación racional. Esta idea permite ver cómo los estándares de belleza tienen impacto en la autoimagen de las mujeres, ya que la exposición repetitiva a ciertos ideales de belleza puede hacer que algunos aspectos se vean como algo normal y que otras formas de verse sean menos aceptadas o valoradas (Guest & Daniels, 2026).

Otro aspecto relevante está relacionado con la tensión entre lo que soy y aquello que quiero mostrar, dado que existe una presión tanto por ser uno mismo, como por presentar una imagen socialmente validada (Nazarenko, 2025). Debido a esto, en redes sociales pueden mostrarse ciertos aspectos de la apariencia, mientras que una imagen más natural puede mostrarse en espacios más privados cercanos. Nugraha et al. (2023) explican esta diferencia a partir del uso que la generación Z hace de la cuenta principal y la cuenta secundaria en *Instagram*, la primera corresponde a publicaciones editadas, seleccionadas y dirigidas a un público más amplio, mientras que la segunda representa un espacio más auténtico, íntimo y menos editado.

2. ANTECEDENTES

El maquillaje como práctica asociada a la identidad y autoexpresión ha pasado por dos etapas, la primera cuando era impuesto por los estándares de belleza de la sociedad y no entendida como una expresión del ser y en el caso de Colombia incluso funcionaba como un marcador de moralidad y orden social (Still, 2017). La segunda etapa resignifica el maquillaje como un lenguaje identitario que fortalece la forma en que las mujeres desean ser, dando paso a una nueva forma de entender la apariencia que permite a las mujeres crear y expresarse (Burguillo Jiménez, 2024; Talero Mayorga & Rubiano Aguilar, 2025).

Además, las investigaciones sobre belleza y feminidad en América Latina muestran que las prácticas estéticas están relacionadas con aspectos culturales, representaciones sociales y formas de entender la feminidad (Estill, 2017; López Salazar, 2021; Smith et al., 2021). Por eso, es importante entender que la belleza no solo se relaciona con cómo se ve una persona, sino también en lo que decide mostrar.

La revisión de estudios académicos y del mercado muestran una mayor producción investigativa relacionada con belleza, identidad, consumo digital y generación Z, pero gran parte de estas investigaciones continúan abordando el maquillaje desde diferentes perspectivas, donde algunas se centran en los efectos negativos de los estándares estéticos, mientras que otras analizan las dinámicas de consumo y posicionamiento de marca dentro de la industria cosmética. Por lo tanto, existen diversas formas de entender el maquillaje, ya que algunas investigaciones lo ven como una práctica asociada a presión social y reproducción de ideales estéticos (Bavosi & Díaz, 2020; Craig, 2026; Smith et al., 2021; Talero Mayorga & Rubiano Aguilar, 2025) y otras que lo reconocen como una herramienta de creatividad, identidad y autoexpresión individual (Burguillo Jiménez, 2024; López Salazar, 2021; Nazarenko, 2025; Smith et al., 2021; Talero Mayorga & Rubiano Aguilar, 2025; Yupelmi et al., 2023). Esta diferencia muestra que las prácticas de maquillaje todavía se entienden desde enfoques opuestos, que no siempre logran integrar al mismo tiempo las dimensiones simbólicas, emocionales, culturales y comunicacionales.

También se encontraron vacíos importantes en la literatura revisada, puesto que muchos estudios se han realizado en contextos europeos, estadounidenses o asiáticos, utilizando principalmente métodos cuantitativos enfocados en consumo y redes sociales (Burguillo Jiménez, 2024; Ilham et al., 2023; Mathilde, 2021; Othman et al., 2023; Sharma, 2025; Smith et al., 2021; Statista, 2024, 2025). Aunque aportan información clave, no profundizan en las experiencias emocionales, culturales y personales relacionadas con el maquillaje en contextos latinoamericanos, es por esto que existe la necesidad de investigaciones más cualitativas que permitan entender cómo las mujeres jóvenes viven y le dan significado a la práctica del maquillaje en su vida.

Los estudios de mercado ofrecen información sobre tendencias, consumo y comportamiento de compra (Burguillo Jiménez, 2024; Finneman & Spagnuolo, 2020; Francis & Hoefel, 2020; Statista, 2024, 2025a, 2025b; Talero Mayorga & Rubiano Aguilar, 2025; Weaver et al., 2025), pero casi no profundizan en los elementos emocionales y simbólicos que influyen en la relación entre las consumidoras y las marcas. Estos aspectos son importantes para conocer cómo las mujeres jóvenes interpretan los discursos difundidos por las marcas, así como la manera en que estas narrativas influyen en sus prácticas y en la construcción de su identidad.

La investigación es relevante tanto a nivel académico como profesional debido a la importancia que tienen ahora los procesos de identidad y autoexpresión dentro del entorno digital actual, donde las redes sociales y la industria cosmética influyen constantemente en la construcción de la imagen personal, dado que analizar el maquillaje únicamente desde perspectivas funcionales o comerciales no es suficiente para entender las relaciones entre consumo, emociones y comunicación.

Finalmente, aporta al campo académico, al fortalecer la comprensión sobre cómo las prácticas estéticas participan en la construcción de significados, vínculos emocionales y formas de representar la identidad dentro de la generación Z. Del mismo modo, apoya al análisis de las relaciones entre marcas, consumidores y cultura digital en contextos donde los aspectos visuales y emocionales tienen un papel importante en las formas actuales de comunicación. El estudio también aporta al ámbito profesional, para que las marcas cosméticas comprendan los significados, emociones y narrativas que influyen en la relación de las mujeres jóvenes con el maquillaje, permitiendo desarrollar estrategias de comunicación más auténticas, cercanas y relacionadas con la representación y autoexpresión de esta generación.

2.1 Pregunta de investigación

- ¿De qué manera el maquillaje se manifiesta como herramienta de construcción de identidad y autoexpresión en mujeres de la Generación Z de Medellín, en el contexto de los entornos digitales?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

- Analizar la relación entre el maquillaje, construcción de identidad y autoexpresión en mujeres de la generación Z de Medellín en entornos digitales.

2.2.2 Objetivos específicos

- OE1. Identificar los significados que las mujeres de la Generación Z en Medellín atribuyen al maquillaje en relación con su identidad personal y su autoexpresión.
- OE2. Describir cómo las prácticas de maquillaje se manifiestan en la representación del yo en redes sociales.
- OE3. Relacionar los significados atribuidos al maquillaje con las formas de representación personal y autoexpresión en entornos digitales.

2.2 Marco teórico

El marco teórico de esta investigación parte de la comprensión de la identidad y la autoexpresión como procesos que se desarrollan en relación con la vida social, para ello se toman como referentes principales los enfoques de Berger y Luckmann, Goffman y Barthes, quienes permiten construir una base para comprender cómo las personas construyen una idea de sí mismas, cómo presentan esa imagen frente a los demás y cómo los elementos de la apariencia pueden adquirir significados dentro de un contexto social y cultural.

Berger y Luckmann (1966) plantean que la realidad de la vida cotidiana se construye mediante la interacción y socialización, procesos mediante los cuales las personas no se relacionan con el mundo únicamente desde experiencias individuales, sino que adquieren conocimientos, hábitos y formas de interpretar el mundo a partir de las relaciones que tienen con otras personas, es decir que la manera en que una persona comprende quién es y cómo se ubica dentro de su entorno también se encuentra relacionada con las relaciones sociales que establece.

En su obra *La construcción social de la realidad* (1966), desarrollan una perspectiva sobre la identidad como resultado de procesos sociales, su idea principal señala que la realidad social no es algo que las personas simplemente encuentran o descubren, sino que es una construcción que se produce, se mantiene y se transforma a través de la interacción cotidiana.

La socialización permite que determinados significados y formas de actuar se incorporen a la vida cotidiana, desde los primeros espacios de interacción las personas encuentran referentes sobre las maneras de comportarse, relacionarse y presentarse. Estos aprendizajes no permanecen necesariamente iguales durante toda la vida, ya que pueden modificarse cuando aparecen nuevas experiencias y nuevos espacios de interacción.

Esta perspectiva permite ver que la apariencia también está influenciada por lo que aprendemos de la sociedad, las ideas sobre lo que significa verse arreglada, natural, elegante o atractiva pueden construirse a partir de experiencias familiares, relaciones con otras personas y referentes culturales. Dentro de estas prácticas el maquillaje puede ser aprendido, transformado y reinterpretado, ya que una persona puede incorporar una manera de maquillarse porque la aprendió en su entorno y luego modificarla a partir de nuevas experiencias, gustos o referentes.

Por lo tanto, la construcción de identidad no se entiende como un proceso completamente individual ni como algo determinado, es el resultado de un proceso

constante entre las ideas y normas sociales aprendidas y el deseo de entenderse a sí mismas. Las personas y grupos con las que nos relacionamos inciden en los primeros aprendizajes, pero también funcionan como espejos que permiten confirmar, cuestionar o cambiar la forma en que cada persona se ve a sí misma (Berger y Luckmann, 1966).

Erving Goffman (1922-1982) en su obra *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), Desarrolla una metáfora teatral de la vida social, en la que las personas actúan de diferentes maneras según el espacio y las personas con las que interactúan, decidiendo qué mostrar de sí mismas en cada situación.

La primera diferencia es entre “*front stage*” y “*back stage*”, el escenario frontal es el espacio de la interacción pública donde la persona se presenta ante los demás sabiendo que está siendo observada y el escenario trasero es el espacio privado de preparación donde el individuo puede permitir una actuación más espontánea (Goffman, 1959). El ritual de maquillarse ocurre en el “*back stage*”, mientras que el resultado se exhibe en el “*front stage*” de la interacción cotidiana y digital.

El otro concepto es la gestión de la impresión (*impression management*), las personas seleccionan y controlan la información que transmiten a los otros, con el fin de proyectar una imagen coherente con la identidad que desean que los demás tengan de ellos (Goffman, 1959). Esta variación no necesariamente significa falta de autenticidad, puede ser una forma de adaptar la presentación personal a diferentes contextos.

Su aporte se encuentra en ofrecer una base para analizar cómo las personas construyen y proyectan una determinada imagen de sí mismas en situaciones sociales y la apariencia forma parte de este proceso porque constituye una dimensión visible de la interacción.

La forma en que una persona se presenta puede variar según el espacio en el que se encuentre, por eso una persona puede cambiar su manera de vestir, comportarse o arreglarse según la situación en la que se encuentre. Esto permite entender que las diferentes formas de mostrarse no necesariamente representan inconsistencias en la identidad, sino que son distintas maneras de verse según el contexto, por lo que el maquillaje puede hacer parte del proceso porque permite construir una apariencia a su gusto o adoptar un estilo según la situación.

En los entornos digitales, las redes sociales permiten seleccionar las imágenes, videos y otros contenidos antes compartirlos para otras personas, de esta manera los planteamientos de Goffman permiten comprender la representación digital como una manera de mostrar ciertos aspectos, en la que la persona selecciona y organiza algunos elementos de su imagen para mostrarlos ante los demás.

Roland Barthes (1915-1980) es uno de los principales representantes de la semiótica francesa y sus aportes permiten comprender cómo las imágenes y los elementos de la cultura pueden producir significados, su enfoque permite analizar el maquillaje como una práctica que además de cumplir una función estética, puede participar en la comunicación de significados.

Uno de los textos de Barthes más importantes para el análisis de las imágenes es *Rhétorique de l'image* (1964), en este aborda la manera en que una imagen produce significados y muestra diferentes niveles de lectura. Entre estos se encuentran “la denotación”, relacionada con aquello que la imagen representa de manera directa y “la connotación”, relacionada con los significados culturales y asociaciones que se generan a partir de esa representación (Barthes, 1964).

La semiótica permite entender qué comunica un determinado elemento y qué significados culturales hacen posible esa interpretación y en este sentido, la apariencia puede analizarse como un conjunto de elementos que transmiten significados y a través los cuales una persona puede comunicar características que considera propias o que desea mostrar.

Una imagen no solo representa aquello que observamos, sino que también puede generar interpretaciones formadas a partir de lo social, donde los elementos visuales adquieren significado dentro de ideas compartidas por una sociedad, por lo que una determinada forma de verse puede relacionarse con ideas que van más allá de características físicas.

Desde esta idea el maquillaje como autoexpresión puede verse como parte de una construcción visual, donde los colores, formas y estilos utilizados sobre el rostro pueden tener diferentes significados según el entorno desde el cual se utilizan. La dimensión semiótica también permite reconocer que la persona puede tomar elementos presentes en la sociedad y utilizarlos para crear una imagen con la que se siente identificada, así la apariencia se convierte en un espacio en el que se encuentran los significados culturales y las decisiones individuales.

Por otra parte, autores como Zeki (1999) aportan conocimientos para comprender la percepción y la experiencia estética, sirve como apoyo para comprender aspectos específicos de la experiencia relacionada con el maquillaje como elemento de identidad y autoexpresión.

2.3. Marco conceptual

El maquillaje puede comprenderse como una práctica de belleza que implica decisiones, pero también experiencias y significados que van más allá del resultado visual. En la vida de las mujeres, maquillarse puede formar parte de una rutina, de la preparación para un evento o de un espacio personal en el que se experimenta con su propia imagen, por eso es por lo que la práctica no tiene un único significado, ya que puede relacionarse con diferentes motivaciones y formas de vivirla.

Smith, vanDellen y Ton (2021) en su investigación muestran que las prácticas de belleza pueden ser interpretadas como una forma de mejoramiento de la apariencia o como una forma de autoexpresión, que aumenta la percepción de autenticidad porque se entiende como creación de la persona y no solamente como ocultamiento.

También permite reconocer las diferencias que hay entre las mujeres frente al maquillaje, es decir que una misma práctica puede estar motivada por razones distintas, algunas pueden maquillarse porque disfrutan el proceso, otras porque se sienten más cómodas aplicando ciertos productos, así las prácticas de maquillaje

pueden incluir aspectos emocionales, que se combinan de acuerdo con cada experiencia.

La autoexpresión no depende necesariamente de utilizar un maquillaje llamativo, también puede aparecer en elecciones sencillas relacionadas con los colores, las técnicas, los productos o el nivel de elaboración que una persona elige. La posibilidad de decidir cómo quiere verse, permite que se convierta en un espacio de expresión personal, donde el maquillaje puede acompañar la construcción de una imagen que la persona reconoce como cercana a sus gustos.

Smith et al. (2021) señala que cuando una práctica de belleza se experimenta como una decisión propia y como una forma de expresar quién se es, puede ser percibida de manera diferente a una práctica realizada únicamente por presión externa. Esto significa que una misma práctica puede estar conectada por influencias sociales y al mismo tiempo ser apropiada de una manera personal.

Estill (2017) aporta una perspectiva que permite analizar la belleza dentro de contextos sociales y culturales en América Latina, la autora muestra que las prácticas relacionadas con la apariencia pueden estar relacionadas con factores de género, identidad, lugar y pertenencia. La belleza entonces no depende únicamente de cómo cada persona percibe sus rasgos físicos, sino que además se relaciona con significados que se construyen dentro de determinados espacios sociales.

Las mujeres encuentran referentes sobre cómo presentarse y sobre qué características son valoradas en su entorno, puesto que una mujer puede identificarse con determinadas formas de belleza, modificar otras o construir una apariencia que se aparte de ellas. En este proceso el maquillaje puede funcionar tanto como una forma de identificación como una manera de autoexpresión al diferenciarse.

Sánchez-Riaño, Arango Lozano y Sojo-Gómez (2022) permiten analizar el entorno digital al estudiar la construcción y representación del ser de los *centennials*, estos plantean que las plataformas digitales son espacios en los que las personas pueden construir y representar simbólicamente su ser. La representación deja de estar limitada a la interacción presencial y se amplía hacia fotos, videos y otras formas de contenido mediante las cuales los jóvenes hacen visibles determinados aspectos de sí mismos.

En estos espacios la identidad implica tomar decisiones sobre lo que se quiere mostrar, donde una persona puede decidir qué imagen publicar, qué apariencia mostrar y qué elementos quiere hacer visibles frente a un público. El maquillaje puede relacionarse con este proceso porque hace parte de la imagen personal, así una práctica que está presente en la vida cotidiana puede adquirir un significado adicional cuando se lleva a una representación digital.

La relación con las plataformas también cambia la forma en que circulan los referentes de belleza, en el que las mujeres pueden encontrar tutoriales, recomendaciones, reseñas, tendencias y contenidos producidos por otras personas, lo que facilita el acceso a nuevas técnicas y formas de experimentar con el maquillaje.

En este proceso también existe una diferencia entre la imagen que una persona tiene de sí misma y la que muestra en redes sociales. Esto no significa que la imagen publicada sea falsa, sino que en estos espacios cada persona puede mostrar algunos aspectos de sí misma según lo que quiere compartir con los demás.

A su vez, Bavosi y Díaz (2020) abordan la relación entre la cosmética facial, la apariencia femenina y la identidad social, mostrando cómo los ideales de belleza se construyen dentro de contextos culturales y sociales. También, Burguillo Jiménez (2024) estudia la relación entre la Generación Z y el mercado cosmético, señalando el papel de *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* en la circulación de productos, tendencias y referentes de belleza. Por su parte los estudios de McKinsey permiten entender a la generación Z dentro de un contexto influenciado por internet y las tecnologías, donde las redes sociales tienen un papel importante en la comunicación, el consumo y la difusión de tendencias. Por último, Talero Mayorga y Rubiano Aguilar (2025) reúnen investigaciones sobre maquillaje, redes sociales, autoimagen, estándares de belleza, *influencers*, comparación social y autoexpresión, mostrando tanto posibilidades de creatividad e inspiración como la comparación y presión estética.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación analiza el uso del maquillaje como una práctica social, cultural y digital que se relaciona con las formas en que las mujeres de 23 a 28 años de la Generación Z de Medellín construyen su identidad, expresan aspectos de sí mismas y representan su imagen en espacios digitales. La metodología se construye buscando comprender las experiencias de las entrevistadas desde sus propios relatos y no reducir el fenómeno a datos numéricos.

El diseño metodológico se desarrolla desde un enfoque cualitativo con orientación interpretativa, ya que el interés principal está en comprender los significados que las mujeres *centennials* le dan al maquillaje, las experiencias que viven alrededor de esta práctica y las relaciones que establecen entre su identidad, su autoexpresión y los entornos digitales.

3.1. Enfoque de investigación

La investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo interpretativo, que responde al interés por acercarse a las experiencias de las mujeres Z y comprender los sentidos que ellas mismas construyen alrededor del maquillaje, en lugar de buscar una relación estadística entre variables, se busca reconocer cómo las mujeres describen sus prácticas, qué significado les atribuyen y cómo explican su relación con el maquillaje a lo largo de sus años.

La perspectiva interpretativa permite reconocer que una misma práctica puede adquirir significados diferentes según la experiencia de cada mujer, puesto que maquillarse puede formar parte de una rutina, una preparación para una ocasión, un espacio para disfrutar o una forma de expresión personal y estas posibilidades no pueden determinarse sólo observando la práctica, porque es necesario conocer cómo cada mujer interpreta aquello que hace y cómo lo relaciona con su propia experiencia.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el análisis de la información obtenida mediante entrevistas semiestructuradas, las cuales permiten organizar las

respuestas a partir de temas e ideas comunes, manteniendo la relación entre las respuestas y las experiencias que las participantes describen. El análisis se realizó tomando como guía el sistema categorial, pero manteniendo una actitud receptiva a aspectos que aparezcan durante las entrevistas y que ayuden a comprender mejor la práctica.

El proceso comenzó con la revisión completa de las ocho transcripciones de las entrevistas para obtener una visión general del contenido y luego la información obtenida en las entrevistas fue organizada en una matriz de análisis elaborada en Excel. En esta matriz se consolidaron las preguntas realizadas y las respuestas correspondientes de cada una de las participantes, permitiendo reunir de manera ordenada la información obtenida durante el trabajo de campo y a partir de esta organización, las respuestas fueron relacionadas con las variables y categorías definidas en el sistema categorial, lo que facilitó la identificación de temas recurrentes, coincidencias, diferencias y elementos importantes.

La información se analizó de manera comparativa, con el propósito de identificar similitudes y diferencias dentro de las entrevistas sin asumir que todas las participantes viven el maquillaje de la misma manera. El interés estuvo en encontrar ideas compartidas y diferencias interesantes que permitieran conocer mejor el tema. Finalmente, los hallazgos se relacionaron con los planteamientos teóricos y conceptuales que sustentan la investigación.

3.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis reúne las conversaciones obtenidas a través de ocho entrevistas semiestructuradas realizadas a mujeres pertenecientes a la Generación Z en Medellín, las participantes fueron seleccionadas por su relación con el maquillaje, ya que sus experiencias permiten acercarse directamente a las prácticas y significados asociados, así como a las formas en que esta práctica puede relacionarse con la identidad y la autoexpresión.

La elección de ocho entrevistas responde al carácter cualitativo e interpretativo del estudio, porque el propósito no es representar estadísticamente a todas las mujeres de la generación Z de Medellín, sino profundizar en las experiencias de un grupo de participantes y reconocer diferentes formas de relacionarse con el fenómeno. El número de entrevistas se definió teniendo en cuenta la profundidad y variedad de las experiencias obtenidas, así como la posibilidad de comparar las respuestas e identificar aspectos que se repiten y las diferencias entre las participantes.

Trabajar con ocho participantes permite conocer de cerca cada experiencia y al mismo tiempo, posibilita construir un análisis en conjunto, de esta manera las entrevistas funcionan como un espacio para conocer las experiencias particulares, que ayuden a responder los objetivos de la investigación.

3.3. Técnica e instrumento de recolección

La técnica de recolección de información fue la entrevista y el instrumento utilizado una guía de entrevista semiestructurada, la elección de este instrumento es porque ayuda a conocer las experiencias y significados a mayor detalle, manteniendo al mismo tiempo una estructura común para las ocho participantes, donde todas las

entrevistas se desarrollaron alrededor de los mismos temas, pero cada una cuenta con la libertad de explicar sus experiencias, ejemplos y percepciones.

La entrevista semiestructurada resulta adecuada para el enfoque interpretativo porque permite profundizar en aquello que aparece durante la conversación, las preguntas se organizan a partir del sistema categorial, pero las respuestas no se limitan a opciones establecidas, permitiendo que las participantes desarrollen sus propias formas de entender el maquillaje y que aparezcan elementos que complementen las categorías.

3.4. Sistema categorial

El sistema categorial permite organizar la información de la investigación a partir de variables y categorías. Está conformado por tres variables: Maquillaje y significados asociados, Identidad y autoexpresión y Representación en entornos digitales, cada una con sus respectivas categorías.

3.4.1. Variable 1. Maquillaje y significados asociados

Esta comprende el maquillaje como una práctica que puede adquirir diferentes significados de acuerdo con las experiencias y contextos de las participantes, el interés no está únicamente en conocer si se maquillan, sino en comprender cómo incorporan esta práctica a su vida cotidiana, qué representa para ellas y qué experiencias se encuentran vinculadas con ella.

Uso, prácticas y motivaciones

Esta categoría comprende las formas en que las participantes utilizan el maquillaje y los momentos en los que está presente, como también permite reconocer cómo hace parte de su vida, qué situaciones se relacionan con esta práctica y qué formas de maquillarse describen las participantes. Además, reúne las razones que las participantes mencionan para maquillarse, que pueden estar relacionadas con el gusto, la comodidad, la preparación, la experimentación, la expresión personal u otras razones que aparezcan.

Significados y experiencia emocional

Esta categoría aborda lo que el maquillaje representa para las participantes y los significados que construyen alrededor de su uso y también comprende las emociones y sensaciones relacionadas con maquillarse y con la percepción del resultado, buscando identificar cómo describen su experiencia durante el proceso y qué sentimientos relacionan con su apariencia, además se mantiene abierta a las diferentes formas en que cada participante expresa y vive esta experiencia.

3.4.2. Variable 2. Identidad y autoexpresión

Esta busca comprender la relación que las participantes establecen entre el maquillaje, la manera en que se reconocen y las formas en que expresan aspectos de sí mismas, además busca identificar de qué manera el maquillaje puede relacionarse con la percepción que tienen de su identidad, con sus gustos, personalidad y estados de ánimo, así como con la imagen que desean mostrar y los aspectos de sí mismas que buscan comunicar

Identidad

Esta aborda lo que las participantes expresan sobre quiénes son, cómo se reconocen y qué relación encuentran entre su identidad y su apariencia, no se plantea que el maquillaje determine la identidad, sino que se busca comprender cuándo aparece relacionado con la manera en que las mujeres se perciben y construyen una imagen de sí mismas.

Autoexpresión

Esta se centra de las formas en que las participantes relacionan el maquillaje con la posibilidad de expresar sus gustos, personalidad, estados de ánimo o diferentes aspectos que consideran propios, también identifica cómo utilizan el maquillaje para mostrar o comunicar aquello con lo que se sienten identificadas y las formas en que esta práctica les permite expresarse.

3.4.3. Variable 3. Representación en entornos digitales

Esta trata sobre la relación entre el maquillaje, la apariencia y los espacios digitales, donde busca comprender cómo las participantes utilizan estos espacios para observar, aprender, inspirarse, interactuar y mostrar aspectos relacionados con su apariencia, así como el papel que tiene el maquillaje en la manera en que muestran su imagen.

Redes sociales

Esta permite reconocer qué redes sociales están relacionadas con las experiencias de las participantes frente al maquillaje y qué lugar ocupan dentro de sus prácticas, además se considera su uso como espacios de observación, aprendizaje, inspiración, interacción y publicación, así como la manera en que las participantes deciden mostrar su imagen y las decisiones que toman sobre aquello que desean comunicar a través de su apariencia.

3.5. Correspondencia entre objetivos, sistema categorial e instrumento

El sistema categorial se elaboró teniendo en cuenta los objetivos específicos de la investigación, por eso cada dimensión permite recoger información sobre una parte del tema y después encontrar relaciones entre ellas.

El primer objetivo busca identificar qué significado tiene el maquillaje para las mujeres de la Generación Z en Medellín y cómo lo relacionan con su identidad y su forma de expresarse y para esto se tienen en cuenta las dos primeras dimensiones, que son maquillaje y significados asociados, e identidad y autoexpresión.

El segundo objetivo busca conocer cómo las prácticas de maquillaje aparecen en la forma en que las participantes se muestran en redes sociales y para este caso se trabaja principalmente con la dimensión representación en entornos digitales, especialmente con la categoría redes sociales, que permite conocer qué espacios digitales utilizan las participantes y cómo muestran su apariencia en ellos.

Por último, el tercer objetivo busca entender qué relación existe entre lo que las participantes piensan y sienten sobre el maquillaje y la forma en que se muestran y se expresan en redes sociales. Para esto se tuvo en cuenta la información de las tres dimensiones y se buscaron relaciones entre las respuestas, lo que se buscó fue

identificar coincidencias, diferencias y conexiones que permitan comprender mejor las experiencias de las participantes.

4. RESULTADOS

Los resultados se organizaron de acuerdo con las variables y categorías definidas en el sistema categorial. Para proteger la identidad de las entrevistadas, se utilizaron las denominaciones Participante 1 a Participante 8, siguiendo el orden establecido en la matriz de análisis. La información se presenta con el fin de encontrar coincidencias y diferencias entre las respuestas, así como los temas que aparecieron con mayor frecuencia.

4.1. Variable 1. Maquillaje y significados asociados

4.1.1. Uso, prácticas y motivaciones

Las entrevistas mostraron que el maquillaje estaba presente de diferentes maneras en la vida de las participantes, donde cuatro de las ocho dijeron que se maquillaban diariamente o casi todos los días, mientras que otras lo utilizaban principalmente para salir o para ocasiones especiales. En algunos casos, el uso también estaba relacionado con las actividades del día, por ejemplo, la Participante 5 explicó que normalmente no se maquillaba cuando estaba en casa o iba a entrenar, pero sí lo hacía para salir y dedicaba más tiempo a maquillarse cuando tenía un evento. La Participante 6 también diferenciaba entre el maquillaje elaborado para ocasiones especiales y una rutina más sencilla para el día a día. Por otro lado, Participante 1 señaló que se maquillaba todos los días cuando salía de su casa, describiendo el maquillaje como algo que ya “hace parte como de mi uniforme” y Participante 8 afirmó que lo hacía diariamente en la mayoría de las ocasiones, específicamente “en un 98% de las veces”.

En la mayoría el aprendizaje del maquillaje apareció desde edades tempranas o durante la adolescencia y estuvo influenciado tanto de las mujeres cercanas como con contenidos de internet. Algunas participantes hablaron de sus madres, primas, tías o amigas como primeros referentes, mientras que otras aprendieron principalmente por iniciativa propia y mediante tutoriales. En las respuestas, también apareció un cambio con el paso de los años, ya que varias participantes dijeron que antes seguían más las recomendaciones o tendencias, y que con el paso del tiempo fueron identificando mejor qué productos, tonos y estilos les gustaban y les funcionaban mejor, por ejemplo, la Participante 7 recordó que comenzó a maquillarse con la ayuda de su tía y luego aprendió sola mediante tutoriales de *Instagram* y *YouTube*.

Las motivaciones para maquillarse fueron diferentes, lo relacionaron con sentirse bonitas, resaltar rasgos, disfrutar el proceso, experimentar y sentirse más seguras. También se encontraron razones del porqué lo hacían, como para cubrir ojeras, manchas, cicatrices o imperfecciones de la piel. Además, la importancia económica del maquillaje también fue diferente, donde algunas participantes no tenían un presupuesto fijo y compraban productos cuando se les acababan, mientras que otras reportaron gastos mensuales más altos, entre ellas la Participante 1, contó que en un periodo podía invertir entre \$200.000 y \$300.000 pesos al mes, mientras que otras participantes mencionaron montos menores o compras ocasionales.

En cuanto a los productos los más mencionados fueron el corrector, rubor, pestañina, labial, polvo y productos para el cuidado de la piel. La elección respondió a las necesidades de cada participante como el cubrir ojeras, evitar que el maquillaje se cuarte o conseguir mayor duración. La Participante 3 señaló que el corrector y el labial eran indispensables para ella, al afirmar que “no puedo salir sin corrector. Nadie me puede ver con ojeras” y la Participante 5 prefería un maquillaje sencillo que resalta sus facciones y la Participante 6 mencionó la importancia que había adquirido la preparación de la piel en su rutina.

4.1.2. Significados y experiencia emocional

En esta categoría el sentimiento que apareció con mayor frecuencia fue la seguridad, donde varias de las participantes relacionaron el maquillaje con sentirse más seguras, bonitas, arregladas o con mayor confianza, tal como la Participante 5 que mencionó que cuando el maquillaje era realizado teniendo en cuenta su personalidad podía hacerla sentir especialmente segura, mientras que otra participante resumió su experiencia diciendo que el maquillaje representaba seguridad. También se encontraron respuestas en las que el maquillaje estaba relacionado con disfrutar un momento personal, como el maquillarse con calma, escuchar música y sentirse en un momento de mayor feminidad, así que eran experiencias que algunas participantes describieron de manera positiva.

Sin embargo, la relación emocional no fue igual para todas, debido a que algunas dijeron que podían salir sin maquillaje y aunque les gustaba cómo se veían maquilladas, no lo consideraban indispensable y que podrían acostumbrarse si no pudieran usarlo. En cambio, la participante 1 explicó que si tuviera que ir a trabajar sin maquillaje sentiría que ese día no sería ella misma, al relacionarlo con la idea de no sentirse bonita sin él. Esto muestra una diferencia entre quienes describieron el maquillaje como una práctica que disfrutaban y quienes dijeron tener una relación más fuerte donde su apariencia es más importante.

Las respuestas también mostraron cambios en el significado del maquillaje a lo largo del tiempo, dado que algunas participantes contaron que antes lo utilizaban más para cubrir imperfecciones o seguir tendencias y que con los años comenzaron a usarlo para resaltar rasgos y escoger aquello con lo que realmente se sentían cómodas. La Participante 7 explicó que antes buscaba cubrir el acné y las imperfecciones, mientras que posteriormente empezó a utilizar el maquillaje para resaltar su belleza, al decir “resaltar lo que me gusta y esconder lo que no”. Por otro lado, se señaló que aprender sobre colorimetría permitió reconocer qué tonos resultaban más cómodos. También apareció de forma repetida la idea de que a pesar de que el maquillaje podía aportar seguridad, no necesariamente significaba perder la seguridad personal cuando no estaba presente.

4.2. Variable 2. Identidad y autoexpresión

4.2.1. Identidad

Las respuestas mostraron que el maquillaje estuvo relacionado con la forma en que las participantes se conocían mejor, reconocían sus gustos, preferencias y características personales. Más que describir un cambio en quiénes eran, varias explicaron que el maquillaje les ayudaba a identificar qué estilos, colores y formas se

ajustaban mejor a ellas. La Participante 3 por ejemplo contó, que con el tiempo aprendió qué tonos de *blush*, cejas, lápices e iluminadores le favorecen y que ahora tenía “más herramientas” porque se conocía mejor y cuatro de ellas afirmaron que el conocimiento se construyó a través de la prueba de diferentes productos y tendencias. La Participante 7 explicó que el maquillaje le había permitido reconocer qué le gustaba y qué no, mientras que la Participante 8 señaló que había aprendido sobre los tonos que le resultaban más cómodos. Por lo tanto, aprender sobre maquillaje no se limita a conocer la técnica, sino también a reconocer las preferencias personales.

El entorno familiar tuvo diferentes posiciones frente al maquillaje, en algunas situaciones fue visto como algo normal y parte de arreglarse, en otras especialmente durante la adolescencia, aparecieron comentarios sobre el no usar demasiado maquillaje, o que no necesitarlo. La Participante 6 describió tener una familia donde el maquillaje era una práctica habitual entre varias generaciones y no existía un tabú alrededor de él. Por el contrario, la Participante 2 mencionó que en su familia existía una posición dividida y que varias personas le decían que no necesitaba maquillarse tanto. La Participante 7 también recordó críticas familiares cuando era más pequeña por maquillarse demasiado. Esto mostró que el significado asociado al maquillaje en el entorno cercano no fue igual en todas las participantes.

Los comentarios de otras personas también tuvieron efectos diferentes, ya que en varias entrevistas se mencionaron que los cumplidos generaban satisfacción y reforzaba la percepción positiva sobre el maquillaje. Algunas participantes recordaron ocasiones en las que recibieron comentarios sobre verse bonitas, arregladas o diferentes, pero también hubo respuestas de críticas o comentarios que permanecieron en la memoria. En otras ocasiones, la reacción no siempre fue dejar de maquillarse, sino ajustar la forma de hacerlo o reflexionar sobre qué tan cómoda se sentía con determinado estilo.

La presión estética apareció en la mayoría de las respuestas como algo reconocido en el entorno, aunque no siempre como una presión personal directa, debido a que algunas participantes identificaron estándares relacionados con pieles perfectas, pestañas, cejas, procedimientos estéticos o un maquillaje más elaborado. La Participante 6 señaló que en Medellín existe un estereotipo marcado sobre cómo debería verse una mujer, aunque aclaró que esos estándares no eran de su gusto. Otras participantes hablaron de una presión más indirecta, relacionada con la forma en que se espera que una mujer se presente en determinados espacios. También hubo participantes que afirmaron no sentirse obligadas a maquillarse por presión, aunque reconocieron que las expectativas sociales podían influir en ciertas situaciones.

4.2.2. Autoexpresión

En esta categoría las participantes relacionaron el maquillaje con la posibilidad de mostrar gustos, personalidad, estilo y en algunos casos, estado de ánimo. La mayoría no habló de un único estilo de maquillaje, sino de la posibilidad de escoger entre diferentes formas de verse según lo que querían expresar o según la ocasión. La Participante 5 definió el maquillaje le permitía experimentar con labiales y *blush*, explico que siempre lo ha visto “como una forma de experimentar desde lo que a mí me gusta” y la Participante 4 lo relaciona con expresar y “sacar el potencial” que tenía.

Las participantes hablaron del maquillaje como una forma de elegir cómo quieren verse, porque para algunas la expresión estaba en usar los colores y para otras estaba en mantener un maquillaje sencillo y cercano a su estilo.

También se encontraron respuestas en las que maquillarse permitía experimentar y descubrir nuevas preferencias, teniendo en cuenta que algunas participantes contaron que habían probado estilos más llamativos y luego habían decidido conservarlos o dejarlos según qué tan identificadas se sintieran con ellos.

En relación con las marcas, casi todas las participantes no mostraron una conexión emocional fuerte, ya que algunas tienen productos específicos a los que permanecen fieles por su calidad, por el resultado en la piel o por una historia personal, donde la participante 7 mencionó *Trendy* por ser la primera marca con la que tuvo contacto y que acompañó sus primeros pasos con el maquillaje y otra mencionó comprar el mismo lápiz de cejas que había usado durante años porque había sido el producto que su mamá le había comprado al principio. Pero la mayoría de las participantes dijeron que podían cambiar de marca con facilidad si encontraban un producto con mejor calidad, precio o resultado.

Frente a lo que las marcas y otras personas deberían entender sobre las mujeres que usan maquillaje, varias participantes pidieron que se reconocieran las diferencias entre mujeres y que el maquillaje no se presentará como una obligación para verse bien. También se repitió la necesidad de mostrar que la mujer sigue siendo la misma con o sin maquillaje, donde la Participante 8 afirmó que “va a seguir siendo” ella misma, aunque use o no use rubor, mientras que otras participantes pidieron mensajes más cercanos, reales y menos centrados en ocultar imperfecciones.

4.3. Variable 3. Representación en entornos digitales

4.3.1. Redes sociales

Las redes sociales ocupan un lugar importante y su uso varía entre las ocho participantes, aunque todas mencionaron algún contacto con *TikTok*, *Instagram*, *YouTube* o *Pinterest* relacionado con el maquillaje, para aprender, buscar productos, revisar tendencias o resolver una necesidad puntual. La Participante 6 dijo que *TikTok* influía en cerca del 95 % de lo que aprendía sobre maquillaje, mientras que la Participante 7 afirmó que su influencia era del 100 % para conocer productos y ver tutoriales. En otras situaciones las redes tenían un papel secundario, ya que una participante explicó que confiaba más en las recomendaciones de sus amigas y utilizaba *TikTok* principalmente cuando necesitaba buscar rápidamente cómo hacer un maquillaje para una ocasión especial, sin embargo, la Participante 3 señaló que *Instagram* era su principal referencia para encontrar productos y tutoriales cortos. También la participante 1 explicó que antes de comprar un producto buscaba muchas reseñas especialmente en *TikTok*, esto mostró diferencias en la forma de evaluar la información digital, ya que para algunas era necesario comparar varias opiniones antes de comprar, mientras que para otras la experiencia directa o la recomendación de personas cercanas tenía más peso en su decisión.

Las tendencias fueron probadas por varias participantes, pero no todas las conservaron, entre los ejemplos mencionados estuvieron la piel *glowy*, las pequitas, el *clean look*, diferentes formas de delineado y técnicas de *blush*. En las respuestas

se repitió la idea de probar una tendencia y decidir después si realmente se apartaba a la forma de verse. Así, las redes funcionaron como un espacio para conocer opciones, pero la decisión final dependía de cómo se sentía cada participante con el resultado. La Participante 1, por ejemplo, contó que la tendencia que más le ha gustado y que todavía usa es la de “*gloss*, corrector y polvo” y que cuando la probó dijo “descubrí un mundo mejor”.

Las imágenes editadas y las pieles mostradas como perfectas generaron respuestas más críticas, dado que algunas participantes señalaron que este tipo de contenido podía producir comparación, presión, frustración o una expectativa difícil de alcanzar. La participante 1 explicó que las imágenes perfectamente editadas podían hacer que una mujer pensara que el problema estaba en ella, cuando el producto no producía el mismo resultado de la foto, al recordar cómo veía este contenido antes de trabajar en la industria *beauty*, explicó “Cuando era más joven me preguntaba: ‘¿Cómo hacen para ver la piel así?’”. También señaló que “es muy importante ser sincera con las mujeres que consumen el producto y mostrar que realmente la modelo tenía imperfecciones”. Otra señaló que la industria *beauty* vende imágenes que son muy editadas, además, algunas participantes dijeron que por su experiencia con la industria o por conocer los procesos de edición, ya observaban este contenido con mayor criterio sin llegar a comparaciones.

La manera de mostrarse en redes también variaba según el contexto, en el que algunas participantes afirmaron que utilizaban más maquillaje cuando iban a aparecer en fotos, videos o contenidos para redes. Por ejemplo, la participante 7 dijo que para grabar videos de la empresa utiliza base e iluminador, que no son los productos que usa normalmente en su rutina. También, la Participante 6 explicó que ponía mayor esfuerzo en las fotos profesionales. Además, hablaron sobre el uso de filtros y la selección de lo que se publica en el que la Participante 3 contó que utilizaba su cuenta principal de manera selectiva y que en Close Friends compartía aspectos más personales, así como otra reconoció que en redes mostraba una versión más cuidada de sí misma. La Participante 1 explicó que “si voy a grabar contenido, a veces me maquillo de una manera diferente” y reconoció que “al final uno siempre termina usando filtro, sobre todo en *TikTok*”.

Por último, las participantes expresaron diferentes niveles de confianza frente a *influencers* y las marcas *beauty* porque algunas los consideraron una fuente de inspiración, aprendizaje y entretenimiento, pero otras también reconocieron que existe publicidad detrás de muchas recomendaciones, como es el caso de la Participante 1 quien comentó que después de trabajar en la industria le costaba creer en las recomendaciones de algunos creadores y prefería reseñas que percibiera como sinceras, comentó “cuando veo a un creador de contenido recomendando un producto, ya no le creo” y que “me gusta cuando enseñan alguna técnica nueva”. Por otra parte, sobre las marcas, varias participantes dijeron que los discursos de autenticidad, inclusión o empoderamiento podían estar relacionados con una intención más comercial y que preferían una comunicación más real, cercana y que mostrará mujeres y pieles con características menos idealizadas.

5. DISCUSIÓN

Los resultados permiten ver el maquillaje como una práctica que adquiere distintos sentidos según el entorno, los gustos y los contextos en los que cada mujer se relaciona con su apariencia, donde más que encontrar una única forma de vivir el maquillaje, las entrevistas muestran un proceso en el que los aprendizajes sociales, experiencias emocionales, decisiones personales y los entornos digitales se relacionan entre sí. Por esta razón, la discusión se centra en los cruces entre las categorías del estudio y en las tensiones que aparecen cuando las participantes hablan de identidad, autoexpresión y representación digital.

5.1. Del maquillaje aprendido al maquillaje propio

Al relacionar las categorías de uso, prácticas y motivaciones e identidad, se encuentra que la relación con el maquillaje no aparece desde el comienzo de su uso, como una elección completamente individual, dado que, en varias experiencias, el aprendizaje estuvo relacionado con mujeres cercanas, como madres, tías, primas o amigas y después con tutoriales y contenidos digitales. Sin embargo, con el paso del tiempo, varias participantes dejaron de seguir las recomendaciones o tendencias y empezaron a reconocer por propia cuenta qué productos, tonos y estilos se ajustaban mejor a sus gustos.

Esto permite plantear que la relación personal con el maquillaje se desarrolla a partir de lo aprendido y de los cambios que cada mujer realiza desde esas primeras referencias, donde lo aprendido ofrece unas primeras ideas sobre cómo maquillarse y sobre lo que significa verse arreglada, pero estas influencias pueden cambiar cuando aparecen nuevas experiencias. Así, el maquillaje termina formando parte de un estilo que no es heredado de otras personas, sino que se construye a partir de aquello que cada mujer conserva, modifica o deja de lado. La identidad en este sentido, no se ve únicamente en el resultado final del maquillaje, sino también en las elecciones que cada una toma.

Este hallazgo se relaciona con Berger y Luckmann (1966), quienes permiten entender la identidad y la realidad cotidiana como procesos relacionados con la interacción y la socialización, ya que, en las experiencias analizadas, los primeros momentos con el maquillaje muestran ese componente social. Las formas de arreglarse se van formando a partir de las relaciones con otras personas, donde las mujeres observan, aprenden y comparten diferentes prácticas. Pero esto no significa que repitan todo lo que aprenden, porque cada mujer puede tomar algunos de esos aprendizajes, adaptarlos y hacer que el maquillaje se convierta en una práctica más propia.

Esto también muestra que la identidad no depende de un estilo de maquillaje específico, algunas mujeres se sienten identificadas con maquillajes sencillos y tonos neutros, mientras que otras encuentran una forma de expresarse al experimentar con colores o técnicas diferentes. Lo importante no es tener una apariencia determinada, sino encontrar aquello con lo que cada una se siente cómoda e identificada. Así, los referentes que encuentran en su entorno pueden influir en su relación con el maquillaje, pero cada mujer los adapta de acuerdo con sus gustos y experiencias.

Además, esta dinámica puede extenderse a los entornos digitales, donde las redes sociales amplían el número de personas y contenidos que pueden tomar como

referencia y permiten que el aprendizaje continúe después de los primeros contactos familiares o cercanos. Así, las participantes pueden conocer nuevos estilos y formas de maquillarse más allá de lo aprendido en su entorno cercano.

El cruce entre motivaciones, identidad y autoexpresión también permitió identificar que la experiencia del maquillaje cambia según el estado emocional de las participantes, ya que, para algunas, maquillarse resulta más disfrutable cuando se sienten bien consigo mismas, están felices o atraviesan momentos en los que tienen mayor seguridad. En esos casos, el maquillaje se vive como un proceso que pueden disfrutar con calma y que se relaciona con la manera en que quieren sentirse y verse. Esto permite observar que el significado del maquillaje no se encuentra únicamente en el resultado que se obtiene frente al espejo, sino también en la experiencia que acompaña el proceso, maquillarse puede estar relacionado con sentirse bonita, segura, femenina o cómoda, pero estas sensaciones no aparecen de manera independiente de la situación emocional de cada mujer. Por ello, esta dimensión permite complementar los planteamientos de Smith, vanDellen y Ton (2021), ya que la práctica puede ser vivida como una elección personal que genera una experiencia positiva y cercana a la propia identidad.

5.2. Entre expresar, transformar y ocultar: los significados del maquillaje

El segundo hallazgo central se relaciona con los diferentes significados que las participantes dan al maquillaje, aunque la seguridad aparece como una experiencia frecuente, no es la única razón por la que las participantes se maquillan. El maquillaje también se relaciona con sentirse bonita, arreglada, femenina, disfrutar un momento, experimentar con la apariencia, resaltar rasgos y en otros casos, cubrir aquello que genera incomodidad, como ojeras, manchas, cicatrices o imperfecciones. Por esto, los resultados no permiten entender el maquillaje únicamente como una herramienta de autoexpresión ni como una práctica de corrección.

La principal tensión aparece en que el maquillaje puede cumplir funciones diferentes dentro de una misma experiencia, debido a que una misma práctica puede servir para resaltar y para ocultar, para experimentar y para corregir o para sentirse más segura sin que esto implique necesariamente una dependencia del maquillaje. Algunas participantes señalaron que podían salir sin maquillarse y aunque disfrutaban el cómo se ven maquilladas, no lo consideran indispensable. En otros casos, apareció una relación más fuerte entre el maquillaje y la percepción personal, ya que no maquillarse podía afectar la manera de sentirse frente a los demás.

Los resultados coinciden con Smith, vanDellen y Ton (2021) en la posibilidad de considerar las prácticas de belleza desde más de una motivación, puesto que el maquillaje puede estar relacionado con el mejoramiento o la corrección de la apariencia, pero también puede vivirse como una elección personal y una forma de autoexpresión. En las participantes, estas formas de vivir el maquillaje pueden aparecer al mismo tiempo, donde una mujer puede maquillarse para cubrir algo de su rostro que le incomoda y a la vez, disfrutar cómo se ve y sentirse identificada con esa imagen.

Aquí el aporte de Barthes (1964) permite profundizar en la relación entre la práctica y su significado, desde su propuesta sobre la imagen, lo que vemos puede relacionarse

con sentidos que se construyen dentro de una cultura, permitiendo entender que los colores, estilos, acabados y formas de llevar el maquillaje pueden comunicar una determinada imagen, donde el maquillaje no tiene un significado único, porque este depende del contexto y de la relación que cada persona establece con lo que utiliza, por eso un maquillaje sencillo puede representar naturalidad o tranquilidad para una mujer.

Así, el maquillaje puede verse como un espacio en el que se combinan funciones prácticas, experiencias emocionales y posibilidades de expresión, donde la autoexpresión no necesariamente implica transformar de manera radical el rostro, también puede encontrarse en decisiones pequeñas y cotidianas que permiten a cada mujer acercarse a una apariencia con la que se siente cómoda.

5.3. Elegir dentro de los estándares de autonomía y presión estética

La relación entre identidad, autoexpresión y presión estética aparece como una de las tensiones más importantes de los resultados, donde las participantes reconocen que existen expectativas sobre la apariencia femenina, especialmente alrededor de la piel, las cejas, las pestañas, los procedimientos estéticos y los maquillajes más elaborados, aunque reconocer estos estándares no significa que todas sientan una obligación de cumplirlos, algunas identificaron esta presión como algo presente en su entorno, mientras que otras afirmaron no sentirse obligadas a maquillarse de cierta manera.

Esta diferencia permite ver que la autonomía no es igual para todas, dado que elegir cómo maquillarse no significa estar por fuera de las ideas sociales sobre la belleza, porque las mujeres toman sus decisiones dentro de un contexto en el que ya existen modelos sobre cómo debería verse una mujer. La autonomía aparece en la posibilidad de seleccionar, adaptar o rechazar algunos de estos referentes, aunque esto no significa que estén completamente alejadas de su influencia.

En este punto, Estill (2017) resulta necesario porque relaciona las prácticas de belleza con la feminidad, la identidad, el género, el lugar y las condiciones culturales en las que se construyen estas ideas, permitiendo relacionar sus planteamientos con lo encontrado en las participantes que viven en Medellín, quienes reconocen diferentes expectativas sobre la apariencia femenina, pero no todas sienten la misma presión frente a ellas, ya que para algunas, estos estándares están presentes en su entorno y pueden influir en la manera en que perciben su apariencia, mientras que otras reconocen su existencia sin sentir que deben cumplirlos, mostrando que las ideas sobre belleza hacen parte del contexto en el que las mujeres construyen su relación con la apariencia, pero la manera en que cada una responde a estas expectativas depende también de su propia experiencia.

Los hallazgos también se relacionan con la tensión planteada por Smith, vanDellen y Ton (2021) entre una práctica de belleza que se elige y otra que se realiza por presión externa, en las entrevistas aparecen ambas situaciones, pero también experiencias que no se ubican completamente en ninguno de estos dos extremos. Por ejemplo, una participante puede disfrutar del maquillaje y reconocer que le aporta seguridad, pero al mismo tiempo cuestionar las imágenes de piel perfecta que encuentra en redes sociales, dando a entender que sentirse bien con el maquillaje no significa aceptar

todas las ideas de belleza que circulan en el entorno, puesto que una mujer puede disfrutar de esta práctica y tener una posición crítica frente a algunos estándares.

A partir de esto, no sería adecuado asumir que maquillarse siempre responde a una imposición, pero tampoco que todas las decisiones relacionadas con el maquillaje son completamente independientes de las ideas sociales sobre la belleza, las participantes pueden elegir cómo maquillarse, encontrar en esta práctica una forma de sentirse bien y reconocerse en su apariencia, mientras también están expuestas a expectativas sobre cómo debería verse una mujer. La identidad se va formando entre lo que cada mujer quiere mostrar, lo que le gusta y las ideas de belleza que encuentra en su entorno.

5.4. Maquillaje, audiencia y representación digital

Los resultados muestran que la relación entre maquillaje e identidad adquiere características particulares cuando la apariencia se lleva a las redes sociales, algunas participantes señalaron que utilizan más maquillaje cuando van a aparecer en fotos, videos o contenidos profesionales, mientras que otras mantienen una apariencia similar a la que utilizan por fuera de internet y también se encontraron diferencias entre los espacios públicos y privados, por ejemplo, en el uso de la cuenta principal y en la forma en que las participantes comparten contenidos más personales con grupos más pequeños.

Más que mostrar una diferencia entre la persona de la vida cotidiana y la que aparece en redes, estas situaciones permiten ver que la forma de mostrarse cambia según el contexto y las personas que pueden ver el contenido. Goffman (1959) permite relacionar esto con la presentación que las personas hacen de sí mismas y con la manera en que buscan generar una determinada impresión en los demás, donde la apariencia hace parte de la forma en que una persona se muestra ante los demás y en las redes sociales, esto es más evidente porque las fotos y los videos pueden revisarse, escogerse y editarse antes de compartirlos.

Esta forma de elegir qué publicar no significa necesariamente que la persona deje de ser auténtica, si una participante escoge una foto en la que se siente más cómoda o utiliza un maquillaje diferente para grabar un video, simplemente está mostrando un aspecto de sí misma en un momento determinado y en las diferencias entre los perfiles y los espacios privados, muestran que las personas que pueden ver el contenido también influyen en lo que cada participante decide compartir

Sánchez-Riaño, Arango Lozano y Sojo-Gómez (2022) permiten ampliar esta interpretación hacia la representación del ser en los entornos digitales, donde la selección de imágenes y contenidos no aparece por separado, sino parte de una construcción simbólica en la que la persona elige qué mostrar y cómo hacerlo. En las experiencias analizadas, el maquillaje participa de este proceso porque hace parte de los recursos visuales mediante los cuales se presenta la apariencia.

Barthes (1964) complementa esta idea al mostrar que los elementos que aparecen en una imagen también pueden transmitir diferentes significados, puesto que una apariencia cuidada, natural, sencilla o más elaborada puede comunicar distintas cosas, pero esto no significa lo mismo para todas las personas. Por eso, la forma en

que una persona se muestra en redes no depende solo de usar o no maquillaje, sino también de cómo se presenta, dónde se publica y qué quiere mostrar.

También aparece una diferencia entre ser auténtica y escoger con cuidado lo que se publica, las participantes cuestionaron las imágenes demasiado editadas y al mismo tiempo, eligen con cuidado los contenidos que comparten. Esto no necesariamente es una contradicción, porque no es lo mismo editar una imagen para ocultar características reales que escoger una foto en la que la persona se siente cómoda con su apariencia, así ser auténtica en redes no significa mostrar todo lo que hace parte de la vida personal, sino también poder elegir qué aspectos se quieren compartir.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo de esta investigación permite concluir que el maquillaje, más que una práctica relacionada únicamente con la apariencia puede funcionar como una herramienta mediante la cual las mujeres construyen una relación particular con su propia imagen y encuentran formas de expresar aspectos de sí mismas. El principal aporte del estudio está en mostrar que esta relación no ocurre de manera lineal ni puede explicarse desde una sola perspectiva, ya que el maquillaje se encuentra en un punto entre lo aprendido, lo que cada mujer elige, lo que siente frente a su apariencia y aquello que encuentra en los entornos sociales y digitales, por lo que su significado se transforma a medida que también cambian las experiencias y la manera en que cada participante se reconoce.

A partir de lo anterior, la investigación permite comprender la identidad no como el resultado de utilizar una determinada forma de maquillaje, sino como un proceso en el que las mujeres van construyendo criterios sobre aquello que sienten propio. En este sentido, el valor del maquillaje como herramienta de identidad no está necesariamente en transformar la apariencia, sino en la posibilidad de tomar decisiones sobre ella y reconocer elementos que se relacionan con los propios gustos y preferencias, permitiendo entender que la construcción de identidad puede estar presente incluso en elecciones pequeñas, porque lo que adquiere relevancia no es el producto o el estilo en sí mismo, sino la relación que la mujer establece con aquello que decide incorporar a su imagen.

Esta comprensión también ayuda a entender mejor la relación entre identidad y autoexpresión, porque la investigación muestra que ambas no son equivalentes, pero sí pueden encontrarse en la práctica, ya que una mujer puede sentirse identificada con una determinada imagen y utilizar el maquillaje para resaltar aspectos de sí misma. Por eso el maquillaje funciona como una herramienta de expresión porque permite exteriorizar gustos, estilos y formas de sentirse sin que la apariencia sea lo único que define la identidad.

Otro aspecto que adquiere importancia es la relación entre autonomía y presión estética, como se observa también en esta investigación el maquillarse no siempre es una decisión completamente libre o, por el contrario, una respuesta directa a una imposición social. Lo encontrado muestra una relación más compleja, en la que las mujeres toman decisiones dentro de un contexto donde ya existen ideas sobre cómo debería verse. Esto evita reducir la experiencia del maquillaje a una sola explicación y

permite reconocer que disfrutar de esta práctica y cuestionar determinados estándares de belleza pueden ocurrir al mismo tiempo.

Los entornos digitales amplían esta relación porque no solo aumentan la cantidad de referentes, sino que también modifican las posibilidades de aprender, experimentar y representar la apariencia, mostrando que las redes sociales son espacios donde circulan tendencias y lugares en los que las mujeres encuentran diferentes posibilidades para construir y mostrar su imagen. A la vez, la posibilidad de seleccionar qué publicar introduce una dimensión adicional en la autoexpresión, puesto que mostrarse en redes es decidir qué aspectos de sí mismas hacen visibles en cada espacio y frente a cada público, donde la identidad y la autoexpresión adquieren nuevas formas de representación.

Esta investigación también permite reconocer que la autenticidad en los entornos digitales no debe entenderse como la obligación de mostrar una versión completamente natural o sin ningún tipo de selección. Las experiencias analizadas muestran que elegir una imagen, definir cómo presentarse o utilizar un maquillaje determinado para un contenido no implica necesariamente construir una identidad falsa, la diferencia se encuentra en la relación entre la elección y el significado que tiene para quien la realiza. Esto resulta importante frente a la crítica de las imágenes excesivamente editadas, porque permite distinguir entre construir cuidadosamente una representación propia y mostrar una imagen que puede hacer que otras personas tengan expectativas poco realistas.

Desde la comunicación de marca, el estudio muestra que el maquillaje puede adquirir significados distintos para cada mujer y las marcas no deberían construir su comunicación a partir de una única representación de lo que significa maquillarse o de lo que significa verse bien. Las participantes muestran una disposición hacia mensajes que reconozcan diferencias, experiencias y formas diversas de relacionarse con la apariencia, lo que plantea la necesidad de que la comunicación de las marcas *beauty* sea coherente con aquello que promete y con la manera en que representa a sus consumidoras. En este sentido, conceptos como autenticidad, inclusión y empoderamiento adquieren mayor valor cuando se conectan con experiencias reales y no únicamente cuando funcionan como recursos discursivos dentro de una estrategia comercial.

La contribución del estudio para la comunicación de marca está en darle otra mirada al maquillaje pasando de entenderlo únicamente como una categoría de producto, a reconocer los significados que puede tener alrededor de su uso. Comprender estos significados permite reconocer que la relación con una marca no depende necesariamente de una conexión emocional permanente, sino que también puede construirse a partir de experiencias, aprendizajes, resultados y momentos particulares de la vida de las consumidoras, abriendo una oportunidad para que las marcas comprendan mejor a las mujeres de la Generación Z no como un grupo homogéneo, sino como consumidoras que pueden compartir referencias culturales y digitales, pero que interpretan y apropian esas referencias de maneras diferentes.

En cuanto a las limitaciones es importante tener en cuenta el alcance de la investigación, ya que el estudio se realizó con ocho mujeres de la Generación Z, entre los 23 y 28 años de Medellín, por lo que permitió profundizar en sus experiencias y

encontrar relaciones entre ellas, pero no pretende representar a todas las mujeres de esta generación ni establecer conclusiones generalizables. También, los entornos digitales hacen parte central del fenómeno estudiado y la investigación se aproximó a ellos principalmente desde las experiencias narradas por las participantes y no desde un análisis directo y sistemático de los contenidos publicados en estas plataformas, esta delimitación permite reconocer oportunidades para ampliar el estudio sin restarle valor a la comprensión cualitativa alcanzada.

En términos generales, el estudio responde a que el maquillaje se manifiesta como una herramienta de construcción de identidad y autoexpresión cuando las mujeres encuentran en esta práctica una posibilidad de tomar decisiones sobre su apariencia, reconocerse en ellas y comunicar determinados aspectos de sí mismas y esta posibilidad no se encuentra alejada de las influencias sociales ni de los entornos digitales, pero tampoco queda completamente determinada por ellos. La relación se construye en medio de esas influencias y de la capacidad de cada mujer para apropiarse de ellas, de modo que el maquillaje puede ser aprendido socialmente y convertirse en una elección propia. Así, el principal aprendizaje de este trabajo es que comprender el maquillaje desde la identidad y la autoexpresión exige mirar más allá de lo que se ve en el rostro y tener en cuenta los significados que cada mujer construye alrededor de la manera en que decide verse y mostrarse.

El estudio permite considerar que la relación entre maquillaje, identidad y autoexpresión no se limita en la decisión de usar o no usar maquillaje, sino que se encuentra en el proceso mediante el cual cada mujer construye una relación con su apariencia y define qué lugar ocupa esta práctica en su vida, sobre todo en una generación que se desenvuelve entre referentes presenciales y digitales, porque permite reconocer que las influencias externas no eliminan la capacidad de elección, pero sí hacen parte del contexto desde el cual esa elección se hace. El maquillaje puede acompañar el proceso mediante el cual cada mujer encuentra una manera propia de sentirse cómoda y en este proceso aparece también la creatividad, como una posibilidad de experimentar con diferentes formas de expresión y encontrar aquello con lo que se siente identificada, lo que puede generar una relación más cercana y agradable consigo misma. Todo esto ocurre dentro de una sociedad en la que la apariencia femenina está rodeada de experiencias, expectativas y estereotipos, por lo que encontrar una forma sentirse bien, también puede ser un espacio para reconocerse más allá de aquello que se espera de una mujer, el maquillaje no determina la identidad, pero sí puede acompañar el proceso de encontrarla, expresarla y compartirla con el mundo.

Por último, más allá de los resultados de esta investigación, es reconocer que esta práctica hace parte de una experiencia más amplia que ser mujer en la sociedad, porque alrededor de la apariencia existen aprendizajes, expectativas, comentarios, tendencias y diferentes ideas sobre lo que significa verse bien, pero también está la posibilidad de tomar todo eso y construir una manera propia de verse y sentirse a gusto. El maquillaje puede estar presente en diferentes situaciones que viven las mujeres, entre lo que se espera de ellas y lo que quieren mostrar, entre sentirse cómodas con su apariencia y cuestionar los estándares que las rodean y entre la mirada de los demás y la forma en que cada una se ve a sí misma. Por eso, hablar de maquillaje como una herramienta de identidad y autoexpresión también significa

reconocer que detrás de una práctica cotidiana hay formas de relacionarse con el cuerpo, con la feminidad y con los demás, pero también con la manera en que cada mujer quiere verse, sentirse y mostrarse.

Referencias

- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40–51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Bavosi, S., & Díaz, L. S. (2020). La máscara de la feminidad: El desarrollo de la industria cosmética facial para mujeres y la configuración de la identidad social femenina. *Revista SOMEPSO*, 5(1).
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Burguillo Jiménez, S. (2024). Investigación del mercado de la cosmética en la generación Z [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos].
- Craig, M. L. (2026). Beauty as subordinate capital. En G. Kuipers & O. Sarpila (Eds.), *Handbook of culture and inequality*. Springer Nature Switzerland AG.
- Estill, A. (2017). From big screens to pasarelas: Studying beauty in Latin America. *Latin American Research Review*, 52(1).
- Finneman, B., & Spagnuolo, K. (2020, agosto). Meet Generation Z: Shaping the future of shopping. McKinsey & Company.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2020). Gen Z and the Latin American consumer today [Podcast]. McKinsey & Company.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Inexmoda. (2024, noviembre). Observatorio de Moda – Cosmética, noviembre 2024. Instituto para la Exportación y la Moda. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/12/COSMETICA-Observatorio-Inexmoda-NOVIEMBRE-2024.pdf>
- López Salazar, R. A. (2021). Consumo cultural: Estudio de consumos estéticos en un grupo de jóvenes de Medellín [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia].
- Mathilde. (2021). Sensory marketing in the beauty industry [Tesis de Grado, SKEMA Business School/LUT University].
- McKinsey & Company. (2024, marzo). What is Gen Z?
- Nazarenko, O. (2025). Makeup as a tool of visual identity in modern media. En M. Pantyuk et al. (Eds.), *Humanities science current issues* (Vol. 2). Publishing House "Helvetica".
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W., & Kadhim, K. G. (2023). The influence of marketing mix on consumer buying behavior in the cosmetics industry. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5).
- Pinto, A., Lamarca, G., & Arbaiza, F. (2017). Celebrity endorsement: How 'Rare Beauty' capitalizes on Selena Gomez's emotional bond with millennials. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
- Sánchez-Riaño, V., Arango, C., & Sojo-Gómez, J. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *IROCAMM-International Review of Communication and Marketing Mix*, 5(1).
- Semir Zeki. (1999). *Inner vision: An exploration of art and the brain*. Oxford University Press.
- Sharma, S. (2025). How emotional branding by beauty influencers affect buying behaviour of Gen Z women? [Tesis de Maestría, National College of Ireland].
- Smith, R. K., van Dellen, M. R., & Ton, S. T. (2021). The authenticity gap: How beauty brands can foster authenticity. *Journal of Consumer Research*, 48(1).
- Talero Mayorga, M., & Rubiano Aguilar, S. H. (2025). El impacto de los influenciadores de maquillaje en la percepción de la belleza [Trabajo de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia].
- Weaver, K., Hudson, S., Pacchia, M., & Wolfer, A. (2025). A close look at the global beauty industry in 2025 [Podcast]. McKinsey & Company.

- Wolf, K., & Brown, P. (2023, julio). Meeting beauty consumers where they are—and where they're going [Entrevista]. McKinsey & Company.
- Zharova, A. V., Krupskiy, O. P., & Stasiuk, Y. M. (2025). Inclusive branding as the basis for Fenty Beauty's strategic positioning in the global beauty industry. *Economics: Time Realities*, 3(79).

Declaración de uso de inteligencia artificial

Para apoyar la organización, estructuración y revisión lingüística del presente documento se emplearon herramientas de inteligencia artificial (Claude, ChatGPT, NotebookLM). Sin embargo, la selección de las fuentes, la construcción de los argumentos, el análisis de la información y la responsabilidad intelectual del contenido corresponden exclusivamente a la autora.

CAPÍTULO

11

DOCE PRINCIPIOS ORIENTADORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS ENTENDIDAS COMO UNIVERSOS SIMBÓLICOS VIVOS

Dirigidos a las *startups* de entretenimiento de Medellín

CAROLINA GUTIÉRREZ VILLAGEAS

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación
cgutierrez128@soyudemedellin.edu.co

RESUMEN

En un contexto de aceleración tecnológica y transformación de los mercados, las *startups* enfrentan el desafío de construir marcas capaces de diferenciarse más allá de los atributos funcionales de sus productos y servicios. Esta investigación tuvo como objetivo identificar los principios orientadores que sustentan la construcción de marcas entendidas como universos simbólicos vivos, en el contexto de las *startups* de entretenimiento de Medellín. La investigación adoptó un enfoque interpretativo-constructivista y una metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva, mediante análisis documental. Desde la psicología social, la semiótica y la sociología cultural se establecieron tres categorías de análisis: identidad e interacción, significación simbólica y apropiación cultural y social. Estas se articularon con tres dimensiones provenientes del *branding*: estrategia y valor de marca; construcción simbólica, cultural y emocional; y comunidad, experiencia y pertenencia. Esta estructura orientó el análisis comparado de *Spotify*, *Netflix*, *Airbnb*, *Rappi*, *Pergamino*, Daniela Salcedo, Baobab y *Tomorrowland*. La integración de la fundamentación teórica y conceptual con las evidencias de los casos permitió consolidar nueve indicadores y, a partir de su interpretación conjunta, identificar tres componentes interdependientes: Universo, Simbólico y Vivo. Universo articula las diferentes manifestaciones de la marca dentro de un sistema reconocible y expandible; Simbólico construye y materializa los significados que dan sentido a ese universo; y Vivo permite que esos significados trasciendan hacia las personas mediante la interacción, la experiencia, la apropiación y la participación. Su interdependencia permite comprender la marca como una construcción capaz de conservar una esencia reconocible mientras se

expande, adquiere significado y evoluciona mediante su relación con las personas. De esta comprensión surge la conceptualización de la marca como un universo simbólico vivo y la formulación de doce principios orientadores para su construcción, dirigidos a las *startups* de entretenimiento de Medellín, como principal aporte de esta investigación.

Palabras clave: Construcción de marca, universo simbólico vivo, *branding startups* de entretenimiento, Medellín.

ABSTRACT

Against a backdrop of rapid technological change and evolving markets, startups face the challenge of building brands that stand out beyond the functional attributes of their products and services. This study aimed to identify the guiding principles underlying the construction of brands conceived as living symbolic universes, with a particular focus on entertainment startups in Medellín. The study followed an interpretive-constructivist approach and employed a qualitative, exploratory, and descriptive documentary research design. Drawing on social psychology, semiotics, and cultural sociology, three analytical categories were established: identity and interaction, symbolic meaning-making, and cultural and social appropriation. These were articulated with three dimensions from branding: brand strategy and brand equity; symbolic, cultural, and emotional brand construction; and community, experience, and belonging. This framework guided the comparative analysis of Spotify, Netflix, Airbnb, Rappi, Pergamino, Daniela Salcedo, Baobab, and Tomorrowland. Integrating the theoretical and conceptual foundations with evidence from the cases led to nine analytical indicators and, through their combined interpretation, three interdependent components: Universe, Symbolic, and Living. Universe brings the brand's different manifestations together within a recognizable and expandable system; Symbolic builds and materializes the meanings that give that universe a sense of purpose; and Living enables those meanings to extend into people's lives through interaction, experience, appropriation, and participation. Their interdependence reveals the brand as a construction capable of retaining a recognizable essence while expanding, gaining meaning, and evolving through its relationships with people. This understanding led to the conceptualization of the brand as a living symbolic universe and to the formulation of twelve guiding principles for its construction, which constitute the study's main contribution.

Keywords: Brand building, living symbolic universe, branding, entertainment startups, Medellín.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la construcción de marcas que trascienden su dimensión funcional mediante significados, experiencias y relaciones con las personas. En un entorno marcado por la aceleración tecnológica, la transformación digital y la aparición de nuevas propuestas de valor, las marcas enfrentan el desafío de diferenciarse en mercados dinámicos y competitivos. En este escenario, la construcción de marca adquiere relevancia para las organizaciones que buscan trascender sus productos y servicios y establecer relaciones significativas con las personas (Neumeier, 2003).

Medellín constituye un escenario relevante para estudiar este fenómeno por el crecimiento de su ecosistema *startup* alrededor de la ciencia, la tecnología, la innovación y el emprendimiento. Este escenario reúne emprendimientos, empresas de base tecnológica, instituciones públicas y privadas, academia, inversionistas y actores vinculados con la creación y escalamiento de nuevos modelos de negocio (Corporación Ruta N Medellín, 2026b). Medellín registra 10,9 *startups* por cada 100.000 habitantes, la mayor densidad entre las principales ciudades latinoamericanas analizadas, por encima de Bogotá (7,3), Santiago (6,3), São Paulo (6,1) y Buenos Aires (2,5) (Corporación Ruta N Medellín, 2026a).

Sin embargo, este dinamismo convive con el desafío de lograr que las empresas escalen y se consoliden en mercados de mayor alcance. El escalamiento depende de múltiples factores y no puede atribuirse exclusivamente a la marca. No obstante, en ecosistemas con mayor número de emprendimientos y competencia por clientes, talento, inversión y mercado, las *startups* enfrentan la necesidad de construir reconocimiento y diferenciación, especialmente ante la aparición constante de nuevas propuestas en el mercado.

Esta discusión adquiere especial interés en las *startups* de entretenimiento. Medellín se ha consolidado como referente de las industrias creativas y del entretenimiento, particularmente en la música, los eventos y las experiencias culturales. Esta dinámica se refleja en eventos como la Feria de las Flores, Altavoz, Circulart, La Solar y Ritvales, y en la incorporación de la ciudad a circuitos internacionales mediante experiencias como CORE Medellín, vinculada al ecosistema de Tomorrowland (Tomorrowland, 2024).

El fenómeno estudiado se delimita al estudio de la construcción de marcas que trascienden su dimensión funcional a través de significados, experiencias y relaciones con las personas, en el contexto de las *startups* de entretenimiento de Medellín. El análisis se concentra en la construcción de marca y no en otros factores asociados al crecimiento o escalamiento de las *startups*.

Abordar este fenómeno implica comprender la marca más allá de la identificación de un producto, servicio u organización. Las marcas se desarrollan dentro de sistemas de interacción y comunicación en los que participan organizaciones, personas y contextos sociales y culturales. Comprenderlas implica analizar aquello que la organización construye y comunica y los procesos mediante los cuales las personas interpretan sus significados, interactúan con ellos, los incorporan a su vida cotidiana y pueden compartirlos y transformarlos (Eco, 2000; García Canclini, 1995; Martín-Barbero, 1987; Mead, 1934).

Para profundizar en esta comprensión, la investigación se sustenta en tres fuentes teóricas provenientes de los estudios de la comunicación y las ciencias sociales: psicología social, semiótica y sociología cultural. La primera permite comprender la identidad, la interacción y la identificación; la segunda, la construcción e interpretación de signos, códigos y significados; y la tercera, su inserción en prácticas culturales y sociales de consumo, apropiación, diferenciación y pertenencia. Estos aportes no son explicaciones independientes. Su articulación permite comprender un recorrido en el que la identidad se construye mediante la interacción, los signos

adquieren significado mediante la interpretación y estos circulan en contextos sociales y culturales donde pueden ser apropiados y transformados.

Desde la psicología social, la identidad no es una construcción individual y aislada, sino un proceso desarrollado en relación con otros y dentro de escenarios sociales. Esta perspectiva permite analizar la relación entre identidad, expresión, interacción, identificación y pertenencia (Mead, 1934; Tajfel & Turner, 1979). El planteamiento sobre la presentación del yo explica la interacción desde una perspectiva dramática en la que los individuos proyectan impresiones de sí mismos mediante recursos expresivos (Goffman, 1959). La identidad depende de aquello que una persona afirma ser y de cómo se presenta y es interpretada. En la construcción de marca, una organización proyecta su identidad mediante discursos, comportamientos, símbolos y experiencias, que entran en interacción al ser percibidos e interpretados.

Esta mirada se complementa con el “*self*” o “el ser” como resultado de un proceso social en el que identidad y significado se desarrollan mediante la interacción y la comunicación (Mead, 1934). Esta perspectiva supera la lógica lineal en la que la organización define un significado y el consumidor lo recibe: la marca propone elementos que son interpretados mediante las experiencias y relaciones sociales de las personas. A partir de esta comprensión, la psicología social permite avanzar hacia la pertenencia colectiva. Desde la teoría de la identidad social, parte del autoconcepto se relaciona con la pertenencia a grupos. Los procesos de categorización, identificación y comparación permiten reconocerse como parte de determinados colectivos (Tajfel & Turner, 1979). Así, los significados de una marca pueden expresar afinidades, estilos de vida o valores y favorecer formas de identificación y pertenencia.

Estos aportes establecen una primera condición: la identidad adquiere sentido en relación con otros, mediante interacción, interpretación e identificación social (Goffman, 1959; Mead, 1934; Tajfel & Turner, 1979). La marca propone una identidad, pero esta adquiere sentido al ser interpretada dentro de escenarios sociales. Cuando sus significados contribuyen a una identificación compartida, pueden surgir formas de pertenencia que trascienden la relación individual con la organización.

Si la psicología social explica cómo la identidad se construye e interpreta en interacción, la semiótica profundiza en los signos y significados que circulan en esos procesos. Desde esta perspectiva, los procesos de significación y comunicación se comprenden a partir de una concepción de la cultura atravesada por sistemas de signos y códigos (Eco, 2000). Los signos funcionan dentro de convenciones que hacen posible su interpretación.

Una marca es más amplia que su nombre, logotipo o identidad visual. Colores, imágenes, palabras, espacios, sonidos, comportamientos, experiencias y narrativas operan como signos dentro de un sistema de significación. Su capacidad para producir sentido depende de sus relaciones y de los códigos culturales desde los cuales son interpretados (Eco, 2000). La marca se comprende así como un espacio simbólico donde diferentes signos se articulan para construir significados reconocibles. El análisis del mito muestra cómo objetos, imágenes y prácticas cotidianas adquieren significados que exceden su función y se convierten en

portadores de valores, ideas y representaciones culturales (Barthes, 2009). La construcción simbólica no abandona el producto, sino que amplía aquello que puede significar mediante narrativas, códigos y asociaciones culturales.

La teoría semiótica incorpora también el carácter dinámico de la interpretación. La relación entre signo, objeto e interpretante permite entender la significación como semiosis: un signo produce una interpretación que puede participar en nuevos procesos de significación (Peirce, 1998). Los significados de una marca pueden modificarse, ampliarse y adquirir nuevas asociaciones al circular en diferentes contextos. En conjunto, los signos se articulan mediante códigos, adquieren significados culturales y permanecen abiertos a la interpretación (Barthes, 2009; Eco, 2000; Peirce, 1998). La marca puede comprenderse como un sistema de significación que supera la dimensión funcional del producto y cuyo significado no depende únicamente de aquello que declara la organización.

Esta construcción de significados ocurre dentro de contextos sociales y culturales que influyen en aquello que las personas consumen, valoran, comparten y consideran significativo. Desde la sociología cultural, el análisis se traslada hacia la circulación del significado dentro de las prácticas sociales. El gusto no es una elección puramente individual, sino que se relaciona con las condiciones sociales y culturales. Conceptos como “habitus”, “capital cultural” y “distinción” permiten comprender cómo los gustos y las prácticas de consumo intervienen en procesos de clasificación y diferenciación social (Bourdieu, 1988).

Aquello que se consume también participa en la construcción y expresión de la identidad. Determinados bienes y prácticas adquieren un valor superior a su utilidad y expresan afinidades, diferencias y formas de identificación. El consumo puede entenderse como una práctica simbólica mediante la cual las personas expresan quiénes son y con qué grupos o códigos se identifican (Bourdieu, 1988). Desde el contexto latinoamericano, el consumo es un proceso cultural y social, no únicamente económico. Consumir implica participar en escenarios donde circulan significados, se construyen identidades y se reorganizan pertenencias. El consumidor interpreta, selecciona y se apropia de bienes y significados. Cuando incorpora símbolos, narrativas o prácticas a su identidad y sus relaciones, estos pueden circular más allá del espacio controlado por la organización (García Canclini, 1995).

Esta mirada se complementa con el desplazamiento del estudio de la comunicación desde los medios hacia las mediaciones, dirigiendo la atención a las prácticas, procesos y contextos desde los cuales se interpreta y produce sentido (Martín-Barbero, 1987). Entre aquello que la marca pretende significar y aquello que significa para las personas suceden experiencias, contextos y relaciones. Su significado también se configura en los espacios donde las personas se relacionan con ella y entre sí (Martín-Barbero, 1987). En conjunto, los significados asociados a una marca circulan, son apropiados y pueden transformarse. Las personas los incorporan a sus prácticas e identidades, los utilizan para diferenciarse o pertenecer y los hacen circular dentro de sus relaciones (Bourdieu, 1988; García Canclini, 1995; Martín-Barbero, 1987).

La articulación de estas perspectivas permite comprender la construcción de marca como un proceso en el que identidad, significación y apropiación se relacionan. La

psicología social explica cómo la identidad se construye mediante interacción, expresión e identificación; la semiótica permite comprender cómo signos y códigos producen significados que permanecen abiertos a la interpretación; y la sociología cultural muestra cómo estos significados circulan dentro de prácticas sociales y culturales en las que pueden ser apropiados, utilizados para expresar identidad, diferenciación o pertenencia y transformados mediante las relaciones de las personas.

A partir de estos aportes teóricos y de su relación con el problema y los objetivos de la investigación, se establecen tres categorías de análisis: identidad e interacción, significación simbólica y apropiación cultural y social. La primera orienta el análisis de la identidad, la interacción, la identificación y la pertenencia; la segunda, de los signos, los códigos y la significación; y la tercera, de las prácticas mediante las cuales los significados circulan, son interpretados y apropiados. Estas categorías proporcionan las perspectivas teóricas desde las cuales se aborda el fenómeno.

Para ampliar esta comprensión desde el *branding*, sus aportes se organizan en tres dimensiones analíticas: *branding* estratégico y construcción de valor de marca; marca como construcción simbólica, cultural y emocional; y comunidad, experiencia y pertenencia. Estas dimensiones no corresponden de manera directa ni proporcional a las categorías de análisis, sino que constituyen una organización conceptual de los aportes del branding que permite profundizar la comprensión del fenómeno.

La primera dimensión aborda la marca desde el posicionamiento, la diferenciación, la identidad y la construcción de valor intangible. El “*brand equity*” o “valor de marca” explica cómo una marca adquiere valor adicional al producto o servicio mediante el reconocimiento, las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad (Aaker, 1996). La diferenciación depende de las características funcionales y de las asociaciones y percepciones construidas alrededor de la marca.

Desde esta dimensión, la marca también es un sistema integral de gestión en el que identidad, comunicación, cultura y comportamiento guardan coherencia. Trasciende su dimensión gráfica y se expresa en las manifestaciones de la organización. La identidad aparece en diferentes puntos de contacto, haciendo de la coherencia un elemento fundamental para construir reconocimiento y diferenciación (Costa, 2012). La construcción de marca implica reconocer la diferencia entre aquello que una organización proyecta y lo que las personas perciben. La marca corresponde también a la percepción formada alrededor de sus manifestaciones y experiencias (Neumeier, 2003).

La segunda dimensión aborda significados, asociaciones, narrativas y elementos culturales y emocionales que trascienden la dimensión funcional. El “*cultural branding*” plantea que algunas marcas adquieren relevancia al relacionarse con tensiones, deseos, transformaciones e imaginarios culturales. Su significado se construye mediante los atributos del producto y su capacidad para representar ideas, valores y aspiraciones dentro de contextos sociales y culturales (Holt, 2004).

En esta dimensión, la identidad de marca puede comprenderse como un sistema de elementos físicos e intangibles. La personalidad, cultura, relaciones, reflejo y autoimagen configuran aquello que representa y la manera como es reconocida e

interpretada (Kapferer, 2012). A su vez, la narrativa organiza acontecimientos, actores, valores y relaciones dentro de estructuras que aportan sentido y coherencia. En las marcas, articula significados y elementos dentro de una estructura de sentido (Ruiz Collantes, 2011).

La tercera dimensión aborda las relaciones, formas de participación y vínculos alrededor de las marcas y la interacción entre personas que comparten intereses, valores o significados. Las comunidades se forman alrededor de ideas, intereses o propósitos capaces de conectar personas. No dependen únicamente de reunir individuos, sino de sus conexiones y de aquello que reconocen como compartido. Las marcas pueden articular relaciones y formas de participación entre personas con intereses comunes (Godin, 2008).

En este contexto, la motivación, el compromiso y la lealtad permiten analizar vínculos que superan lo transaccional. La participación y la interacción en comunidades de marca ayudan a comprender su continuidad y las relaciones entre sus integrantes (Cristancho Triana & Cancino Gómez, 2023).

En conjunto, las tres dimensiones organizan diferentes componentes de la construcción de marca. *Branding* estratégico y construcción de valor reúne valor, diferenciación, identidad, coherencia y percepción; marca como construcción simbólica, cultural y emocional aborda significados, narrativas, asociaciones e identificación; y comunidad, experiencia y pertenencia reúne interacción, participación, compromiso y vínculos. No operan como equivalencias de las categorías de análisis, sino como una organización conceptual de los aportes del *branding*.

A pesar de estos aportes, la literatura aborda componentes como estrategia, valor, identidad, significado, experiencia y comunidad desde perspectivas que suelen permanecer separadas. Dentro del corpus revisado no se identificó una aproximación que permita comprender de manera articulada cómo se relacionan dentro de la construcción de una marca, ni estudios que analicen de forma integrada estos componentes en *startups* de entretenimiento de Medellín. Este vacío plantea la necesidad de avanzar hacia una comprensión que articule estrategia, significación y relación para explicar cómo una marca puede trascender la dimensión funcional de su oferta.

A partir de este planteamiento, la investigación formula la siguiente pregunta: ¿Cómo pueden las *startups* de entretenimiento de Medellín construir marcas que trasciendan la dimensión funcional del producto mediante la articulación de elementos estratégicos, simbólicos y relacionales?

El objetivo de este artículo es identificar los principios orientadores que sustentan la construcción de marcas entendidas como universos simbólicos vivos.

2. ANTECEDENTES

La construcción contemporánea de marca ha sido abordada desde perspectivas relacionadas con el valor, la identidad, el posicionamiento, la cultura, la narrativa, la experiencia, la emoción y la comunidad. La revisión permitió reconocer su evolución

desde aproximaciones centradas en la generación de valor hacia tendencias que incorporan componentes simbólicos, culturales, experienciales y relacionales.

Los antecedentes no configuran una comprensión única, sino aproximaciones especializadas sobre diferentes componentes. Su análisis permite identificar convergencias, tensiones, limitaciones y vacíos, y establecer el punto de partida para avanzar hacia una comprensión articulada de la marca. La literatura evidencia una ampliación progresiva en la comprensión de la construcción de marca. Los primeros enfoques se concentraron en su capacidad para generar valor, diferenciación, posicionamiento y lealtad, entendiendo la marca como un activo intangible construido mediante asociaciones, reconocimiento y percepción de valor (Aaker, 1996; Amor Carnero, 2017; de La Martinière Petroll et al., 2008).

Posteriormente, esta comprensión incorporó identidad, cultura, comunicación y experiencia, ampliando la marca más allá de su función comercial (Costa, 2012; Neumeier, 2003, 2007; Orozco Toro & Ferré Pavia, 2012). También se sumaron perspectivas centradas en la construcción simbólica y cultural mediante narrativas, códigos, imaginarios y significados (González Revuelta, 2014; Holt, 2004; Ruiz Collantes, 2011), así como aproximaciones sobre participación, relaciones y comunidades alrededor de las marcas (Cristancho Triana & Cancino Gómez, 2023; García Ruiz, 2005; Godin, 2008).

Los antecedentes muestran así un tránsito desde el valor de marca hacia comprensiones que incorporan identidad, significado, experiencia y relación. Sin embargo, estos componentes continúan abordándose de manera independiente, evidenciando una articulación limitada dentro de una comprensión integrada.

2.1. Tensiones, debates y vacío investigativo

La primera tensión aparece entre discurso y experiencia. La construcción de significado no depende únicamente de aquello que la marca comunica, sino de la coherencia entre lo que representa, expresa y hace en sus diferentes manifestaciones y de la manera como estas son percibidas y experimentadas por las personas (Costa, 2012; Neumeier, 2003).

La segunda tensión se presenta entre la construcción estratégica y la apropiación de los significados. Aunque la organización propone una identidad, significados y formas de relación, las personas y comunidades pueden interpretarlos, apropiarlos y transformarlos mediante su participación e interacción (Cristancho Triana & Cancino Gómez, 2023; García Canclini, 1995).

Finalmente, se identifica una tensión entre crecimiento y conservación del valor simbólico. La expansión puede ampliar el alcance de una marca, pero también comprometer los significados y atributos que sustentan su diferenciación, planteando el desafío de crecer sin debilitar aquello que la hace reconocible y valiosa (Kapferer, 2017).

Estas tensiones permiten identificar un vacío en la literatura revisada. Aunque esta desarrolla componentes como estrategia, valor, identidad, posicionamiento, cultura, significado, narrativa, propósito, experiencia, conexión emocional y comunidad, suelen abordarse desde perspectivas particulares. Dentro del corpus no se identificó

una aproximación que permita comprender de manera articulada cómo estos componentes se relacionan dentro de la construcción estratégica de una marca.

Esta articulación limitada resulta relevante para la presente investigación, dado que dentro del corpus revisado tampoco se identificaron estudios que analicen de manera integrada estos componentes en *startups* de entretenimiento de Medellín. Esto evidencia un vacío tanto en la articulación de los componentes estudiados como en su abordaje dentro del contexto específico de esta investigación.

Estos hallazgos evidencian una oportunidad para comprender cómo se articulan dichos componentes en la construcción de marcas que trascienden la dimensión funcional de su oferta mediante significados, experiencias y relaciones con las personas. A partir de esta comprensión, la investigación busca identificar los principios orientadores que sustentan este tipo de construcción.

3. METODOLOGÍA

La metodología establece la estructura que orienta la investigación y mantiene la correspondencia entre la pregunta, el objetivo y las decisiones adoptadas para abordar el fenómeno. Este capítulo presenta la ruta definida para cumplir el objetivo y la lógica mediante la cual se obtiene, organiza, analiza e interpreta la información, manteniendo la trazabilidad entre el proceso y los resultados.

3.1. Ruta metodológica para el cumplimiento del objetivo

La ruta correspondiente al objetivo, “Identificar los principios orientadores que sustentan la construcción de marcas entendidas como universos simbólicos vivos”, se estructuró como un proceso secuencial de fundamentación, organización, análisis, contraste e interpretación. En coherencia con el enfoque cualitativo, avanzó desde la delimitación del fenómeno hasta la formulación de los principios orientadores, articulando la fundamentación académica, el análisis de los casos y los resultados. Este proceso responde al carácter flexible e interpretativo de la investigación cualitativa, en la que la comprensión se profundiza conforme avanza el análisis (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

El punto de partida fue la delimitación del fenómeno, definido como la construcción de marcas que trascienden lo funcional mediante significados, experiencias y relaciones con las personas. Esta delimitación precisó aquello que se buscaba comprender y orientó la fundamentación académica y el proceso analítico. En la investigación cualitativa, la comprensión de los fenómenos considera sus significados, características, relaciones y contextos (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

A partir de esta delimitación se desarrolló el marco teórico desde la psicología social, la semiótica y la sociología cultural. Estas corrientes ampliaron la comprensión del fenómeno y fundamentaron la construcción de las categorías de análisis.

Las categorías tuvieron como base el problema, los objetivos y el marco teórico. En el análisis cualitativo, las categorías permiten organizar conceptualmente la información y establecer agrupaciones significativas (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023). A partir de esta base, se establecieron tres categorías de análisis: identidad e interacción, significación simbólica y apropiación cultural y social.

El marco conceptual profundizó en la construcción de marca mediante referentes del *branding*, cuyos aportes se organizaron en tres dimensiones: *branding* estratégico y construcción de valor de marca; marca como construcción simbólica, cultural y emocional; y comunidad, experiencia y pertenencia alrededor de las marcas. Las dimensiones no equivalen directamente a las categorías teóricas: las categorías proporcionan las perspectivas para abordar el fenómeno y las dimensiones organizan sus componentes específicos.

Posteriormente, se desarrolló el análisis documental comparado de los casos a partir de las tres dimensiones analíticas. Para cada caso se examinaron manifestaciones observables de la construcción de marca y se incorporaron fuentes en las que fundadores, CEO, directivos o responsables de marca explicaban las decisiones y estrategias asociadas a su desarrollo. De esta manera, el análisis integró tanto la evidencia observable como la perspectiva de quienes participaron directamente en la construcción de las marcas, lo que permitió comprender las decisiones que sustentaban dichas manifestaciones y evitar una interpretación exclusivamente externa.

Después del análisis de los casos, se construyó una matriz de integración y contraste que relacionó tres niveles: las categorías del marco teórico, las dimensiones del marco conceptual y los hallazgos de los casos. Este cruce permitió identificar convergencias, recurrencias, diferencias, tensiones y patrones, evitando establecer conclusiones desde un nivel aislado.

Como resultado se consolidaron nueve indicadores: coherencia sistémica de la marca; capacidad de trascender la oferta funcional; construcción de un ecosistema de marca; narrativa de marca reconocible; códigos simbólicos propios; generación de identificación y expresión personal; espacios de interacción y participación; ritualidad y experiencias compartidas; y sentido de pertenencia. Su observación conjunta evidenció que las relaciones entre ellos trascendían una lectura individual y requerían una comprensión articulada.

La interpretación permitió identificar tres componentes que sintetizaron los hallazgos: Universo, Simbólico y Vivo. Su integración permitió reconocer su interdependencia, evidenciar el carácter holístico de la construcción estudiada y conceptualizar la marca como un universo simbólico vivo.

Finalmente, a partir de esta conceptualización y de la síntesis de los hallazgos, se formularon doce principios orientadores para la construcción de marcas entendidas como universos simbólicos vivos, dirigidos a las *startups* de entretenimiento de Medellín, como resultado del objetivo de la investigación.

Figura 1
Ruta metodológica para el desarrollo del objetivo



Nota. Elaboración propia a partir de Hernández Sampieri & Mendoza (2023).

3.2. Enfoque y metodología de la investigación

La investigación se desarrolla desde un enfoque interpretativo-constructivista y adopta una metodología cualitativa, que reconoce múltiples interpretaciones de la realidad y comprende el conocimiento como una construcción vinculada con

experiencias, interacciones y contextos sociales y culturales. Desde esta perspectiva, la investigación cualitativa busca comprender e interpretar los significados asociados a los fenómenos estudiados (Creswell & Poth, 2018; Guba & Lincoln, 1994).

Este enfoque resulta pertinente para estudiar la construcción de marcas que trascienden lo funcional mediante significados, experiencias y relaciones con las personas, pues permite interpretar las relaciones y patrones identificados en la fundamentación teórica y conceptual y en el análisis documental comparado. Así, la comprensión del fenómeno se construye progresivamente a partir de los hallazgos del proceso investigativo (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Para su desarrollo se recurrió a la revisión y el análisis documental de referentes teóricos y conceptuales y de las fuentes asociadas a los casos. La información se organizó mediante matrices que permitieron sistematizar, comparar y relacionar los hallazgos, mantener su trazabilidad y evitar desvincularlos de las fuentes de las que provenían.

El análisis se orientó a reconocer convergencias, recurrencias, diferencias, tensiones, patrones y relaciones, avanzando desde la organización y comparación de la información hacia la interpretación del fenómeno. Estos procedimientos son coherentes con el análisis cualitativo, en el que la identificación de patrones y relaciones contribuye a la construcción interpretativa de los hallazgos (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023; Miles et al., 2020).

3.3. Alcance de la investigación

La investigación presenta un alcance exploratorio y descriptivo. Es exploratoria porque busca ampliar la comprensión de la construcción de marcas que trascienden lo funcional mediante significados, experiencias y relaciones con las personas, e identificar relaciones y puntos de convergencia entre sus elementos. A su vez, es descriptiva porque identifica y caracteriza los hallazgos provenientes de la fundamentación teórica y conceptual y del análisis documental comparado. Ambos alcances se complementan: el exploratorio amplía la comprensión e identifica relaciones, mientras el descriptivo caracteriza los hallazgos que sustentan los principios orientadores, resultado del objetivo (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.4. Corpus

El corpus se conformó por tres conjuntos documentales complementarios. El primero reunió fuentes conceptuales, entre artículos científicos, investigaciones académicas, trabajos de grado, estudios aplicados y libros sobre *branding* y construcción de marca. Estas permitieron reconocer antecedentes, hallazgos, aproximaciones metodológicas, tensiones, limitaciones y vacíos. Dentro de este conjunto se priorizaron ocho referentes para el marco conceptual: David A. Aaker, Joan Costa, Marty Neumeier, Douglas B. Holt, Jean-Noël Kapferer, Xavier Ruiz Collantes, Seth Godin y Cristancho Triana y Cancino Gómez. Sus aportes permitieron profundizar el fenómeno desde el *branding* y establecer las dimensiones analíticas.

El segundo conjunto correspondió a nueve referentes teóricos de la fundamentación académica: Goffman, Mead, Tajfel y Turner; Eco, Barthes y Peirce; Bourdieu, García

Canclini y Martín-Barbero. Sus aportes, articulados con el problema y los objetivos, permitieron construir las categorías de análisis.

El tercero reunió evidencia documental de ocho casos: *Spotify, Netflix, Airbnb, Pergamino, Daniela Salcedo, Baobab, Rappi* y *Tomorrowland*. Se consultaron sitios web y documentos oficiales; entrevistas, podcasts, conferencias y publicaciones de fundadores y líderes; informes y publicaciones especializadas; plataformas digitales y redes sociales; campañas y contenidos audiovisuales; registros de experiencias, eventos y activaciones; y evidencias de productos, espacios y otras manifestaciones físicas.

La diversidad de fuentes permitió observar diferentes manifestaciones de cada caso y desarrollar el análisis documental comparado, favoreciendo el contraste entre distintos tipos de documentos (Bowen, 2009).

3.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis está constituida por ocho casos de construcción de marca considerados referentes. El análisis no se realiza sobre las empresas como organizaciones, campañas particulares o consumidores individuales, sino sobre la construcción de marca observable en cada caso.

Cada caso se aborda integralmente mediante estrategias, narrativas, códigos, contenidos, experiencias, puntos de contacto, plataformas digitales, prácticas de interacción y expresiones físicas. Estas manifestaciones, observadas mediante la evidencia documental, permiten desarrollar la comparación desde las dimensiones establecidas.

Metodológicamente se diferencian tres niveles: el corpus, compuesto por las fuentes documentales; la unidad de análisis, correspondiente a los casos; y las manifestaciones observables, entendidas como las expresiones concretas identificadas en cada uno.

Tabla 1

Delimitación de la unidad de análisis

Elemento	Definición en la investigación
Fenómeno de estudio	Construcción de marcas que trascienden lo funcional a través de significados, experiencias y relaciones con las personas.
Unidad de análisis	Casos de construcción de marca considerados referentes.
Casos seleccionados	Spotify, Netflix, Airbnb, Pergamino, Daniela Salcedo, Baobab, Rappi y Tomorrowland.
Manifestaciones observables	Narrativas, estrategias, códigos, contenidos, experiencias, puntos de contacto, plataformas digitales, prácticas de interacción y expresiones físicas de la marca.
Fuentes de evidencia documental	Sitios web y documentos oficiales; entrevistas, podcasts, conferencias y publicaciones de fundadores y líderes; informes y publicaciones especializadas; plataformas digitales y redes sociales; campañas y contenidos audiovisuales; y registros documentales de experiencias, eventos, activaciones, productos, espacios y otras manifestaciones físicas.
Dimensiones que orientan la observación	<i>Branding</i> estratégico y construcción de valor de marca; marca como construcción simbólica, cultural y emocional; comunidad, experiencia y pertenencia alrededor de las marcas.

Nota. Elaboración propia.

3.7. Composición y aporte de los casos seleccionados

La selección buscó conformar un conjunto diverso y pertinente, con referentes de diferentes trayectorias, escalas, contextos y relaciones con el ámbito de aplicación. Esta decisión responde al muestreo intencional, en el que las unidades se eligen por su riqueza informativa y capacidad para contribuir a la comprensión del fenómeno (Patton, 2015).

La definición de ocho casos respondió a su pertinencia y riqueza informativa, no a un criterio de representatividad numérica. En investigación cualitativa, la suficiencia puede establecerse según la información relevante aportada al propósito del estudio, considerando la especificidad de la muestra, la fundamentación teórica y la estrategia de análisis (Malterud et al., 2016). Los casos permitieron reunir evidencia diversa y contrastar formas de construcción de marca en diferentes contextos, escalas y categorías.

Se seleccionaron Spotify, Netflix y Airbnb por su origen como *startups* y posterior consolidación global; Rappi, por representar una *startup* colombiana que en 2018 alcanzó la categoría de unicornio, denominación utilizada para empresas emergentes privadas valoradas en al menos US\$1.000 millones, y por su posterior crecimiento y expansión en América Latina (Azevedo & Mascarenhas, 2019); Pergamino, Daniela Salcedo y Baobab, como referentes construidos en Colombia; y Tomorrowland, como referente global vinculado directamente con el entretenimiento.

Tabla 2

Composición y aporte de los casos seleccionados

Grupo de casos	Casos	Número	Aporte al análisis
Startups que alcanzaron escala global	Spotify, Netflix y Airbnb	3	Permite observar la trayectoria de <i>startups</i> que evolucionaron hasta convertirse en referentes tecnológicos de alcance global.
Startup colombiana con escala internacional	Rappi	1	Incorpora el caso de una <i>startup</i> colombiana que alcanzó la categoría de unicornio, conectando el contexto nacional con una trayectoria de escalamiento regional e internacional.
Referentes colombianos	Pergamino, Daniela Salcedo y Baobab	3	Incorpora un contexto cultural y de mercado próximo al ámbito de aplicación de la investigación.
Referente global de entretenimiento	Tomorrowland	1	Incorpora un referente global directamente relacionado con el entretenimiento y con la industria hacia la cual se orienta la aplicación posterior de los resultados.

Nota. Elaboración propia.

3.8. Criterios metodológicos para la selección de los casos

Los criterios de inclusión se definieron en correspondencia con el fenómeno, las dimensiones de análisis y el contexto de aplicación. Su aplicación estableció las condiciones que debían cumplir los casos, individualmente y como conjunto, para incorporarse al análisis documental comparado.

Tabla 3
Criterios metodológicos para la selección de los casos

Criterio de inclusión	Definición metodológica	Pertinencia para la investigación
Trayectoria observable de construcción de marca	El caso debía presentar una trayectoria desarrollada y suficientemente documentada que permitiera observar su construcción de marca a través del tiempo.	Permite analizar procesos de construcción de marca y no únicamente acciones aisladas.
Disponibilidad y diversidad de evidencia documental	El caso debía contar con información pública suficiente proveniente de diferentes tipos de fuentes documentales.	Garantiza evidencia suficiente para sustentar el análisis de cada caso y su posterior comparación.
Presencia en múltiples puntos de contacto	El caso debía presentar manifestaciones observables de su construcción de marca en diferentes puntos de contacto digitales y/o físicos.	Permite observar distintas expresiones de la construcción de marca a partir de las dimensiones de análisis.
Evidencia relacionada con significados, experiencias y relaciones con las personas	El caso debía proporcionar evidencia documental relacionada con por lo menos uno de los tres aspectos que delimitan el fenómeno estudiado.	Garantiza correspondencia entre el fenómeno definido y las unidades seleccionadas para su análisis.
Diversidad de contextos, escalas y categorías	El conjunto debía incorporar casos provenientes de diferentes contextos geográficos, escalas de desarrollo y categorías de mercado.	Favorece el contraste entre diferentes formas de construcción de marca y la identificación de convergencias, recurrencias, diferencias y patrones.
Disponibilidad de fuentes directas sobre la construcción de marca	El caso debía contar con al menos una fuente directa en la que fundadores, CEO, directivos, responsables de marca o representantes de la organización abordaran su estrategia, visión, decisiones o proceso de construcción de marca, mediante entrevistas, artículos, conferencias, podcasts, publicaciones o documentos institucionales.	Permite contrastar las manifestaciones observables de la marca con información proveniente directamente de quienes participan en su construcción estratégica, fortaleciendo el sustento documental y la interpretación de cada caso.

Nota. Elaboración propia a partir de Patton (2015)

La siguiente tabla hace explícita la correspondencia entre el objetivo, la unidad de análisis, las fuentes, los instrumentos y el resultado esperado.

Tabla 4
Síntesis metodológica del objetivo

Aspecto	Respuesta
Objetivo específico	Identificar los principios orientadores que sustentan la construcción de marcas entendidas como universos simbólicos vivos.
Verbo	Identificar
Unidad de análisis	Ocho casos de construcción de marca considerados referentes: Spotify, Netflix, Airbnb, Pergamino, Daniela Salcedo, Baobab, Rappi y Tomorrowland.

Corpus y fuentes de información	Ocho referentes del marco conceptual priorizados a partir de estas, nueve referentes teóricos adicionales y evidencia documental asociada a los ocho casos seleccionados.
Instrumentos de análisis	Sistematización de antecedentes; matriz de construcción de categorías de análisis; matriz de construcción de dimensiones de análisis; matriz de análisis documental comparado de casos; matriz de integración y contraste teórico-conceptual y empírico; y matriz de síntesis de los principios orientadores para la construcción de marcas entendidas como universos simbólicos vivos.
Resultado	12 principios orientadores para la construcción de marcas entendidas como universos simbólicos vivos, dirigidos a las <i>startups</i> de entretenimiento de Medellín.

Nota. Elaboración propia.

3.9. Técnicas e instrumentos de análisis

La investigación utilizó como técnica principal el análisis documental, entendido como un proceso sistemático de revisión, organización, interpretación y contraste de información proveniente de diferentes fuentes. Mediante esta técnica se examinaron fuentes académicas y teóricas para la fundamentación de la investigación, así como fuentes documentales vinculadas con los casos analizados, entre ellas sitios web oficiales, plataformas digitales, redes sociales, campañas, piezas de marca y contenidos en los que fundadores, directivos o responsables explicaban decisiones relacionadas con su construcción. La información fue analizada y contrastada de acuerdo con los propósitos de cada momento de la ruta metodológica.

Para organizar y analizar la información se realizó una sistematización de antecedentes y cinco matrices de análisis, cada una con una función específica dentro del proceso investigativo.

4. RESULTADOS

Los resultados corresponden al objetivo de identificar los principios orientadores que sustentan la construcción de marcas entendidas como universos simbólicos vivos. Siguiendo la ruta metodológica, se presentan los hallazgos del análisis documental comparado, su integración a partir de las categorías y dimensiones de análisis, la consolidación de nueve indicadores y su interpretación conjunta.

4.1. Hallazgos del análisis documental comparado de los casos de marca

4.1.1. *Branding estratégico y construcción de valor de marca*

La primera dimensión evidenció que el valor puede extenderse más allá de la funcionalidad cuando la marca articula experiencias, contenidos y puntos de contacto dentro de una lógica reconocible. La diferenciación no depende únicamente de aquello que se ofrece, sino de cómo la propuesta se expresa, se experimenta y mantiene continuidad.

Spotify lo evidencia mediante Wrapped, que transforma datos de escucha en una narrativa personalizada susceptible de reconocimiento, comparación y autoexpresión, ampliando el servicio hacia una experiencia personal y social (Spotify, 2023; The Diary of a CEO, 2023). En Netflix, las producciones trascienden la plataforma y circulan en conversaciones, tendencias, memes, productos y

experiencias culturales, como ocurre con *Stranger Things*, *Squid Game* o *Wednesday* (Aspire with Emma Grede, 2025; Netflix, s. f.).

Pergamino integra café especial, servicio, arquitectura, diseño, hospitalidad y cultura cafetera, convirtiendo sus establecimientos en espacios donde la marca se experimenta mediante diferentes estímulos e interacciones (Dinstinto, 2026c; Pergamino Café, s. f.). Tomorrowland amplía el festival mediante contenidos, plataformas, radio, productos, alojamientos y experiencias que conservan una identidad común y prolongan la relación antes, durante y después del evento (Hypebeast, 2024; Tomorrowland, 2025, 2026).

El análisis muestra que ampliar una propuesta no consiste únicamente en incorporar nuevos productos o servicios. El valor se fortalece cuando las manifestaciones permanecen conectadas por una identidad y una lógica común.

4.1.2. Marca como construcción simbólica, cultural y emocional

La segunda dimensión evidenció que las marcas pueden trascender su utilidad mediante narrativas, símbolos, códigos, valores y asociaciones que materializan aquello que representan. El hallazgo no radica en un símbolo particular, sino en convertir significados abstractos en expresiones reconocibles, interpretables y apropiables.

Airbnb construye su significado alrededor de la pertenencia, la hospitalidad y la conexión humana. Bélo, el símbolo de la marca, integra las ideas de personas, lugares, amor y Airbnb, y convierte la pertenencia en un código visual que trasciende el alojamiento (Airbnb, 2014; Sinek, 2025).

Baobab materializa significados asociados a la naturaleza, la libertad, la feminidad y la estética tropical en productos, imágenes y experiencias. Los cocos naturales reutilizados como empaques de vestidos de baño convierten un elemento de la naturaleza en una expresión tangible de los significados asociados a la marca (BAOBAB, s. f.; Dinstinto, 2026a). Daniela Salcedo utiliza el corazón como código central, trasladando una forma personal de observar el mundo al lenguaje creativo de la marca (Daniela Salcedo, s. f.; Dinstinto, 2026b).

Tomorrowland desarrolla mundos, historias, personajes, símbolos y escenarios que se traducen en arquitectura, contenidos, experiencias y productos. *The Book of Wisdom*, *The Story of Planaxis*, *The Reflection of Love*, *Adscendo* y *Orbyz* funcionan como capítulos de una narrativa que continúa y se amplía en el tiempo (Hypebeast, 2024; Tomorrowland, 2025).

Los casos muestran que el significado adquiere mayor reconocimiento cuando se materializa en códigos, narrativas y manifestaciones concretas que pueden ser experimentadas, interpretadas y apropiadas.

4.1.3. Comunidad, experiencia y pertenencia alrededor de las marcas

La tercera dimensión evidenció que las relaciones adquieren continuidad cuando las personas encuentran espacios para interactuar, experiencias para compartir y prácticas para participar o expresarse. La comunidad no surge únicamente de una audiencia numerosa, sino de interacciones que trasladan la relación desde el consumo hacia la participación, la identificación y, en algunos casos, la pertenencia.

En *Spotify*, *Wrapped* convierte una experiencia individual de consumo en una práctica social recurrente, en la que los usuarios comparten, comparan y expresan públicamente sus preferencias musicales (Spotify, 2023; The Diary of a CEO, 2023). En Netflix, la relación con las producciones se extiende hacia prácticas de participación y apropiación, cuando los usuarios las incorporan a conversaciones, recreaciones, memes, tendencias y contenidos propios, reinterpretando y haciendo circular sus significados (Aspire with Emma Grede, 2025; Netflix, s. f.).

Las tiendas de Pergamino funcionan como lugares de consumo, trabajo, estudio, conversación y encuentro, incorporando la experiencia de marca a las rutinas cotidianas (Dinstinto, 2026c; Pergamino Café, s. f.). En Tomorrowland, “*People of Tomorrow*” articula una identidad colectiva, mientras el festival, *DreamVille*, *One World Radio*, las plataformas, los productos y los contenidos extienden la experiencia. Viajar, portar símbolos, habitar espacios y compartir prácticas adquieren una dimensión ritual que mantiene activa la comunidad (Hypebeast, 2024; Tomorrowland, 2025, 2026).

4.1.4. Hallazgos transversales del análisis comparado

Las tres dimensiones no se manifiestan con la misma intensidad en todos los casos. Algunas marcas desarrollan más la construcción estratégica de valor y ecosistemas; otras, la profundidad simbólica y narrativa; y otras, la experiencia, participación, continuidad o pertenencia. Esto evidencia que la construcción estudiada no depende de un conjunto rígido de elementos aislados, sino de las relaciones que adquieren sentido en cada caso.

Tomorrowland constituye el caso en el que la articulación de las tres dimensiones se observa con mayor claridad dentro del corpus analizado. Estratégicamente, amplía el festival mediante experiencias, contenidos, plataformas, productos y espacios; simbólicamente, desarrolla mundos, historias, personajes y códigos; y relacionamente, construye experiencias, rituales e identidades compartidas alrededor de “*People of Tomorrow*” (Hypebeast, 2024; Tomorrowland, 2025, 2026).

Esta construcción coexiste con una amplia expansión y alcance de la marca. En 2025, *WEAREONE.world* alcanzó una facturación consolidada de 305,7 millones de euros. Tomorrowland Bélgica recibe alrededor de 400.000 asistentes de más de 200 países; 49.000 personas viajaron mediante *Global Journey*; las transmisiones superaron 205 millones de visualizaciones; y *One World Radio* registró más de 1,5 millones de oyentes únicos mensuales de más de 130 países (Tomorrowland, 2025, 2026; We Are One World, 2026). Estos datos evidencian el alcance de un ecosistema que se extiende hacia productos, servicios, contenidos y experiencias manteniendo una identidad reconocible.

Su relevancia radica también en su relación directa con el entretenimiento, ámbito de aplicación del estudio. Sin embargo, no existe una única forma de articular estas relaciones: *Spotify* aporta personalización y autoexpresión; *Netflix*, circulación cultural; *Airbnb*, pertenencia; *Pergamino*, apropiación cotidiana del espacio; *Baobab* y Daniela Salcedo, materialización simbólica; y *Rappi*, continuidad funcional.

Así, marcas de contextos, escalas y sectores diferentes desarrollan mecanismos particulares de valor, significado y relación, pero presentan recurrencias que permiten avanzar hacia su integración y contraste.

4.1.5. Integración y contraste teórico-conceptual y empírico

Los hallazgos fueron integrados con la fundamentación teórica y conceptual mediante la matriz de integración y contraste, relacionando los planteamientos académicos con las manifestaciones de los ocho casos. Este cruce permitió identificar convergencias, recurrencias, diferencias, tensiones y patrones y construir una interpretación conjunta.

La primera convergencia fue la comprensión de la marca como una construcción que requiere coherencia entre sus expresiones. La identidad, la diferenciación y el valor encontraron correspondencia en casos que mantienen continuidad entre producto, comunicación, contenidos, experiencias y puntos de contacto.

La segunda convergencia fue la capacidad de trascender la funcionalidad mediante significados, narrativas, códigos y asociaciones. Los planteamientos de la semiótica, la sociología cultural y el *branding* encontraron correspondencia en manifestaciones de *Airbnb*, Daniela Salcedo, *Baobab*, *Netflix* y *Tomorrowland*, donde aquello que la marca representa adquiere expresiones interpretables y apropiables.

La dimensión relacional mostró la importancia de las experiencias, la interacción, las prácticas compartidas y la participación en la construcción de vínculos más allá del intercambio transaccional. También evidenció diferencias entre continuidad funcional, participación, apropiación, comunidad e identificación colectiva. Esta integración permitió avanzar desde dimensiones amplias hacia manifestaciones observables y consolidar nueve indicadores que sintetizan los hallazgos teóricos, conceptuales y empíricos.

4.2. Indicadores de análisis resultantes

Los nueve indicadores surgieron del contraste entre la fundamentación académica y la evidencia de los casos. No corresponden únicamente a elementos teóricos ni a características aisladas de ciertas marcas, sino a la integración entre ambos componentes.

4.2.1. Indicadores asociados al branding estratégico y la construcción de valor de marca

Indicador 1. Coherencia sistémica de la marca

Observa la correspondencia entre las manifestaciones mediante las cuales una marca expresa su identidad. Se presenta cuando producto, servicio, comunicación, espacios, contenidos, plataformas y experiencias mantienen elementos comunes, aunque cumplan funciones distintas.

Se sustenta en la comprensión de la marca como una construcción estratégica y sistémica, cuyas expresiones deben articularse para fortalecer su reconocimiento y valor (Aaker, 1996; Costa, 2012; Neumeier, 2003). Se evidencia en la integración de producto, arquitectura, servicio, diseño y cultura cafetera de Pergamino; en la relación entre personalización, contenidos y *Wrapped* de Spotify; y en la identidad que

conecta el festival, los mundos, contenidos, radio, productos, plataformas y espacios de Tomorrowland (Dinstinto, 2026c; Hypebeast, 2024; Pergamino Café, s. f.; Spotify, 2023; The Diary of a CEO, 2023; Tomorrowland, 2025, 2026).

El indicador permite establecer hasta qué punto las expresiones de una marca se articulan alrededor de una identidad y un sentido común.

Indicador 2. Capacidad de trascender la oferta funcional

Observa cómo una marca construye valor y diferenciación más allá de las características funcionales mediante experiencias, significados, narrativas, contenidos, asociaciones y relaciones.

La identidad adquiere significado mediante la interacción, la interpretación y la identificación (Goffman, 1959; Mead, 1934; Tajfel & Turner, 1979), mientras el valor de marca puede ampliarse mediante asociaciones, significados y experiencias (Aaker, 1996; Neumeier, 2003). Se evidencia en la personalización y autoexpresión de Spotify; la circulación cultural de Netflix; la experiencia física de Pergamino; y la expansión de Tomorrowland hacia experiencias, contenidos, productos y espacios (Aspire with Emma Grede, 2025; Dinstinto, 2026c; Hypebeast, 2024; Netflix, s. f.; Pergamino Café, s. f.; Spotify, 2023; The Diary of a CEO, 2023; Tomorrowland, 2025, 2026).

Permite identificar hasta qué punto los significados y experiencias construidos alrededor de la marca amplían el valor de su oferta.

Indicador 3. Construcción de un ecosistema de marca

Observa cómo una marca amplía y articula contenidos, plataformas, productos, espacios, experiencias, campañas, servicios y comunidades alrededor de una identidad común.

Se sustenta en la marca como sistema capaz de integrar puntos de contacto más allá del producto, la identidad visual o la comunicación (Costa, 2012; Neumeier, 2003). Se evidencia en el ecosistema de *Tomorrowland*; la extensión de *Netflix* hacia productos, experiencias y conversaciones; y la conexión entre tiendas, producto y cultura cafetera de Pergamino (Aspire with Emma Grede, 2025; Dinstinto, 2026c; Hypebeast, 2024; Netflix, s. f.; Pergamino Café, s. f.; Tomorrowland, 2025, 2026).

Permite establecer si la expansión conserva una identidad y una lógica que hacen reconocibles sus manifestaciones como partes de un mismo ecosistema.

4.2.2. Indicadores asociados a la marca como construcción simbólica, cultural y emocional

Indicador 4. Construcción de una narrativa de marca reconocible

Observa la existencia de una estructura de sentido que conecta aquello que la marca representa con sus manifestaciones mediante ideas, relatos, personajes, valores o mundos narrativos.

Se sustenta en las marcas como productoras de relatos que organizan significados e imaginarios más allá de la funcionalidad (Holt, 2004; Kapferer, 2012; Ruiz Collantes, 2011). Se evidencia en los mundos de Tomorrowland; la pertenencia en Airbnb; la mirada creativa de Daniela Salcedo; y los universos narrativos de Netflix (Airbnb, 2014;

Aspire with Emma Grede, 2025; Daniela Salcedo, s. f.; Dinstinto, 2026b; Hypebeast, 2024; Netflix, s. f.; Sinek, 2025; Tomorrowland, 2025).

Permite identificar hasta qué punto la marca organiza y conecta sus manifestaciones alrededor de una narrativa común.

Indicador 5. Desarrollo de códigos simbólicos propios

Observa la existencia de signos que materializan los significados de una marca mediante símbolos, colores, objetos, personajes, palabras, escenarios, gestos o productos.

Desde la semiótica, los significados se construyen mediante signos interpretados dentro de contextos culturales (Barthes, 2009; Eco, 2000; Peirce, 1998). El *branding* reconoce que estos códigos construyen asociaciones y un lenguaje propio (Holt, 2004; Kapferer, 2012; Ruiz Collantes, 2011). Se evidencia en el “Bélo” de Airbnb; los “cocos” como empaques de *Baobab*; el corazón de Daniela Salcedo; y los símbolos, personajes, escenarios y lenguajes visuales de *Tomorrowland* (Airbnb, 2014; BAOBAB, s. f.; Daniela Salcedo, s. f.; Dinstinto, 2026a, 2026b; Hypebeast, 2024; Sinek, 2025; Tomorrowland, 2025).

Permite establecer hasta qué punto la marca materializa sus significados mediante códigos reconocibles, interpretables y apropiables.

Indicador 6. Capacidad de generar identificación y expresión personal

Observa cómo los significados y códigos de una marca se relacionan con la identidad y funcionan como recursos para expresar gustos, valores, aspiraciones, afinidades o estilos de vida.

La identidad se construye mediante interacción, identificación y reconocimiento (Goffman, 1959; Mead, 1934; Tajfel & Turner, 1979), y las asociaciones de marca pueden favorecer la identificación y la expresión personal (Holt, 2004; Kapferer, 2012). Se evidencia en *Wrapped* de *Spotify*; en los códigos de Tomorrowland y “*People of Tomorrow*”; y en los productos y códigos estéticos de Daniela Salcedo y *Baobab* (BAOBAB, s. f.; Daniela Salcedo, s. f.; Dinstinto, 2026a, 2026b; Hypebeast, 2024; Spotify, 2023; The Diary of a CEO, 2023; Tomorrowland, 2025, 2026).

Permite identificar si los significados de la marca se incorporan a las formas de representación y expresión de las personas.

4.2.3. Indicadores asociados a comunidad, experiencia y pertenencia alrededor de las marcas

Indicador 7. Existencia de espacios de interacción y participación

Observa las posibilidades de interacción entre las personas y la marca y entre las propias personas mediante espacios, contenidos, plataformas, experiencias y dinámicas compartidas.

Los significados adquieren sentido social mediante interacción, circulación y apropiación (Bourdieu, 1988; García Canclini, 1995; Martín-Barbero, 1987), mientras las marcas pueden generar espacios de participación alrededor de intereses comunes (Cristancho Triana & Cancino Gómez, 2023; Godin, 2008). Se evidencia en

los espacios de “*People of Tomorrow*”; los lugares de encuentro de Pergamino; las playlists y *Wrapped* de *Spotify*; y las conversaciones alrededor de Netflix (Aspire with Emma Grede, 2025; Dinstinto, 2026c; Hypebeast, 2024; Netflix, s. f.; Pergamino Café, s. f.; Spotify, 2023; The Diary of a CEO, 2023; Tomorrowland, 2025, 2026).

Permite identificar si la relación se extiende hacia formas de interacción y participación entre las personas.

Indicador 8. Construcción de rituales y experiencias compartidas

Observa experiencias que adquieren continuidad por su recurrencia, expectativa y realización colectiva, mediante momentos, eventos o prácticas reconocidos y esperados.

Las prácticas adquieren significado por su repetición, apropiación y participación (Bourdieu, 1988; García Canclini, 1995; Martín-Barbero, 1987), y pueden articular personas alrededor de intereses compartidos (Godin, 2008). Se evidencia en *Wrapped* como momento periódico; en el viaje, *DreamVille*, los símbolos y momentos compartidos de *Tomorrowland*; y en las rutinas cotidianas alrededor de Pergamino (Dinstinto, 2026c; Hypebeast, 2024; Pergamino Café, s. f.; Spotify, 2023; The Diary of a CEO, 2023; Tomorrowland, 2025, 2026).

Permite identificar cuándo las experiencias dejan de ser acontecimientos aislados y se convierten en momentos recurrentes y compartidos.

Indicador 9. Generación de sentido de pertenencia

Observa si la relación con una marca avanza hacia formas de identificación colectiva mediante símbolos, códigos, autodenominaciones, prácticas compartidas y participación sostenida.

La identificación colectiva permite construir parte de la identidad mediante grupos sociales, mientras las prácticas compartidas favorecen apropiación y pertenencia (Bourdieu, 1988; García Canclini, 1995; Tajfel & Turner, 1979). La participación y el compromiso alrededor de una marca pueden trascender el consumo (Godin, 2008). *Tomorrowland* constituye la manifestación más evidente mediante “*People of Tomorrow*”, sus símbolos, rituales y experiencias (Hypebeast, 2024; Tomorrowland, 2025, 2026). Los demás casos presentan distintos niveles de apropiación e identificación, sin la misma profundidad de la comunidad.

Permite establecer hasta qué punto la interacción y las experiencias evolucionan hacia prácticas e identidades mediante las cuales las personas se reconocen como parte de un colectivo.

4.3. Síntesis de los indicadores de análisis

La integración entre fundamentación académica y evidencia empírica permitió consolidar nueve indicadores organizados desde las tres dimensiones. Aunque esta organización facilita su comprensión, no operan de manera independiente.

La coherencia y el ecosistema construyen una estructura reconocible; la narrativa y los códigos organizan y materializan significados; la identificación los relaciona con las personas; y la participación, las experiencias, los rituales y la pertenencia permiten que esa relación adquiera continuidad y nuevas formas de apropiación.

Esta interdependencia condujo a un nivel posterior de interpretación, en el que los indicadores comenzaron a revelar tres componentes capaces de integrar los hallazgos: Universo, Simbólico y Vivo.

4.3.1. Universo, Simbólico y Vivo

La lectura conjunta de los nueve indicadores mostró relaciones que trascendían su organización inicial por dimensiones y permitieron avanzar hacia una comprensión articulada de los hallazgos. La coherencia sistémica, la capacidad de trascender la oferta funcional y la construcción de ecosistemas mostraron la posibilidad de configurar una construcción mayor que integrara las manifestaciones de la marca. La narrativa, los códigos simbólicos y la identificación evidenciaron su capacidad para producir, materializar y hacer circular significados. La interacción, los rituales, las experiencias y la pertenencia mostraron que estos significados podían relacionarse con las personas, ser experimentados, apropiados y adquirir continuidad.

4.3.2. Universo

Universo reúne los hallazgos relacionados con la capacidad de articular diferentes manifestaciones dentro de una construcción reconocible que puede extenderse más allá de la oferta inicial. Los resultados permiten comprenderlo como el territorio propio de la marca, configurado mediante la articulación de elementos tangibles e intangibles que, en conjunto, conforman un sistema. Productos, servicios, contenidos, plataformas, espacios, experiencias y relaciones forman parte de este territorio y se integran como expresiones de una misma construcción.

Universo no implica necesariamente una gran cantidad de productos, canales, experiencias o manifestaciones. Su condición fundamental radica en la relación entre las partes que configuran el sistema y en su capacidad de expandirse sin fragmentarse. La expansión consiste así en ampliar el territorio y sus posibilidades de expresión manteniendo la articulación que permite reconocer sus diferentes manifestaciones como pertenecientes a una misma marca.

4.3.3. Simbólico

Simbólico reúne la capacidad de la marca para construir una narrativa que da sentido a aquello que representa y a las diferentes manifestaciones que conforman su universo. Esta narrativa funciona como un hilo conductor que conecta el sistema y permite que productos, experiencias, espacios, contenidos y demás expresiones no existan de manera aislada, sino como partes de una misma historia. Los códigos simbólicos materializan ese sentido mediante símbolos, objetos, lenguajes, valores, imágenes, espacios y otras expresiones que hacen reconocible aquello que la marca representa.

Lo simbólico no se limita a la identidad visual ni a los significados declarados por la organización. Adquiere fuerza cuando la narrativa se hace visible y reconocible a través de sus diferentes manifestaciones y puede ser interpretada por las personas. De esta manera, aquello que la marca significa adquiere el potencial de trascender el universo construido por la organización, relacionarse con las experiencias, identidades y formas de expresión de los individuos y las comunidades y abrir la

posibilidad de que sus significados sean apropiados y adquieran continuidad más allá de la marca.

4.3.4. Vivo

Vivo reúne la capacidad de la marca para trascender hacia las personas y permanecer en ellas mediante procesos de interacción, experiencia, apropiación, participación e identificación. La marca adquiere su carácter vivo cuando aquello que representa puede incorporarse a la experiencia y a la identidad de las personas, expresarse mediante rituales y prácticas compartidas y formar parte de las relaciones, comunidades y culturas que se construyen alrededor de ella. Las personas dejan así de ser únicamente receptoras para interpretar, compartir, apropiarse de y expresar sus significados, contribuyendo a su circulación y continuidad.

El carácter vivo implica que la marca no permanece completamente cerrada ni determinada por la organización. Cuando sus significados entran en relación con las personas, pueden adquirir nuevas interpretaciones, expresiones y formas de apropiación. La marca necesita conservar una esencia que permita mantener su reconocimiento y, al mismo tiempo, permitir que las personas y las comunidades participen en la manera en que ese universo es experimentado y continúa evolucionando. Esta relación entre continuidad y transformación permite que la marca trascienda a quienes la construyeron y permanezca viva en quienes la incorporan como parte de su experiencia, su identidad, sus rituales, sus relaciones y su cultura.

4.3.5. Conceptualización de la marca como universo simbólico vivo

Universo, Simbólico y Vivo no constituyen etapas sucesivas ni componentes independientes, sino partes interdependientes de un mismo sistema. Su carácter holístico radica en que cada componente adquiere sentido en relación con los otros y cualquier modificación en uno de ellos afecta la construcción en su conjunto.

El hallazgo central se encuentra, por tanto, en esta interdependencia. La articulación de los tres permite comprender la marca como una construcción integral capaz de conservar una esencia reconocible mientras se expande, construye significado y evoluciona mediante su relación con las personas. Esta integración da lugar a la conceptualización de la marca como un universo simbólico vivo.

4.3.6. Principios orientadores para la construcción de marcas como universos simbólicos vivos

A partir de la interpretación de los indicadores mediante Universo, Simbólico y Vivo fue posible avanzar hacia un nuevo nivel de síntesis. En coherencia con el análisis cualitativo, los principios derivan de las relaciones, recurrencias y patrones identificados durante la investigación (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Su formulación integra la fundamentación teórica, las dimensiones del *branding*, los hallazgos de los casos, los indicadores y la comprensión holística resultante. No constituyen una fórmula universal ni recomendaciones aisladas, sino planteamientos orientadores derivados del análisis.

Los principios expresan de manera interrelacionada los tres componentes: Universo aporta articulación y expansión; Simbólico, la producción y materialización de

significados; y Vivo, la interacción, apropiación y transformación mediante las personas.

Tabla 5. Doce principios orientadores para la construcción de marcas como universos simbólicos vivos

Tabla 5

Doce principios orientadores para la construcción de marcas como universos simbólicos vivos

Principio orientador	Universo	Simbólico	Vivo
1. Una marca debe ser un universo, no la suma de sus partes aisladas	Articula sus manifestaciones dentro de un sistema coherente.	Construye un sentido común que conecta sus diferentes expresiones.	Puede crecer y expandirse sin perder aquello que la hace reconocible.
2. Toda marca necesita una historia que le dé sentido a su universo	La narrativa conecta las diferentes expresiones dentro de una construcción mayor.	Organiza significados, valores e ideas alrededor de un relato reconocible.	La historia puede continuar, ampliarse y adquirir nuevas interpretaciones.
3. Haz visible lo invisible	Desarrolla un lenguaje propio que atraviesa las manifestaciones de la marca.	Materializa valores, emociones e ideas mediante códigos reconocibles.	Los códigos pueden circular, ser interpretados y adquirir nuevos significados.
4. Dale vida a tu universo	Materializa el sistema de marca en cada punto de contacto, adaptando la experiencia a su propósito sin perder la esencia de la marca.	Convierte significados abstractos en expresiones que pueden experimentarse.	Permite que las personas vivan, recorran e interpreten aquello que la marca representa.
5. El producto es la puerta de entrada, no el universo completo	Construye una propuesta que se extiende más allá de la oferta funcional.	Incorpora significados que amplían aquello que el producto representa.	Genera nuevas razones para mantener la relación después del consumo.
6. Crea un universo del que las personas quieran ser parte y al que quieran volver	Desarrolla un ecosistema conectado de experiencias y puntos de contacto.	Cada encuentro puede ampliar aquello que la marca significa.	Mantiene la relación activa mediante nuevas posibilidades de interacción y regreso.
7. Deja espacio para que las personas lo hagan suyo	Construye un sistema suficientemente abierto para permitir participación.	Sus significados pueden ser interpretados y apropiados por las personas.	La participación permite enriquecer, transformar y hacer evolucionar el universo.
8. Permite que las personas se expresen a través de ti	Ofrece elementos del universo que las personas pueden incorporar a sus propias prácticas.	Sus códigos funcionan como recursos de identificación y autoexpresión.	Las personas los hacen propios, los utilizan y les atribuyen significados personales.
9. Convierte experiencias en rituales y fortalece la pertenencia en tu comunidad	Articula experiencias y prácticas compartidas alrededor de un mismo mundo.	Los rituales, códigos y prácticas construyen significados colectivos.	La repetición, participación e interacción fortalecen una comunidad que mantiene activo el universo.

10. Haz que pertenecer a tu universo sea parte de su identidad	El universo se convierte en un espacio al que las personas sienten que pertenecen. Permite incorporar nuevas manifestaciones, experiencias y puntos de contacto manteniendo la coherencia del sistema.	Sus significados pueden integrarse a la identidad individual y colectiva.	El universo continúa existiendo y transformándose también a través de quienes lo habitan.
11. Haz que tu universo evolucione y siga expandiéndose sin que pierda su esencia		Conserva códigos y significados capaces de dar continuidad a la esencia de la marca mientras aparecen nuevas expresiones.	Evoluciona mediante nuevas formas de relación, participación e interpretación sin perder aquello que permite reconocerlo.
12. Haz que tu universo pueda tener vida en las personas incluso después de ti	Construye un sistema capaz de trascender las acciones directas de la organización y permanecer reconocible a través de sus manifestaciones.	Sus significados y códigos pueden permanecer, circular y adquirir nuevos sentidos en las personas.	Las personas incorporan, transmiten, reinterpretan y transforman aquello que la marca representa, permitiendo que el universo continúe vivo más allá de quien lo creó.

Nota: Elaboración propia a partir de la integración de las categorías teóricas, las dimensiones de análisis, los hallazgos del análisis documental comparado, los indicadores de análisis y los componentes Universo, Simbólico y Vivo identificados en la investigación.

Los principios avanzan desde la construcción interna de un sistema coherente hacia su continuidad mediante las personas. Los primeros orientan la articulación, narrativa y materialización; luego aparecen la expansión, experiencia y participación; y finalmente, la apropiación, identidad, evolución y continuidad.

Esta progresión evidencia que la construcción no culmina cuando la organización expresa coherentemente aquello que representa. Su mayor desarrollo ocurre cuando las personas pueden entrar, experimentar, interpretar, apropiarse, participar, regresar, identificarse y mantener activa esa construcción.

5. DISCUSIÓN

Los resultados permiten comprender la construcción de marca desde la interdependencia entre Universo, Simbólico y Vivo. Esta comprensión dialoga con aproximaciones que han estudiado la marca desde perspectivas estratégicas, simbólicas y relacionales, pero avanza al poner estos componentes en relación dentro de una misma construcción. El aporte no radica, por tanto, en considerar de manera aislada la coherencia, los significados, las experiencias o la participación, sino en comprender cómo su articulación permite que una marca trascienda la dimensión funcional de su oferta, conserve una identidad reconocible y adquiera continuidad mediante su relación con las personas.

En relación con Universo, los resultados coinciden con la comprensión de la marca como una construcción que supera la identidad visual y requiere coherencia entre sus diferentes manifestaciones (Costa, 2012; Neumeier, 2003). Sin embargo, los hallazgos amplían esta comprensión al mostrar que la articulación no solo permite

mantener consistencia, sino configurar un territorio propio capaz de incorporar productos, servicios, contenidos, plataformas, espacios y experiencias sin perder la relación entre sus partes. Universo aporta así una comprensión de la marca como un sistema articulado y expandible, en el que el crecimiento no depende de acumular manifestaciones, sino de integrarlas dentro de una lógica que permita reconocerlas como expresiones de una misma construcción.

En Simbólico, los hallazgos dialogan con la comprensión de los signos como construcciones que adquieren significado mediante procesos de interpretación y con la capacidad de las marcas para construir y movilizar significados culturales (Eco, 2000; Holt, 2004). Los resultados articulan estas aproximaciones al mostrar que la narrativa organiza aquello que la marca representa y los códigos permiten materializarlo en expresiones reconocibles y experimentables. El aporte se encuentra en comprender que lo simbólico no opera como una capa añadida al sistema de marca, sino como aquello que le proporciona sentido y permite que valores, emociones e ideas circulen a través de sus diferentes manifestaciones, sean interpretados por las personas y puedan incorporarse a sus experiencias y formas de expresión.

En Vivo, los resultados dialogan con la comprensión de la identidad y el significado como construcciones que se desarrollan mediante la interacción, así como con los procesos de apropiación de significados dentro de prácticas sociales y culturales (García Canclini, 1995; Mead, 1934). Los hallazgos trasladan estos procesos a la construcción de marca y muestran que las personas no permanecen únicamente como receptoras de una identidad definida por la organización, sino que pueden interpretar, compartir, apropiarse de y expresar sus significados. El aporte de Vivo se encuentra en comprender la continuidad de la marca como un proceso relacional: aquello que la organización construye puede adquirir nuevas interpretaciones y formas de expresión mediante las personas, al tiempo que conserva elementos que permiten su reconocimiento. Esta relación entre continuidad y transformación explica cómo una marca puede permanecer activa más allá de sus acciones directas.

La principal contribución se encuentra en la articulación de estos tres componentes. Universo proporciona la estructura articulada y expandible; Simbólico construye y materializa el sentido; y Vivo permite que ese sentido entre en relación con las personas, sea interpretado, apropiado y adquiera continuidad. Ninguno explica de manera independiente la construcción estudiada: el universo requiere significado para no reducirse a una acumulación de manifestaciones; lo simbólico requiere un sistema en el cual materializarse; y lo vivo requiere significados y experiencias con los cuales las personas puedan relacionarse. Desde esta interdependencia, la marca como universo simbólico vivo permite integrar aportes estratégicos, simbólicos y relacionales en una comprensión holística de la construcción de marca y sustenta los doce principios orientadores identificados.

Dado el carácter documental del estudio, las interpretaciones sobre interacción, apropiación, identificación y pertenencia se construyeron a partir de las evidencias documentales disponibles en los casos analizados, sin realizar entrevistas o recoger testimonios directos de consumidores, comunidades o responsables de las marcas como parte del trabajo de campo. Como línea futura, los principios orientadores

podrán ser contrastados mediante entrevistas, estudios de recepción o trabajo de campo

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación permite concluir que trascender la dimensión funcional de una marca no depende de ampliar la cantidad de productos, experiencias o puntos de contacto, sino de la capacidad de articular aquello que ofrece, representa y construye con las personas. La construcción de marca adquiere mayor alcance cuando estos componentes funcionan de manera interdependiente y permiten conservar una identidad reconocible mientras la marca se expande, construye significado y establece relaciones con las personas.

Universo permite comprender la marca como un sistema articulado y expandible, en el que productos, servicios, contenidos, plataformas, espacios y experiencias adquieren sentido como manifestaciones de una misma construcción. Su aporte radica en mostrar que la expansión no depende de acumular expresiones, sino de mantener una lógica común que permita incorporar nuevas posibilidades sin fragmentar aquello que hace reconocible a la marca.

Simbólico permite comprender que trascender la funcionalidad requiere construir y materializar significados. Las narrativas y los códigos convierten valores, emociones e ideas en expresiones reconocibles e interpretables, haciendo posible que aquello que la marca representa deje de permanecer como una intención abstracta de la organización y pueda relacionarse con las experiencias, identidades y formas de expresión de las personas.

Vivo permite concluir que la construcción de marca no permanece únicamente bajo el control de la organización una vez entra en relación con las personas. La interacción, la participación y la apropiación posibilitan que sus significados circulen, sean reinterpretados y adquieran nuevas expresiones. Su carácter vivo se encuentra en esa relación entre continuidad y transformación: conservar aquello que permite reconocer la marca y, al mismo tiempo, permitir que evolucione mediante quienes interactúan con ella.

La principal conclusión se encuentra en la interdependencia entre Universo, Simbólico y Vivo. Ninguno explica por sí solo la construcción estudiada: el universo necesita significado para no convertirse en una acumulación de manifestaciones; lo simbólico necesita un sistema en el cual materializarse; y lo vivo requiere significados y experiencias que puedan ser interpretados, apropiados y compartidos. Su articulación permite conceptualizar la marca como un universo simbólico vivo: una construcción coherente y significativa que puede expandirse y adquirir continuidad mediante su relación con las personas.

Los doce principios orientadores sintetizan esta comprensión y constituyen el principal aporte aplicado de la investigación. No representan una fórmula universal ni buscan producir marcas iguales, sino ofrecer criterios para orientar su construcción desde la articulación, el significado, la experiencia, la participación, la apropiación, la pertenencia y la evolución. Su aplicación permanece abierta a la esencia, el propósito, el contexto y las comunidades de cada organización, reconociendo que existen múltiples formas de construir marcas como universos simbólicos vivos.

Como proyección, los hallazgos constituyen la base para el desarrollo posterior de una guía práctica dirigida a *startups* de entretenimiento de Medellín, sin que dicha guía forme parte de los resultados desarrollados en este artículo. Futuras investigaciones podrán aplicar y contrastar los indicadores y principios orientadores en *startups* del sector, analizar su comportamiento en diferentes etapas de desarrollo y explorar su pertinencia en otros sectores y contextos.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). El éxito de tu producto está en la marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Airbnb. (2014). *Introducing the Bélo: The Airbnb symbol of belonging* [Video]. YouTube. <https://www.YouTube.com/watch?v=nMITXMrrVQU>
- Amor Carnero, D. (2017). Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: Una aproximación al caso Apple [Trabajo de Fin de Grado, Universidade da Coruña]. <https://core.ac.uk/download/pdf/143423819.pdf>
- Aspire with Emma Grede. (2025). *Ted Sarandos: Netflix Co-CEO on storytelling, risk, creativity and the future of entertainment* [Episodio de podcast]. <https://open.spotify.com/episode/2gl1M29mc3d4KqenOOOrKeg>
- Azevedo, M. A., & Mascarenhas, N. (2019, 30 de abril). Colombian on-demand delivery unicorn Rappi raises \$1B from SoftBank. Crunchbase News. <https://news.crunchbase.com/venture/colombian-unicorn-rappi-reportedly-raising-1b-from-softbank/>
- BAOBAB. (s. f.). BAOBAB Swimwear. <https://baobab.com.co/>
- Barthes, R. (2009). *Mitologías* (H. Schmucler, Trad.). Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 1957).
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto* (M. del C. Ruiz de Elvira, Trad.). Taurus. (Trabajo original publicado en 1979).
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Corporación Ruta N Medellín. (2026a, 12 de mayo). *Medellín tiene el mayor número de startups por cada 100.000 habitantes en Latinoamérica, según informe global*. Ruta N. <https://rutanmedellin.org/noticias/medell%C3%ADn-tiene-el-mayor-n%C3%BAmero-de-startups-por-cada-100.000-habitantes-en-latinoam%C3%A9rica-seg%C3%BAn-informe-global>
- Corporación Ruta N Medellín. (2026b, 30 de junio). *Ruta N presenta StartIA Intelligence, una herramienta de inteligencia artificial para entender cómo crece el ecosistema emprendedor de Medellín*. Ruta N. <https://rutanmedellin.org/noticias/ruta-n-presenta-startia-intelligence-una-herramienta-de-inteligencia-artificial-para-entender-c%C3%B3mo-crece-el-ecosistema-emprendedor-de-medell%C3%ADn>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 4(8), 20–25.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
- Cristancho Triana, G. J., & Cancino Gómez, Y. A. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, 22(2), 59–77. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>
- Daniela Salcedo. (s. f.). Shop. <https://danielasalcedo.com/>
- de La Martinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3(6), 19–37. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.200802.003>

- Dinstinto. (2026a, 16 de febrero). *Baobab: Tres estafas, un coco y una marca en 52 países* | Isabella Espinosa [Video]. YouTube. <https://www.YouTube.com/watch?v=uq6ehbMlK2U>
- Dinstinto. (2026b, 31 de marzo). *Daniela Salcedo: 10 años de creatividad y negocios resumidos en 75 minutos* [Episodio de podcast]. <https://podcasts.apple.com/co/podcast/daniela-salcedo-10-a%C3%B1os-de-creatividad-y-negocios/id1758820461?i=1000758323817>
- Dinstinto. (2026c, 24 de marzo). *Pergamino: El arte de crear experiencias que la gente no olvida* | Pedro Echavarría 2 [Episodio de podcast]. <https://podcasts.apple.com/us/podcast/pergamino-el-arte-de-crear-experiencias-que-la-gente/id1758820461?i=1000756892538>
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general* (C. Manzano, Trad.). Lumen. (Trabajo original publicado en 1975).
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García Ruiz, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 42(1), 257–272. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130257A>
- Godin, S. (2008). *Tribes: We need you to lead us*. Portfolio.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- González Revuelta, P. (2014). *Louis Vuitton: El alma del viaje. El viaje como concepto idealista de una marca a través de la publicidad* [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5591>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). SAGE.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Hypebeast. (2024, 6 de agosto). The DNA that makes Tomorrowland the ultimate dreamscape. <https://hypebeast.com/2024/8/michiel-beers-tomorrowland-music-festival-20th-anniversary-interview>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2017). The end of luxury as we knew it? En J.-N. Kapferer, J. Kernstock, T. O. Brexendorf, & S. M. Powell (Eds.), *Advances in luxury brand management* (pp. 25–41). Palgrave Macmillan.
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist* (C. W. Morris, Ed.). University of Chicago Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE.
- Netflix. (s. f.). *Netflix Colombia*. <https://www.netflix.com/co/>
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Neumeier, M. (2007). *Zag: The number-one strategy of high-performance brands*. New Riders.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56–71. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp31-61.amcv>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE.

- Peirce, C. S. (1998). *The essential Peirce: Selected philosophical writings (1893–1913)* (Vol. 2, Peirce Edition Project, Ed.). Indiana University Press.
- Pergamino Café. (s. f.). *Sitio web oficial*. <https://co.pergamino.co/>
- Ruiz Collantes, X. (2011). Marcas para vender, historias para vivir: Marca, narración y sentido. *deSignis*, 17, 60–68. <https://ddd.uab.cat/record/211798>
- Sinek, S. (Host). (2025, 11 de febrero). The secret art of micromanagement with Airbnb CEO Brian Chesky [Episodio de podcast]. A Bit of Optimism. <https://simonsinek.com/podcast/episodes/the-secret-art-of-micromanagement-with-airbnb-ceo-brian-chesky-z8wzji250pfw575rga6czrr>
- Spotify. (2023). *Spotify Wrapped 2023*. <https://www.spotify.com/wrapped/>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- The Diary of a CEO. (2023, 28 de septiembre). Spotify founder: How a 23 year old introvert built a \$31 billion business! [Video]. *YouTube*. https://www.YouTube.com/watch?v=w_35cUaU_NA
- Tomorrowland. (2024, 18 de enero). *Tomorrowland presents CORE Medellín*. <https://press.core.world/tomorrowland-presents-core-medellin>
- Tomorrowland. (2025). *About Tomorrowland*. <https://www.tomorrowland.com/>
- Tomorrowland. (2026). *One World Radio*. <https://www.tomorrowland.com/oneworldradio/>
- We Are One World. (2026, 5 de febrero). A month in the world of Tomorrowland. <https://communications.weareone.world/a-month-in-the-world-of-tomorrowland>

Declaración de uso de inteligencia artificial

Para la organización, redacción y revisión de coherencia del presente documento se utilizó el asistente de inteligencia artificial ChatGPT (OpenAI). El contenido, las ideas, los argumentos y la responsabilidad intelectual del trabajo son exclusivamente de la autora.

CAPÍTULO

12

APORTES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN EL DESARROLLO DE SISTEMAS INTEGRALES DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

**Experiencias de profesionales del diseño en Medellín
sobre co-creación, intervención humana y trazabilidad**

JUAN RICARDO CUY VILLATE

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación

Jcuy450@soyudemedellin.edu.co

RESUMEN

La inteligencia artificial generativa está modificando los procesos de construcción de marca. En la práctica profesional puede apoyar la búsqueda de referencias, la organización de información, la exploración visual, la redacción de contenidos, la elaboración de maquetas y la automatización de tareas técnicas. Sin embargo, generar múltiples opciones no equivale a resolver una necesidad de marca: una identidad visual requiere contexto, propósito, diferenciación, coherencia semiótica y decisiones que vinculen el signo con la organización y sus públicos. Este artículo analiza experiencias de cinco profesionales vinculados a proyectos de *branding*, identidad visual, mercadeo, comunicación y entornos digitales en Medellín. Desde un enfoque cualitativo interpretativo-constructivista, el avance desarrolla el primer objetivo específico del proyecto: identificar criterios que permitan documentar la intervención humana en sistemas de marca asistidos por IA, como base para un protocolo preliminar de auditoría. La información se organizó en cinco ejes: sistemas integrales y ADN de marca; semiótica de los signos marcarios; IA generativa y co-creación humano-IA; intervención humana y trazabilidad; y capacidad preliminar de registro marcario. Los hallazgos muestran que los participantes emplean la IA principalmente para investigar, explorar alternativas y optimizar tareas. En cambio, atribuyen a la intervención humana la interpretación del contexto, la definición estratégica, la curaduría, los ajustes visuales, las pruebas de calidad y la decisión final. A partir de ello, se identifican evidencias documentables —*briefs*, referentes, bocetos, *prompts*, versiones, modificaciones, pruebas y aprobaciones— que pueden sustentar una futura auditoría de procesos híbridos de construcción de marca.

Palabras clave: Inteligencia artificial generativa, construcción de marca, intervención humana, trazabilidad, diseño gráfico.

ABSTRACT

Generative artificial intelligence is transforming brand-building processes. In professional practice, it can support the search for references, the organization of information, visual exploration, content writing, the creation of mockups, and the automation of technical tasks. However, generating multiple options does not equate to addressing a brand's needs: a visual identity requires context, purpose, differentiation, semiotic coherence, and decisions that link the sign to the organization and its audiences. This article analyzes the experiences of five professionals involved in projects related to branding, visual identity, marketing, communication, and digital environments in Medellín. Using a qualitative, interpretive-constructivist approach, the study addresses the project's first specific objective: to identify criteria for documenting human intervention in AI-assisted branding systems, as the basis for a preliminary audit protocol. The information was organized into five categories: comprehensive systems and brand DNA; the semiotics of brand signs; generative AI and human-AI co-creation; human intervention and traceability; and preliminary trademark registration capacity. The findings show that participants use AI primarily to research, explore alternatives, and optimize tasks. Instead, they attribute the interpretation of context, strategic definition, curation, visual adjustments, quality testing, and the final decision to human intervention. Based on this, they identify documentable evidence—briefs, references, sketches, prompts, drafts, modifications, tests, and approvals—that can support a future audit of hybrid brand-building processes.

Keywords: Generative artificial intelligence, brand building, human intervention, traceability, graphic design.

1. INTRODUCCIÓN

En pocos años, la inteligencia artificial generativa pasó de ser una conversación de laboratorio a ocupar un lugar cotidiano en los escritorios de diseñadores, equipos de mercadeo y profesionales de comunicación. Hoy es posible pedirle a una herramienta que sugiera nombres, resuma información, explore referencias visuales, escriba un primer *copy*, cree una imagen, cambie un fondo o prepare una maqueta. Esta disponibilidad ha hecho más rápidas algunas tareas, pero también ha desplazado una pregunta importante para el *branding*: si la herramienta puede proponer tanto, ¿qué decisiones siguen dependiendo del diseñador?

La respuesta no se resuelve afirmando que la IA reemplaza o no reemplaza a las personas. Depende de la etapa y del tipo de decisión. En la construcción de marca pueden acelerarse actividades como filtrar información, explorar variaciones, organizar referencias o adaptar piezas. Otras exigen comprender el negocio, leer el contexto cultural, reconocer tensiones de una categoría, definir el propósito, traducir valores en lenguaje visual y decidir cuándo una propuesta todavía no representa lo que la marca necesita comunicar.

Generar una imagen no equivale a construir una marca. La identidad visual es la parte visible de un sistema que incluye investigación, estrategia, definición de públicos, posicionamiento, tono, puntos de contacto y gestión. Incorporar IA solo al final para “hacer un logo” puede producir resultados rápidos pero desconectados del problema.

Incorporarla dentro de una ruta estratégica, en cambio, puede ampliar la exploración si se acompaña de criterio profesional.

La discusión resulta pertinente para Medellín, donde los participantes de este estudio desarrollan o han desarrollado su práctica profesional. Para profesionales independientes, agencias, empresas y pymes, estas tecnologías pueden abrir oportunidades de eficiencia y acceso. Al mismo tiempo, las respuestas recogidas advierten riesgos de soluciones genéricas, repetición de códigos visuales, pérdida de criticidad y reducción del valor atribuido al oficio cuando la herramienta se emplea sin una dirección estratégica clara.

El objetivo general del proyecto es analizar el aporte de la inteligencia artificial en el desarrollo de sistemas integrales de construcción de marca. Este avance desarrolla exclusivamente el objetivo específico de identificar los criterios que permitan documentar la intervención humana en sistemas de marca asistidos por inteligencia artificial, como base para un protocolo preliminar de auditoría orientado a evaluar coherencia, calidad y capacidad preliminar de registro.

En consecuencia, la pregunta que orienta este avance es: ¿qué criterios y evidencias permiten documentar la intervención humana en procesos de construcción de marca asistidos por inteligencia artificial, según las experiencias de cinco profesionales vinculados al *branding* en Medellín? El propósito no es ofrecer una fórmula definitiva para diseñar con IA ni garantizar la registrabilidad de un signo. Se busca reconocer decisiones, prácticas y soportes documentales que permitan explicar un proceso híbrido de construcción de marca y sirvan como base para una auditoría preliminar.

2. ANTECEDENTES

2.1. Sistemas integrales de marca y ADN de marca

Hablar de sistemas integrales de marca implica superar la idea de que una marca se resume en un logo. El logo es importante, pero funciona dentro de un conjunto de decisiones que incluye investigación, estrategia, identidad, arquitectura de mensajes, puntos de contacto, aplicaciones y gestión de activos. Wheeler (2024) propone un proceso de identidad que integra investigación, clarificación de la estrategia, diseño de identidad, creación de puntos de contacto y gestión de activos. Esta secuencia recuerda que, antes de generar una alternativa visual, es necesario precisar qué problema de marca se intenta resolver.

Aaker (1996) relaciona el valor de marca con notoriedad, asociaciones, calidad percibida, lealtad y activos de propiedad. Aunque este modelo antecede a la expansión de la IA generativa, aporta una advertencia vigente: una marca construye valor mediante asociaciones consistentes y diferenciadoras, no solo mediante una imagen atractiva. La IA puede participar en tareas del proceso, pero no sustituye la decisión estratégica sobre las asociaciones que una organización busca construir.

En el contexto colombiano, Orozco Toro y Ferré Pavia (2012, 2013) permiten entender el ADN de marca como un conjunto de valores intangibles que orientan la identidad. Los autores distinguen entre identidad, entendida como aquello que la organización busca expresar, e imagen, relacionada con la interpretación de los públicos. Una herramienta puede generar alternativas formales a partir de una instrucción, pero la

decisión sobre cuál de ellas expresa de manera pertinente la identidad exige una lectura situada de la organización, su categoría y sus públicos.

El ADN de marca puede incluir propósito, valores, personalidad, promesa, posicionamiento y relación con el contexto. Estos elementos no deberían aparecer como palabras decorativas dentro de un *prompt*; deben operar como criterios de decisión. Si una marca busca comunicar cercanía, innovación responsable y origen local, el diseñador necesita traducir esos atributos en tono, forma, color, tipografía, ritmo y aplicaciones. Esa traducción deja rastros que pueden documentarse: *brief*, definición de atributos, referentes, criterios de selección y justificaciones de diseño.

Osorio Parra y Orozco-Toro (2020) muestran que los valores intangibles se expresan en atributos comunicacionales y relaciones con los públicos. Por su parte, Orozco-Toro y Alzate Sanz (2018) destacan la necesidad de que el diseñador de identidad visual se fundamente en el contexto de mercado y en la funcionalidad gráfica. Para esta investigación, estos aportes permiten reconocer que la intervención humana antecede el uso de una herramienta: comienza al interpretar el *brief*, identificar una tensión de mercado, reconocer un público y decidir qué aspectos de la marca deben orientar la exploración.

La perspectiva sistémica tiene una consecuencia relevante para el estudio de procesos asistidos por IA. Si la identidad visual se entiende como un sistema y no como una pieza aislada, la evaluación de una alternativa generada no puede limitarse a su apariencia inmediata. Debe preguntarse qué problema responde, qué atributos prioriza, qué relaciones establece con otros puntos de contacto y qué decisiones fueron necesarias para convertir una exploración en una solución de marca. Esta relación entre antecedentes estratégicos y decisiones posteriores constituye una primera condición de trazabilidad.

El *design thinking* resulta útil como puente metodológico porque vincula observación, empatía, ideación, prototipado y prueba. Oliveros Niebles et al. (2016) documentan estas fases en un contexto de diseño en Antioquia, mientras Beverland et al. (2015) relacionan el pensamiento de diseño con la tensión entre consistencia y relevancia de marca. En esta perspectiva, la IA puede apoyar la exploración y el prototipado, pero su uso debe conservar relación con la comprensión inicial del problema y con los criterios de validación definidos para la marca.

2.2. Semiótica de los signos marcarios

Una marca se hace visible a través de signos: palabras, símbolos, formas, tipografías, colores, sonidos, imágenes y modos de relacionarse con el público. Un signo no comunica solo por estar bien dibujado; comunica porque se relaciona con un contexto, una cultura visual, una categoría y unas expectativas de uso. Por eso, un logo puede ser técnicamente correcto y, aun así, no representar con claridad a la organización que pretende identificar.

Costa (2004) plantea que la imagen de marca es un fenómeno social y perceptual. La marca no se agota en lo que la empresa emite: también depende de cómo las personas interpretan, recuerdan y relacionan los signos en su experiencia. Espinel Correal (2013) aborda los objetos de diseño como objetos-signo, mientras Vilchis

Esquivel (2013) subraya que lo diseñado adquiere condición significativa en relación con el saber del diseñador, la experiencia y el entorno.

Para analizar un signo marcario, Albao Delgadillo (2022) propone considerar dimensiones sintácticas, semánticas y pragmáticas. La dimensión sintáctica se refiere a cómo está construido el signo: proporción, forma, color, tipografía, jerarquía y composición. La dimensión semántica aborda aquello que sugiere, representa o asocia. La dimensión pragmática observa cómo funciona en situaciones reales: una pantalla, una etiqueta, una fachada, una red social, una presentación comercial o un producto.

La semiótica aporta una manera de evitar que la evaluación de resultados generados por IA quede restringida a impresiones de gusto o novedad. La dimensión sintáctica permite revisar la construcción formal; la semántica, las asociaciones y sentidos que se movilizan; y la pragmática, el desempeño del signo frente a usuarios, contextos y soportes. Esta triada no pretende convertir el diseño en una fórmula, sino hacer explícitos criterios que muchas veces permanecen implícitos en la práctica profesional.

Llorente-Barroso, Mañas-Viniegra y García-García (2022) muestran que el logo puede proyectar una imagen-concepto corporativa. Skaggs (2020) y Thellefsen et al. (2008) aportan herramientas para entender la identidad visual como sistema de significación. Los criterios de pertinencia, compatibilidad semántica, versatilidad, vigencia y reproducibilidad asociados a Chaves y Belluccia, y retomados por Naranjo Herrera y Paula Alarcón (2018), también sirven como referencia para evaluar signos visuales.

Para el propósito de este estudio, cada dimensión puede dejar evidencias distintas. La sintáctica puede documentarse mediante versiones, pruebas de escala, decisiones tipográficas y ajustes de color o composición. La semántica puede relacionarse con el concepto rector, el manifiesto de marca, los referentes y las justificaciones de selección. La pragmática puede respaldarse con pruebas de aplicación, observaciones de legibilidad, simulaciones de uso y validaciones con usuarios cuando estas se realizan. De esta forma, la teoría semiótica funciona como criterio de lectura para el protocolo preliminar.

2.3. IA generativa y co-creación humano-IA

La IA generativa ha reducido el tiempo entre una idea y una primera visualización. Puede proponer imágenes, textos, composiciones, estilos, variaciones de color o nombres. Esta velocidad resulta útil en etapas de exploración, cuando todavía se abren caminos y no se cierran decisiones. También puede apoyar tareas repetitivas como organizar información, resumir documentos, adaptar formatos, crear *mockups*, preparar referencias o automatizar operaciones mediante scripts.

Los antecedentes técnicos sobre generación de logos muestran la evolución de estas capacidades. Sage et al. (2018) exploraron la síntesis y manipulación de logos con redes generativas; Mino y Spanakis (2018) estudiaron el condicionamiento por color; y Oeldorf y Spanakis (2019) trabajaron con variaciones de estilo. Estos estudios muestran que los sistemas pueden generar alternativas y operar sobre atributos

específicos. También evidencian que la calidad de un logo no se reduce fácilmente a una métrica, pues intervienen criterios estratégicos, culturales y de uso.

Bertão, Yeoun y Joo (2023) identifican puntos ciegos en generadores de logos frente a principios de diseño visual como proporción, balance y unidad. Esto no vuelve inútil un resultado generado, pero sí exige revisarlo antes de asumirlo como solución de identidad. En particular, una alternativa visual debe contrastarse con el contexto de marca, la categoría, los públicos y las condiciones técnicas de aplicación.

Por ello, la noción de co-creación resulta más productiva que la de sustitución. Mazzone y Elgammal (2019) señalan que, incluso en procesos creativos asistidos por IA, las personas cumplen funciones de curaduría, selección y ajuste. Verganti, Vendraminelli e Iansiti (2020) plantean que el trabajo humano conserva la tarea de definir los fundamentos de una propuesta y de diseñar los ciclos de resolución de problemas. Guo et al. (2023) muestran que la agencia del diseñador se reconfigura cuando trabaja con IA, pero no desaparece.

La co-creación no elimina las diferencias entre tareas. Una herramienta puede intervenir en búsqueda de referencias, generación de imágenes, apoyo al texto, automatización o desarrollo de piezas derivadas; cada uso deja riesgos y evidencias diferentes. Una exploración visual requiere conservar iteraciones y descartes relevantes; una automatización necesita mostrar qué operación se agilizó y qué control humano se mantuvo. Esta distinción es importante porque no todos los usos de IA afectan de la misma manera la construcción de una identidad.

La pregunta metodológica no consiste en determinar si la IA “creó” o no una marca. Consiste en reconstruir cómo se distribuyeron las tareas, qué decisiones se mantuvieron bajo responsabilidad humana y qué materiales permiten explicarlas. La intervención humana puede concentrarse en la definición de un problema, en la formulación de restricciones, en la selección de referencias, en el ajuste formal o en la validación; su relevancia depende de la función que cumple dentro del sistema de marca.

2.4. Intervención humana y trazabilidad

La intervención humana en diseño asistido por IA no se limita al retoque de una imagen al final del proceso. Incluye investigar, interpretar el *brief*, definir el problema, formular conceptos, seleccionar referencias, redactar instrucciones, decidir qué opciones explorar, comparar resultados, detectar errores, realizar ajustes, probar aplicaciones y validar una propuesta. La intervención puede entenderse como una cadena de decisiones y no como una firma añadida al final.

Desde la perspectiva interpretativo-constructivista de esta investigación, no se busca calcular un porcentaje exacto entre lo producido por una IA y lo producido por una persona. Interesa comprender cómo los profesionales describen su aporte, qué decisiones consideran propias, cuáles delegan parcialmente, cuáles no delegarían y qué evidencias reconocen como útiles para explicar el proceso. Ese aporte puede verse de manera distinta en una identidad completa, una campaña, un *mockup* o una tarea de automatización.

La trazabilidad permite reconstruir el contexto de esas decisiones. El *National Institute of Standards and Technology* (2024) propone prácticas de gobernanza, documentación y supervisión para sistemas de IA generativa. Rogers y Crisan (2023) analizan cómo los artefactos producidos durante el trabajo pueden ayudar a rastrear procesos colaborativos entre personas y sistemas de aprendizaje automático. C2PA/Moruzzi (2025) discute el valor de la procedencia de datos y contenidos para procesos creativos.

En diseño de marca, una trazabilidad útil debe conectar el origen de una decisión con sus razones estratégicas, formales y de uso. Esto permite distinguir entre conservar materiales de manera dispersa y construir una bitácora capaz de responder preguntas básicas: qué se buscaba resolver, qué información orientó la exploración, cómo se utilizó la herramienta, qué se modificó, quién tomó la decisión y cómo se validó el resultado.

Un *prompt* guardado muestra una instrucción, pero no explica necesariamente el criterio que la originó. Una imagen final puede ser atractiva, pero no revela qué alternativas se descartaron, qué problemas se corrigieron ni cómo se relacionó el resultado con el ADN de la marca. Del mismo modo, una versión editable puede evidenciar modificaciones, pero necesita acompañarse de criterios que permitan comprender por qué esas modificaciones fueron necesarias.

Como base para el protocolo preliminar, la trazabilidad se organiza en cuatro bloques: contexto y estrategia; uso de IA; intervención humana; y validación. Esta organización no certifica calidad ni autoría; permite ordenar evidencias para una revisión posterior.

2.5. Capacidad preliminar de registro marcario en Colombia

El último eje se refiere a la capacidad preliminar de registro marcario. La expresión se utiliza de manera deliberada porque evita una promesa que esta investigación no puede cumplir. El registro de una marca depende del examen de la autoridad competente y de las particularidades de cada solicitud. Un diseñador puede realizar revisiones importantes, pero no puede garantizar que un signo será concedido ni reemplazar la asesoría de un profesional en propiedad industrial.

En Colombia, la Decisión 486 de la Comunidad Andina constituye un marco fundamental para el régimen de marcas aplicable en los trámites ante la Superintendencia de Industria y Comercio. La distintividad es una condición central: el signo debe permitir identificar y diferenciar productos o servicios en el mercado. Barrios Espinosa (2017) señala que el carácter distintivo debe apreciarse en relación con los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

Desde una perspectiva de diseño, una revisión preventiva puede comenzar con preguntas sencillas: ¿qué elementos se quieren proteger?, ¿qué productos o servicios se busca distinguir?, ¿el nombre o símbolo describe directamente lo que ofrece?, ¿existen signos cercanos en la misma categoría?, ¿hay elementos visuales demasiado comunes?, ¿se han revisado antecedentes? Estas preguntas no sustituyen un estudio de registrabilidad, pero permiten incorporar el riesgo de similitud antes de invertir más recursos en una ruta de identidad.

La IA puede apoyar tareas de búsqueda, comparación y organización de información. Momeño (2022) documenta aplicaciones de IA en registro y examen de marcas, y la *International Trademark Association* (2021) registra usos en generación de nombres, búsqueda de imágenes y análisis de conflictos. Sin embargo, los resultados de estas herramientas requieren interpretación. Una búsqueda puede recuperar coincidencias irrelevantes o dejar por fuera elementos cuya evaluación exige conocimiento jurídico y de mercado.

La documentación de bocetos, *prompts*, versiones y ajustes puede ayudar a explicar la intervención humana y el recorrido creativo. El registro de marca, en cambio, se concentra principalmente en la distintividad y en la posibilidad de confusión respecto de otros signos. Por ello, el protocolo propuesto incorpora una revisión preventiva de antecedentes y riesgos, pero no sostiene que la documentación del proceso garantice registrabilidad.

2.6. Pertinencia territorial y vacío de investigación

Medellín cuenta con una trayectoria reconocible en diseño, comunicación, innovación y economía creativa. Las investigaciones sobre ADN de marca, identidad, valores intangibles y comunicación visual ofrecen conceptos útiles para comprender cómo las organizaciones construyen vínculos con sus públicos. Documentos institucionales como el Plan Medellín Creativa también resaltan el valor de la identidad dentro de la agenda del sector creativo (Alcaldía de Medellín, 2018).

El carácter situado del estudio no depende de convertir a Medellín en una categoría homogénea. Se expresa en las trayectorias y condiciones de trabajo de los participantes: docencia y trabajo freelance, práctica corporativa, sector público, proyectos independientes, formación de posgrado, diseño digital y automatización. Esta diversidad muestra que la incorporación de IA no responde a un único modelo profesional y que las decisiones de documentación se relacionan con los recursos, responsabilidades y tipos de entrega de cada contexto.

El vacío abordado por el artículo se formula de manera acotada: se requiere una articulación operativa entre estrategia de marca, lectura semiótica del signo, uso de IA, intervención humana y revisión preventiva de riesgos. El aporte del artículo consiste en ofrecer una primera lectura situada de dicha articulación a partir de cinco experiencias profesionales.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y diseño

La investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo, con perspectiva interpretativo-constructivista y alcance exploratorio. Esta elección responde al interés de comprender experiencias profesionales antes que medir efectos causales de la IA. Conceptos como intervención humana, autoría, curaduría, calidad, coherencia y trazabilidad no aparecen de la misma manera en todos los proyectos: su sentido se construye en contextos de trabajo y en la relación entre diseñador, herramienta, cliente, equipo y requerimientos de marca.

El investigador busca interpretar cómo los participantes explican sus decisiones, cómo distribuyen responsabilidades y qué consideran evidencia válida de su aporte.

La perspectiva constructivista resulta pertinente porque las prácticas de diseño incluyen intuición, experiencia, lenguaje profesional, criterios de calidad, relaciones con clientes y formas de comprender la identidad de una marca.

3.2. Participantes y criterios de selección

La muestra es intencional y está compuesta por cinco profesionales vinculados, en su trabajo actual o previo, a proyectos de *branding*, identidad visual, mercadeo, comunicación, diseño digital o construcción de marca en Medellín. El grupo reúne trayectorias diversas: diseño freelance y docencia, trabajo corporativo, sector público, proyectos independientes, diseño digital y automatización. Esta heterogeneidad permite contrastar modos de integrar IA según el rol, la experiencia y el tipo de tarea. Los hallazgos se interpretan como criterios iniciales derivados de un grupo pequeño y diverso; no buscan generalizar estadísticamente al conjunto de profesionales de Medellín.

Los criterios de inclusión fueron experiencia profesional en creación, desarrollo o aplicación de logotipos, identidades visuales u otros elementos marcarios; participación en proyectos relacionados con marca; y uso actual o previo de IA generativa en investigación, exploración, producción de contenidos, automatización o desarrollo visual.

3.3. Producción y organización de la información

La investigación se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas a cinco profesionales vinculados con proyectos de *branding*, identidad visual, mercadeo, comunicación, diseño digital y construcción de marca en Medellín. La selección respondió a su experiencia directa en procesos relacionados con la construcción y gestión de marcas y con el uso de herramientas de inteligencia artificial en el ejercicio profesional. Para preservar la confidencialidad y facilitar la comparación del corpus, los participantes fueron codificados como P01, P02, P03, P04 y P05. La guía de entrevista combinó preguntas de caracterización con preguntas organizadas a partir de los cinco ejes del marco comprensivo: sistemas integrales y ADN de marca; semiótica de los signos marcarios; IA generativa y co-creación humano-IA; intervención humana y trazabilidad; y capacidad preliminar de registro marcario. También se incorporaron preguntas de cierre orientadas a reconocer particularidades del contexto profesional de Medellín.

El análisis se realizó mediante una matriz comparativa de las respuestas, que permitió identificar coincidencias, diferencias y patrones relacionados con el inicio de los proyectos, las herramientas utilizadas, las tareas delegadas a la IA, las decisiones que permanecen bajo responsabilidad humana, los criterios semióticos, las formas de validación y las evidencias de documentación. Como recurso complementario, se construyó un mapa de relaciones para visualizar los vínculos entre proceso de diseño humano, implementación de IA, criterio profesional, validación y trazabilidad. Estos instrumentos funcionaron como apoyos para organizar y contrastar la información durante la interpretación; no sustituyeron las entrevistas ni fueron considerados fuentes independientes de evidencia.

Tabla 1*Producción y organización de la información*

Código	Participante y modalidad	Herramientas de IA y usos	Estrategia e investigación	Intervención, validación y trazabilidad	Aporte al contraste
P01	Diego Alejandro Agudelo Spinás. 24 años; docente universitario y diseñador freelance.	IA generativa, herramientas de pago y Google Lens. Investigación, experimentación y verificación.	<i>Brief</i> , contexto identitario, manifiesto de marca, <i>benchmarking</i> y definición de concepto.	No delega construcción conceptual, contexto cultural ni traducción del ADN. Revisa dimensiones sintáctica, semántica y pragmática; conserva <i>sketches</i> .	Aporta una mirada de oficio, bocetación, semiótica y trabajo independiente
P02	Juan Carlos Uribe. 15 años; sector corporativo (Tigo).	ChatGPT, Claude, Midjourney y Topaz <i>GigaPixel</i> . Referencias, <i>prompts</i> , mockups y mejora de resolución.	Investigación profunda, <i>brief</i> , norte estratégico y <i>moodboards</i> .	No delega investigación de campo, decisiones estratégicas, personalidad de marca ni dirección de arte. Evalúa originalidad, legibilidad, versatilidad y simplificación.	Aporta mirada corporativa, campañas, diferenciación y producción de marca
P03	Vanessa María Vergara. 18 años; contratista estatal con trayectoria privada.	ChatGPT y Adobe Firefly. Consulta de datos y agilización de formatos.	Antecedentes, puntos clave y ecosistema visual.	No delega criterio profesional, conceptualización, comprensión del contexto humano ni pensamiento crítico. Revisa <i>insights</i> , diferencial y funcionalidad.	Aporta experiencia entre sectores y perspectiva sobre rigor profesional
P04	Luis Daniel Quintero Díaz. 8 años en branding; empresa, proyectos independientes y maestría.	Midjourney, Firefly, Gemini, ChatGPT, Claude, Anthropic y Photoshop con IA.	Estrategia de negocio, objetivos, nicho y tono de comunicación.	No delega identificación del nicho, valores fundamentales ni razonamiento creativo. Revisa escalas, contraste, <i>storytelling</i> y lenguaje visual.	Aporta experiencia de cocreación, filtros y producción dentro de organizaciones
P05	Mariano Gonzales. Diseño digital y automatización mediante scripts.	<i>ChatGPT</i> , <i>Midjourney</i> , <i>Claude</i> , <i>Gemini</i> , <i>Magnific AI</i> , <i>Veo</i> , <i>Photoshop</i> con IA e <i>Illustrator</i> con scripts.	ADN de marca, producto, cliente, referentes y simbología.	No delega criterio técnico, experticia creativa ni validación final. Considera color, tipografía, formas y desempeño posterior; documenta y automatiza piezas.	Aporta prácticas de IA en investigación, scripts y flujos digitales

3.4. Unidad y categorías de análisis

La unidad de análisis está constituida por los criterios de decisión, las formas de intervención humana y las evidencias de trazabilidad que los participantes describen al integrar IA en procesos de construcción de marca. Las categorías se emplean como

ejes orientadores: ayudan a organizar la lectura, pero permanecen abiertas a matices, tensiones y sentidos emergentes en las experiencias.

Tabla 2

Unidad y categorías de análisis

Eje de análisis	Aspectos observados	Pregunta de fondo
Sistemas integrales y ADN de marca	<i>Brief</i> , <i>benchmarking</i> , nicho, contexto cultural, propósito, valores, personalidad y posicionamiento.	¿Qué debe estar definido antes de usar IA?
Semiótica de los signos marcarios	Forma, color, tipografía, composición, significado, legibilidad, versatilidad y diferenciación.	¿Cómo se decide que un signo representa y funciona?
IA generativa y co-creación humano-IA	Herramientas, tareas, <i>prompts</i> , variaciones, automatización, aportes, límites y negociación.	¿Qué hace la herramienta y qué sigue bajo dirección humana?
Intervención humana y trazabilidad	Bocetos, curaduría, selección, descarte, edición, pruebas, <i>prompts</i> , versiones, archivos y aprobaciones.	¿Cómo se hace visible y explicable la intervención humana?
Capacidad preliminar de registro marcario	Distintividad, diferenciación, antecedentes, similitud, riesgo de confusión y mecanismos de revisión.	¿Qué se revisa antes de avanzar hacia un posible registro?

3.5. Estrategia de análisis y rigor

El análisis fue temático e interpretativo. Primero se organizaron las respuestas de P01 a P05 según los cinco ejes de análisis. Después se identificaron patrones, convergencias, tensiones y diferencias entre participantes. Finalmente, los hallazgos se pusieron en diálogo con la literatura para reconocer criterios iniciales de documentación de la intervención humana. La matriz comparativa y el mapa de relaciones se utilizaron como recursos de organización analítica del mismo corpus. El propósito es identificar prácticas, alertas y evidencias transferibles a una futura auditoría preliminar, no establecer una regla universal.

- Credibilidad: contraste de respuestas en la matriz comparativa y revisión de consistencia entre categorías y hallazgos.
- Trazabilidad analítica: conservación de notas, categorías, tabla de sistematización y evidencias mencionadas por participantes.
- Reflexividad: reconocimiento de que la interpretación se realiza desde el campo del diseño gráfico y la comunicación de marca.
- Transferibilidad: descripción de perfiles y contexto de participantes, sin pretensión de generalización estadística.

4. RESULTADOS

4.1. La estrategia y el ADN de marca orientan el uso de IA

En las respuestas de los cinco participantes predomina la idea de que la IA debe integrarse después de una comprensión inicial del problema de marca. Antes de usarla, mencionan análisis del *brief*, investigación de públicos, *benchmarking*, definición de nicho, lectura del contexto cultural y formulación de objetivos. Más que describir una secuencia idéntica en todos los proyectos, estas respuestas muestran

que los participantes atribuyen a la estrategia una función orientadora frente al uso de la herramienta.

P01 identifica como no delegables el contexto cultural local, la esencia del ADN y la profundidad semántica. P02 menciona el *brief*, el criterio propio, la dirección creativa y la construcción de un lenguaje visual diferenciador. P03 sitúa la investigación y la conceptualización antes de la generación. P04 resalta los valores, el nicho de mercado y los objetivos estratégicos. P05 alude al análisis del ADN de marca, producto y cliente, así como a la búsqueda de referentes y simbología.

La tabla comparativa permite observar que el contenido estratégico no se formula de manera uniforme. P01 enfatiza el contexto identitario y el manifiesto de marca; P02, el norte estratégico y los *moodboards*; P03, los antecedentes y el ecosistema visual; P04, la estrategia de negocio, el nicho y el tono de comunicación; y P05, la relación entre ADN, producto y cliente. Estas diferencias muestran que la dirección estratégica adopta lenguajes y artefactos distintos según el perfil profesional y el tipo de proyecto.

Como criterio de documentación, este hallazgo señala la necesidad de conservar evidencias de contexto y estrategia: *brief*, objetivos, públicos, referentes, análisis de competencia, atributos de marca y justificaciones del concepto rector. No basta con afirmar que la estrategia precede el uso de IA; es necesario identificar cómo se volvió operativa en cada caso.

4.2. El signo se revisa por significado y funcionamiento

Los participantes no reducen la evaluación de un signo a su apariencia inmediata. En sus respuestas aparecen referencias a arquitectura visual, tipografía, pesos, color, composición, iluminación, temperatura, legibilidad, funcionalidad y versatilidad. La matriz ampliada permite precisar que P01 emplea una lectura sintáctica, semántica y pragmática; P02 revisa originalidad, legibilidad, versatilidad y simplificación; P03 prioriza *insights*, diferencial y funcionalidad; P04 considera escalas, contraste y coherencia con el *storytelling*; y P05 atiende color, tipografía, formas y desempeño posterior a la implementación.

La información organizada en el mapa de relaciones vincula el desarrollo visual con bocetación manual, evolución del concepto y lectura sintáctica, semántica y pragmática. También incluye pruebas de calidad, como legibilidad en diferentes escalas, funcionalidad con personas reales y versatilidad del signo. La distinción entre significado y desempeño técnico es una interpretación del análisis: permite conectar las respuestas con las dimensiones semióticas del marco y reconocer que la validación requiere justificar lo que el signo expresa y comprobar cómo funciona.

La ampliación de la matriz permite reconocer que los criterios visuales se distribuyen de manera diferente entre los participantes. Esta variedad sugiere que la coherencia de un signo no se verifica desde un único criterio, sino mediante una combinación de decisiones formales, significativas y funcionales. Una futura auditoría debería permitir registrar tanto el criterio empleado como la evidencia disponible: una prueba de escala, una comparación de aplicaciones, una justificación tipográfica o una observación de uso.

4.3 La IA se emplea para explorar, investigar y optimizar

Los participantes utilizan IA en tareas diversas. P01 la emplea para investigación, experimentación, variaciones de ideas previas, arquitectura visual y *benchmarking*. P02 usa *ChatGPT*, *Claude*, *Midjourney* y *Topaz GigaPixel* para investigación, exploración visual y mejora de resolución. P03 recurre a *ChatGPT* para consulta de datos y a *Adobe Firefly* para agilizar formatos. P04 integra *Midjourney*, *Firefly* y *Gemini* para imagen, y *ChatGPT*, *Claude* y *Anthropic* para texto, investigación y generación de activos. P05 utiliza *ChatGPT*, *Midjourney*, *Claude*, *Gemini*, *Magnific AI*, *Veo*, *Photoshop* con IA e *Illustrator* con scripts para investigación, simbología, *naming*, *moodboards* y automatización.

La variedad de usos muestra que hablar de IA en branding no equivale a referirse a una plataforma ni a un resultado único. La herramienta aparece en investigación, narrativa, visualización, mejora técnica, automatización y producción. La matriz muestra además que la IA no ingresa únicamente en la generación visual: también participa en consulta de datos, elaboración de *prompts*, redacción de borradores, adaptación de formatos, *moodboards* y piezas derivadas.

Los momentos de integración también varían. P01 la ubica después del bocetaje para explorar variantes, jerarquías y colorimetría. P02 la vincula con referencias, texturas, *prompts* y *mockups*. P03 la usa en investigación y en la producción de adaptaciones de formato. P04 la incorpora para filtrar información, validar conceptos, generar activos y elaborar borradores. P05 la emplea para investigación de contexto, *naming*, *moodboards* y automatización de piezas derivadas.

Para el objetivo de esta fase, el hallazgo no es solo qué herramientas se emplean, sino qué debe registrarse cuando se usan: herramienta, tarea asignada, propósito, instrucciones relevantes, iteraciones y *outputs* seleccionados o descartados. Registrar la función concreta de la IA permite valorar mejor el alcance de su participación y evita atribuir al resultado final una autonomía que el proceso no demuestra.

4.4 Curaduría, ajuste y control: dónde se hace visible la intervención humana

La intervención humana aparece en los relatos como curaduría. Curar no consiste únicamente en elegir la imagen que “gusta más”; implica comparar alternativas, identificar errores, reconocer incoherencias y decidir qué transformación necesita un resultado para responder al problema de marca. En las entrevistas, esta actividad se expresa mediante bocetación manual, filtrado de resultados, corrección de alucinaciones, ajuste de tipografía, retoque de iluminación, revisión de temperatura visual, reconstrucción de símbolos y validación de funcionalidad.

P01 destaca el *sketch* como evidencia de una evolución consciente y relaciona su intervención con dimensiones semánticas y pragmáticas. P02 subraya la investigación de campo, las decisiones estratégicas, la personalidad de marca y la dirección de arte. P03 resalta el criterio profesional, la comprensión del contexto humano y el pensamiento crítico. P04 enfatiza la identificación del nicho, los valores y el razonamiento creativo. P05 sitúa el criterio técnico, la experticia y la validación final de aplicaciones como decisiones no delegables.

Las diferencias entre los perfiles muestran que la intervención humana no se reduce a la edición manual de una imagen. El patrón compartido es la responsabilidad sobre decisiones que requieren justificación dentro de un proyecto de marca. La convergencia se encuentra en la necesidad de decidir, filtrar y ajustar; la diferencia está en cómo cada perfil hace visible esa decisión.

Como criterio de documentación, este resultado apunta a registrar no solo el *output* de IA, sino las razones de selección, descarte, modificación o reconstrucción de una propuesta, junto con los responsables de cada decisión. El registro de alternativas o cambios tiene mayor valor cuando se acompaña de una razón: incompatibilidad con el concepto, falta de legibilidad, riesgo de repetición, incoherencia con el público, dificultad técnica o insuficiencia frente a una aplicación.

4.5. Trazabilidad: del archivo disperso a una evidencia útil

Los participantes mencionan formas diversas de documentar el trabajo: bocetos manuales, archivos de *prompts*, versiones guardadas en documentos de Word, documentación en *Markdown*, archivos editables, pruebas de aplicación y registros de decisiones. Estas prácticas no tienen el mismo nivel de formalidad ni permiten afirmar que todos empleen un sistema estandarizado de trazabilidad. Sin embargo, muestran que existen materiales de proceso desde los cuales puede explicarse parte de la intervención humana.

P01 relaciona la bocetación con la evidencia de una evolución consciente. P04 menciona documentos *Markdown* para organizar investigaciones y contrastar información. P05 señala el mantenimiento de *prompts* y versiones en archivos de Word. Estas prácticas, junto con los ajustes, pruebas y decisiones descritos por otros participantes, sugieren que la trazabilidad debe ir más allá de almacenar imágenes finales.

Las prácticas mencionadas permiten distinguir entre evidencia de proceso y sistema de trazabilidad. El *sketch*, los registros de *prompts* y versiones, los documentos de investigación, las pruebas de aplicación y los archivos editables son evidencias valiosas, pero se convierten en una trazabilidad consistente cuando se relacionan entre sí. La relación puede ser sencilla: un *brief* que orienta un *moodboard*, un *prompt* que abre alternativas, una decisión de descarte, una modificación y una validación final.

A partir de los hallazgos, se identifican cuatro bloques de evidencia para una futura auditoría: contexto y estrategia; uso de IA; intervención humana; y validación. El bloque de contexto reúne el problema y los criterios de marca; el de uso de IA explica herramienta y tarea; el de intervención humana documenta curaduría, edición y responsables; y el de validación conserva pruebas, aplicaciones y aprobaciones. Esta organización busca hacer visible el razonamiento y la responsabilidad que sostienen una propuesta de marca.

4.6. Originalidad, diferenciación y revisión preliminar

Las entrevistas relacionan la originalidad con investigación y diferenciación, no con una cualidad que la IA entregue por sí sola. P01 menciona la investigación consciente de la categoría, la cultura visual del diseñador y Google Lens para rastreo global y

validación de singularidad. P02 evalúa originalidad, legibilidad, versatilidad y simplificación del signo. P03 destaca la identificación de *insights* y del diferencial único. P04 considera contraste, escalabilidad y coherencia con el *storytelling*. P05 incluye psicología del color, tipografía, formas y revisión posterior a la implementación.

La tabla nueva aporta matices a este eje. Las aproximaciones de los participantes son complementarias, pero no equivalen automáticamente a una evaluación de distintividad en sentido jurídico. Las respuestas permiten identificar una preocupación compartida por resultados que repiten fórmulas, parecen provenir de bancos de imágenes o carecen de profundidad semántica. Esta preocupación se relaciona con diferenciación de marca, pero no equivale por sí sola a un examen jurídico de distintividad ni a una prueba de originalidad en sentido autoral.

Como práctica de diseño, el *benchmarking*, las búsquedas visuales y el contraste con competidores pueden registrarse como evidencia de revisión. El resultado más útil para el protocolo no es establecer que una marca es original por reunir ciertos documentos. Es reconocer que la investigación de categoría, los referentes y las alertas de similitud pueden documentarse como parte de una revisión preventiva. Cuando se avance hacia una solicitud de marca, estas evidencias deben complementarse con una consulta especializada y con los procedimientos pertinentes ante la autoridad competente.

4.7 Medellín: eficiencia, democratización y riesgo de homogeneización

Las respuestas evidencian una percepción ambivalente sobre el uso de IA en los contextos profesionales representados por los participantes. P01 identifica como riesgo los resultados genéricos y la falta de profundidad cultural, y como oportunidad la optimización de tiempos y la ampliación del panorama visual. P02 advierte homogeneización estética y falta de originalidad, aunque reconoce rapidez y ahorro en producción. P03 menciona resultados repetitivos y el uso irresponsable de un “botón de logo”, junto con ahorro de tiempo en tareas administrativas. P04 identifica alucinaciones y falta de intuición o razonamiento, pero también la posibilidad de salir de la “caja” creativa. P05 señala riesgo de degradación e inconsistencia por falta de criterio, y oportunidad de optimización masiva de tareas técnicas.

La comparación entre riesgos y oportunidades muestra que no todos los participantes ubican el problema en el mismo punto del proceso. Esta variedad confirma que la evaluación de IA en *branding* no puede reducirse a una oposición simple entre beneficio y amenaza. Para el protocolo preliminar, los riesgos funcionan como preguntas de revisión: ¿el resultado responde al contexto?, ¿se diferencia de rutas previsibles?, ¿la información fue contrastada?, ¿mantiene consistencia visual?, ¿la rapidez de producción dejó evidencias suficientes de curaduría y validación?

Estas respuestas no permiten describir la posición de todo el sector creativo de Medellín, pero sí muestran una tensión relevante para el protocolo: la eficiencia debe revisarse junto con evidencias de estrategia, curaduría, diferenciación y validación. La documentación puede contribuir a que la rapidez de producción no oculte las decisiones que sostienen una propuesta de marca.

5. DISCUSIÓN

5.1. La IA no reemplaza el proceso de marca: lo acelera y lo tensiona

Los hallazgos muestran que los participantes incorporan IA en tareas que se benefician de la velocidad, la variación o la automatización, pero mantienen bajo su responsabilidad la orientación estratégica y la validación. La comparación con *Illustrator*, planteada por P04, ayuda a interpretar esta relación con cautela: una herramienta puede facilitar operaciones y ampliar posibilidades, pero no define por sí misma qué necesita una marca ni cómo debe responder a un contexto.

La diferencia relevante de la IA generativa es que produce alternativas que pueden parecer resueltas antes de que exista una decisión estratégica madura. Esto tensiona el proceso, porque una primera visualización puede confundirse con una solución de marca. En diálogo con Mazzone y Elgammal (2019), Verganti et al. (2020) y Guo et al. (2023), los resultados permiten interpretar la agencia del diseñador como definición de problemas, selección de rutas, curaduría y justificación de decisiones.

El aporte del estudio consiste en precisar que esta distribución no es una división rígida entre tareas humanas y tareas de IA. Los participantes muestran que las herramientas pueden intervenir en momentos distintos, mientras la intervención humana se concentra en orientar, interpretar, comparar y validar. Una auditoría no debería limitarse a verificar si se usó IA: debe indagar en qué momento se incorporó, para qué tarea, con qué orientación estratégica, qué alternativas produjo y cómo fueron evaluadas.

5.2. El ADN de marca opera como criterio de decisión

Las referencias de los participantes a ADN, esencia, alma, corazón, norte estratégico y contexto cultural muestran que entienden la marca desde una dimensión que no se agota en la forma. Aunque usan expresiones distintas, atribuyen a esa dimensión una función de orientación: permite decidir qué alternativas son pertinentes y cuáles se alejan de lo que la marca busca expresar.

Esta lectura dialoga con Orozco Toro y Ferré Pavia (2012, 2013), quienes relacionan los valores intangibles con la identidad de marca y con la manera en que los públicos interpretan sus expresiones. En los hallazgos, los atributos de marca no operan como adjetivos trasladados mecánicamente a un *prompt*: funcionan como criterios para orientar la exploración, seleccionar alternativas y justificar ajustes de lenguaje visual.

La comparación entre participantes permite comprender que el ADN de marca se materializa en artefactos diferentes: manifiesto, *moodboard*, análisis de antecedentes, definición de nicho, tono de comunicación o relación entre producto y cliente. Esta diversidad fortalece la propuesta de auditoría, pues impide exigir un único documento como evidencia de estrategia. Lo importante es que exista una relación verificable entre la definición estratégica disponible y las decisiones tomadas durante la exploración asistida por IA.

5.3. La curaduría hace visible una intervención humana situada

Los hallazgos sobre bocetación, filtrado, ajuste y validación permiten entender la curaduría como una intervención central. La agencia del diseñador se expresa al elegir una ruta, reconocer una incoherencia, descartar una opción, ajustar una tipografía,

corregir una respuesta inadecuada, reconstruir un símbolo o decidir que un resultado todavía no cumple las condiciones de la marca.

Esta interpretación se relaciona con Mazzone y Elgammal (2019), quienes ubican la curaduría y el ajuste entre las funciones humanas persistentes en procesos creativos asistidos, y con Verganti et al. (2020), quienes enfatizan la responsabilidad humana en la definición de los fundamentos del diseño. Las entrevistas añaden que esta curaduría adopta formas distintas: bocetación y lectura semiótica en P01; dirección de arte y simplificación en P02; criterio profesional y comprensión del contexto humano en P03; razonamiento creativo y coherencia narrativa en P04; y experticia técnica y validación de aplicaciones en P05.

La existencia de intervención humana no garantiza por sí misma calidad, originalidad o pertinencia. Su relevancia depende de que pueda justificarse frente al *brief*, al concepto, al contexto y a las condiciones de uso. Por eso, el protocolo preliminar no debe funcionar como una lista de archivos obligatorios, sino como una guía para vincular evidencias con decisiones y criterios de evaluación.

5.4. La trazabilidad debe mostrar decisiones, no solo herramientas

Guardar *prompts* y versiones puede ser útil, pero es insuficiente si no se conoce qué decisión humana los vinculó con el *brief*, el concepto o la validación final. La trazabilidad más útil no equivale a acumular archivos: permite reconstruir qué se investigó, qué se exploró, qué se descartó, qué se modificó y por qué.

Esta interpretación se alinea con los principios de gobernanza y documentación del *National Institute of Standards and Technology* (2024) y con los debates sobre procedencia de contenidos abordados por C2PA/Moruzzi (2025). Los resultados añaden una precisión para el branding: las prácticas disponibles son heterogéneas y, en algunos casos, informales. Bocetos, archivos Word, documentos *Markdown*, pruebas, *prompts* y versiones pueden funcionar como evidencia cuando se vinculan con decisiones y responsables.

El estudio permite proponer que la trazabilidad en *branding* tiene una dimensión narrativa y una dimensión operativa. La narrativa reconstruye la razón de las decisiones; la operativa identifica herramienta, versión, modificación y responsable. Ambas dimensiones son necesarias: una bitácora sin decisiones puede ser solo un inventario, y una explicación sin materiales de proceso resulta difícil de revisar. La combinación de ambas ofrece una base más útil para una auditoría de coherencia, calidad y revisión preventiva.

5.5 Registro preliminar: una conversación temprana entre diseño y derecho

Los participantes relacionan originalidad con investigación, concepto, diferenciación y contraste con referentes. Esto sugiere que las preguntas sobre similitud y antecedentes pueden aparecer antes de cerrar una identidad, en diálogo entre diseño, estrategia y, cuando corresponda, asesoría especializada. No se trata de pedir al diseñador que sustituya a un abogado de propiedad industrial, sino de incorporar alertas tempranas antes de comprometer tiempo y recursos en una ruta visual potencialmente problemática.

Esta postura dialoga con Barrios Espinosa (2017), quien sitúa la distintividad en relación con los productos o servicios, y con los usos de IA para búsqueda y análisis de marcas documentados por Momeño (2022) e *International Trademark Association* (2021). El aporte de este estudio no consiste en demostrar registrabilidad, pues las entrevistas no incluyen exámenes jurídicos de marcas ni decisiones de la autoridad competente. Consiste en proponer que documentar búsquedas, referentes, decisiones, versiones y riesgos identificados puede apoyar una revisión preventiva dentro del proceso de diseño.

La principal contribución de este eje es introducir una frontera clara entre el trabajo de diseño y el examen jurídico. El diseñador puede registrar riesgos, antecedentes consultados y razones para abandonar una ruta, pero la decisión sobre registro depende de procedimientos y criterios especializados. Mantener esta frontera protege el alcance de la investigación y evita atribuir a la documentación una función que no puede cumplir por sí sola.

5.6. Aporte para Medellín

El estudio ofrece una lectura situada a partir de cinco trayectorias profesionales vinculadas con Medellín. Los participantes no describen la IA únicamente como amenaza ni únicamente como oportunidad. La relacionan con ahorro de tiempo, ampliación de posibilidades y apoyo a negocios con recursos limitados, pero también con riesgos de homogeneización, superficialidad, falta de profundidad cultural y pérdida de criticidad.

En esa medida, el carácter local del artículo se sostiene en la diversidad de prácticas reunidas, no en la pretensión de hablar por toda la ciudad. La contribución es modesta pero concreta: mostrar cómo cinco trayectorias profesionales describen decisiones y evidencias que pueden organizarse para hacer más explicable el trabajo de marca asistido por IA. Esta base puede orientar una fase posterior de validación con más participantes y especialistas.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Este avance respondió a la pregunta sobre qué criterios y evidencias permiten documentar la intervención humana en procesos de construcción de marca asistidos por IA. A partir de las experiencias de cinco participantes codificados como P01 a P05, se identificaron cuatro bloques de evidencia: contexto y estrategia de marca; uso de IA; intervención humana; y validación. Estos bloques constituyen una base de criterios para construir y validar posteriormente un protocolo preliminar de auditoría; no corresponden todavía a un protocolo validado.

El primer bloque reúne decisiones previas a la generación: *brief*, propósito, atributos de marca, públicos, competencia, referentes, posicionamiento y concepto rector. El segundo permite ubicar el uso de IA mediante el registro de herramienta, tarea, propósito, instrucciones relevantes, iteraciones y *outputs*. El tercero hace visible la curaduría mediante bocetos, criterios de selección, descartes, modificaciones, archivos editables, responsables y justificaciones. El cuarto reúne evidencias de

validación: pruebas de aplicación, legibilidad, funcionalidad, versatilidad, diferenciación, contraste de información y aprobaciones.

Los participantes emplean IA principalmente en investigación, exploración, generación de variaciones, producción de contenidos, *mockups*, mejora técnica y automatización. Las decisiones estratégicas, la lectura del contexto, la conceptualización, la selección, el ajuste y la validación se describen como espacios de intervención humana. Esta distribución no implica que todas las prácticas sean idénticas: los perfiles difieren en el peso que conceden a bocetación, dirección de arte, scripts, pruebas con usuarios, contraste de fuentes, campañas, retoque visual o gestión de versiones.

La semiótica aporta criterios para documentar por qué un signo fue aceptado, ajustado o descartado: su construcción formal, los significados que moviliza y su funcionamiento en aplicaciones reales. La revisión preventiva de registro aporta preguntas sobre antecedentes, similitudes, distintividad y riesgos, pero debe mantenerse diferenciada de una garantía jurídica. La documentación del proceso puede apoyar una revisión temprana; no reemplaza a la autoridad competente ni a la asesoría en propiedad industrial.

La contribución específica de esta fase es convertir prácticas dispersas en una base de criterios documentables. No se propone que todos los proyectos deban producir la misma cantidad de evidencia ni que una bitácora reemplace el juicio profesional. Se propone que un proceso asistido por IA sea revisable cuando puede mostrar la relación entre una necesidad de marca, el uso concreto de la herramienta, las decisiones humanas y las formas de validación empleadas. Esta base podrá orientar la construcción y posterior validación de un protocolo preliminar de auditoría en fases futuras de la investigación.

El estudio tiene límites que deben considerarse al interpretar los resultados: trabaja con una muestra intencional de cinco perfiles profesionales diversos y con una matriz comparativa de respuestas. Por ello, no busca generalizar estadísticamente a todos los profesionales del diseño o del *branding* en Medellín. Además, la base de protocolo derivada de los hallazgos requiere validación posterior con participantes y especialistas antes de emplearse como instrumento consolidado.

6.2. Recomendaciones

Iniciar todo proceso asistido por IA con una definición verificable de contexto, brief, ADN de marca, públicos, competencia y objetivos estratégicos.

Registrar el uso de IA según herramienta, tarea, propósito, instrucciones relevantes, iteraciones y alternativas seleccionadas o descartadas.

Documentar la intervención humana mediante bocetos, criterios de curaduría, ajustes, archivos editables, responsables de decisión y justificaciones de selección.

Aplicar y registrar pruebas de coherencia semiótica, legibilidad, versatilidad, funcionalidad, diferenciación y desempeño en aplicaciones pertinentes.

Incorporar una revisión preventiva de antecedentes y riesgos de similitud desde etapas tempranas, sin confundirla con un examen de registrabilidad ni con asesoría jurídica.

Validar en una fase posterior el protocolo preliminar con diseñadores, gestores de marca y profesionales de propiedad industrial para revisar su claridad, pertinencia y viabilidad de aplicación.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Albao Delgadillo, P. A. (2022). *El discurso visual del diseño gráfico comercial* [Tesis doctoral, Universidad de Palermo]. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/tdd/article/download/10059/17026/>
- Alcaldía de Medellín. (2018). *Medellín creativa: Plan intersectorial de economía creativa 2018--2030*. Secretaría de Desarrollo Económico. <https://www.medellin.gov.co/es/wp-content/uploads/2023/01/4.12-Plan-Intersectorial-para-Economia-Creativa-2018-2030-Medellin.pdf>
- Barrios Espinosa, D. (2017). Las marcas olfativas en Colombia. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 24, 95--127. <https://doi.org/10.18601/16571959.n24.05>
- Bertão, R. A., Yeoun, M.-H., & Joo, J. (2023). A blind spot in AI-powered logo makers: Visual design principles. *Visual Communication*, 24(1), 222--250. <https://doi.org/10.1177/14703572231155593>
- Beverland, M. B., Wilner, S. J. S., & Micheli, P. (2015). Reconciling the tension between consistency and relevance: Design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 589--609. <https://purehost.bath.ac.uk/ws/files/120696551/JAMSdesignfinal.pdf>
- C2PA / Moruzzi, C. (2025). A discussion on the values of provenance data for creatives. <https://www.collomosse.com/pubs/Moruzzi-CC-2025.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.
- Espinel Correal, F. (2013). La semiótica en el estudio de los objetos de diseño. *Iconofacto*, 9(13), 106--122. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5204363.pdf>
- Guo, X., Xiao, Y., Wang, J., & Ji, T. (2023). Rethinking designer agency: A case study of co-creation between designers and AI. *Proceedings of IASDR 2023*. <https://dl.designresearchsociety.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1194&context=iasdr>
- International Trademark Association. (2021). Artificial intelligence (AI) usage in trademark clearance and enforcement. <https://www.inta.org/wp-content/uploads/public-files/advocacy/committee-reports/INTA-EIC-AI-AI-Usage-in-Trademark-Clearance-and-Enforcement-April-2021.pdf>
- Llorente-Barroso, C., Mañas-Viniegra, L., & García-García, F. (2022). La proyección de la marca a partir del diseño del logo. *Revista Kepes*, 19(26), 275--316. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.26.9>
- Mazzone, M., & Elgammal, A. (2019). Art, creativity, and the potential of artificial intelligence. *Arts*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.3390/arts8010026>
- Mino, A., & Spanakis, G. (2018). LoGAN: Generating logos with a generative adversarial neural network conditioned on color. In *2018 17th IEEE International Conference on Machine Learning and Applications* (pp. 965--970). <https://arxiv.org/pdf/1810.10395>
- Momeño, M. D. (2022). The impact of artificial intelligence on trademark law [Lewis Gaze Memorial Scholarship]. <https://www.marques.org/awards/lewisgaze/2022MariaDelfinaMomeno.pdf>
- Naranjo Herrera, J. C., & Paula Alarcón, P. A. (2018). Análisis técnico de calidad gráfica de marcas de entidades bancarias españolas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9718124.pdf>
- National Institute of Standards and Technology. (2024). Artificial intelligence risk management framework: Generative AI profile (NIST.AI.600-1). <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ai/NIST.AI.600-1.pdf>

- Oeldorf, C., & Spanakis, G. (2019). LoGANv2: Conditional style-based logo generation with generative adversarial networks. In 2019 18th IEEE International Conference on Machine Learning and Applications (pp. 462--468). <https://arxiv.org/pdf/1909.09974>
- Oliveros Niebles, A. P., Velásquez Restrepo, S. M., Hurtado, M. del P., & Pérez Córdoba, J. (2016). Reflexiones sobre el impacto del pensamiento de diseño en procesos de formación e investigación en diseño. *Iconofacto*, 12(18), 26--41. <https://doi.org/10.18566/iconofac.v12n18.a02>
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56--71. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86025373004.pdf>
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2013). Identidad e imagen: Los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño*, 15, 73--78. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/download/2553/5009/>
- Orozco-Toro, J. A., & Alzate Sanz, J. E. (2018). Gestión de la identidad en la comunicación visual de marca. En C. I. Vélez-Ochoa (Ed.), *Sin perder de vista* (pp. 34--51). Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.
- Osorio Parra, C., & Orozco-Toro, J. A. (2020). La construcción de valores intangibles de marcas de cerveza artesanal. *Doxa Comunicación*, 30, 249--263. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a13>
- Rogers, J., & Crisan, A. (2023). Tracing and visualizing human-ML/AI collaborative processes through artifacts of data work. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580819>
- Sage, A., Agustsson, E., Timofte, R., & Van Gool, L. (2018). Logo synthesis and manipulation with clustered generative adversarial networks. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*. <https://arxiv.org/pdf/1712.04407.pdf>
- Skaggs, S. (2020). The semiotics of visual identity: Logos. *American Journal of Semiotics*, 35(3--4), 277--307. <https://doi.org/10.5840/ajs20201257>
- Thellefsen, L. T., Andersen, C., Sørensen, B., & Danesi, M. (2008). A semiotic note on branding. *Cybernetics & Human Knowing*, 14(4), 59--69. https://vbn.aau.dk/ws/files/14102924/christian_andersen_a_semiotic_note.pdf
- Verganti, R., Vendraminelli, L., & Iansiti, M. (2020). Innovation and design in the age of artificial intelligence. *Journal of Product Innovation Management*, 37(3), 212--227. <https://doi.org/10.1111/jpim.12523>
- Vilchis Esquivel, L. del C. (2013). El fenómeno de semiosis en el diseño gráfico. *deSignis*, 21, 120--128. <https://www.redalyc.org/pdf/6060/606066893013.pdf>
- Wheeler, A. (2024). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team* (6th ed.). Wiley.

Declaración de uso de inteligencia artificial

Para la organización, redacción y revisión de coherencia del presente documento se utilizó el asistente de inteligencia artificial *Consensus*, *Perplexity*, *ChatGPT* y algunas IAG de vectores como *SVG Logo Maker* y *Sologo AI*. El contenido, las ideas, los argumentos y la responsabilidad intelectual del trabajo son exclusivamente del autor.

CAPÍTULO 13

TRANSFORMACIONES EN LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE MARCA MEDIANTE COCREACIÓN HUMANO-IA Una revisión de literatura

LAURA VALENCIA BAÑOL

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación
lvalencia549@soyudemedellin.edu.co

RESUMEN

La incorporación de inteligencia artificial generativa en los procesos de creación de marca introduce nuevas dinámicas de interacción y cocreación entre la tecnología y los diferentes perfiles profesionales que participan en ellos. Esta investigación tiene como objetivo analizar las transformaciones identificadas en la literatura sobre los procesos de creación de marca mediados por cocreación humano-IA, considerando las diferencias entre los perfiles profesionales que intervienen en ellos. Para ello, se desarrolló una revisión de literatura estructurada bajo el marco metodológico SALSA (*Search, Appraisal, Synthesis, Analysis*), mediante búsquedas realizadas en Scopus y Dialnet, complementadas con la herramienta *Consensus*. Se estableció una ventana temporal entre 2017 y julio de 2026. El corpus final estuvo compuesto por 27 referentes académicos, analizados mediante una matriz de doce campos de extracción que permitió comparar estudios cualitativos, cuantitativos, mixtos y conceptuales. La revisión articula los campos de comunicación de marca, identidad, diseño gráfico, procesos creativos, productividad y cocreación humano-IA, entendiendo la creación de marca como un conjunto de actividades y decisiones relacionadas con la exploración, conceptualización, generación, desarrollo, selección, refinamiento y evaluación de propuestas. El análisis identifica un vacío asociado a la fragmentación de la literatura, que aborda de manera parcial la interacción humano-IA, la productividad, la generación de alternativas, la identidad y la comunicación de marca, sin ofrecer una comprensión integrada de cómo la cocreación con IA transforma las actividades, dinámicas y decisiones que conforman el proceso de creación de marca.

Palabras clave: inteligencia artificial generativa; cocreación humano-IA; creación de marca; comunicación de marca; diseño gráfico.

ABSTRACT

The incorporation of generative artificial intelligence into brand creation processes introduces new dynamics of interaction and co-creation between technology and the different professional profiles involved in them. This research aims to analyze the transformations identified in the literature concerning brand creation processes mediated by human-AI co-creation, considering differences among the professional profiles involved. To this end, a literature review was conducted following the SALSA methodological framework (Search, Appraisal, Synthesis, Analysis), through searches in Scopus and Dialnet, complemented by the Consensus tool. A time frame from 2017 to July 2026 was established. The final corpus comprised 27 academic references, analyzed through a matrix of twelve extraction fields that enabled the comparison of qualitative, quantitative, mixed-methods, and conceptual studies. The review brings together the fields of brand communication, brand identity, graphic design, creative processes, productivity, and human-AI co-creation, understanding brand creation as a set of activities and decisions related to the exploration, conceptualization, generation, development, selection, refinement, and evaluation of proposals. The analysis identifies a research gap associated with the fragmented nature of the literature, which addresses human-AI interaction, productivity, alternative generation, identity, and brand communication only partially, without providing an integrated understanding of how human-AI co-creation transforms the activities, dynamics, and decisions that constitute the brand creation process.

Keywords: Generative artificial intelligence, human-AI co-creation, brand creation, brand communication, graphic design.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación de marca constituye un proceso mediante el cual las organizaciones construyen, articulan y expresan significados frente a sus diferentes públicos. La marca trasciende su función identificadora para integrar dimensiones estratégicas, simbólicas, relacionales y comunicativas que permiten construir una identidad reconocible y coherente en sus diferentes puntos de contacto.

En este contexto, la incorporación de inteligencia artificial generativa introduce nuevas posibilidades de exploración, generación y transformación de alternativas, pero también modifica las formas de interacción y toma de decisiones dentro de los procesos creativos. Por ello, esta revisión se propone examinar cómo la cocreación humano-IA transforma el proceso de creación de marca y cómo dichas transformaciones pueden variar según los perfiles profesionales que participan en él.

La identidad de marca constituye una base central de este proceso, al articular los atributos, valores y significados mediante los cuales una marca busca definirse y diferenciarse. Su construcción requiere coherencia entre las diferentes expresiones que conforman la experiencia de marca. Chaudhri et al. (2022), Chaban (2025), Conte et al. (2024) y Fluhrer y Brahm (2026) presentan aproximaciones que permiten comprender la construcción y gestión de la identidad como un conjunto articulado de decisiones y manifestaciones de marca. En este sentido, la identidad no se restringe a los recursos visuales, sino que funciona como una estructura que orienta las decisiones mediante las cuales la marca se construye, se expresa y se reconoce.

A partir de esta perspectiva, en esta investigación se entiende el proceso de creación de marca como el conjunto de actividades creativas y decisiones mediante las cuales se construyen y desarrollan las diferentes manifestaciones de una marca. Esta concepción no equivale a comprender el *branding* en su totalidad, sino que delimita el análisis a aquellas actividades relacionadas con la exploración, conceptualización, generación de alternativas, desarrollo, selección, refinamiento y evaluación de propuestas vinculadas con la construcción de la marca. Estas actividades pueden involucrar dimensiones estratégicas, conceptuales, comunicativas y visuales, y no necesariamente son desarrolladas por un único profesional. Los modelos de proceso abordados por Chaudhri et al. (2022), Chaban (2025), Conte et al. (2024) y Fluhrer y Brahm (2026) permiten reconocer que la creación de marca supone una articulación de diferentes momentos y decisiones que contribuyen a su construcción y expresión. Esta delimitación resulta necesaria para analizar posteriormente cómo la incorporación de inteligencia artificial puede intervenir en distintas actividades del proceso creativo.

La revisión se estructuró bajo el marco SALSA y se orientó a identificar tendencias, agrupaciones temáticas, tensiones, limitaciones y vacíos de investigación en la literatura publicada entre 2017 y julio de 2026. El análisis se centra en el proceso de creación de marca tal como se delimitó anteriormente, sin equipararlo con el *branding* en su totalidad.

La presente investigación se plantea como pregunta central, ¿Cómo transforma la cocreación humano-IA los procesos de creación de marca y qué diferencias se identifican según los perfiles profesionales que intervienen en ellos?

En consecuencia, el objetivo es analizar las transformaciones identificadas en la literatura sobre los procesos de creación de marca mediados por la cocreación humano-IA y las diferencias que esta literatura señala según los perfiles profesionales que intervienen en dichos procesos.

2. METODOLOGÍA

El proceso de revisión de literatura se estructura siguiendo el marco metodológico SALSA (*Search, Appraisal, Synthesis, Analysis*) (Grant & Booth, 2009), que permite documentar de forma sistemática y transparente cómo se buscó, evaluó, sintetizó y analizó el corpus académico utilizado para identificar el vacío investigativo que orienta esta investigación. A continuación, se detalla cada una de sus cuatro fases.

2.1. Search

La búsqueda documental se realizó en las bases de datos Scopus y Dialnet, complementada con la herramienta de búsqueda asistida por inteligencia artificial Consensus. En Scopus y Dialnet se emplearon combinaciones de palabras clave en inglés y español articuladas mediante el operador booleano AND, entre ellas “*Brand strategy*” AND “*Artificial Intelligence*”, “*Branding*” AND “*IA*”, “*Comunicación de marca*” AND “*Inteligencia artificial*”, y variaciones orientadas al diseño de identidad visual y comunicacional y a la cocreación humano-IA. En Consensus se utilizó una consulta tipo pregunta orientada específicamente al fenómeno de estudio: “¿Qué fases del proceso de *branding* son más beneficiadas por la *GenAI*?”. De esas tres búsquedas se preseleccionaron 47 documentos para la fase de evaluación y, tras la

aplicación de los criterios de inclusión y exclusión, el corpus final quedó compuesto por 27 documentos. La búsqueda se limitó a documentos publicados entre 2017 y julio de 2026, en inglés y español.

Se tomó 2017 como punto de partida por la publicación de la arquitectura Transformer de Vaswani et al. (2017), antecedente técnico relevante para el desarrollo posterior de modelos generativos contemporáneos. No se considera, por tanto, que 2017 marque el inicio de la inteligencia artificial como campo de conocimiento.

2.2. *Appraisal*

Se establecieron criterios de inclusión y exclusión para la selección de los documentos. Se incluyeron artículos de revista, *papers* de conferencia y capítulos de libro que abordaran la temática de inteligencia artificial aplicada a la optimización de procesos, procesos creativos, diseño experiencial, *branding* o creación de marcas. Se excluyeron aquellos documentos que no tuvieran relación con la comunicación de marca, el diseño o el *branding*, así como los que aplicaran la inteligencia artificial exclusivamente a áreas ajenas a estos campos. Durante la evaluación se identificaron dos aspectos relevantes para la transparencia metodológica. En primer lugar, aunque la búsqueda contempló español e inglés, el corpus final quedó compuesto casi en su totalidad por literatura en inglés, lo que puede indicar un sesgo idiomático de las bases consultadas. En segundo lugar, dos fuentes adicionales (Anggraini et al., 2025; Pan, 2026) presentaron datos bibliográficos incompletos, que fueron verificados y completados mediante consulta cruzada en las fuentes de origen. Esta fase de *Appraisal* permitió establecer el corpus final de 27 documentos que sustenta las fases posteriores de *Synthesis* y *Analysis*.

2.3. *Synthesis*

La información extraída de cada documento se organizó en una matriz analítica compuesta por doce campos de extracción: referencia en formato APA 7, año de publicación, país, revista o fuente, objetivo del estudio, pregunta de investigación, teoría o enfoque conceptual, metodología (enfoque, diseño, muestra y técnicas), principales hallazgos, limitaciones declaradas por los autores, vacíos identificados por el investigador, y relación del documento con la investigación propia. Esta estructura permitió comparar de manera sistemática documentos de naturaleza metodológica heterogénea, estudios cualitativos, cuantitativos, mixtos y conceptuales, bajo un mismo esquema de análisis. A partir de esta matriz, los documentos se agruparon en tres categorías funcionales según su aporte a la investigación: antecedentes metodológicos de colaboración humano-IA aplicables al proceso de *branding*, marcos o modelos de proceso de marca susceptibles de ser adaptados e integrados con inteligencia artificial, y estudios de contexto que respaldan la pertinencia y viabilidad del problema de investigación.

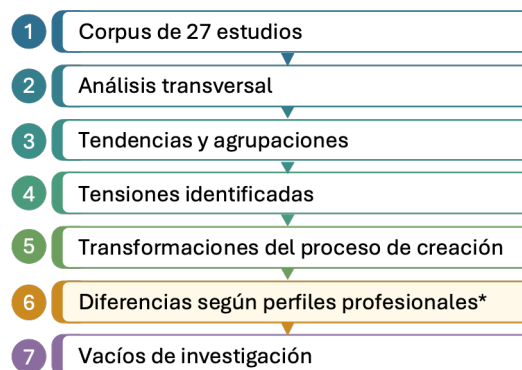
2.4. *Analysis*

El análisis se organiza en tres focos clave y tres vacíos de investigación que orientaron la construcción del problema de investigación y la formulación de la pregunta central, como se desarrollará en líneas posteriores.

Una vez sistematizada la información en la matriz, se realizó una lectura comparativa y transversal del corpus orientada a identificar información recurrente, contrastes y relaciones entre los estudios. Este proceso permitió reconocer tendencias y agrupaciones temáticas, así como tensiones, limitaciones y vacíos de investigación. Posteriormente, estos hallazgos se contrastaron para construir una lectura integrada del campo y delimitar el vacío investigativo que orienta la revisión, como esquematiza la figura 1.

Figura 1

Proceso de análisis del corpus bajo el marco SALSA



*Este resultado se desarrolla en el apartado 3.2.2 de la sección de Resultados.

Nota. Elaboración propia.

3. RESULTADOS

La revisión sistemática de 27 referentes académicos (2017–julio de 2026), analizados bajo un esquema fijo de doce campos y organizados en torno al estudio de la cocreación humano-IA en los procesos de creación de marca, permite trazar un panorama consistente pero aún incompleto del campo que se presenta a continuación:

3.1. Tendencias dominantes del campo del saber

En la revisión de los referentes, una de las tendencias más recurrentes del corpus corresponde al estudio de la colaboración o cocreación humano-IA en procesos creativos y de diseño, abordado por Li et al. (2024), Ogawa et al. (2025), Wang et al. (2025), Pan (2026), Grange et al. (2026), McLeena y Laura (2026), Shah (2025) y Lin (2025). Estos trabajos permiten reconocer el interés creciente por comprender cómo la incorporación de sistemas generativos modifica las dinámicas de exploración, generación de alternativas, interacción y toma de decisiones dentro de actividades creativas.

Un segundo grupo de estudios se concentra en modelos y procesos de construcción de identidad y marca sin integración de IA, entre ellos Chaudhri et al. (2022), Chaban (2025), Conte et al. (2024), Fluhrer y Brahm (2026) y Anggraini et al. (2025). Estos referentes aportan estructuras procesuales que permiten comprender cómo se articulan diferentes decisiones y manifestaciones en la construcción de una marca y constituyen una base conceptual para analizar posteriormente la incorporación de IA en dichos procesos.

Un tercer conjunto aborda los riesgos comunicativos y simbólicos asociados con la incorporación de tecnologías en la construcción de marca, especialmente en relación con homogeneización, identidad, diferenciación y control comunicativo (Barba González & Fernández Malváez, 2026; Deryl et al., 2026; Kozinets, 2022; Mejía Torres, 2026; Okwara et al., 2026). Finalmente, un cuarto grupo aborda la productividad y eficiencia asociadas con la IA generativa en diferentes actividades profesionales (Al Naqbi et al., 2024; Brynjolfsson et al., 2023; Farseev et al., 2025; Israfilzade & Sadili, 2024). En conjunto, estas tendencias muestran que la literatura ya aborda distintas dimensiones del fenómeno, pero desde campos que permanecen parcialmente separados: procesos creativos y cocreación, construcción de marca, riesgos comunicativos y eficiencia. Junto a estas tendencias, la literatura incluye además un conjunto de estudios centrados en la transformación de la comunicación y el *branding* digital mediante inteligencia artificial (Habibi & Shahid, 2026; Jalilvand & Ataei, 2025; Putra & Azizah, 2026; Trivedi, 2025), que amplía el contexto del fenómeno sin sustituir el análisis específico de las actividades y decisiones que conforman el proceso de creación de marca.

En cuanto a los enfoques teóricos, se identifican tres perspectivas recurrentes: la colaboración humano-IA, los marcos semióticos y retóricos aplicados a la marca, y los modelos procesuales de diseño y *branding*.

3.2. Agrupación temática

3.2.1. Cocreación humano-IA en los procesos creativos de creación de marca

Esta agrupación reúne estudios que analizan la interacción entre profesionales y sistemas de IA durante actividades relacionadas con la creación de propuestas de marca, especialmente en ámbitos de diseño y producción visual. Li et al. (2024) abordan las percepciones de profesionales de diseño frente a la *GenAI*, mientras que Ogawa et al. (2025) estudian su incorporación como apoyo a la toma de decisiones en contextos profesionales. Wang et al. (2025) analizan la relación entre experiencia y cocreación, y Pan (2026) aborda diferentes formas de colaboración humano-máquina y su relación con la creatividad. Grange et al. (2026) plantean un ciclo iterativo de generación de valor entre humano e IA, mientras McLeena y Laura (2026), Shah (2025) y Lin (2025) presentan aplicaciones concretas de *GenAI* en componentes y contextos vinculados con la construcción de marca. En conjunto, estos referentes concentran evidencia sobre cómo la IA se incorpora a actividades específicas del proceso creativo, aportando elementos para comprender las transformaciones que pueden producirse en la exploración, generación, desarrollo y toma de decisiones.

3.2.2. Diferencias según perfiles profesionales, experiencia y formas de participación en la cocreación humano-IA

La literatura revisada permite reconocer una diferencia relevante para esta investigación: las transformaciones que introduce la IA no son iguales para todos los perfiles profesionales. La evidencia revisada muestra mayores beneficios para los perfiles con menor experiencia en la generación de alternativas, mientras que los perfiles más experimentados aprovechan la IA principalmente en actividades de refinamiento y toma de decisiones (Ogawa et al., 2025; Wang et al., 2025).

3.2.3. Riesgos comunicativos y simbólicos de la automatización del sistema visual

Esta agrupación reúne estudios que examinan las implicaciones que puede tener la incorporación de IA en la construcción y expresión de la marca, especialmente cuando las decisiones creativas y comunicativas son parcialmente automatizadas. Barba González y Fernández Malvárez (2026) abordan la homogeneización retórica y la posible pérdida de distintividad simbólica; Okwara et al. (2026) analizan las relaciones entre automatización, poder, confianza e identidad; Mejía Torres (2026) estudia la relación entre diseño emocional, ética e identidad de marca; y Kozinets (2022) y Deryl et al. (2026) permiten ampliar esta discusión hacia el papel de las tecnologías y plataformas dentro de los ecosistemas de marca. En conjunto, estos referentes permiten comprender que la incorporación de IA no transforma únicamente las formas de producción, sino también las condiciones en las que se construyen significados, identidad, diferenciación y coherencia de marca. Por ello, estos riesgos deben analizarse como parte del propio proceso de creación y no únicamente como características de un resultado visual final.

3.2.4. Modelos de comunicación y construcción de identidad de marca (sin integración de IA)

El diseño gráfico interviene en una dimensión específica del proceso de creación de marca, traduciendo decisiones estratégicas en soluciones visuales mediante actividades de exploración, generación, selección, desarrollo y refinamiento; junto a esta dimensión visual existen también modelos de construcción de marca desarrollados sin integración de IA generativa que entienden el sistema visual como una estructura comunicativa, basada en la coherencia entre puntos de contacto, la consistencia de los signos y el sostenimiento de la promesa de marca, y que funcionan como una estructura susceptible de ser hibridada con IA. En este sentido, Chaudhri, Pridmore y Mauck (2022) proponen el marco 4C (Craft-Cultivate-Curate-Calibrate) como una aproximación al desarrollo y gestión de la marca; Chaban (2025) aborda la relación entre arquitectura de marca y *branding* espacial, destacando la construcción de identidad a través de los espacios y sus elementos comunicativos; Conte, Piciocchi, Siano y Bertolini (2024) presentan el modelo CBIM (Customer-Based Identity Model) desde una perspectiva data-driven aplicada a la comunicación de identidad; mientras que Fluhrer y Brahm (2026) plantean el concepto de “ciclo de marca” para comprender los procesos de construcción y gestión de identidad en pequeñas y medianas empresas. Estos referentes aportan modelos centrados en la intervención y el criterio humano que permiten comprender cómo se estructura, mantiene y comunica una identidad de marca, constituyéndose como una base conceptual sobre la cual puede explorarse la incorporación de *GenAI* sin perder de vista la lógica estratégica y comunicativa de la marca.

3.2.5. Productividad y recepción de la comunicación visual automatizada

Un cuarto grupo de estudios aporta evidencia cuantitativa sobre la eficiencia del uso de *GenAI* y sobre la manera en que las audiencias responden a la comunicación visual producida mediante estas herramientas. Estos referentes permiten respaldar, desde una perspectiva empírica, los argumentos relacionados con la optimización de tiempos y procesos, así como con el impacto perceptual de los contenidos generados

por IA, aunque no constituyen el núcleo analítico de la investigación. Brynjolfsson et al. (2023) aportan evidencia sobre los efectos de la *GenAI* en la productividad; Al Naqbi et al. (2024) presentan una revisión multisectorial de sus efectos sobre la eficiencia y productividad organizacional; Farseev et al. (2025), mediante MindFuse, exploran la aplicación de IA en la estrategia y producción de contenidos; y Habibi y Shahid (2026) estudian la relación entre IA generativa, comunicación de marca y *engagement* del consumidor. De esta forma, estos referentes funcionan como evidencia complementaria para contextualizar los beneficios potenciales de la *GenAI* en términos de eficiencia e impacto, sin desplazar el foco de la investigación hacia la medición de productividad o *engagement*.

3.3. Identificación del vacío investigativo

La revisión del corpus evidencia que existe una producción académica creciente sobre la incorporación de inteligencia artificial generativa en actividades de diseño, comunicación y *branding*, así como sobre la interacción entre profesionales y sistemas de IA. Sin embargo, estos aportes se presentan principalmente desde aproximaciones parciales al fenómeno: algunos estudios se concentran en la interacción humano-IA y la producción visual, otros en productividad y eficiencia, y otros en identidad, comunicación de marca o riesgos asociados a la automatización. Esta fragmentación dificulta construir una comprensión integrada de cómo la cocreación humano-IA interviene en el proceso de creación de marca, entendido como un conjunto de actividades y decisiones que articulan diferentes dimensiones estratégicas, conceptuales, comunicativas y visuales.

3.3.1. ¿Qué no se ha estudiado suficientemente?

La literatura revisada no aborda suficientemente el proceso de creación de marca como una unidad de análisis integrada frente a la incorporación de IA generativa. Aunque existen estudios sobre determinadas actividades creativas y sobre la interacción de profesionales con herramientas generativas, estas aproximaciones suelen centrarse en momentos específicos del proceso o en perfiles particulares. En consecuencia, permanece poco explorado cómo la IA interviene de manera articulada en actividades como la exploración, conceptualización, generación de alternativas, desarrollo, selección, refinamiento y evaluación de propuestas de marca, y cómo estas dinámicas se relacionan entre sí dentro de un mismo proceso de creación.

3.3.2. ¿Qué se ha estudiado, pero de forma limitada?

La literatura ha estudiado de manera parcial la interacción humano-IA en procesos creativos, especialmente en aspectos como la generación de alternativas, la toma de decisiones, la productividad, la autonomía profesional y el desarrollo de soluciones visuales. También existen modelos de construcción y gestión de identidad de marca que explican la articulación de sus diferentes manifestaciones, pero fueron desarrollados sin integrar directamente la inteligencia artificial generativa. Estos dos ámbitos permanecen en gran medida separados, lo que limita la comprensión de cómo las dinámicas de cocreación pueden transformar las diferentes actividades y decisiones que conforman el proceso de creación de marca y cómo intervienen en este los distintos perfiles profesionales.

3.3.3. ¿Qué contexto o ámbito no ha sido explorado?

El corpus presenta una concentración de estudios en Norteamérica y Asia, con escasa representación de contextos latinoamericanos en investigaciones sobre cocreación humano-IA aplicada a procesos de creación de marca. También existe una mayor presencia de marcas grandes y consolidadas frente a organizaciones pequeñas o emergentes, así como una representación limitada de ámbitos como la marca personal y territorial. Estas condiciones dejan abierta la posibilidad de ampliar el estudio hacia contextos donde las condiciones culturales, organizacionales y comunicativas puedan incidir de manera particular en la incorporación de IA dentro de los procesos de creación de marca.

3.3.4. Formulación del vacío

La literatura ha producido conocimiento sobre componentes específicos del fenómeno interacción humano-IA, generación de alternativas, productividad, identidad y comunicación de marca, pero estos componentes permanecen fragmentados y no permiten comprender de manera integrada cómo la cocreación humano-IA transforma las actividades, decisiones y dinámicas del proceso de creación de marca, ni cómo intervienen en él los diferentes perfiles profesionales.

El vacío investigativo se concreta, por tanto, en la ausencia de una comprensión integrada de las transformaciones que la cocreación humano-IA introduce en los procesos de creación de marca y de cómo estas transformaciones reconfiguran las actividades, decisiones y dinámicas que participan en su desarrollo. Este vacío orienta la investigación hacia el análisis del proceso de creación de marca como un fenómeno en el que la IA interviene junto con diferentes perfiles profesionales, permitiendo identificar las transformaciones que la literatura reconoce y las dimensiones que permanecen insuficientemente exploradas.

4. DISCUSIÓN

4.1. Tensiones y debates

4.1.1. ¿La GenAI homogeniza o enriquece la capacidad comunicativa del sistema visual?

La literatura revisada muestra hallazgos en apariencia contradictorios sobre el efecto de la *GenAI* en la capacidad comunicativa del sistema visual: mientras Barba González y Fernández Malvárez (2026) y Li et al. (2024) documentan riesgos de homogeneización retórica y pérdida de criterio profesional, Pan (2026) encuentra que esos efectos pueden reducirse cuando el esquema de colaboración preserva la participación activa del diseñador. Esta divergencia es interesante no porque revele posiciones opuestas entre autores, sino porque sugiere que el efecto de la IA sobre la capacidad comunicativa del sistema visual no depende únicamente de la tecnología empleada, sino de cómo se organiza la interacción humano-IA y de cómo se distribuye la toma de decisiones dentro del proceso. Esta lectura resulta relevante porque permite aproximarse a la creación de marca como un proceso en el que intervienen diferentes actividades, decisiones y actores, susceptible de ser transformado de manera distinta según cómo se configure esa colaboración.

4.1.2. ¿Cómo varía el aprovechamiento de la IA según la experiencia y la función profesional?

Tal como se estableció en el apartado 3.2.2 de los resultados, la experiencia profesional y el tipo de actividad modifican la manera en que se aprovecha la *GenAI*. Ogawa et al. (2025) aportan un matiz relevante a esta diferencia: los diseñadores desarrollan una asignación de roles en la que la IA aporta objetividad y respaldo a la decisión, pero el humano conserva el control final sobre el criterio estético y comunicativo. Esto sugiere que la diferencia entre perfiles no se reduce a cuánto se beneficia cada uno de la herramienta, sino a para qué la utiliza: los perfiles con menor experiencia parecen recurrir a la IA para ampliar el repertorio de alternativas, mientras que los perfiles expertos la emplean para evaluar, seleccionar y refinar esas alternativas conforme a un criterio ya formado. Esta distinción permite desplazar la discusión de una diferencia general de productividad hacia una pregunta más específica sobre el tipo de cocreación humano-IA que se configura en el proceso de creación de marca: qué juicios pueden apoyarse en la IA y cuáles requieren la intervención de un criterio experto, y qué implica esto para comprender la manera en que los distintos perfiles profesionales participan en la cocreación. Los hallazgos sugieren que la incorporación de IA no produce una transformación homogénea del trabajo profesional. Su utilidad parece relacionarse con el nivel de experiencia y con el tipo de actividad que desarrolla cada actor dentro del proceso. Esto permite interpretar la cocreación no como una sustitución uniforme de capacidades, sino como una redistribución diferenciada de tareas de exploración, generación, evaluación y refinamiento.

4.1.3. ¿La IA actúa como coautora de sentido o como herramienta subordinada al criterio comunicativo del experto?

A nivel macro y teórico, Okwara et al. (2026) y Kozinets (2022) conceptualizan la IA como un actor dentro del ecosistema de marca capaz de redistribuir el poder comunicativo hacia las plataformas tecnológicas, lo que plantea el riesgo de que las marcas pierdan parte del control sobre su propio relato visual. Sin embargo, a nivel empírico y micro, Ogawa et al. (2025) encuentran que, en la práctica de los estudios de diseño, los profesionales tienden a utilizar la IA como una herramienta subordinada a sus decisiones y conservan el control final sobre aquello que comunica el sistema visual. Esta diferencia evidencia una discrepancia determinada por el nivel de análisis, mientras la literatura teórica sobre plataformas advierte sobre una posible pérdida de control comunicativo a escala del ecosistema de marca, los estudios de campo muestran que, dentro del flujo de trabajo individual, el comunicador humano continúa ejerciendo el control sobre las decisiones de sentido. Esta distinción respalda que la investigación se sitúe explícitamente en un nivel micro, centrado en el flujo de trabajo del comunicador o diseñador, sin desconocer los riesgos de carácter macro señalados por la literatura, permite analizar la IA principalmente en función de cómo se integra al proceso de construcción de sentido y de qué manera se distribuyen las responsabilidades comunicativas entre el experto y la herramienta.

4.2. Limitaciones de la evidencia revisada

4.2.1. Problemas metodológicos

Una limitación recurrente en la literatura revisada corresponde al predominio de estudios cualitativos, estudios de caso, entrevistas y análisis de percepciones, especialmente en las investigaciones sobre cocreación humano-IA. Li et al. (2024) y Ogawa et al. (2025) trabajan con muestras reducidas, lo que limita la generalización de sus aproximaciones a diferentes procesos y contextos de creación de marca. A esto se suma la dependencia de percepciones y autorreportes, que permiten conocer cómo los participantes describen su interacción con la IA, pero ofrecen menor evidencia sobre cómo se modifican efectivamente las actividades, decisiones y dinámicas a lo largo del proceso de creación. También se identifica una limitada evaluación sistemática de la relación entre las transformaciones del proceso y las características de las propuestas o resultados obtenidos. En consecuencia, la literatura presenta dificultades para observar de manera integral el proceso de creación de marca como una secuencia de actividades y decisiones mediadas por la interacción entre profesionales e IA.

4.2.2. Problemas de contexto

Como se identificó en los resultados, el corpus se concentra en Norteamérica y Asia, en marcas consolidadas y en literatura predominantemente anglosajona, con escasa representación de contextos latinoamericanos y de pequeñas y medianas empresas. Esta concentración no es solo una limitación descriptiva del corpus: condiciona qué tanto pueden generalizarse o transferirse los hallazgos a escenarios de creación de marca que operan bajo condiciones culturales, organizacionales y comunicativas distintas. Fluhrer y Brahm (2026) y Anggraini et al. (2025) sugieren que los procesos de construcción de marca en pequeñas y medianas empresas pueden seguir lógicas distintas a las de marcas consolidadas, aunque sin integrar directamente la IA generativa en su análisis, lo que deja abierta la pregunta de si las transformaciones identificadas en este corpus se replican, se atenúan o adquieren otra forma en esos contextos.

4.2.3. Ausencias temáticas

El vacío identificado en los resultados la falta de una comprensión integrada del proceso de creación de marca mediado por cocreación humano-IA tiene una consecuencia interpretativa concreta: si los estudios observan únicamente actividades, herramientas o perfiles aislados, resulta difícil comprender cómo se transforma el proceso como un sistema de actividades y decisiones relacionadas entre sí, y no como una suma de intervenciones puntuales de la IA. Esta fragmentación limita, en particular, la posibilidad de relacionar las decisiones tomadas durante la cocreación con las características de las propuestas de marca que finalmente resultan de ese proceso.

En conjunto, estas limitaciones indican que el principal reto no consiste únicamente en aumentar el número de estudios, sino en desarrollar diseños que permitan observar el proceso de creación de marca de manera longitudinal o integral, comparar perfiles profesionales y relacionar las decisiones tomadas durante la cocreación con las características comunicativas de las propuestas resultantes.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La revisión de literatura permite establecer, en primer lugar, que la cocreación humano-IA transforma distintas actividades del proceso de creación de marca, especialmente las relacionadas con la exploración, la generación de alternativas, el desarrollo de propuestas y la toma de decisiones. La incorporación de inteligencia artificial generativa no se limita a la incorporación de una herramienta técnica: modifica las dinámicas de interacción y de decisión que configuran cada una de esas actividades, por lo que su análisis no puede reducirse a sus capacidades técnicas.

En segundo lugar, esa transformación no es uniforme: presenta diferencias asociadas con la experiencia profesional, las funciones que cada actor desempeña y la manera en que participa en el proceso. Las diferencias identificadas se relacionan con la experiencia profesional, las funciones desempeñadas y el tipo de actividad desarrollada dentro del proceso. La evidencia revisada sugiere que los perfiles con menor experiencia encuentran mayor utilidad en la exploración y generación de alternativas, mientras que los perfiles con mayor experiencia utilizan la IA especialmente en actividades de evaluación, selección y refinamiento. Esta diferencia responde de manera directa a la segunda dimensión de la pregunta de investigación.

En tercer lugar, la revisión muestra que los aportes existentes permanecen distribuidos entre dimensiones específicas —interacción humano-IA, generación de alternativas, productividad, identidad y comunicación de marca—, lo que limita una comprensión articulada del proceso completo de creación de marca. Este vacío justifica el desarrollo de estudios que observen el proceso de manera integral y permitan analizar conjuntamente actividades, decisiones y formas de participación profesional.

Finalmente, se identifican oportunidades para desarrollar estudios empíricos que observen procesos completos de creación de marca mediados por IA, así como investigaciones que profundicen en las diferencias entre actividades y perfiles profesionales dentro de estos procesos. También resulta pertinente ampliar la investigación hacia contextos latinoamericanos, marcas pequeñas o emergentes y ámbitos como la marca personal y territorial, que presentan una representación limitada en el corpus revisado.

REFERENCIAS

- Al Naqbi, H., Bahroun, Z., & Ahmed, V. (2024). Enhancing work productivity through generative artificial intelligence: A comprehensive literature review. *Sustainability*, 16(3), 1166. <https://doi.org/10.3390/su16031166>
- Anggraini, O. V., Fa-izah, N., Syahdina, A. W., Ratuloli, N. I., Nurbasita, & Pratiwi, R. A. I. (2025). Maximizing the role of design in building a brand identity in SMEs through digital platform. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 517–531. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.32>
- Barba González, R., & Fernández Malvárez, J. de J. (2026). Homogeneización retórica en el branding: Inteligencia artificial generativa y la erosión de la distintividad simbólica. *Tsantsa. Revista de Investigaciones Artísticas*, (17), Artículo e6394. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/6871>
- Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. R. (2023). *Generative AI at work* (NBER Working Paper No. 31161). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w31161>

- Chaban, Y. (2025). Brand architecture: A design methodology that shapes commercial identity. *International Journal on Science and Technology (IJSAT)*, 16(3), 1–11.
- Chaudhri, V., Pridmore, J., & Mauck, C. (2022). Assembling the start-up brand: A process framework for understanding strategic communication challenges. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 206–221. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1976784>
- Conte, F., Piciocchi, P., Siano, A., & Bertolini, A. (2024). Data-driven strategic communication for brand identity building: The case study of Capital One. *Sinergie Italian Journal of Management*, 42(3), 83–105. <https://doi.org/10.7433/s125.2024.05>
- Deryl, M. D., Verma, S., Srivastava, V., & Paul, J. (2026). Harnessing artificial intelligence (AI) for interactive branding. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0076>
- Farseev, A., Ongpin, M., Yang, Q., Gossoudarev, I., Chu-Farseeva, Y.-Y., & Nikolenko, S. (2025). MindFuse: Towards GenAI explainability in marketing strategy co-creation. In *Proceedings of the 33rd ACM International Conference on Multimedia (MM '25)* (pp. 1–10). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3746027.3758167>
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2026). How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review. *Review of Managerial Science*, 20, 1965–2000. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9>
- Grange, C., Demazure, T., Ringeval, M., Bourdeau, S., & Martineau, C. (2026). The human-GenAI value loop in human-centered innovation: Beyond the magical narrative. *Information Systems Journal*, 36(1), 29–51. <https://doi.org/10.1111/isj.12602>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Habibi, S. R. J., & Shahid, S. (2026). Generative artificial intelligence and the transformation of brand communication: The new era of intelligent consumer engagement. *Journal of Psychology, Health and Social Challenges*, 4(2), 173–180. <https://doi.org/10.63075/mxak8d37>
- Israfilzade, K., & Sadili, N. (2024). Beyond interaction: Generative AI in conversational marketing—Foundations, developments, and future directions. *Journal of Life Economics*, 11(1), 13–29. <https://doi.org/10.15637/jlecon.2294>
- Jalilvand, M. R., & Ataei, J. (2025). Using artificial intelligence in digital branding: A two-phase qualitative approach. *EuroMed Journal of Business*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2024-0353>
- Kozinets, R. V. (2022). Algorithmic branding through platform assemblages: Core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management. *Journal of Service Management*, 33(3), 437–452. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2021-0263>
- Li, J., Cao, H., Lin, L., Hou, Y., Zhu, R., & El Ali, A. (2024). User experience design professionals' perceptions of generative artificial intelligence. In *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '24)*. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642114>
- Lin, Q. (2025). A study on Sanxingdui cultural brand marketing strategies in the context of generative artificial intelligence. *Journal of Social Development and History*, 1(5), 129–138.
- McLeena, & Laura, J. (2026). Adaptive typeface generation via deep learning: Towards dynamic branding in multicultural contexts. *International Journal of Graphic Design*, 4(1), 105–122. <https://doi.org/10.51903/ijgd.v4i1.2350>
- Mejía Torres, V. (2026). Inteligencia artificial, diseño emocional y ética: Impacto en la construcción de la identidad de marca digital. *Paradigma Creativo*, 7(1), 26–39. <https://doi.org/10.29105/pc.v7i1.86>
- Ogawa, N., Okafuji, Y., Hatada, Y., & Baba, J. (2025). Understanding collaboration between professional designers and decision-making AI: A case study in the workplace. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(7), Artículo CSCW505. <https://doi.org/10.1145/3757686>

- Okwara, G., Omolara, A. K., Odugbesan, M., Sanusi, R. K., Ibrahim, A. O., & Adesokan, A. (2026). AI-driven brand communication: Power, trust and identity in digital marketing ecosystems. *Journal of Economics, Management and Trade*, 32(6), 63–79. <https://doi.org/10.9734/jemt/2026/v32i61436>
- Pan, Y. (2026). Research on the "human-machine collaboration" mode in AI-aided design and its influence on designers' creativity. *Journal of Education and Educational Research*, 19(1), 172–178. <https://doi.org/10.54097/8hsaab32>
- Putra, H. D., & Azizah, J. (2026). Generative AI in digital marketing strategy: Transforming brand communication and consumer engagement. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.62794/ijober.v4i1.23>
- Shah, M. (2025). Effectiveness of generative AI and graphic design in fostering consumer engagement. *European Economic Letters*, 15(3), 60–66.
- Trivedi, K. (2025). Beyond logo design: The strategic transformation of branding from product identification to relationship building. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(4), 1–9. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i04.51477>
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł., & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. In I. Guyon et al. (Eds.), *Advances in neural information processing systems* 30 (pp. 5998–6008). Curran Associates, Inc.
- Wang, N., Kim, H., Peng, J., & Wang, J. (2025). Exploring creativity in human–AI co-creation: A comparative study across design experience. *Frontiers in Computer Science*, 7, 1672735. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2025.1672735>

Declaración de uso responsable de Inteligencia Artificial

Consensus fue empleado como apoyo para la búsqueda y localización de literatura académica relacionada con el tema de investigación. *Claude* fue utilizado como herramienta de apoyo para la extracción y organización de información de los referentes académicos en la matriz de búsqueda y análisis, a partir de los documentos seleccionados. Adicionalmente, se utilizó *ChatGPT* como apoyo para la traducción del resumen al inglés y para la revisión de estilo, redacción, claridad y coherencia del documento.

CAPÍTULO

14

LAS RÉPLICAS DE MARCAS DE MODA URBANA COLOMBIANA Y SU VALOR SIMBÓLICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE RECONOCIMIENTO SOCIAL EN JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS EN BARRIO SANTO DOMINGO SAVIO DE MEDELLÍN

ANDERSON NARANJO SÁNCHEZ

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación
anderns17@gmail.com

ARMANDO SABALZA MEYERE

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación
kaiser.meier19@gmail.com

RESUMEN

El consumo de marcas de moda urbana en sectores populares de Colombia no se limita únicamente a la adquisición de productos, sino también al valor simbólico asociado a las marcas, el cual puede mantenerse incluso cuando el producto no es auténtico. En contextos urbanos con vulnerabilidad económica, las réplicas de moda funcionan como sustitutos funcionales que reproducen el valor simbólico asociado a las marcas originales. Este fenómeno social plantea una pregunta relevante a la hora de entender las dinámicas de consumo, en este caso, el modo en que los jóvenes construyen reconocimiento social en un contexto de vulnerabilidad. La investigación tiene como objetivo analizar cómo los jóvenes entre 18 y 25 años en el barrio Santo Domingo Savio de Medellín utilizan réplicas de marcas de moda urbana en la construcción de reconocimiento social. El estudio tiene como marco teórico el concepto de capital simbólico de Pierre Bourdieu, y el consumo cultural, trabajado por García Canclini, para comprender las prácticas y dinámicas de consumo más allá de su dimensión material y funcional. La investigación adopta un enfoque cualitativo de tipo exploratorio. Se emplearán la observación no participante en espacios comerciales, recreativos y de socialización del barrio, junto con la revisión documental, y el análisis se orientará a la identificación de discursos y comportamientos recurrentes vinculados al estatus, la pertenencia, la aspiración y la percepción de las marcas y sus réplicas. La investigación busca visibilizar cómo el

significado simbólico de las marcas puede trascender la autenticidad material del objeto, abriendo una discusión sobre consumo simbólico, identidad juvenil y vulnerabilidad urbana en el contexto colombiano (tomando como caso los jóvenes del barrio Santo Domingo Savio de Medellín).

Palabras clave: Consumo simbólico, reconocimiento social, identidad juvenil, réplicas, valor simbólico.

ABSTRACT

The consumption of urban fashion brands in popular sectors of Colombia is not conditioned solely by the acquisition of products, but also by the symbolic value associated with the brands, which can be maintained even when the product is not authentic. In urban contexts marked by economic vulnerability, fashion replicas function as functional substitutes that reproduce the symbolic value associated with original brands. This social phenomenon raises a relevant question for understanding consumption dynamics, in this case, how young people construct social recognition in a context of vulnerability. The research aims to analyze how young people between 18 and 25 years old in the Santo Domingo Savio neighborhood of Medellín use replicas of urban fashion brands in the construction of social recognition. The study is theoretically grounded in the concept of symbolic capital developed by Pierre Bourdieu, and cultural consumption, as addressed by García Canclini, in order to understand consumption practices and dynamics beyond their material and functional dimension. The research adopts a qualitative approach of an exploratory nature. Non-participant observation will be employed in the neighborhood's commercial, recreational, and nighttime socialization spaces, together with documentary review, and the analysis will focus on identifying recurring discourses and behaviors linked to status, belonging, aspiration, and the perception of brands and their replicas. The research seeks to shed light on how the symbolic meaning of brands can transcend the material authenticity of the object, opening up a discussion on symbolic consumption, youth identity, and urban vulnerability in the Colombian context (taking as a case study young people in the Santo Domingo Savio neighborhood of Medellín).

Keywords: Symbolic consumption, social recognition, youth identity, replicas, symbolic value.

1. INTRODUCCIÓN

¿Alguna vez nos hemos preguntado cuál es la historia de los barrios más vulnerables de Medellín, y qué significa construir identidad dentro de ellos? La construcción de identidad es un proceso complejo, amplio y pluridimensional, que abarca diferentes factores, como el cultural, el familiar, el territorial y el social, los cuales varían dependiendo del contexto en el que se interactúa. Dada esta amplitud, dicho proceso supera de este trabajo. Por eso, esta investigación se centra únicamente en una de sus dimensiones: la relación entre el consumo de marca y la construcción de reconocimiento social.

Esta investigación no aborda el valor simbólico desde una perspectiva comportamental en los jóvenes sino teórica, permitiendo interpretar por qué el uso de réplicas de marcas de moda urbana ayuda a la construcción de reconocimiento social

entre jóvenes de 18 a 25 años en el barrio Santo Domingo Savio de Medellín. El marco se construye sobre dos ejes: el capital simbólico de Pierre Bourdieu (1979) y el consumo cultural de Néstor García Canclini (1990), complementados con literatura empírica sobre valor simbólico de marca, falsificaciones y juventud urbana en contextos de vulnerabilidad.

1.1. Consumo de marcas de moda urbana y dimensión simbólica

Bourdieu (1979) plantea que el consumo no solo satisface necesidades básicas, sino que clasifica: la ropa, los gustos y el dialecto son signos que ubican al individuo en un sistema de diferencia frente a otros grupos, reproduciendo jerarquías de clase. Más adelante, Bourdieu (1986) amplía el concepto de capital más allá de lo económico hacia lo cultural, lo social y lo simbólico, este último es construido a partir del reconocimiento, la influencia y el prestigio, y es accesible mediante el uso de los signos correctos incluso sin capital económico. El concepto de *habitus*, desarrollado en *El sentido práctico* (Bourdieu, 1991), explica además por qué este consumo no responde a una decisión racional sino a disposiciones incorporadas según el entorno y las dinámicas sociales de origen.

Fernández Fernández (2013) profundiza en esta idea al señalar que el capital simbólico no es solo un recurso que se acumula, sino un instrumento de dominación tanto más eficaz cuanto menos se percibe como tal, operando bajo la apariencia de gustos, estilos o preferencias naturales. Esto ayuda a explicar por qué el uso de una réplica no se experimenta por parte del joven como una estrategia calculada, sino como una elección estética aparentemente espontánea.

Estos estudios confirman que el valor simbólico no es solo una idea teórica abstracta, sino real y medible. De Toni et al. (2021) encontraron que el valor simbólico asociado a la marca influye en la intención y decisión de compra incluso cuando la calidad del producto no cambia, lo que significa que la gente, más que comprar el objeto, compra el significado.

1.2. Réplicas de marcas y valor simbólico del consumo

En el barrio Santo Domingo Savio, la música urbana, como reguetón, *trap* y rap, representa uno de los principales referentes culturales en la construcción de la identidad. Sus intérpretes se han convertido en modelos de estilo de vida que, a través de letras explícitas, creaciones audiovisuales y presencia constante en redes sociales, proyectan discursos de éxito, superación y poder adquisitivo, generando reconocimiento social y prácticas de consumo entre sus seguidores. Medellín es considerada uno de los principales epicentros latinoamericanos de la música urbana gracias a la proyección internacional de artistas como J Balvin, Karol G, Feid, Blessd y Ryan Castro, así como al surgimiento de artistas emergentes como Kris R, Geezydee y Tury, cuyo uso recurrente de prendas, accesorios y marcas asociadas a su imagen pública configura modelos aspiracionales entre los jóvenes de la comuna 1 de Medellín.

En este contexto de vulnerabilidad, escasez económica y acceso limitado a marcas de alto valor simbólico y alto costo como Clemont y Undergold, las réplicas juegan un papel fundamental como alternativa de permanencia en estos códigos culturales, sin necesidad del poder adquisitivo que exige la prenda original.

García Canclini (1990) añade una pieza clave con la noción de hibridación cultural: los jóvenes no consumen productos globales de manera pasiva, sino que los mezclan, los adaptan y les dan un significado propio. En su trabajo sobre consumo cultural en México, García Canclini (1993) ya había estudiado este tema en jóvenes urbanos y en el uso del espacio de la ciudad. En "Gramsci con Bourdieu" (1984), García Canclini pone en diálogo la perspectiva gramsciana, el cual lee los procesos culturales como contraposición entre acciones hegemónicas y subalternas; con el modelo de Bourdieu (1979), en el que la cultura de las distintas clases se configura mediante la apropiación diferencial de un capital simbólico común, de modo que la hegemonía no opera solo como ideas impuestas desde arriba, sino como una interiorización silenciosa de la desigualdad inscrita en el habitus. De este diálogo, García Canclini (1984) concluye que el consumo popular no debe entenderse solo como ejecución mecánica de un habitus impuesto por las clases dominantes, ni tampoco únicamente como resistencia en el sentido gramsciano clásico, sino como un espacio donde los sectores populares participan activamente en la construcción de sentido, sin quedar reducidos a la imagen de una masa pasiva y oprimida. Esta conclusión permite tratar el uso de réplicas de moda en Santo Domingo Savio como una forma de agencia dentro de la desigualdad estructural, y no únicamente como su reflejo pasivo, en línea con lo que Sarduy Herrera (2016) señala sobre la significación propia del consumo juvenil en el vestir.

Otro aporte importante proviene de Hermosilla Sánchez (2025), quien, retomando a Bourdieu (1979) y a Hebdige (1979), explica que las marcas de lujo funcionan como forma de exclusión, y que cuando las clases populares consiguen una réplica están tomando ese símbolo exclusivo para darle un nuevo uso a su favor, en lo que Hebdige (1979) había descrito como "bricolaje subcultural". La reapropiación popular mediante falsificaciones altera así la lógica de exclusión del lujo y la resignifica en beneficio de quien la porta.

En conclusión, la réplica no es un sustituto pobre del original: puede tener el mismo peso simbólico e incluso más, dependiendo del grupo social donde se usa. Jiménez Gómez (2022) confirma esta lógica al mostrar que el consumo de moda funciona como vía de reconocimiento y distinción para fracciones de clase emergentes. En la misma línea, Sarduy Herrera (2016) sostiene que el consumo en el vestir contiene símbolos, ideas y valores que operan a la vez como condicionamiento de clase y como habitus incorporado, tributando directamente a la construcción de las relaciones sociales y de las identidades juveniles.

1.3. Contexto territorial: Santo Domingo Savio, Medellín

Santo Domingo Savio es un barrio de la comuna 1 (Popular), nororiental de Medellín, surgido de la ocupación ilegal de tierras, comúnmente llamada "invasión", debido a la falta de recursos económicos, la violencia y el abandono social tanto del Estado colombiano como de la administración municipal encargada del territorio. Este proceso se enmarca en la crisis política y la violencia bipartidista que atravesó Colombia durante el año 1950, la cual generó una huida masiva de población rural hacia las ciudades. Antioquia fue el departamento que recibió el mayor número de personas desplazadas por la violencia en el país, aproximadamente 116.500 hacia 1962 (Oquist, citado en Naranjo y Villa, 1997, como se cita en González Vélez y

Carrizosa Isaza, 2011); en su mayoría, la población que llegó a Santo Domingo Savio provenía de zonas rurales del propio departamento. Las familias campesinas invadieron de manera informal la periferia nororiental de Medellín, dando origen al barrio Santo Domingo el 20 de julio de 1964, fecha en la que los fundadores realizaron un acto simbólico de independencia, cruzándolo con la conmemoración de la independencia colombiana (González Vélez y Carrizosa Isaza, 2011; Ballesteros Toro et al., 2010).

El 11 de abril de 2003, la alcaldía de Medellín (liderada por el exalcalde Luis Pérez Gutiérrez), la empresa Metro de Medellín y la compañía francesa Pomagalski (Poma) firmaron el acta de inicio de obras del proyecto que conectó la ciudad mediante una estación de teleférico, la última de la línea K del Metrocable, inaugurada el 7 de agosto de 2004. Este proyecto acortó significativamente la distancia entre esta periferia y la Medellín conocida internacionalmente (Dávila, 2013).

A pesar de esto, persisten desigualdades internas. Un ejemplo son las invasiones no legalizadas en las periferias del barrio, como el Pinar, Manantiales y Altos de Oriente, donde aún se registra una alta tasa de empleo informal y una discriminación constante hacia sus habitantes, expresada incluso en distinciones despectivas como "los pati amarillos", término usado para referirse a los habitantes de las zonas periféricas donde las calles no están pavimentadas y el barro amarillo suele adherirse a los zapatos.

1.4. Jóvenes de 18 a 25 años y prácticas de consumo

Román Maya (2025), en su estudio sobre jóvenes de festivales urbanos en Medellín, encuentra que el vestuario funciona como un dispositivo simbólico a través del cual los jóvenes proyectan identidad, pertenencia y emociones de manera performativa, moldeado en buena parte por las redes sociales y los referentes de la cultura digital.

Flores, Gómez y Morelo (2015), en su estudio sobre imagen pública y seguridad en jóvenes de Montería, muestran cómo estos construyen barreras simbólicas y compiten por reconocimiento y pertenencia en el espacio público, evidenciando que la búsqueda de reconocimiento en contextos de pobreza y violencia ya ha sido documentada como fenómeno de disputa simbólica, aunque centrada en el espacio y no en el objeto de consumo. Cuenca (2016), en su estudio sobre jóvenes raperos de Cali, muestra que estos enfrentan un fuerte estigma social que los reduce a categorías de violencia y delincuencia, frente a lo cual expresiones culturales como el rap les permiten afirmar positivamente su identidad y su origen en el barrio, evidenciando que el consumo simbólico en estos contextos puede leerse también como medio de afirmación y no solo como carencia. En una línea más reciente, Bayón y Saraví (2022) sugieren que la pertenencia juvenil en contextos de desventaja no es un logro individual, sino un proceso relacional atravesado por tensiones y disputas cotidianas. Esta perspectiva refuerza la idea de que el reconocimiento social que buscan los jóvenes de Santo Domingo Savio a través de las réplicas de marca no ocurre en el vacío, sino dentro de esas mismas disputas estructurales por la pertenencia que documentan los autores.

Estos antecedentes sitúan a la juventud como una etapa vital en la que el consumo, la identidad y la búsqueda de reconocimiento social se articulan de manera

particularmente activa, lo que sustenta la delimitación de la población de estudio en jóvenes de 18 a 25 años del barrio Santo Domingo Savio.

1.5. Pregunta y objetivo de investigación

Nuestra pregunta de investigación es: ¿de qué manera el uso de réplicas de marcas de moda urbana colombiana contribuye a la construcción de reconocimiento social en jóvenes de 18 y 25 años en el barrio Santo Domingo Savio de Medellín?

El objetivo general de la investigación es analizar cómo los jóvenes entre 18 y 25 años en el barrio Santo Domingo Savio de Medellín utilizan réplicas de marcas de moda urbana colombiana en la construcción de reconocimiento social.

Para alcanzar el objetivo general, se plantea el siguiente objetivo específico: Contrastar la hipótesis de investigación sobre la búsqueda de reconocimiento social como motivación para el uso de réplicas de marcas de moda urbana colombiana entre los jóvenes de 18 a 25 años del barrio Santo Domingo Savio, mediante la triangulación de la información obtenida a través de la observación no participante y la revisión documental.

Se plantea como hipótesis de este trabajo que la motivación principal de los jóvenes entre 18 y 25 años en Santo Domingo Savio para el uso de réplicas de moda urbana no responde a una intención de simular autenticidad ante terceros, sino a la búsqueda de reconocimiento social dentro del propio campo comunitario, mediante la movilización de capital simbólico (Bourdieu, 1979; 1986) y la apropiación resignificada de códigos globales de marca en clave de consumo cultural local (García Canclini, 1990). Bajo esta lógica, la autenticidad del producto pierde centralidad frente a su capacidad de operar como signo de distinción dentro de un sistema de reconocimiento compartido por el grupo de pares. Se espera que los resultados obtenidos en esta investigación aporten a la construcción de reconocimiento social dentro de la línea de investigación Comunicación y procesos socioculturales.

2. ANTECEDENTES

2.1. Problema de investigación y antecedentes

La revisión del corpus reunido para este estado del arte confirma que el consumo de indumentaria y moda no responde únicamente a una necesidad funcional, sino que opera como un dispositivo mediante el cual los jóvenes elaboran, desarrollan y comunican su identidad frente a sí mismos y frente a los demás, un hallazgo que se repite en investigaciones desarrolladas en contextos tan distintos como Chile (García Gálvez, 2016), Indonesia (Ramadhan & Adnan, 2024; Soenaryo et al., 2024), Brasil (Cesar & Tateo, 2024) y México (Vargas, 2021). En este consumo, lo que circula socialmente no son solo los objetos, sino los significados que estos adquieren, tales como las ideas de éxito, pertenencia o estatus. Esto explica que la literatura documente de forma consistente una tensión entre pertenencia y distinción.

El estudio sobre imitaciones de bolsos Louis Vuitton en Indonesia documenta que el reconocimiento social se obtiene a pesar de usar una imitación, ya que la mayoría de las personas solo perciben la apariencia del producto sin poder distinguir entre el original y la réplica (Ramadhan & Adnan, 2024). El estudio mexicano sobre réplicas y narcocultura, apoyado en Bourdieu, muestra que al vestir las réplicas se transgrede

la norma como forma de respuesta a la exclusión social, en lo que Bourdieu denomina "estrategias de distinción", lo que significa que el uso del atuendo busca comunicar para conseguir respeto, prestigio y dignidad ante la sociedad (Vargas, 2021).

2.2. Vacío de investigación

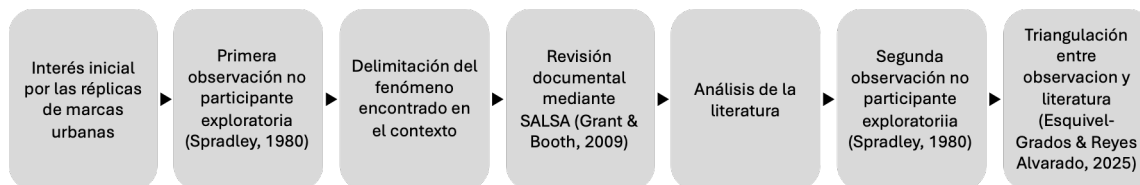
Aunque los antecedentes revisados abordan de manera recurrente categorías como moda, consumo, identidad, reconocimiento social y valor simbólico, en el corpus analizado no se identificaron estudios centrados en la relación específica entre el consumo de réplicas de marcas de moda urbana colombianas y su contribución en la construcción de identidad, reconocimiento social y pertenencia grupal en un contexto vulnerable, privilegiando en cambio variables como el precio y la calidad percibida. En segundo lugar, buena parte de estos estudios se concentra en contextos europeos y asiáticos, mientras que los antecedentes latinoamericanos resultan escasos. Aunque existen estudios realizados en Colombia, estos tienden a concentrarse en contextos urbanos específicos como Bogotá, lo que deja sin explorar en profundidad realidades como la de Santo Domingo Savio, con dinámicas socioeconómicas y territoriales propias. Este es el aporte original de esta investigación.

3. METODOLOGÍA

3.1. Ruta metodológica

La investigación se desarrolló mediante una ruta que articuló dos momentos principales de aproximación al fenómeno. En una primera fase se realizó la primera observación no participante, orientada a reconocer las prácticas relacionadas con el uso de réplicas de marcas urbanas y a delimitar las características del fenómeno en el territorio. Esta aproximación permitió identificar una preferencia de consumo y precisar el objeto de interés de la investigación. En una segunda fase se realizó una revisión documental mediante el método SALSA, con el propósito de establecer cómo este fenómeno había sido abordado en la producción académica disponible, identificar los principales enfoques y temáticas, además de reconocer vacíos de investigación. Posteriormente, se realizó una segunda observación no participante mediante la aplicación de una guía propia basada en los planteamientos de Spradley (1980). Finalmente, los resultados obtenidos mediante ambas aproximaciones fueron puestos en diálogo a través de un proceso de triangulación de datos.

Figura 1
Ruta metodológica



Nota. Elaboración propia.

3.2. Generalidades metodológicas

La presente investigación se desarrolla mediante un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, puesto que busca comprender el contexto de los jóvenes que relacionan el uso de réplicas de marcas de moda urbana con la construcción de reconocimiento

social. En esta medida se busca interpretar el contexto sobre las experiencias, percepciones y motivaciones que inciden en los hábitos de compra de los jóvenes.

Castilla Barraza et al. (2025) mencionan que la investigación cualitativa es una de las principales metodologías para comprender fenómenos sociales complejos, pues aborda aspectos relacionados con la experiencia humana que los métodos cuantitativos no abordan plenamente.

Asimismo, mediante este enfoque se analiza el entorno en el que los jóvenes hacen uso de dichas réplicas y cómo se relacionan con aspectos como reconocimiento social, estatus y aceptación dentro de su entorno.

Cabe resaltar que el enfoque metodológico propuesto podría ser aplicable a otros contextos vulnerables latinoamericanos donde el consumo de réplicas también simbolice reconocimiento social, lo que ampliaría la proyección y aplicación de este estudio más allá del caso particular abordado.

La muestra para esta investigación estará conformada por jóvenes entre los 18 y 25 años, que residan en el barrio Santo Domingo Savio, comuna 1 de Medellín. Los participantes serán seleccionados a través de un muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia ya que permite seleccionar los participantes que cumplen con las características necesarias para la investigación. Además, deben estar relacionados con la compra y uso de réplicas de marcas de moda urbana.

3.3. Técnicas de investigación

Como instrumento principal para la recolección de la información se emplearán las siguientes técnicas:

3.3.1. Observación no participante

La observación no participante tuvo un carácter exploratorio, partiendo de un interés por las réplicas de marcas de moda urbana. En principio se esperaba que las marcas de moda urbana internacionales tuvieran mayor circulación, sin embargo, se halló que las réplicas presentes en el contexto no correspondían principalmente a las marcas globales, sino a marcas colombianas de moda urbana.

Mediante el análisis de las dinámicas de interacción y exhibición del barrio, sin intervenir directamente en dichas actividades, se desarrolló la técnica de observación no participante en base a la guía de Spradley (1980), quien plantea que toda situación social puede identificarse a partir de tres elementos principales: lugar, actores y actividades. Asimismo, estas situaciones pueden analizarse desde las dimensiones de espacio, actor, actividad, objeto, acto, evento, tiempo, objetivo y sentimiento (ver figura 2).

3.3.2. Revisión documental

La revisión documental se realizó posteriormente a la aproximación exploratoria al contexto, debido a que los hallazgos iniciales permitieron precisar el fenómeno de interés. A partir de la identificación del uso de réplicas de marcas colombianas de moda urbana, se realizó la búsqueda de producción académica con el propósito de establecer cómo había sido abordado este fenómeno, qué dimensiones habían sido estudiadas y qué vacíos permanecían en la literatura.

Mediante el método SALSA (Grant & Booth, 2009) se realizó la indagación de otros proyectos de investigaciones académicas, revistas científicas, libros, tesis, artículos, entre otros, relacionados con el consumo de réplicas de moda urbana, permitiendo identificar los diferentes enfoques teóricos, hipótesis y hallazgos previos que aportarán a la interpretación de los resultados de esta investigación.

A continuación, se explican las cuatro fases:

Search

La estrategia combina ecuaciones de búsqueda en español, inglés y portugués con el fin de abarcar de manera simultánea la literatura sobre teoría del consumo simbólico, los estudios de moda urbana, la producción académica sobre réplicas, y los trabajos referidos específicamente a contextos colombianos y latinoamericanos.

La estrategia se aplicó en tres fuentes complementarias. En Google Scholar se obtuvieron 3.300 resultados; en Dialnet, orientada a producción académica en español, se identificaron 89 documentos, entre tesis, artículos de revista y libros; en el motor de búsqueda basado en inteligencia artificial Consensus se realizó una búsqueda adicional utilizando como punto de partida el título de la investigación, filtrada mediante la combinación de términos en inglés y español. Esta última arrojó un total aproximado de 1.700 de los cuales fueron identificados como potencialmente elegibles según los criterios de relevancia temática, y de estos se seleccionaron finalmente 50 artículos para su incorporación al análisis de antecedentes.

Las palabras clave empleadas de manera transversal en las tres fuentes fueron: consumo simbólico, reconocimiento social, identidad juvenil, marcas de moda, réplicas, vulnerabilidad urbana, sectores populares y valor simbólico. Para la construcción de las ecuaciones booleanas aplicadas en las bases de datos académicas se utilizó la combinación: moda urbana AND productos falsificados AND jóvenes AND estatus social OR reconocimiento social.

Appraisal

Sobre el conjunto de resultados obtenidos en la fase de *Search*, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión. En primer lugar, se delimitó una ventana temporal de diez años, comprendida entre 2016 y 2026, con el fin de obtener la producción académica más reciente y pertinente al estado actual del debate sobre consumo juvenil y moda. En segundo lugar, se aplicó un filtro temático basado en la lectura del título y el resumen o abstract de cada documento. Priorizando aquellos enmarcados en las ciencias sociales y humanas, como la sociología, la antropología, la psicología social, los estudios de consumo y el *marketing*; descartando los que correspondían a otras disciplinas sin relación directa con el objeto de estudio, pese a coincidir con las palabras clave de búsqueda. Finalmente, se excluyeron aquellos documentos que presentaban barreras idiomáticas para su análisis en profundidad. Como resultado de este proceso de depuración, se seleccionaron 25 artículos para el análisis del estado del arte, correspondientes a las temáticas de consumo de réplicas, reconocimiento social e identidad, entre otras.

Synthesis

Organización de la información extraída en una matriz de análisis que sistematiza el objetivo del estudio, pregunta de investigación, teoría o enfoque conceptual, metodología, principales hallazgos, limitaciones identificadas y vacíos (ver figura 3).

Analysis

Análisis crítico transversal para identificar temas recurrentes, marcos teóricos predominantes, metodologías más usadas, configuración del campo del saber, tensiones y debates y vacíos de investigación.

3.3.3. Análisis de datos

Se realizará mediante una triangulación de datos, la cual consiste en la comparación de la información obtenida a través de diferentes técnicas y fuentes mencionadas anteriormente, con el propósito de identificar similitudes y diferencias en los resultados, fortaleciendo la credibilidad y profundidad de los hallazgos en la investigación (Esquivel-Grados y Reyes-Alvarado, 2025).

Esta técnica puso en diálogo los hallazgos derivados de la observación no participante con los resultados identificados mediante la revisión documental, permitiendo reconocer convergencias y divergencias entre la evidencia contextual y el conocimiento académico disponible, así como identificar aspectos particulares del fenómeno que requieren una interpretación del contexto.

De esta manera, la investigación analiza e interpreta cómo el uso de las réplicas de marcas de moda urbana adquiere significados de reconocimiento social en los jóvenes del barrio Santo Domingo Savio.

3.4. Instrumentos

3.4.1. Matriz observación no participante

Tabla 1

Guía de observación no participante

No.	Acción	Descripción
1	Datos generales de la observación	Fecha, hora y duración de la observación
2	Espacio y contexto	Lugares físicos, particularidades, ambiente, actividades comunes y lugares frecuentes
3	Actores	La gente involucrada
4	Objeto	Prendas, marcas visibles, preferencias de marca y distribución
5	Relacionamiento	Interacciones en sitios comerciales

Nota. Elaboración propia con base a la guía de James Spradley (2026)

3.4.2. Matriz de revisión bibliográfica

Tabla 2

Matriz del estado del arte

No.	Campo de estudio	Descripción
1	Referencia APA 7	Referencia completa del artículo
2	APA 7 Año	Año de publicación
3	País	Lugar donde se desarrollo el estudio
4	Revista	Nombre de la revista
5	Objeto de estudio	Objetivo principal del estudio
6	Pregunta de investigación	Pregunta de investigación planteada por los autores (si existe)
7	Teoría o enfoque conceptual	Teoría o modelo conceptual utilizado
8	Metodología (enfoque, diseño, muestra, técnica)	Enfoque, diseño, participantes, técnicas e instrumentos
9	Hallazgos	Principales aspectos identificados en la investigación
10	Limitaciones	Limitaciones reconocidas por los autores
11	Vacios identificados en la investigación	Oportunidades para investigar
12	Relación con mi investigación	Explicación de cómo ese estudio aporta al propio proyecto

Nota. Elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados de la observación no participante

En el marco del trabajo de campo realizado en el barrio Santo Domingo Savio, la observación no participante permitió corroborar in situ la hipótesis que fundamentan este estudio. Se constató una notable presencia de réplicas de marcas colombianas de moda urbana entre los jóvenes del sector; según lo referido por comerciantes locales, Clemont y Undergold son las marcas de mayor circulación. Esto sugiere que el capital simbólico movilizado por estos jóvenes se sustenta principalmente en referentes de moda urbana colombianas, cuyo prestigio se valida dentro del propio contexto barrial. Se observó también una fuerte influencia de la música urbana y el rap en las formas de vestir, así como el uso recurrente de logotipos grandes y visibles en las prendas.

En la dinámica comercial es frecuente que los locales de ropa, donde los jóvenes suelen adquirir las réplicas, se ubiquen junto a la vivienda de sus propietarios, o que estos residan en el mismo inmueble. Según los propios vendedores, esto responde al considerable flujo de dinero que circula en el sector, pese a las condiciones de vulnerabilidad económica descritas anteriormente. Finalmente, se identificó un entramado social relativamente cerrado, en el que las relaciones familiares y de pareja tienden a mantenerse dentro del mismo territorio. Esto sugiere que la validación del reconocimiento social asociado a estas prácticas de consumo opera dentro de un campo social delimitado por el propio barrio.

4.1.1. Datos generales de la observación no participante

La observación no participante se realizó los días 17 de julio y 16 de agosto de 2026, con una duración aproximada de tres horas en cada visita. Se efectuó una exploración exhaustiva a lo largo de los distintos sectores del barrio Santo Domingo Savio: el recorrido inició en la Biblioteca España, el mirador y el metrocable, continuó por la zona comercial y la zona rosa, y posteriormente se extendió hacia las periferias del barrio, entre ellas el Pinar, la Avanzada, Carambolas y Carpinelo.

4.1.2. Espacio y contexto

Se visitaron varios locales comerciales de ropa urbana con distintas categorías de precios. A lo largo del trayecto se observó una aglomeración constante de medios de transporte, con predominio de motocicletas y buses. No existe una distribución urbanística adecuada que permita el tránsito fluido entre ambos, lo que genera contaminación auditiva en las calles principales del barrio. En las periferias, se evidenció una acumulación de basura en las calles, combinada con la tierra amarilla que prevalece en ciertas zonas.

Además, se observó que los habitantes del barrio frecuentan estos locales comerciales antes de sus actividades nocturnas, y que los dueños trabajan en horarios extendidos, entre las nueve y las diez de la noche, buscando “atrapar la clientela”. Asimismo, se encontró una gran cantidad de discotecas, bares, restaurantes y miradores a lo largo del barrio, cumpliendo con la demanda de este tipo de servicios.

4.1.3. Actores

La observación no participante se centró en jóvenes entre 18 y 25 años, quienes se mostraban eufóricos y entusiasmados al comprar las prendas, y que generalmente vestían de acuerdo con los códigos asociados a la cultura urbana juvenil del barrio. Por otro lado, los comerciantes, quienes se identifican por los uniformes del local, lograban captar la atención del cliente a partir de la información previamente adquirida sobre el consumidor habitual, ofreciéndole mercancía acorde a sus gustos.

4.1.4. Objeto

En la observación no participante se identificó que los jóvenes del barrio llevaban puestas mayormente prendas de moda urbana, como camisetas *oversized*, *hoodies*, pantalones cargo, *jogger*, *baggy jeans*, gorras y *sneakers*, cuyas marcas predominantes eran colombianas, en especial *Clemont* y *Undergold*, al ser marcas utilizadas por sus referentes musicales, cuya música se reproduce y baila en las discotecas de Santo Domingo, además de que sus videoclips suelen proyectarse en los locales comerciales. Se observó gran variedad réplicas de marcas de moda urbana, lo cual no es un secreto para los consumidores habituales, quienes se enfocan en los símbolos y significados asociados a las marcas.

Por esto, los dueños de los locales comerciales ubican las marcas *Undergold* y *Clemont* en los lugares más visibles, como lo son las entradas de los establecimientos, los maniqués y los *racks* principales.

4.1.5. Relacionamiento

Entre las rutinas frecuentes de los jóvenes del barrio Santo Domingo se observó el desplazamiento en motocicleta con sus parejas por distintos puntos del sector. Durante este recorrido, suelen encontrarse con amigos para comprar granizado en el parque principal o para comer en los miradores. Al frecuentar estas zonas comunes, permanecen inmersos en la vida nocturna que ofrece Santo Domingo, donde se observa el uso de marcas de moda urbana, allí se comparan, halagan y recomiendan dónde adquirirlas, e incluso sugieren modalidades de pago a través del plan “separe”, Addi y Sistecrédito.

4.2. Resultados revisión bibliográfica

4.2.1. Temas recurrentes

La revisión del corpus muestra que hay un núcleo temático que atraviesa al menos cinco de los trece artículos, que gira en torno al consumo de indumentaria y moda como herramienta de construcción identitaria juvenil. Este eje aparece formulado de maneras distintas según el contexto geográfico y disciplinar de cada estudio, pero converge en la idea compartida de que la ropa deja de entenderse como un bien funcional para convertirse en un dispositivo mediante el cual los jóvenes elaboran, comunican y negocian quiénes son frente a sí mismos y frente a los demás. Dentro de este eje amplio se despliegan subtemas recurrentes que actúan como variaciones sobre el mismo problema, como el *thrifting* o consumo de ropa de segunda mano como economía alternativa de identidad (Soenaryo et al., 2024); el fenómeno de las réplicas o imitaciones de marcas de lujo, vinculado a la ostentación y a las aspiraciones de estatus en contextos de desigualdad (Ramadhan & Adnan, 2024; Vargas, 2021); el universo de las *sneakers* y el *streetwear* como subculturas de consumo con lógicas propias de autenticidad y prestigio (Li, 2025; Oe, 2022); el uso de ropa de marca entre adolescentes escolarizados como marcador de pertenencia grupal y diferenciación etaria frente al mundo adulto (Cesar & Tateo, 2024).

Un segundo tema, presente en prácticamente la totalidad de los trabajos revisados, es la tensión entre integración y distinción social que se juega a través del consumo de marcas. Los jóvenes aparecen retratados, de manera consistente entre estudios realizados en contextos tan distintos como Chile (García Gálvez, 2016), Indonesia (Ramadhan & Adnan, 2024; Soenaryo et al., 2024), Brasil (Cesar & Tateo, 2024) o México (Vargas, 2021), como sujetos que utilizan la indumentaria simultáneamente para integrarse a un grupo de referencia y para diferenciarse de otros grupos sociales, generacionales o étnicos. Esta doble función, de pertenecer sin perder singularidad, se repite como una suerte de paradoja estructural del consumo juvenil, y explica por qué buena parte de los estudios documentan comportamientos ambivalentes, es decir, la búsqueda de imitación dentro del grupo de pares combinada con pequeños gestos de personalización que permiten al individuo destacar dentro de la masa.

4.2.2. Marcos teóricos predominantes

En cuanto a los marcos teóricos que sostienen estas lecturas, se observa una clara concentración en un conjunto reducido de autores que funcionan como referencias obligadas del campo. Zygmunt Bauman (1998, 2000, 2005a, como se cita en García Gálvez, 2016; Iglesias, 2015) aporta la noción de modernidad líquida y de identidades

flexibles, temporales y en permanente reconstrucción, que resulta especialmente productiva para explicar por qué los jóvenes cambian de estilo con mayor velocidad que generaciones anteriores y por qué rechazan el encasillamiento en un único grupo o tribu. Pierre Bourdieu (1991, como se cita en García Gálvez, 2016; Iglesias, 2015) contribuye con los conceptos de *habitus* y *distinción*, útiles para vincular las prácticas de consumo con la posición social de origen y con las luchas simbólicas entre clases o fracciones de clase.

Finalmente, la teoría de la personalidad de marca desarrollada por Jennifer Aaker (1997, como se cita en Iglesias, 2015) aparece como marco predominante en aquellos trabajos con orientación más cercana al *marketing* y al *branding*, donde se busca establecer correspondencias entre rasgos de personalidad humana y atributos de marca como vía de identificación del consumidor con determinadas firmas.

4.2.3. Metodologías más usadas

Desde el punto de vista metodológico, se observa una diversidad metodológica, distribuida en al menos cuatro modalidades distintas:

Un primer bloque, efectivamente mayoritario, recurre a entrevistas cualitativas en profundidad aplicadas a consumidores jóvenes o a informantes directamente implicados en las prácticas de consumo estudiadas, como los casos de Villa Alemana, el estudio sobre imitaciones de Louis Vuitton y el estudio sobre réplicas y narcocultura en México, con matices etnográficos propios, también se hicieron a profesionales del sector teniendo como objeto de estudio la industria del *branding*, como en el caso de Iglesias (García Gálvez, 2016; Ramadhan & Adnan, 2024; Vargas, 2021; Iglesias, 2015).

Un segundo bloque, corresponde a estudios cuantitativos basados en encuestas estructuradas y análisis estadístico. No solo el estudio sobre *brand equity* en jeans y el estudio sobre e-WOM, los cuales tienen modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) y análisis factorial; sino también, el estudio sobre art workers en Colombia, que mide consumo simbólico e identidad social mediante escalas Likert y análisis de correspondencias múltiples en lugar de narrativas biográficas (Hernández-Gallego & Escobar-Sierra, 2024; Sulhaini et al., 2021; Carrillo Barbosa & Guzmán Rincón, 2022).

Un tercer bloque recurre a métodos digitales específicos, es decir, netnografía y minería de texto, antes que a la entrevista o la encuesta tradicional. Por ejemplo, el estudio brasileño sobre adolescentes y ropa de marca aplica netnografía sobre *Instagram* con anclaje psicoanalítico, mientras que el estudio sobre *streetwear* como culto combina un enfoque cualitativo interpretativo con herramientas de minería de texto (KH Coder) para el análisis de sus datos (Cesar & Tateo, 2024; Oe, 2022).

Un cuarto bloque, más reducido, corresponde a estudios de carácter conceptual o de revisión sin trabajo de campo, como el caso del estudio sobre sneakers e hype cultural, que se apoya exclusivamente en fuentes secundarias periodísticas y de consultoría (Li, 2025).

Esto refuerza la pertinencia de un diseño cualitativo con entrevistas semiestructuradas para el estudio de las réplicas en Santo Domingo Savio, ya que este enfoque es el que mejor ha permitido en los estudios más directamente comparables,

como lo son Villa Alemana, Louis Vuitton y México-narco, acceder al significado subjetivo que los propios jóvenes atribuyen al consumo de imitaciones (García Gálvez, 2016; Ramadhan & Adnan, 2024; Vargas, 2021), y que la dimensión de los estudios cuantitativos del corpus, como jeans, e-WOM y art workers no logran capturar con el mismo nivel de detalle interpretativo (Hernández-Gallego & Escobar-Sierra, 2024; Sulhaini et al., 2021; Carrillo Barbosa & Guzmán Rincón, 2022).

4.2.4. Configuración del campo del saber

Subculturas y estilos de calle como resistencia y pertenencia

Este primer grupo temático reúne estudios sobre economías de consumo alternativas o marginales que generan códigos identitarios propios, muchas veces en tensión con el consumo oficial de marca. El estudio sobre bazaar economy encaja con claridad en esta lógica: recurre explícitamente a Baudrillard para leer la interacción entre lo auténtico y lo falsificado como un sistema de valor propio, relativamente autónomo del circuito oficial de marca (Deka & Arvidsson, 2022). El estudio sobre *streetwear* como culto pertenece también a este bloque, porque desde un enfoque cualitativo interpretativo apoyado en minería de texto (Oe, 2022). El estudio sobre thrifting, en cambio, matiza esta lógica de resistencia, es decir, describe menos una alternativa autónoma frente al sistema de marcas oficial que una vía de acceso económico a ese mismo sistema de estatus, ya que los jóvenes recurren al mercado de segunda mano precisamente para obtener prendas de marca que en el canal original les resulta inaccesible (Soenaryo et al., 2024). El estudio sobre sneakers e hype cultural, por su parte, aporta un panorama descriptivo del fenómeno a través de su historia, su vínculo con el hip-hop, su economía de reventa (Li, 2025). Es más un estudio conceptual, construido a partir de fuentes periodísticas y de consultoría, pero no de trabajo de campo.

Imitación, estatus y aspiración económica

El segundo grupo temático aborda el consumo simbólico desde el ángulo de la desigualdad económica y el acceso desigual al lujo. Lo integran el estudio sobre el valor simbólico en la compra de bolsos de imitación de Louis Vuitton (Ramadhan & Adnan, 2024)., desde la sociología económica y la investigación sobre réplicas, ostentación y aspiraciones vinculadas a la influencia del narcotráfico en México (Vargas, 2021). Ambos estudios coinciden en que el reconocimiento social se produce con relativa independencia de la autenticidad certificada del objeto: el primero documenta que usan la imitación porque nadie sabe la diferencia entre un producto réplica y uno original, mientras que el segundo se apoya en Bourdieu, enmarcando el uso de réplicas como una forma de respuesta a la exclusión social y de acceso simbólico al reconocimiento negado por vías oficiales. Este grupo resulta especialmente pertinente para la hipótesis central de esta investigación sobre las réplicas de moda urbana colombiana en Santo Domingo Savio.

Mediación digital de la identidad de consumo

El tercer grupo temático reúne los estudios centrados en el papel de las plataformas digitales como escenario de construcción identitaria del consumidor joven. En este grupo, está el estudio sobre redes sociales e identidades del consumidor joven (Wilska et al., 2023), de carácter cualitativo, el cual recurre a grupos focales

combinados con análisis de contenido y se apoya en marcos teóricos como la comparación social de Festinger y la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner. Se suma a este grupo el estudio brasileño sobre adolescentes y ropa de marca (Cesar & Tateo, 2024), cuyo método es la netnografía aplicada a *Instagram*, leída desde un marco psicoanalítico de raíz freudiana, esto lo sitúa de lleno en la pregunta por la mediación digital de la identidad, ya que explora cómo la exhibición, la comparación y el reconocimiento social del consumo se despliegan y amplifican en el entorno de las redes sociales, más allá de la interacción física.

5. DISCUSIÓN

5.1. Triangulación de resultados

5.1.1. Convergencias

La convergencia más significativa entre la observación no participante y el corpus bibliográfico se localiza en la independencia entre el reconocimiento social obtenido y la autenticidad del objeto. La procedencia oficial de estos artículos carece de importancia enfocándose en los símbolos y significados asociados a las marcas. Este hallazgo coincide con lo documentado por Ramadhan y Adnan (2024), así como con el estudio de Vargas (2021) sobre réplicas y narcocultura en México, que enmarca, desde Bourdieu, el uso de estas prendas como "estrategias de distinción".

Una segunda convergencia se establece en torno a la prioridad del valor simbólico sobre el valor de uso, ya que lo que se compra y se porta no son tanto objetos como significados.

Finalmente, la fuerte presencia de logotipos visibles y la influencia de la música urbana y el rap en las formas de vestir observadas en el barrio, convergen con el bloque temático de subculturas y estilos de calle identificado en la revisión, particularmente con el estudio de Oe (2022) sobre el *streetwear* como culto, que muestra cómo se construyen las comunidades de consumo regidas por reglas internas de devoción, escasez y pertenencia, y con el hallazgo de que las réplicas colombianas observadas, como Clemont y Undergold son marcas utilizadas por sus referentes musicales, lo cual muestra la lógica de prestigio asociadas a estas subculturas descritas también por Li (2025) para el caso de las sneakers y su vínculo con el hip-hop.

5.1.2. Divergencias

Una primera divergencia consiste más en la metodología que utiliza el grupo temático de mediación digital de la identidad de consumo, representado por Wilska et al. (2023) y por Cesar y Tateo (2024) desde la netnografía aplicada a *Instagram*. La observación no participante realizada en Santo Domingo Savio se centró en espacios y prácticas físicas y territoriales, por lo que no tenía como propósito ni alcance registrar prácticas de exhibición, comparación o validación social mediadas por redes sociales. Esto no debe entenderse como una contradicción frente a los hallazgos de Wilska et al. (2023) o Cesar y Tateo (2024), sino como una oportunidad de ampliación del instrumento empleado.

Finalmente, una segunda divergencia se encuentra en las estrategias comerciales de acceso económico documentadas en campo, específicamente el plan "separe" y el

uso de plataformas de crédito como Addi y Sistecrédito bajo la modalidad de compra ahora y paga después. Si bien el estudio sobre thrifting (Soenaryo et al., 2024) documenta una lógica alternativa de acceso económico a las marcas, ninguno de los estudios revisados aborda de manera específica mecanismos de financiamiento a plazos o crédito digital como facilitadores del consumo de réplicas.

5.1.3. Complementariedades

Existen varios puntos en los que la observación de campo y la literatura revisada no se superponen directamente, sino que se complementan al aportar cada una un nivel distinto de análisis sobre un mismo fenómeno, de modo que juntas ofrecen una comprensión más completa que la que brindaría cualquiera de las dos fuentes por separado.

En primer lugar, la observación no participante documenta el funcionamiento concreto de la relación comercial entre vendedor y cliente, señalando que el vendedor ya conoce las preferencias de la mayoría de los jóvenes, por lo cual les ofrece las colecciones nuevas que se ajustan a sus gustos. Este dato empírico se ve complementado por el marco teórico de Iglesias (2015) sobre la marca como "contenedor estratégico de significados" y sobre la personalidad de marca (Aaker, 1997, como se cita en Iglesias, 2015), que permite entender que dicha curaduría comercial no es un gesto comercial aislado, sino una práctica que responde a una lógica de gestión simbólica de la marca orientada a que el consumidor se identifique con un arquetipo particular.

En segundo lugar, el hallazgo de campo relativo al plan "separe" y a las plataformas de crédito Addi y Sistecrédito como mecanismos que facilitan el acceso a las réplicas, complementa la lógica de acceso económico alternativo documentada por Soenaryo et al. (2024) en su estudio sobre thrifting.

En tercer lugar, el hallazgo de que los jóvenes vestían de acuerdo con los códigos asociados a la cultura urbana juvenil del barrio antes de sus actividades nocturnas, se complementa con el marco dramaturgico de Goffman (1959, como se cita en Iglesias, 2015), que permite leer dicha preparación como parte de una gestión anticipada de la impresión que se desea producir en los otros, incluso antes de que ocurra cualquier interacción verbal en las discotecas y miradores del sector.

5.1.4. Aspectos que la literatura permite interpretar

El hallazgo de que existe un entramado social relativamente cerrado, en el que las relaciones familiares y de pareja tienden a mantenerse dentro del mismo territorio, puede interpretarse a la luz del concepto de habitus de Bourdieu (1991, como se cita en García Gálvez, 2016; Iglesias, 2015), entendido como un sistema de disposiciones duraderas ligado a una posición social determinada. Desde esta perspectiva, la validación del reconocimiento social observada en campo no ocurre en un vacío, sino dentro de un campo social delimitado por las condiciones estructurales y contextuales del propio barrio, lo que explica por qué el prestigio asociado al consumo de estas marcas se sostiene y valida principalmente puertas adentro del territorio.

5.1.5. Aspectos observados que aparecen poco desarrollados en la literatura

El primer aspecto es la particularidad del referente simbólico movilizado: mientras la literatura sobre imitación y estatus se concentra mayoritariamente en marcas de lujo de circulación internacional, como Louis Vuitton (Ramadhan & Adnan, 2024), la observación no participante revela que en Santo Domingo Savio el capital simbólico movilizado por estos jóvenes se sustenta principalmente en referentes de moda urbana colombianas, específicamente Clemont y Undergold, cuyo prestigio se valida en un circuito local y nacional. Ninguno de los estudios revisados aborda de manera específica la dinámica de réplicas de marcas urbanas colombianas ni su vínculo con referentes musicales nacionales.

En segundo lugar, la observación documenta un dato de organización espacial y comercial no contemplado en la literatura. Este entrelazamiento entre unidad comercial y unidad doméstica no es abordado por ninguno de los trece estudios del corpus, que tienden a centrarse en el consumidor o en la marca como constructo estratégico, pero no en la infraestructura comercial barrial que sostiene la circulación de las réplicas.

Por último, el rol de las discotecas y locales comerciales como espacios donde se proyectan los videoclips de los referentes musicales asociados a las marcas replicadas, constituye un mecanismo concreto de validación de marca a través de la vida nocturna barrial que, si bien guarda relación con el interés de Cesar y Tateo (2024), estos autores lo abordan desde la exhibición en *Instagram* y no desde este circuito presencial y musical de validación que la observación no participante permitió identificar en Santo Domingo Savio.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Respuesta al objetivo

La investigación permitió comprender que los jóvenes entre 18 y 25 años del barrio Santo Domingo Savio utilizan las réplicas de marcas de moda urbana colombiana, principalmente Clemont y Undergold, como un mecanismo de construcción de reconocimiento social que opera puertas adentro del propio territorio, y no como una estrategia orientada a simular autenticidad frente a terceros ajenos al grupo de pares.

Se concluye que la condición de réplica de las prendas no constituye un secreto ni una preocupación para los consumidores habituales, ya que el consumo de réplicas se centra en los símbolos y significados que las marcas movilizan. Esto permitió responder al objetivo general de la investigación, mostrando que el uso de estas réplicas se articula con prácticas cotidianas muy concretas, como el desplazamiento por el barrio, el consumo nocturno, la relación cercana entre vendedor y cliente, la exhibición estratégica de las prendas en los locales comerciales que van más allá del acto de compra y se instauran en la vida social del territorio.

6.2. Principal aporte interpretativo

La articulación entre réplicas, marcas, valor simbólico, reconocimiento social y contexto territorial permite comprender que el capital simbólico movilizado por los jóvenes de Santo Domingo Savio no depende de la autenticidad de la prenda, sino de su capacidad de operar como signo de distinción dentro de un campo social

delimitado. En este sentido, el concepto de capital simbólico de Bourdieu resulta útil como una herramienta para explicar por qué el reconocimiento que otorgan estas prendas se sostiene y valida principalmente dentro del propio barrio.

De este modo, el consumo de réplicas no debe entenderse únicamente como reflejo de una carencia económica ni como resistencia cultural en un sentido estricto, sino como un espacio de agencia dentro de una desigualdad estructural, en el que los jóvenes participan activamente en la construcción de reconocimiento a partir de los recursos simbólicos disponibles en su entorno.

6.3. Limitaciones y posibilidades de investigación

Una limitación central de este estudio radica en que la observación no participante se concentró exclusivamente en espacios físicos y territoriales del barrio, lo que no permitió indagar si las dinámicas de exhibición, comparación y validación social identificadas en el trabajo de campo se reproducen también en entornos digitales, como sí ha sido documentado en parte del corpus bibliográfico revisado en relación con otros contextos juveniles. Esta ausencia no debe leerse como una contradicción frente a dichos antecedentes, sino como un vacío de cobertura atribuible al instrumento metodológico empleado, el cual abre una línea de investigación futura.

Asimismo, al tratarse de un estudio centrado en un barrio específico de Medellín, sus hallazgos no son generalizables de manera directa a otros sectores populares latinoamericanos, aunque el enfoque metodológico propuesto, el cual combina observación no participante y revisión documental mediante el método SALSA, podría replicarse en contextos con dinámicas socioeconómicas y territoriales similares. Se sugiere, para futuros estudios, incorporar entrevistas semiestructuradas directas con los jóvenes consumidores, técnica ausente en el diseño metodológico de esta investigación, pero valiosa en los antecedentes comparables revisados, con el fin de acceder con mayor profundidad al significado que ellos mismos atribuyen a estas prácticas de consumo.

6.4. Cierre

Esta investigación aporta a la línea de Comunicación y procesos socioculturales al documentar, en un contexto colombiano y latinoamericano escasamente representado en la literatura revisada, cómo el significado de marca puede sostenerse como capital simbólico independientemente de la autenticidad material de la prenda, y cómo dicho significado se articula con referentes musicales propios de Medellín. El estudio muestra que las réplicas de marcas de moda urbana colombiana no funcionan solo como sustitutos de una prenda original, sino como vehículos legítimos de reconocimiento social dentro del barrio Santo Domingo Savio.

Queda abierta la posibilidad de ampliar esta investigación hacia otros contextos físicos, como otros barrios de Medellín u otras periferias urbanas latinoamericanas con condiciones de vulnerabilidad similares, los cuales permitan contrastar si el patrón identificado se repite o se transforma según las particularidades territoriales de cada comunidad. De igual manera, queda abierta la posibilidad de extender el análisis hacia contextos digitales, indagando si las lógicas de exhibición y validación social observadas presencialmente en Santo Domingo Savio encuentran una expresión equivalente, ampliada o distinta en las redes sociales, lo cual permitiría

complementar la comprensión del fenómeno estudiado desde una perspectiva que integre tanto el espacio físico como el entorno digital en la construcción contemporánea del reconocimiento social juvenil.

REFERENCIAS

- Abid, M., O'Cass, A., Ahmadi, H., & Siahtiri, V. (2026). Exploring how young consumers construct identities in socially restrictive societies: Managing impressions through fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/14413582261423008>
- Arora, Y., & Nandrajog, S. (2026). Changing trends in social psychological aspect of clothing among the children. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 8(1), enero–febrero. E-ISSN: 2582-2160. <https://www.ijfmr.com>
- Ballesteros Toro, J. I., Velásquez Higueta, C., Sierra Vásquez, M., Torres Toro, E. M., & Vélez González, E. (2011). Santo Domingo Savio: un territorio reterritorializado. *Territorios*, (22), 87–110. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/view/1384>
- Bayón, M. C., & Saraví, G. A. (2022). Espacios de pertenencia juvenil en contextos de desventaja: tensiones y disputas. *Última Década*, 30(59), 43-74. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362022000200043>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. En J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Taurus.
- Carrillo Barbosa, R. L., & Guzmán Rincón, A. (2022). Art workers in Colombia: Characteristics, symbolic consumption and social identity. *European Research on Management and Business Economics*, 28, 100180. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100180>
- Castilla Barraza, J. G., Cárdenas Gonzales, J. R., & La Rosa Huertas, L. del C. (2025). La complejidad humana en la investigación cualitativa como herramienta esencial de la investigación científica. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 7, e701502. https://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2708-04122025000100502&script=sci_arttext
- Castro, A. L. de. (2019). Mídia e mercado: Mediações na construção de sentidos do consumo das “roupas de marca”. *Política & Sociedade*, 18(43), 224–241. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2019v18n43p224>
- César, J., & Ødegård, M. (2025). Branded clothing and the identification process: Ambivalence between what I want and what society wants from me. *Trends in Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s43076-025-00484-6>
- Cuenca, J. (2016). Los jóvenes que viven en barrios populares producen más cultura que violencia. *Revista Colombiana de Psicología*, 25(1), 141-154. <https://doi.org/10.15446/rpc.v25n1.49970>
- Dávila, J. D. (Ed.). (2013). *Movilidad urbana e inclusión social: el cable aéreo de Medellín*. Development Planning Unit, University College London.
- Deka, M., & Arvidsson, A. (2022). “Names doing rounds”: On brands in the bazaar economy. *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 495–514. <https://doi.org/10.1177/1469540521989396>
- De Toni, D., Tormen, A., Milan, G. S., Eberle, L., Lazzari, F., & Graciola, A. P. (2021). Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. *Revista de Administração da UFSM*, 14(3), 632-654. <https://doi.org/10.5902/1983465944193>
- dos Santos César, J. L., & Tateo, L. (2024). The use of branded clothing in identity development and social relations between adolescents. *Culture & Psychology*, 30(4), 939–956. <https://doi.org/10.1177/1354067X241236721>
- Esquivel-Grados, J., & Reyes-Alvarado, S. (2025). *Triangulación en la investigación cualitativa y mixta*. <http://repositorio.ciedupanama.org/handle/123456789/1031>
- Fernández Fernández, J.M. (2013). Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. *Papers: Revista de Sociología*, 98(1), 33-60. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v98n1.342>

- Flores, P., Gómez, N. R., & Morelo, G. (2015). Imagen pública y seguridad en jóvenes urbanos en Colombia: el caso de Montería. *Revista Lassallista de Investigación*, 12(2), 112-122.
- Gamonal Menéndez, L. (2025). *La falsificación de marcas de lujo: Tipos, casos y situación en la ropa deportiva* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Oviedo, Facultad de Economía y Empresa].
- García Canclini, N. (1984). Gramsci con Bourdieu: Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Nueva Sociedad*, 71, 69-78.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- García Canclini, N. (Coord.). (1993). *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- García Gálvez, C. A. (2016). *Articulación del proceso de construcción identitaria y el consumo de indumentaria en jóvenes estudiantes de Villa Alemana* [Memoria de grado, Licenciatura en Sociología].
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Methuen.
- Hermosilla Sánchez, A. (2025). *La paradoja del lujo: falsificaciones, exclusividad simbólica y resistencias culturales en el siglo XXI* [Trabajo Fin de Máster, Universidad Carlos III de Madrid]. VOGUE College of Fashion.
- Iglesias Martínez, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal* [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]. Facultat de Comunicació Blanquerna. <https://hdl.handle.net/10803/369847>
- Jiménez Gómez, J. (2022). *Moda, clase social y habitus*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (150), 97-116. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi150.5537>
- Lee, M. (2024). Commercialization of hip-hop culture and the evolution of youth consumption patterns from symbols of rebellion to fashion trends. *Art and Society*, 3(5), 83-88. <https://doi.org/10.56397/AS.2024.10.09>
- Li, J. (2025). *Hype, identity, and billion-dollar sneakers: The rise and risk of street fashion*. Proceedings of ICMRED 2025 Symposium: Effective Communication as a Powerful Management Tool. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/184/2025.BL23301>
- Mihai, L. (2015). Exploring brand equity assessment within consumer perception: Case of the jeans industry. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 24(1), 1102-1110.
- Nirupamaa, M. I., Galdolage, B. S., Al-Daoud, K., Vasudevan, A., Mohammad, S., Vasumathi, A., & Qin, P. (2025). The effect of conspicuous consumption on social identity formation in the branded clothing sector: The mediating effect of product symbolism. *Uncertain Supply Chain Management*, 13, 395-408. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.9.013>
- Oe, H. (2022). A discussion of streetwear fashion as a cult: A qualitative approach. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 5(6). <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2022.3438>
- Quissoboni, N. (2022). *In love with a fantasy: Hacia una antropología del consumo en San Victorino, Bogotá* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Sociales].
- Ramadhan, Z. S., & Adnan, R. S. (2024). Analysis of symbolic value in purchasing imitation Louis Vuitton bags: Economic sociology perspective. *EKOMBIS Review: Scientific Journal of Economics and Business*, 12(4), 3885-3896. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4>
- Rodríguez Mahecha, I. D., Delgadillo Garzón, N. D., & Páez Cubides, N. A. (2026). *Análisis de factores que afectan la motivación y el hábito de compra de ropa streetwear premium orientado al desarrollo de un proyecto productivo textil en San Juan de Rioseco* [Trabajo de grado, Universidad El Bosque]. Repositorio Institucional UNBOSQUE. <https://hdl.handle.net/20.500.12495/20352>
- Román Maya, A. M. (2025). *Influencia de la personalidad de los jóvenes en Medellín para la elección de vestuario de festivales urbanos* [Trabajo de grado, Institución Universitaria Pascual Bravo]. Repositorio Institucional IUPB.

- Ruiz Villalobos, J., Rueda González, G., Herrera Castillo, L. V., Carrillo Cubides, L. M., & Castro Rodríguez, D. A. (2025). Moda y estatus: El rol de la identidad visual. *Revista Poliantea*, 20(1), 1–26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10461952>
- Rzayeva, U. J. (2024). The consumerism culture of the younger generation in fashion. *International Journal of Research and Review*, 11(10), 559–563. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20241051>
- Sanchez, E. D. (2025). Construction of identity from the aesthetics of the figurine in the students of the fundamental meaning. *Open Access Journal of Science*, 8(1), 20–25. <https://doi.org/10.15406/oajs.2025.08.00241>
- Sarduy Herrera, Y. (2016). Integración social y consumo en el vestir de los jóvenes como práctica sociocultural: estudio de caso en el contexto universitario. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 4(3).
- Soenaryo, T. F., Bakti, M. I. P., Gleetus, A., & Yanto, H. D. (2024). Budaya thrifting dalam membentuk daya konsumsi remaja. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 324–335.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Rahman Dayani. (2021). Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands. *Asia Pacific Management Review*, 26(4), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.09.003>
- Vargas, I. (2021). “Aquí puro Versace”: Réplicas, ostentación y aspiraciones a través de la influencia del narcotráfico en México. *Revista de Antropología Visual*, (29), 1–17. <https://doi.org/10.47725/RAV.029.07>
- Wilska, T.-A., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The role of social media in the creation of young people’s consumer identities. *SAGE Open*, April–June, 1–11. <https://doi.org/10.1177/21582440231177030>

Declaración del Uso Responsable de la Inteligencia Artificial

Consensus. Se utilizó para la búsqueda, localización y selección preliminar de artículos científicos y literatura académica relevante. Todos los artículos sugeridos por la plataforma fueron evaluados y filtrados manualmente para verificar su calidad, validez y relevancia con el estudio. La herramienta se limitó a la exploración bibliográfica; no se utilizó para redactar ni sintetizar el cuerpo del documento final sin la revisión de la fuente primaria.

Claude. Asistencia en la redacción, búsqueda de información complementaria, categorización de la información, elaboración del resumen, traducción de textos y triangulación de datos para identificar coincidencias entre los documentos y los resultados. Todo el texto adaptado, traducido y resumido fue contrastado minuciosamente con la literatura fuente e interpretado por los autores para asegurar rigor conceptual. El análisis, las interpretaciones, resultados y las conclusiones finales fueron autoría exclusiva de los autores, evitando la generación automatizada no supervisada.

ChatGPT. Alfabetización y ordenamiento de las referencias bibliográficas. Cada referencia fue verificada manualmente contra el documento original para corregir posibles "alucinaciones" en nombres, años, títulos o enlaces (DOIs/URLs). La herramienta se destinó únicamente a tareas operativas de edición de referencias; no se empleó para interpretar ni alterar los datos de la investigación.

CAPÍTULO 15

PROMESA DE MARCA Y CONTROL PERCIBIDO EN EL CANAL DIGITAL DE CLIENTES RESIDENCIALES DEL SECTOR ENERGÉTICO

Una revisión de literatura

MARÍA DORANCY PEMBERTY MONTOYA
Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación

RESUMEN

En Colombia el mercado de comercialización de energía ha sido tradicionalmente opaco para el cliente residencial, que durante años solo ha conocido su consumo por la factura mensual, sobre ese fondo, una comercializadora digital construye su propuesta de valor alrededor de la promesa de tomar el control, y la comunica sobre todo dentro de su aplicación móvil. Este estado del arte analizó cómo se ha estudiado la relación entre la promesa de marca, el control percibido y la experiencia del cliente con canales digitales de autogestión en el sector energético residencial. La revisión siguió el marco metodológico SALSA, con búsquedas en Scopus, Google Scholar, Dialnet, Redalyc y SciELO, de las que resultaron 25 documentos candidatos y 19 estudios elegibles, registrados en una matriz analítica de antecedentes. Los resultados muestran un campo dividido: unos estudios miden la satisfacción y la experiencia con el servicio, y otros analizan lo que las empresas comunican, sin que los dos grupos se encuentren. En el corpus analizado no se identificaron estudios que se apoyen en la teoría de marca ni que examinen cómo los clientes residenciales interpretan lo que su comercializadora les promete, y aunque varios abordan la autogestión del consumo, ninguno de ellos pregunta si esa autogestión le hace sentir al cliente que tiene el control, ese vacío delimita la pregunta de investigación.

Palabras clave: Promesa de marca, comunicación de marca, control percibido, experiencia digital, sector energético residencial.

ABSTRACT

In Colombia, the electricity retail market has traditionally been opaque to residential customers, who for years have only known their consumption through the monthly bill. Against that backdrop, a digital retailer builds its value proposition on the brand promise of taking control, communicated mainly through its mobile application. This state of the art examined how the relationship between brand promise, perceived control and the customer experience with digital self-management channels has been studied in the residential energy sector. The review followed the SALSA methodological framework, with searches in Scopus, Google Scholar, Dialnet, Redalyc and SciELO, from which 25 candidate documents and 19 eligible studies resulted, recorded in an analytical matrix of prior studies. The results reveal a divided field: some studies measure satisfaction and the experience with the service, while others analyse what companies communicate, without the two groups meeting. In the corpus analysed, no studies were identified that draw on brand theory or that examine how residential customers interpret what their retailer promises them, and although several address the self-management of consumption, none of them asks whether that self-management makes the customer feel in control. That gap delimits the research question.

Keywords: brand promise; brand communication; perceived control; digital experience; residential energy sector.

1. INTRODUCCIÓN

El sector de comercialización de energía en Colombia ha sido tradicionalmente opaco para el cliente, en especial para el segmento residencial: durante años, lo único que el usuario ha sabido de su consumo es lo que aparece en la factura al final del mes, donde se entera de cuánto gastó, de la tarifa que le aplicaron y de cuánto tiene que pagar. Esa relación empezó a moverse con la entrada de comercializadoras que operan de manera digital, con medición inteligente y con herramientas de autogestión, aunque mostrar el consumo mientras ocurre sigue siendo poco común; en el mercado eléctrico español apenas un 32 % de las comercializadoras ofrece aplicación móvil, y solo un 21 % permite consultar el consumo en tiempo real, que además se ofrece en el portal web y no en la aplicación (Chaparro-Peláez et al., 2020).

Ese desplazamiento plantea un problema de promesa de marca donde se precisa de qué tipo; no se trata de cómo se comunica la promesa, que es el terreno del mensaje y del canal, sino de qué ocurre con ella cuando el cliente la pone a prueba en el uso. Una empresa puede formular una promesa, y un canal digital puede materializar una parte de ella, poniendo a disposición del cliente funciones concretas como ver el consumo, revisar la tarifa o pagar en línea, lo que no está garantizado es que el cliente le atribuya a esa experiencia el mismo significado que la organización planeó.

Keller (1993) sostiene que el valor real de una marca no se queda en el discurso ni en la publicidad, sino que se construye en la mente del consumidor a partir de lo que ha visto, sentido y vivido con ella a lo largo del tiempo, y Aaker (1991) apunta en la misma dirección al tratar la marca como un activo que se sostiene en la percepción y no en la declaración, si eso es así, y el punto de contacto principal pasa a ser una aplicación móvil, entonces conviene mirar ahí, no como un canal que transmite un mensaje, sino

como el lugar donde el cliente comprueba, o no, lo que se le prometió. Lo que vale la pena preguntar, entonces, es qué significado construye el cliente a partir de lo que vive con la aplicación, ese es el asunto que interesa aquí, y no la telemetría ni la calidad técnica del servicio.

En los servicios públicos de energía la pregunta se vuelve más difícil de responder, sobre todo porque el usuario suele ocupar un rol pasivo, o carga con el sesgo del statu quo que teorizaron Samuelson y Zeckhauser (1988), esa preferencia por mantener lo que ya se tiene antes que cambiarlo, que sumada a lo que Seligman (1972) definió como desesperanza aprendida, puede ayudar a comprender la preferencia por mantener lo que ya se tiene, no necesariamente porque sea mejor alternativa sino por el solo costo, real percibido que implica cambiar dado que las propias acciones no van a cambiar nada así existan alternativas disponibles, es así que, la relación con el servicio de energía se vive con distancia y sin expectativa: la energía se usa por necesidad y no por un deseo aspiracional, de modo que en el día a día la gente simplemente usa el servicio y paga la factura, sin plantearse que las cosas podrían ser distintas con otro comercializador, esto importa porque en Colombia el cliente residencial tiene derecho a elegir libremente el prestador del servicio, reconocido en el artículo 9, numeral 9.2, de la Ley 142 de 1994, una posibilidad que en la región es una excepción: en los demás países latinoamericanos la elegibilidad no alcanza al usuario minorista (Schweickardt, 2023). Sobre ese fondo, una comercializadora digital construye su propuesta alrededor de la promesa de tomar el control, y la comunica dentro de su aplicación móvil, donde le muestra al cliente lo que consume y la tarifa que se le aplica mientras usa la energía. Ahí se abre la pregunta que interesa: mostrar el consumo no es lo mismo que dar el control, y el paso de lo uno a lo otro es justamente lo que habría que averiguar.

La investigación académica se ha ocupado de las piezas de este problema, aunque de forma separada. Una línea trabaja la promesa y el significado de marca en el sector, centrada en el discurso corporativo, la reputación y la sostenibilidad (Moyaert et al., 2021; Zeler et al., 2022; Orozco-Toro et al., 2025). Otra estudia el control percibido, el empoderamiento y la agencia del usuario frente a su propio consumo (Borbolla Gaxiola, 2023; Fathima MS et al., 2026). Una tercera se ocupa de la experiencia y el canal digital, y examina qué funciones ponen esos canales al alcance del cliente (Chaparro-Peláez et al., 2020; Nuñez et al., 2025). Y una cuarta se concentra en el cliente residencial del sector energético, midiendo qué tan bien evalúa el usuario el servicio que recibe (Andrade et al., 2020; Schweickardt, 2023; Castro Torres et al., 2024). Cada una responde bien a su propia pregunta, pero la promesa que una comercializadora formula, el canal en el que la comunica y el sentido que el cliente termina atribuyéndole pertenecen a un mismo proceso, de modo que hacía falta revisar de manera ordenada cómo se relacionan entre sí.

Aquí se sitúa este estado del arte: ¿cómo ha estudiado la literatura académica la relación entre la promesa de marca, el control percibido y la experiencia del cliente con canales digitales de autogestión en el sector energético residencial? Esta revisión buscó responder esa pregunta con evidencia, para establecer si existe o no un vacío que justifique una investigación posterior sobre la construcción del significado de esa promesa en los clientes residenciales.

1.1. Objetivo

Analizar la literatura académica publicada entre 2017 y 2026 sobre la promesa de marca, el control percibido y la experiencia del cliente con canales digitales de autogestión en el sector energético residencial, para identificar cómo se ha estudiado la construcción del significado de las promesas de marca en este contexto, y establecer las tendencias, las relaciones y los vacíos de investigación que ese análisis deja ver.

2. METODOLOGÍA

Esta revisión se hizo siguiendo el marco SALSA, que organiza el trabajo en cuatro fases: búsqueda, valoración, síntesis y análisis. Según la tipología de Grant y Booth (2009), corresponde a una revisión sistematizada y no a una revisión sistemática: tiene búsqueda explícita y los criterios de inclusión declarados, pero la realizó una sola persona y sin un segundo revisor independiente que verificara la selección.

El corpus analizado está conformado por 19 estudios registrados en la matriz analítica de antecedentes. En la introducción se incluyen autores de referencia que no hacen parte del corpus y que no entran en ningún conteo, usados solo para enmarcar las nociones de promesa de marca y de comportamiento del consumidor.

2.1. Search: la búsqueda

La búsqueda partió de la pregunta que orientó esta revisión: cómo se ha estudiado la relación entre la promesa de marca, el control percibido y la experiencia del cliente con canales digitales de autogestión en el sector energético residencial. Esa pregunta se descompuso en los conceptos que la componen, y cada concepto se convirtió en un bloque de búsqueda. El primero, promesa y significado de marca, era necesario porque sin él la búsqueda habría recuperado literatura de calidad del servicio sin ninguna dimensión de marca, que es el objeto de esta revisión. El segundo, control percibido y empoderamiento, porque recoge el contenido de la promesa que motiva el estudio y permite separar la autonomía que el cliente percibe de la simple disponibilidad de funciones en un canal. El tercero, experiencia y canal digital, porque delimita el lugar donde la promesa se comunica y se pone a prueba como canal de autogestión. Y el cuarto, sector energético residencial, porque acota el campo al servicio público domiciliario y al usuario residencial. Dentro de cada bloque se reunieron los sinónimos y las variantes en español y en inglés, unidos con el operador OR, y los bloques se cruzaron entre sí con AND.

La expresión "tomar el control" no se usó como término de búsqueda, porque corresponde a la formulación particular de la promesa de marca de una empresa y no a un descriptor académico, de modo que incorporarla habría restringido la recuperación a coincidencias léxicas sin respaldo conceptual. Su contenido se rastreó a través del bloque de control percibido y empoderamiento, dos términos que sí funcionaron como descriptores para encontrar literatura.

Las búsquedas se ejecutaron en cinco fuentes: Scopus, con acceso por el proxy institucional de la Universidad de Medellín, Google Scholar, Dialnet, Redalyc y SciELO. El periodo fue 2017–2026, los idiomas español e inglés, y el tipo de documento el artículo de revista con revisión por pares. En Scopus se buscó en el campo de título,

resumen y palabras clave, con filtros de periodo, tipo de documento, área temática de energía y palabras clave de refinamiento. En Redalyc y SciELO se aplicaron los filtros de idioma español y periodo. Dialnet no ofrece filtro de periodo en su buscador de documentos, de modo que allí el año se revisó registro por registro sobre el listado devuelto. Cada fuente cumplió una función distinta dentro del proceso: Scopus aportó la cobertura internacional indexada y sirvió para medir qué devuelven las bases de mayor alcance cuando se les consulta con el vocabulario del problema; Google Scholar, que busca en el texto completo, permitió localizar la literatura en inglés que las ecuaciones acotadas de Scopus no recuperaban; y Dialnet, Redalyc y SciELO aportaron la producción iberoamericana publicada en español, que es donde se concentra la investigación sobre el cliente residencial de servicios públicos.

Tabla 1

Estrategias y resultados de la búsqueda bibliográfica

Bloques que cruza la ecuación	Ecuación o frase de búsqueda	Fuente consultada	Resultados recuperados	Tras los filtros aplicados
Marca × sector	("brand meaning" OR "brand promise" OR "brand experience") AND ("energy sector" OR "utility" OR "energy retail" OR "residential customer")	Scopus	14	0
Marca × sector	Variante acotada de la anterior, con "utility company", "utility provider", "public utility" y "energy retail"	Scopus	0	0
Marca × control percibido	("brand meaning" OR "brand promise") AND ("perceived control" OR "consumer empowerment")	Scopus	1	0
Marca × canal digital × sector	("brand" OR "brand experience") AND ("mobile app*" OR "digital channel" OR "app experience") AND ("energy" OR "utility")	Scopus	40	0
Marca × canal digital × sector	Variante acotada de la anterior, con "electricity", "household energy", "energy provider" y "utility company"	Scopus	4	1
Marca × control × experiencia	"brand meaning" AND "perceived control" AND ("customer experience" OR "user experience")	Scopus	0	0
Marca × sector	("brand meaning" OR "brand promise" OR "brand experience") ("energy sector" OR "utility" OR "energy retail" OR "residential customer")	Google Scholar	-	11.500
Marca × sector	("brand meaning" OR "brand promise" OR "brand experience") ("energy sector" OR "utility company" OR "utility provider" OR "public utility" OR "energy retail" OR "residential customer")	Google Scholar	-	619
Marca × sector	"brand experience" ("electricity" OR "energy provider" OR "household energy" OR "utility company")	Google Scholar	-	1.650
Marca × sector	"Consumer Brand Relationship" "Energy Efficiency"	Google Scholar	-	142
Marca × control percibido	("brand meaning" OR "brand promise") ("perceived control" OR "consumer empowerment")	Google Scholar	-	758

Marca × control × experiencia	"brand meaning" "perceived control" ("customer experience" OR "user experience")	Google Scholar	-	115
Marca × control × canal digital	("brand meaning" OR "brand promise") "consumer empowerment" "digital channel"	Google Scholar	-	7
Marca × canal digital × sector	("brand" OR "brand experience") ("mobile app" OR "digital channel" OR "app experience") ("energy" OR "utility")	Google Scholar	-	17.200
Marca × canal digital × sector	("brand" OR "brand experience") ("mobile app" OR "mobile application" OR "digital channel" OR "app experience") ("electricity" OR "energy retail" OR "household energy" OR "energy provider")	Google Scholar	-	9.150
Marca × sector	"promesa de marca" energía · "promesa de marca" eléctrica · "experiencia de marca" "sector eléctrico"	Dialnet	0	0
Marca × sector	"marca" "sector energético" comunicación	Dialnet	22	7
Sector residencial	"calidad del servicio" "energía eléctrica" percepción usuario	Dialnet	3	3
Sector residencial	"servicio al cliente" "energía eléctrica"	Dialnet	4	4
Sector residencial	"sector eléctrico"	Redalyc	1.510	426
Sector residencial	"servicios públicos domiciliarios"	Redalyc	1.176	386
Canal digital	"experiencia del cliente"	Redalyc	288	182
Marca × sector	marca* AND energía*	SciELO	427	58
Marca × sector	"promesa de marca" AND energía* · "experiencia de marca" AND energía*	SciELO	0	0

Nota. Elaboración propia a partir del registro de búsqueda del proyecto. El signo * trunca el término en el índice sin tildes de la interfaz de consulta.

2.1.1. La depuración

La depuración del corpus se hizo en tres pasos. El primero fue el descarte por título y resumen, sobre los listados que quedaban después de los filtros de cada base. El segundo fue la descarga y la lectura completa de los documentos que en esa revisión guardaban relación con los bloques, que fueron 25. Y el tercero fue la valoración de esos 25 con los criterios de la Tabla 2, que dejó 19 estudios elegibles y descartó seis: dos por el sujeto de estudio, dos por coincidencia solo léxica, uno por sector y objeto, y uno por consistencia metodológica.

De los 25 candidatos, 23 salieron de la primera pasada de búsqueda y dos aparecieron en una revisión posterior de los mismos listados, uno de los cuales resultó elegible. En la revisión por título y resumen de los listados de Dialnet, Redalyc y SciELO se contó con el apoyo instrumental de una herramienta de inteligencia artificial, a la que se le pidió señalar qué registros guardaban relación con los cuatro bloques. Ese señalamiento operó como un primer filtro y no como criterio de decisión: cada

documento señalado se abrió, se descargó y se leyó antes de registrarlo en la matriz, y la elegibilidad se decidió después.

Lo que la Tabla 1 deja ver, es que las ecuaciones que cruzan el bloque de marca con el bloque de sector no dejaron documentos en Scopus una vez aplicados los filtros declarados, y que las frases en español que cruzan promesa o experiencia de marca con el sector eléctrico no devolvieron resultados en Dialnet ni en SciELO. Los estudios que sí abordan alguna de las piezas del problema se localizaron en Google Scholar y en las bases iberoamericanas.

2.2. *Appraisal*: la valoración y la selección

En cuanto a las fuentes, se priorizó literatura en inglés indexada en Scopus, por su cobertura y por la trazabilidad de su indexación, y después la búsqueda se amplió a estudios publicados en español en revistas con revisión por pares aunque no estuvieran en esa base. La calidad y la pertinencia de los marcos teóricos no se dedujo de la base de datos en la que estaba cada documento, sino que se valoró en la lectura de cada texto, con los criterios de pertinencia temática y de consistencia metodológica. Esa decisión tuvo un efecto medible sobre la composición del corpus: de los 19 estudios elegibles, 13 están escritos en español, es decir el 68,4 %, y cinco están indexados en Scopus, es decir el 26,3 %. De los 25 candidatos, 19 quedaron seleccionados y seis se descartaron.

Tabla 2

Criterios de inclusión y exclusión aplicados en la fase de valoración

Criterio	Inclusión	Exclusión
Sujeto de estudio	Clientes o usuarios finales del servicio, en contexto residencial o de consumidor final	Empleados de la empresa, o muestras exclusivamente comerciales e industriales
Pertinencia temática	Aborda de manera sustantiva al menos una de las cuatro dimensiones del problema	Coincidencia solo léxica: el término aparece, pero el objeto real del estudio es otro
Sector	Energía eléctrica residencial, o principio transferible declarado y justificado como tal	Otros sectores sin relación argumentada con el problema de investigación
Respaldo editorial	Artículo en revista con revisión por pares, indexada o reconocida en su país de origen	Publicación sin revisión por pares verificable
Consistencia metodológica	Diseño explícito y datos internamente coherentes	Inconsistencias verificables dentro del propio documento
Idioma y periodo	Español o inglés, publicado entre 2017 y 2026	Fuera de ese rango sin justificación de pertinencia

Nota. Elaboración propia.

Cada descarte se resolvió con un criterio de la Tabla 2 y quedó registrado en la matriz. El primero estudia el control de gestión, que es control administrativo interno y no control percibido, el segundo menciona marca y energía en el mismo texto, pero su objeto es el cambio de logotipo de una marca de automóviles y la empresa eléctrica solo aporta la muestra, así que se trata de una coincidencia léxica. El tercero trata sobre vehículos eléctricos y no sobre electricidad residencial, el cuarto encuesta empleados y no clientes, y el quinto analiza aplicaciones de servicios energéticos de

petróleo y gas, donde el consumo es una compra no recurrente ni de suministro continuo medido.

2.3. *Synthesis*

La síntesis consistió en extraer de cada uno de los 19 estudios la misma información y registrarla en los mismos campos de la matriz analítica de antecedentes, de manera que los estudios pudieran compararse entre sí y no solo describirse uno por uno. La operación que hizo posible el análisis posterior no fue el registro en sí, sino la comparación campo por campo. Al poner en una misma columna los objetivos de los 19 estudios se puede ver qué se propusieron los estudios; al hacer lo mismo con las preguntas de investigación, con los enfoques teóricos y con las metodologías se puede ver desde dónde y con qué herramientas lo hizo; y al comparar los hallazgos, las limitaciones que los autores declaran y los vacíos identificados en la lectura se puede ver dónde los estudios coinciden, dónde divergen y qué dejan sin resolver. Esa comparación fue la que permitió después reconocer diferencias y relaciones entre los estudios. La Tabla 3 presenta la estructura de esa matriz.

Tabla 3

Estructura de la matriz analítica de antecedentes

N.º	Campo	Qué se registró
1	Referencia APA 7	Referencia bibliográfica completa de la fuente consultada.
2	Año	Año de publicación.
3	País	Lugar donde se desarrolló el estudio, con las filiaciones institucionales de los autores.
4	Revista	Nombre de la publicación.
5	Objetivo del estudio	Propósito declarado por los autores.
6	Pregunta de investigación	Pregunta planteada por los autores; cuando no la enuncian, la que se deriva de la lectura del texto completo.
7	Teoría o enfoque conceptual	Perspectiva teórica desde la cual se aborda el objeto de estudio.
8	Metodología	Enfoque, diseño, muestra, técnicas e instrumentos.
9	Principales hallazgos	Resultados más relevantes, con sus cifras.
10	Limitaciones declaradas	Restricciones que el propio estudio reconoce.
11	Vacíos identificados	Aspectos que la lectura señala como oportunidad de investigación.
12	Relación con la investigación	Manera en que ese estudio aporta al problema de esta investigación.
13	Dimensión temática	Dimensión principal y dimensiones secundarias a las que contribuye el estudio.
14	Tipo documental, idioma e indexación	Naturaleza de la fuente, lengua de publicación y presencia en Scopus.
15	Trazabilidad	Dirección de la fuente, vía de obtención del documento y ficha asociada.
16	Elegibilidad	Decisión de inclusión o exclusión y su criterio en la fase de valoración.

Nota. Elaboración propia.

La pregunta de investigación hubo que derivarla en la mayoría de los casos, porque buena parte de los estudios no la enuncia de manera textual, y para hacerlo se leyó parte del contenido y se identificó qué se proponía responder cada trabajo, dejando

registrado en la matriz. En el campo de vacíos se separó lo que los autores declaran como limitación de lo que la lectura identifica como ausencia, porque no siempre coinciden. El resultado de esta fase fue la matriz diligenciada para los 19 estudios, que es lo que permite compararlos entre sí en lugar de describirlos uno por uno.

2.4. Analysis: el análisis transversal

El análisis fue transversal, es decir, se hizo sobre los campos de la matriz y no sobre los estudios completos, porque un mismo estudio puede coincidir con otro en la metodología y separarse de él en los hallazgos. En una primera etapa se identificaron recurrencias, relaciones y diferencias entre los estudios respecto a sus objetivos, enfoques conceptuales, metodologías y principales hallazgos. Posteriormente, estos elementos fueron agrupados según sus relaciones temáticas y conceptuales, lo que permitió construir categorías analíticas emergentes. A partir de estas categorías se identificaron patrones recurrentes, contrastes y vacíos de investigación.

Conviene distinguir las tendencias resultantes de las dimensiones con que se organizó el corpus: las dimensiones se explican en el apartado de Resultados y sirvieron para clasificar los 19 estudios antes de compararlos, mientras que las tendencias son un producto de esa comparación y aparecen al poner los estudios en relación y encontrar lo que se repite entre ellos. Dentro del mismo ejercicio se distinguió también el contraste de la contradicción, porque en varios casos los resultados difieren simplemente porque los objetos estudiados son distintos.

Conviene dejar constancia de una limitación de la revisión misma: la búsqueda, la valoración y el análisis los realizó una sola persona, sin un segundo revisor independiente, de modo que existe un margen de sesgo de selección que un equipo de dos o más revisores habría reducido, es también la razón por la cual esta revisión se nombra sistematizada y no sistemática.

3. RESULTADOS

3.1. El corpus

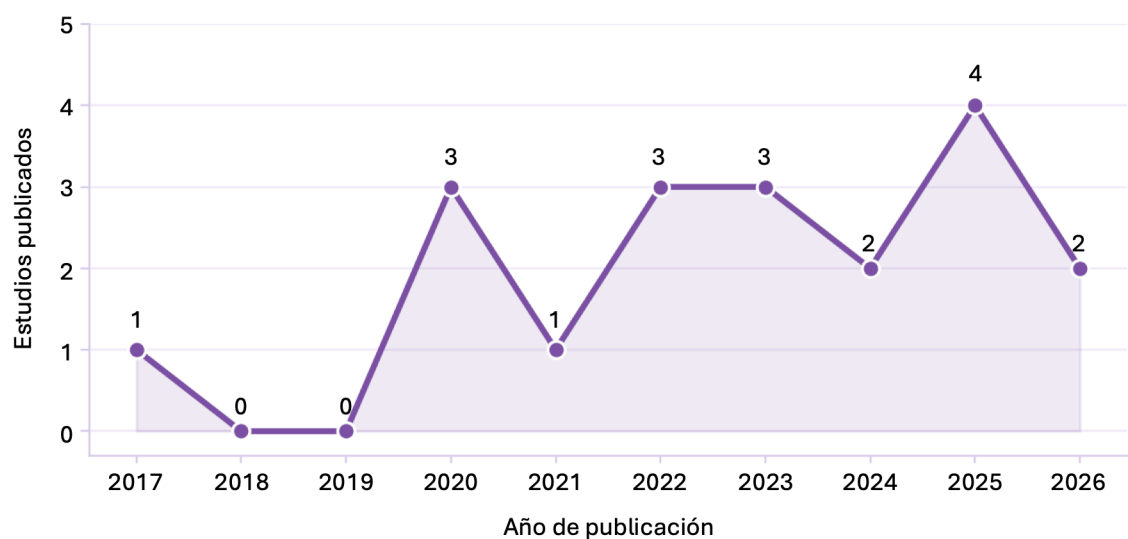
El proceso de búsqueda y valoración descrito en la metodología permitió conformar un corpus final de 19 estudios, que fueron sometidos a un análisis comparativo orientado a identificar contrastes y relaciones entre sus principales aportes, de los 25 documentos que llegaron a la fase de valoración, 6 quedaron por fuera con los criterios de la Tabla 2.

El corpus se concentra en los años recientes: 11 de los 19 estudios se publicaron entre 2023 y 2026, y el más antiguo es de 2017 (Figura 1). 13 están escritos en español y seis en inglés, y cinco aparecen indexados en Scopus. En cuanto al lugar, diez estudios se desarrollan en América Latina, con Colombia y Ecuador como los países más presentes, seis en España o con alcance europeo, y tres en Italia, Estados Unidos e India. En total, 11 países más un estudio de alcance europeo.

En cuanto al método, ocho estudios son de enfoque cuantitativo, seis cualitativos, cuatro mixtos y uno de investigación aplicada. De los 19, nueve consultan directamente a clientes o usuarios finales del servicio, y los diez restantes analizan lo que producen las empresas, sus canales, sus facturas o sus documentos corporativos.

En cuanto a cuáles fueron los canales que examinan, ocho de los 19 no analizan ningún canal digital, y trabajan con la atención presencial, la telefónica o con el servicio en abstracto. De los 11 restantes, tres analizan redes sociales, dos la web corporativa, uno la factura como documento, uno la omnicanalidad en el sector retail, y cuatro llegan a la aplicación móvil.

Figura 1
Distribución del corpus por año de publicación



Nota. Elaboración propia a partir del campo “Año” de la matriz analítica de antecedentes.

3.2. Las dimensiones de organización del corpus

Las dimensiones de organización del corpus corresponden a los cuatro bloques con los que se construyó la búsqueda: promesa y significado de marca, control percibido y empoderamiento, experiencia y canal digital, y cliente residencial del sector energético. Esa coincidencia no es casual ni es un hallazgo del análisis: son los mismos criterios que permitieron encontrar la literatura pertinente, reutilizados aquí para organizar el corpus recuperado antes de compararlo. Lo que sí es un producto del análisis, y se presenta en los apartados siguientes, son las tendencias, los contrastes y los vacíos que aparecen al poner esos 19 estudios en relación dentro de cada dimensión y entre ellas. Cada estudio se registró en la matriz con una dimensión principal, que es la que define su objeto, y con las dimensiones secundarias que aborda de manera sustantiva. Cuando un estudio solo menciona una dimensión sin desarrollarla, la matriz también deja constancia de esa mención, pero no se incluye en los conteos de la Tabla 4, para que las cifras reflejen solo lo que cada estudio trabaja realmente.

Tabla 4
Distribución del corpus por dimensiones de organización

Dimensión	Dimensión como			Estudios con esa dimensión principal
	Principal	Secundaria	Peresente	
Promesa y significado de marca	6	3	9	Artusi; Moyaert; Orozco-Toro; Subiela-Hernández; Zeler; Zorogastua
Control percibido y empoderamiento	1	5	6	Borbolla Gaxiola
Experiencia y canal digital	4	3	7	Araque-Jaramillo; Chaparro-Peláez; Gallego-Gómez; Nuñez
Cliente residencial del sector energético	8	9	17	Andrade; Castro Torres; Daziano; Fathima MS; Molina Sigcho; Rivera-Chávez; Schweickardt; Vergara Schmalbach
Total de dimensiones principales	19	—	—	

Nota. Elaboración propia a partir del campo de dimensión temática de la matriz analítica de antecedentes. Cada estudio tiene una única dimensión principal, de modo que las principales suman 19. Las secundarias son las registradas en el estudio aunque no fueron su objeto principal, por lo que la presencia total no suma 19.

La distribución muestra dos cosas, la primera es que el corpus está desequilibrado hacia los extremos: la dimensión de cliente residencial está presente en 17 de los 19 estudios, mientras la de control percibido aparece en seis y solo en uno de ellos como objeto principal. La segunda es que las dimensiones no funcionan de forma aislada: 16 de los 19 estudios abordan más de una, 12 abordan dos y cuatro abordan tres, solo tres estudios se mantienen en una sola dimensión, y los tres son evaluaciones de calidad del servicio.

En la dimensión de promesa y significado de marca los estudios analizan, sobre todo, lo que la empresa dice de sí misma: la comunicación de responsabilidad social en redes sociales, el ecosistema de medios corporativos, la narrativa de sostenibilidad en los sitios web y el diseño de la factura regulada.

En la de control percibido y empoderamiento, los estudios trabajan el control como variable dentro de modelos de comportamiento: el control conductual percibido en la intención de adoptar tecnología, la disposición a pagar por dispositivos que dan control sobre el consumo, la agencia del ciudadano en la transición energética, es la dimensión con menos estudios.

En la de experiencia y canal digital, los estudios examinan el canal por lo que permite hacer o por cómo está construido: la transformación digital del mercado eléctrico, la arquitectura de una aplicación de gestión del consumo, la omnicanalidad, el diseño de los sitios web corporativos.

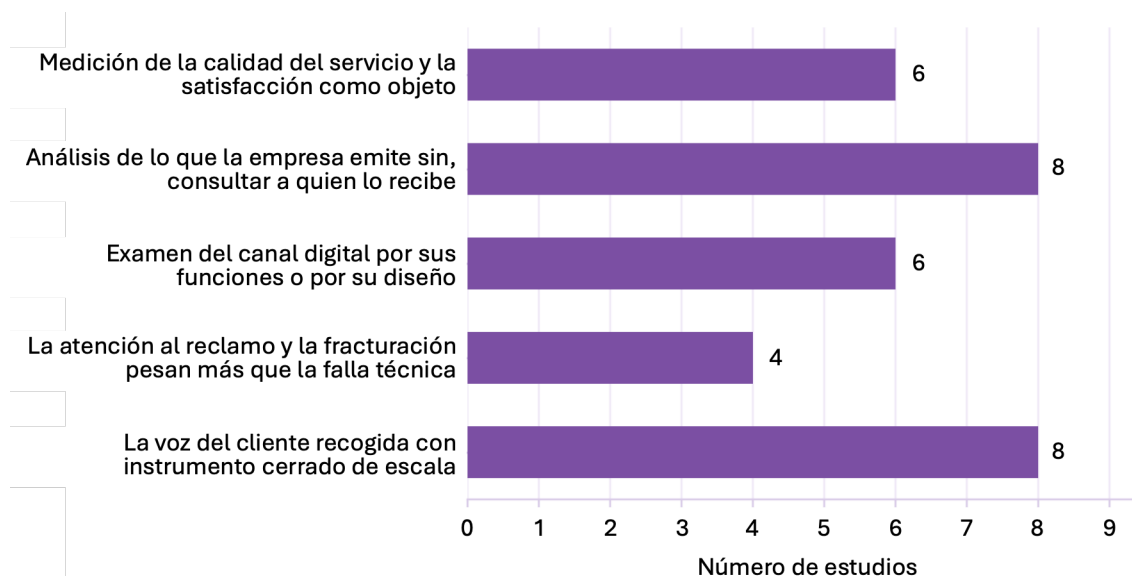
Y en la de cliente residencial del sector energético, que es la más numerosa, predominan las mediciones de calidad del servicio y de satisfacción en empresas concretas, con encuestas a muestras de usuarios residenciales.

3.3. Las tendencias

Las tendencias se entienden aquí como patrones recurrentes identificados en los estudios analizados, que permiten reconocer temas, enfoques o hallazgos que aparecen de manera reiterada en el corpus, a diferencia de las dimensiones, que organizan el corpus, las tendencias aparecen al comparar los campos de la matriz entre estudios (Figura 2).

Figura 2

Tendencias identificadas en el corpus



Nota. Elaboración propia a partir de la comparación campo por campo de la matriz analítica de antecedentes. Un mismo estudio puede aparecer en más de una tendencia.

La primera tendencia es la medición de la calidad del servicio y de la satisfacción como objeto de investigación, en seis estudios, donde usaron como instrumento de medición, una encuesta con escalas, el resultado es un índice, y la conclusión es una recomendación de mejora operativa.

La segunda, y la más numerosa, es el análisis de lo que la empresa emite sin consultar a quien lo recibe, en ocho estudios. Se analizan publicaciones en redes sociales, sitios web, facturas, documentos corporativos y ecosistemas de medios, y en ninguno de los ocho se les pregunta a los clientes qué entendieron. Varios lo reconocen por su cuenta: Moyaert et al. (2021) admiten que su conclusión sobre el efecto de cercanía del lenguaje informal se basa en suposiciones, porque no midieron la reacción del público, y Zorogastua Camacho y Peña Jiménez (2025) proponen como continuación ampliar el análisis a memorias, notas de prensa e informes, es decir a más documentos de la empresa.

La tercera es el examen del canal digital por sus funciones o por su diseño, en seis estudios. El canal aparece como arquitectura, como conjunto de funcionalidades o como objeto de diseño, y la pregunta que se responde es si funciona o si está bien construido, no qué significa para quien lo usa.

La cuarta es más específica a lo que analizan, en cuatro de ellos, se presenta que la atención al reclamo y la facturación pesan más en la percepción del usuario que la falla técnica del suministro de energía, es decir, el servicio se juzga por la relación administrativa antes que por la continuidad eléctrica.

La quinta tiene que ver con cómo se recoge la voz del cliente; de los nueve estudios que consultan usuarios finales, ocho lo hacen con instrumentos cerrados de escala, y solo uno recurre a entrevista con análisis cualitativo.

3.4. Contrastes y divergencias

El corpus presenta divergencias que conviene precisar, porque no todas son contradicciones, por ejemplo, en varios casos los estudios llegan a resultados distintos porque estudian objetos distintos, y eso es un contraste y no una oposición.

El primero, y el más marcado, se da entre los estudios que analizan la emisión corporativa y los que consultan clientes. Moyaert et al. (2021), Zeler et al. (2022), Orozco-Toro et al. (2025) y Zorogastua Camacho y Peña Jiménez (2025) encuentran narrativas sostenidas alrededor de la sostenibilidad, la responsabilidad social y la transparencia. Rivera-Chávez y Álvarez-Tituano (2024), Molina Sigcho (2023) y Castro Torres et al. (2024) encuentran que lo que más pesa en la percepción del usuario es la facturación y la atención al reclamo. Lo que se contrasta aquí no son dos respuestas a la misma pregunta, sino dos objetos que la literatura revisada no ha puesto en relación: lo que la empresa comunica y lo que el cliente registra.

El segundo se da dentro de la dimensión de control, y tiene que ver con el momento en que se mide. Daziano (2020) pregunta a 1.093 clientes cuánto pagarían por tecnologías que les den control sobre su consumo, y encuentra que valoran el detalle desagregado de la información pero se muestran indiferentes ante la aplicación móvil, que llega a valer 0,04 dólares al mes. El propio autor advierte que sus encuestados respondieron sobre atributos que aún no conocían, porque los datos se recogieron antes de que empezara el programa. Fathima MS et al. (2026) comparan a quienes ya usan la tecnología con quienes no, y encuentran que lo que forma la actitud cambia con el uso: en los no usuarios pesan los factores externos, entre ellos la publicidad y la experiencia de marca, y en los usuarios pesa la experiencia de uso y la interacción con la empresa. El contraste no está entre dos resultados opuestos, sino entre dos momentos: lo que el cliente declara antes de usar algo no coincide con lo que opera cuando ya lo usa.

El tercero se da en la forma de entender el canal digital. Artusi et al. (2022) lo tratan como portador de valores organizacionales y sostienen que el diseño de la aplicación es el lugar donde esos valores se vuelven perceptibles para el cliente. Nuñez et al. (2025) lo tratan como arquitectura técnica y evalúan su desempeño por la exactitud de la predicción y la estabilidad del sistema. Son dos concepciones distintas del mismo objeto, y la diferencia no está en los resultados sino en qué se considera que un canal digital es.

3.5. Análisis transversal

La marca está presente en nueve estudios, de esos nueve, solo uno le pregunta algo a los clientes: Andrade et al. (2020), y lo que les pregunta es qué tan satisfechos están

con el servicio, no qué significa para ellos la marca de su empresa, los otros ocho analizan documentos, canales o publicaciones de la empresa, y están identificados en la Tabla 4.

Visto al revés, nueve estudios consultan clientes finales, y de esos nueve solo Andrade et al. (2020) registra alguna dimensión de marca. La voz del cliente está en el corpus y la marca también, pero casi nunca en el mismo estudio.

El cruce entre marca y control percibido aparece en un solo estudio, Subiela-Hernández et al. (2022), que analiza el diseño de la factura eléctrica regulada y no consulta a ningún usuario. Y al sumar la tercera dimensión, la del canal digital, no se identificó ningún estudio de este corpus, que aborde las tres a la vez. El control sí se trabaja con clientes, en cuatro estudios: Borbolla Gaxiola (2023), Daziano (2020), Fathima MS et al. (2026) y Schweickardt (2023), pero en los cuatro entra la medición en escalas que define el investigador: cuánto control conductual percibe el usuario, cuánto está dispuesto a pagar por tenerlo, cuánta capacidad de incidir cree tener como ciudadano, lo que se obtiene es un número, no una explicación.

El cruce con el canal es el más pertinente para el problema de esta revisión. Cuatro estudios llegan a la aplicación móvil, y hay que precisar desde qué lugar la miran. Artusi et al. (2022) reconstruyen la intención de los diseñadores que la hicieron. Chaparro-Peláez et al. (2020) registran si las comercializadoras la ofrecen o no. Daziano (2020) la incluye como uno de los atributos de un experimento de elección. Y Nuñez et al. (2025) desarrollan un prototipo de laboratorio. Ninguno de los cuatro le pregunta al cliente qué entiende de lo que esa aplicación le ofrece. Y los nueve estudios que sí consultan clientes no examinan ninguna aplicación móvil, salvo Daziano (2020), que la mide como atributo de precio y encuentra que los encuestados se muestran indiferentes frente a ella.

A partir de esta comparación se puede formular una inferencia, que conviene presentar como tal y no como un resultado demostrado por los autores: si la dimensión de marca se estudia sobre lo que la empresa emite, y la voz del cliente se recoge con instrumentos que miden satisfacción o intención, entonces la literatura revisada está construida de manera que el significado que el cliente atribuye a lo que la empresa le promete queda fuera del alcance de sus diseños. No es que los estudios lo hayan buscado y no lo hayan encontrado; es que sus instrumentos no están hechos para eso.

3.6. Lo que el corpus no permite establecer

El control aparece en el corpus bajo distintos nombres, control percibido, control conductual percibido, autogestión, empoderamiento del consumidor, agencia del usuario, y seis estudios lo abordan, cuatro de ellos consultando clientes, con resultados que coinciden en que el control que el usuario percibe influye en su intención y en su valoración del servicio. Sin embargo, esos estudios no llegan a responder lo que aquí interesa, no porque los autores hayan pasado por alto la pregunta, sino por cómo están contruidos sus diseños: donde se consulta al cliente, el instrumento es una escala, un modelo de elección o una encuesta normalizada, y esos instrumentos devuelven cuánto valora el usuario, cuánto percibe o qué prefiere, no qué entiende; y donde se trabaja la marca, el material analizado son publicaciones,

sitios web, facturas y documentos corporativos, de modo que entre las dos maneras de mirar no queda lugar para la pregunta por el significado. Varios autores del corpus lo enuncian por su cuenta al señalar lo que su trabajo dejó pendiente: Chaparro-Peláez et al. (2020) proponen contrastar sus resultados con las percepciones de los consumidores y con su uso real de los canales; Gallego-Gómez et al. (2026) plantean explorar cómo interpretan los ciudadanos las señales ambientales digitales; Fathima MS et al. (2026) recomiendan complementar sus modelos con grupos focales y entrevistas en profundidad; y Daziano (2020) propone repetir el estudio con clientes que ya tengan experiencia de uso.

Con esa evidencia reunida queda planteado lo que la revisión no permite establecer, y conviene precisar por qué: control percibido y "tomar el control" no son lo mismo. El primero es un constructo de la literatura del comportamiento del consumidor, con instrumentos y escalas asociadas, y el segundo es la formulación particular de una promesa de marca, dirigida a un cliente concreto, en un mercado concreto, cuyo contenido no está dado por la teoría sino por lo que ese cliente entienda. Esa distancia entre un constructo medido y un significado por construir es, precisamente, lo que esta revisión deja sin resolver: qué significa "tomar el control" para los clientes residenciales de una comercializadora concreta, y cómo construyen ese significado a partir de su experiencia con la aplicación móvil.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta revisión tuvo como propósito analizar cómo se ha estudiado la relación entre la promesa de marca, el control percibido y la experiencia del cliente con canales digitales de autogestión en el sector energético residencial, y el recorrido por los 19 estudios del corpus deja ver, en primer lugar, que existe producción académica sobre el tema, pero está dividida, pues hay investigación sobre la comunicación de las empresas energéticas, hay investigación sobre la calidad del servicio que percibe el cliente residencial, hay investigación sobre lo que los canales digitales le permiten hacer, y hay investigación sobre el control que el usuario cree tener, sin que exista un lugar donde esas cuatro líneas se encuentren: la distribución del corpus (Tabla 4) muestra que la dimensión de cliente residencial está presente en 17 de los 19 estudios, mientras la de control percibido aparece en apenas seis, y solo en uno de ellos como objeto principal.

La literatura se organiza en dos formas de investigar que no se cruzan; ocho estudios analizan lo que la empresa publica, en redes sociales, sitios web, facturas y documentos corporativos, sin preguntarle al cliente qué entendió; otros nueve sí consultan al cliente, casi siempre con encuestas de escala que devuelven cuánto valora, no qué entiende, y los dos estudios restantes ni estudian el mensaje de la empresa ni consultan al cliente. El resultado es una separación constante entre lo que la empresa comunica y lo que el cliente experimenta e interpreta, además, en los estudios del corpus se mostró que la satisfacción declarada no corresponde con la evaluación técnica del servicio, esto sumado a que un cliente puede sentirse satisfecho y, al mismo tiempo, sentir que no tiene ninguna capacidad de influir.

Ese patrón que se ve en el corpus delimita el vacío: no es que falte investigación, es que la que existe está construida de una manera que deja la pregunta por el significado fuera de su alcance. De los nueve estudios donde la marca está presente,

solo uno consulta clientes finales, y lo que mide es satisfacción; los cuatro estudios que llegan a la aplicación móvil la miran desde el diseñador, desde la oferta disponible o desde un experimento de elección, y ninguno le pregunta al cliente qué entiende de lo que esa aplicación le ofrece. La palabra control sí está en la literatura del sector, pero circula del lado de quien diseña, sin verificar si el cliente percibió ese control ni qué entendió por él. Entre el control que una empresa cree estar entregando y el que un cliente cree estar recibiendo hay una distancia que la literatura de este corpus no ha medido.

Varios autores del propio corpus señalan hacia ese mismo lugar al declarar lo que su trabajo dejó pendiente: proponen contrastar sus resultados con las percepciones de los consumidores, plantean explorar cómo interpretan los ciudadanos las señales digitales que analizaron sin consultar a nadie, recomiendan complementar sus modelos con grupos focales y entrevistas en profundidad, y proponen repetir el estudio con clientes que ya tengan experiencia de uso. En conjunto, piden un desplazamiento del emisor al receptor y del dato agregado al relato del cliente, lo que delimita el tipo de investigación que esta revisión deja planteada: un estudio de carácter cualitativo, situado en un caso concreto del sector energético residencial, que consulte a clientes reales sobre lo que entienden de la promesa que su comercializadora les hace, y que examine esa comprensión en relación con su experiencia efectiva en la aplicación móvil. La pregunta no es cuánto control siente el cliente en una escala de uno a cinco, porque eso ya se mide y devuelve un número, la pregunta es qué entiende cuando le prometen que va a tomar el control.

Estos hallazgos del corpus analizado muestran que estas cuatro líneas no se cruzan, lo que significa que no hay un antecedente que ya haya respondido la pregunta por el significado, así que la investigación posterior no puede limitarse a repetir un estudio ya hecho, tiene que construir un diseño cualitativo propio. Que la separación entre lo que la empresa comunica y lo que el cliente experimenta se sostenga incluso cuando la satisfacción medida es alta, significa que preguntarle al cliente si está satisfecho no basta, porque esa pregunta no dice qué entendió de la promesa. Y que la palabra control circule del lado de quien diseña y, según este corpus, no se haya verificado del lado de quien recibe, significa que la investigación que sigue no puede asumir que el cliente entiende "control" igual que la empresa, tiene que indagarlo directamente y no darlo por sentado. Estas tres tensiones, juntas, no solo delimitan el vacío, dicen también por dónde tiene que empezar la investigación posterior: por lo que el cliente cuenta de su propia experiencia, y no por lo que la empresa dice que ofrece ni por cómo la literatura ya existente diseñó sus instrumentos.

Conviene cerrar señalando el alcance de esta revisión; la búsqueda, la valoración y el análisis los hizo una sola persona, sin un segundo revisor independiente que verificara la selección de los estudios ni la pertinencia de cada uno, eso significa que las ausencias señaladas valen para el corpus construido con la estrategia declarada en la metodología, y no para toda la literatura publicada sobre el tema.

Con ese alcance declarado se puede formular la pregunta que orienta la investigación posterior: ¿cómo construyen los clientes residenciales de un comercializador digital el significado de la promesa de marca "tomar el control" a partir de su experiencia con la aplicación móvil?

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Andrade, J. M., Ramírez, E., & Montaña, J. (2020). Calidad del servicio público domiciliario del suministro de energía eléctrica en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(Número especial 4), 317–332. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35194>
- Araque-Jaramillo, M.-C., González-Marín, Y.-O., & Arenas-Fernández, A.-H. (2025). Omnicanalidad en mercados emergentes: desafíos y estrategias en la era digital. *Forum Empresarial*, 30(1), 99–113. <https://doi.org/10.33801/fe.v30i1.22849>
- Artusi, F., Magnanini, S., & Bellini, E. (2022). Embedding values into digital artifacts: The case of app development in the energy sector. *Research-Technology Management*, 65(2), 18–28. <https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2017721>
- Borbolla Gaxiola, C. (2023). Percepción de los ciudadanos como actores en la transición energética, desde un enfoque de justicia. *Espiral (Guadalajara)*, 30(87), 39–73. <https://doi.org/10.32870/eees.v30i87.7332>
- Castro Torres, N. A., Sierra Gil, E., López Pérez, E., Grau Merconchini, F., Expósito Montoya, H. D., & García Garay, J. (2024). Evaluación de la calidad del servicio eléctrico del cliente residencial mediante la aplicación de encuesta. *Ingeniería Energética*, 45(2), e2414. <https://rie.cujae.edu.cu/index.php/RIE/index>
- Chaparro-Peláez, J., Acquila-Natale, E., Hernández-García, Á., & Iglesias-Pradas, S. (2020). The digital transformation of the retail electricity market in Spain. *Energies*, 13(8), 2085. <https://doi.org/10.3390/en13082085>
- Congreso de la República de Colombia. (1994). *Ley 142 de 1994, por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 41.433.
- Daziano, R. A. (2020). Flexible customer willingness to pay for bundled smart home energy products and services. *Resource and Energy Economics*, 61, 101175. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2020.101175>
- Fathima MS, A., Khan, A., Alam, A. S., & Batcha, H. M. (2026). Bridging the gap between potential and actual users: A behavioural study on solar photovoltaic system. *International Journal of Energy Sector Management*. Publicación anticipada en línea, 1–29. <https://doi.org/10.1108/IJESM-04-2025-0023>
- Gallego-Gómez, C., Llovet Rodríguez, C., & Dourado, P. (2026). Digital environmental communication and the construction of corporate sustainability: The green UX model as an analytical framework in the energy sector. *adComunica*, (31), 99–118. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.9294>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Molina Sigcho, V. E. (2023). La satisfacción de los clientes del Departamento Comercial de la Empresa Eléctrica de Ecuador, como elemento clave para la gestión ambiental en asentamientos humanos. *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 6, e286. <https://doi.org/10.46380/rias.vol6.e286>
- Moyaert, H., Vangehuchten, L., & Fernández-Vallejo, A. M. (2021). La estrategia de comunicación de RSC de Iberdrola en Facebook y Twitter: Un análisis lingüístico y de contenido basado en corpus. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 119–143. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e664>

- Núñez, I., Rovetto, C., Cruz, E., Concepcion, D., & Cano, E. E. (2025). A mobile architecture to manage residential electricity consumption using IoT-based smart plugs and machine learning algorithms. *Computación y Sistemas*, 29(2), 731–752. <https://doi.org/10.13053/CyS-29-2-5034>
- Orozco-Toro, J. A., Retamal-Ferrada, L., Vega, M., & Avila, C. (2025). Utilización del ecosistema de medios corporativos para generar confianza en condiciones de alta incertidumbre: una revisión del sector energético en Chile, Colombia y Ecuador. *Universitas-XXI*, 42, 245–268. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.10>
- Rivera-Chávez, K. M., & Álvarez-Tituano, V. F. (2024). Estrategias de productividad y de servicio al cliente como mejora en la comercialización eléctrica: caso CNEL EP Agencia Chone. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(2), 466–476. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2339>
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59. <https://doi.org/10.1007/BF00055564>
- Schweickardt, G. A. (2023). Percepción de la calidad del servicio técnico en usuarios residenciales de sistemas de distribución eléctrica. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 3885–3909. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.877>
- Seligman, M. E. P. (1972). Learned helplessness. *Annual Review of Medicine*, 23(1), 407–412. <https://doi.org/10.1146/annurev.me.23.020172.002203>
- Subiela-Hernández, B.-J., Sánchez-Hervás, D., & Miralles González-Conde, M. A. (2022). El derecho a entender en la nueva factura eléctrica regulada en España: análisis desde el punto de vista del diseño. *Revista Española de la Transparencia*, (14), 101–130. <https://doi.org/10.51915/ret.199>
- Vergara Schmalbach, J. C., & Maza Ávila, F. J. (2017). Valoración de los servicios públicos domiciliarios de Cartagena de Indias (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(1), 95–103. <https://doi.org/10.18359/rfce.2656>
- Zeler, I., Oliveira, A., & Triano Morales, R. (2022). Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: La comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(1), 451–468. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A23>
- Zorogastua Camacho, J., & Peña Jiménez, P. (2025). Narrativa corporativa: análisis comparativo de las webs de las empresas eléctricas españolas Iberdrola y Endesa. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 34, e316. <https://doi.org/10.7263/adresic-34-316>

Declaración del uso responsable de la inteligencia artificial

La autora formuló la pregunta de la revisión, definió los cuatro bloques de búsqueda, leyó en texto los 19 estudios, diligenció la matriz analítica de antecedentes, decidió la elegibilidad con los criterios de la Tabla 2 y produjo el análisis y las conclusiones.

Las herramientas de inteligencia artificial se usaron como apoyo instrumental: Gemini (Google) en la redacción de las ecuaciones booleanas, y Claude (Anthropic) en la ejecución de las búsquedas y el señalamiento de registros en Dialnet, Redalyc y SciELO, el formato de la matriz, la revisión de estilo, la traducción del resumen y el formato de las referencias.

Ninguna decidió la inclusión de un documento, las dimensiones ni la interpretación de los hallazgos. La autora asume la responsabilidad plena por el contenido de este trabajo.

CAPÍTULO 16

COMUNIDADES DE MUJERES EN PLATAFORMAS DIGITALES

Factores que favorecen la permanencia comunitaria y deportiva en el ciclismo recreativo Una revisión de literatura

ANA MARÍA RENDÓN TORO

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación
anamareto@gmail.com

RESUMEN

El ciclismo recreativo femenino ha experimentado un auge notable mediado por la interacción digital, aunque persisten barreras de género que limitan su práctica sostenida. El objetivo central de esta revisión de literatura es examinar la convergencia de tres vertientes científicas tradicionalmente fragmentadas: la participación y barreras de las mujeres en el ciclismo, las dinámicas de soporte en comunidades virtuales, y el *branding* de comunidades de marca. Metodológicamente, se aplicó el marco sistemático SALSA (Búsqueda, Evaluación, Síntesis y Análisis), analizando un corpus final de 20 investigaciones indexadas altamente calificadas publicadas entre 2016 y 2026. Los resultados sugieren que, si bien estos campos ofrecen mecanismos teóricos potencialmente conectables para mitigar la ansiedad vial y la deserción deportiva, su articulación estratégica permanece poco estudiada. Se concluye que el valor del manuscrito radica en evidenciar este vacío de integración y proponer un marco de diálogo donde la comunicación de marca se conceptualiza como un andamiaje relacional y un espacio seguro que favorece la permanencia física de las mujeres en el deporte.

Palabras clave: Ciclismo femenino, comunidades digitales, permanencia comunitaria, comunicación de marca, perspectiva de género.

ABSTRACT

Female recreational cycling has experienced a notable boom mediated by digital interaction, yet gender barriers that limit sustained practice persist. The central objective of this literature review is to examine the convergence of three traditionally fragmented scientific fields: women's participation and barriers in cycling, the dynamics of support in virtual communities, and sports branding within brand communities. Methodologically, within the strict SALSA framework, a final corpus of 20 highly qualified indexed studies published between 2016 and 2026 was analyzed. The findings reveal that although these three fields of study offer potentially connectable theoretical mechanisms to mitigate road anxiety and sport abandonment, their strategic and conceptual articulation remains under-studied. It is concluded that the fundamental value of this state of the art lies in highlighting this lack of integration and proposing a framework for dialogue where brand community communication transcends the transactional level, being conceptualized as a relational scaffold and a safe space of sorority that favors women's physical retention in the sport.

Keywords: Women's cycling, digital communities, community permanence, brand communication; gender perspective.

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, el ciclismo recreativo ha experimentado una notable evolución social, consolidándose como una de las prácticas deportivas aficionadas con mayor crecimiento entre el género femenino (Le Douairon Lahaye & Ohl, 2024). Para las mujeres, el acto de montar en bicicleta ha trascendido el simple acondicionamiento físico o el esparcimiento individual, constituyéndose en un escenario de apropiación personal, disfrute y resignificación de sus capacidades (Le et al., 2019). Este auge refleja una búsqueda activa de bienestar, salud y socialización dentro de un entorno deportivo que busca abrirse a nuevas identidades y representaciones de género (Destyarini et al., 2025; Kunkel & Biscaia, 2020).

Sin embargo, el acceso y la práctica sostenida de esta disciplina aficionada no están exentos de dificultades en el plano cotidiano. Al intentar integrarse de forma regular a las rutas, las ciclistas amateurs se enfrentan a barreras socioculturales y físicas de carácter estructural (Prati et al., 2019). Diversos estudios académicos señalan limitaciones de tiempo asociadas a la desigual carga en las labores de cuidado doméstico y familiar que recaen sobre el segmento femenino (Shaw et al., 2020). Asimismo, se ha documentado de manera recurrente la preocupación por la seguridad vial, la hostilidad del tráfico en carretera y la alta exposición al riesgo físico durante los trayectos (Colangelo et al., 2023; Prati et al., 2019). Adicionalmente, las lógicas competitivas androcéntricas tradicionales —las cuales suelen priorizar el rendimiento extremo, la velocidad y la asunción de riesgos físicos— configuran barreras simbólicas que marginan la presencia femenina e incrementan el abandono prematuro de la disciplina (Masucci & Falcous, 2024; Spotswood et al., 2024).

Frente a estas barreras excluyentes, existe un creciente interés académico por estudiar de qué manera la conformación de redes de apoyo mutuo y colectivos exclusivos de mujeres puede actuar como un entorno protector indispensable (Gore

Rivero & Wilson, 2026). Diversas investigaciones sugieren que estas interacciones de soporte se han trasladado de manera acelerada de los entornos analógicos a los entornos virtuales con el auge de las tecnologías de la información (Richardson & Wilson, 2024). En este contexto, la comunidad digital emerge como el fenómeno de estudio, entendida como una red social virtual y autogestionada que satisface necesidades de autoexpresión, pertenencia y cohesión social entre sus miembros (Confente & Kucharska, 2021; Pedeliento et al., 2020; Popp & Woratschek, 2016). Por su parte, la plataforma digital se define como el espacio de interacción y soporte tecnológico (ya sea a través de redes sociales públicas o canales de mensajería móvil asincrónica) que alberga y posibilita dichos flujos comunicativos (Harrison et al., 2025; Richardson & Wilson, 2024).

El análisis de este puente tecnológico resulta crucial para conceptualizar el resultado central de esta revisión. Para evitar ambigüedades terminológicas y delimitar el alcance del estudio, se introduce el concepto de permanencia comunitaria, entendida como la continuidad voluntaria, activa y sostenida de la participación y vinculación de las mujeres dentro de los entornos y plataformas virtuales asociados al ciclismo. En la literatura, la permanencia comunitaria se distingue de variables relacionales intermedias como el *engagement* (interacción y co-creación dinámica) o el *commitment* (compromiso afectivo individual), operando como el resultado consolidado de estos procesos interactivos. Asimismo, esta revisión propone que la permanencia comunitaria digital en redes de apoyo funciona como un andamiaje relacional y un amortiguador de ansiedades viales que viabiliza, facilita y protege de manera indirecta la permanencia deportiva física, entendida esta última como la continuidad de la práctica activa del ciclismo en la carretera o la ruta. La necesidad de integrar la literatura sobre estos fenómenos radica en que la continuidad de las mujeres en una disciplina tradicionalmente androcéntrica no depende únicamente de motivaciones individuales, sino de este soporte digital estructurado frente a las barreras del entorno físico.

Por todo lo anterior, el presente artículo de revisión se traza como objetivo general: analizar los factores identificados en la literatura académica para la permanencia de las mujeres en comunidades y plataformas digitales asociadas al ciclismo, con el propósito de reconocer tendencias, relaciones y vacíos de conocimiento. Con base en esta necesidad de sistematización y con el fin de aportar un marco comprensivo y ordenado para la disciplina, el presente estudio busca responder a la siguiente pregunta de investigación fundamental: ¿Qué factores identifica la literatura académica para la permanencia comunitaria de las mujeres en plataformas digitales asociadas al ciclismo? La cual se aborda a través de una revisión bibliográfica sistemática bajo el rigor del marco metodológico SALSA (*Search, Appraisal, Synthesis, Analysis*). Se espera que este trabajo no solo ofrezca orden conceptual a un fenómeno social en pleno auge, sino que aporte de manera significativa a los estudios dentro de la línea de investigación de *Branding: Estrategia y Comunicación de Marca*, al examinar qué implicaciones teóricas y estratégicas tienen estos factores de permanencia para la comunicación digital, abriendo el camino hacia nuevas formas de entender la construcción de comunidades virtuales.

2. METODOLOGÍA

Para la selección de la literatura, se realizó una búsqueda estructurada y reproducible en la base de datos Scopus, parametrizando operadores booleanos, orientada a encontrar comunidades de mujeres en plataformas digitales asociadas al ciclismo y estrategias de comunicación de marca. A través del marco metodológico SALSA (Grant & Booth, 2009) se abarcan las siguientes cuatro fases: (1) la realización de búsqueda; (2) la evaluación de la calidad y pertinencia de los textos; (3) la síntesis narrativa de los hallazgos; y (4) el análisis desde perspectivas cronológicas, conceptuales y temáticas.

Es importante precisar que los bloques conceptuales utilizados para construir la estrategia de búsqueda orientaron exclusivamente la fase de recuperación de la literatura. Posteriormente, la lectura comparativa de los textos completos permitió identificar de forma inductiva las recurrencias temáticas y conceptuales a partir de las cuales emergieron las categorías analíticas que organizan los resultados de esta revisión.

La principal limitación de este trabajo es la búsqueda específica en Scopus, al exigir que los artículos incluyeran obligatoriamente términos de mujeres, ciclismo y comunidades al mismo tiempo, es probable que hayamos dejado fuera investigaciones valiosas que usaban otras palabras como "apoyo social" o "grupos de ciclismo". Para solucionar esto, revisamos manualmente la bibliografía de los artículos que ya habíamos seleccionado, logrando recuperar los documentos clave que no aparecieron en la primera búsqueda.

2.1. Búsqueda.

Para la fase de localización y búsqueda de la literatura, se implementó una estrategia en dos fases: la primera búsqueda se realizó mediante la frase "*Women's cycling brand community*", que albergaba las palabras y conceptos clave para esta investigación. Luego se limitó el rango de publicación al periodo comprendido entre 2016 y 2026 para asegurar la vigencia de los antecedentes. También se filtró por idioma (inglés y español) y se excluyeron aquellos trabajos que no correspondían a investigaciones científicas. En segundo lugar, se ejecutó una búsqueda estructurada en la base de datos Scopus. Para ello, se construyó una sintaxis de consulta estructurada con operadores booleanos y truncamientos, parametrizada para rastrear los términos en los campos de título, resumen y palabras clave (*Title/Abstract/Keyword*). Los detalles de esta ecuación de búsqueda y sus criterios de control se exponen en la Tabla 1.

Tabla 1

Estrategia de búsqueda bibliográfica y sintaxis de consulta en Scopus

Parámetro / componente	Sintaxis de la cadena de búsqueda	Criterios de control aplicados
Categorías temáticas de búsqueda	(Comunidad de marca) AND (Ciclismo recreativo) AND (Género femenino)	Campos de búsqueda: <i>Article Title, Abstract, Keywords</i> (Título, resumen y palabras clave).
Ecuación booleana definitiva	<i>("brand communit*" OR "virtual communit*" OR "digital communit*") AND (cycling OR "active transport") AND (women OR female)</i>	Exclusión de literatura gris, ponencias no indexadas y documentos disponibles.

Filtros de base de datos	No aplica	Rango temporal: 2016 – 2026. Tipo de documento: artículos científicos indexados. Idiomas: inglés y español.
--------------------------	-----------	---

Nota. El asterisco (*) se empleó como operador de truncamiento para recuperar variaciones gramaticales de los términos clave (por ejemplo, *community*, *communities* y *communitarian*). Los conectores en mayúscula OR y AND operan como conectores de disyunción y conjunción de las categorías temáticas de la revisión.

2.2. Evaluación

La fase de evaluación se diseñó para validar la calidad metodológica y la pertinencia teórica de los documentos recuperados. El proceso de filtrado y depuración constó de tres etapas que se describen cuantitativamente en la Tabla 2.

Tabla 2

Fases de filtrado, criterios de inclusión/exclusión y resultados

Fase del proceso	Criterios y parámetros aplicados	Volumen de documentos
1. Búsqueda y localización	Rastreo de términos de la ecuación booleana en los campos de título, resumen y palabras clave (Title / abstract / keyword), limitando el rango temporal al periodo 2016-2026.	50 registros recuperados
2. Filtros iniciales	Delimitación por idioma (Inglés / español), eliminación de registros duplicados por repetición entre motores de búsqueda y evaluación de pertinencia mediante lectura rápida de títulos y resúmenes.	30 documentos excedentes excluidos
3. Preselección	Selección de artículos candidatos idóneos para una evaluación de calidad metodológica y pertinencia teórica a texto completo.	20 artículos preseleccionados

Nota. Los datos reflejan la progresión del volumen documental desde la búsqueda semántica y booleana inicial hasta la fase de presentación para la lectura analítica.

A partir de los 20 artículos que cumplieron con la depuración inicial, se realizó una evaluación a los textos completos aplicando criterios de inclusión y exclusión. Los criterios de inclusión determinaron la selección de estudios empíricos o teóricos de alcance geográfico global, sin restricción territorial, enfocados directamente en la intersección de comunidades virtuales, ciclismo femenino recreativo (o colectivos deportivos de mujeres con dinámicas de soporte transferibles), procesos de comunicación o permanencia comunitaria y que fuesen publicados en revistas científicas indexadas a partir del año 2016. Por su parte, los criterios de exclusión descartaron de forma directa aquellas investigaciones enfocadas en ciclismo competitivo o profesional de élite, literatura gris (tesis no publicadas, ponencias o reportes corporativos) y estudios que no aportaran datos conceptuales o empíricos para responder a la pregunta de investigación.

Es importante precisar que se implementó un análisis temático comparativo de orientación inductiva, desarrollado dentro de bloques conceptuales previamente

definidos por la pregunta de investigación y la estrategia de búsqueda. Bajo este enfoque híbrido, los tres grandes bloques analíticos iniciales encuadraron el análisis pero dentro de sus límites, se permitió la emergencia inductiva de subcategorías, tensiones y vacíos teóricos a partir de la comparación de los hallazgos de los textos del corpus. Para garantizar la transparencia y el rigor en el tratamiento de estos 20 documentos, se propone una clasificación del corpus en cuatro niveles de pertinencia analítica. Esta jerarquización permite darle a cada estudio, el valor que le corresponde.

1. Nivel de pertinencia directa (mujeres + ciclismo + comunidad digital). Son investigaciones que abordan de forma simultánea la experiencia de las ciclistas recreativas, la interacción en plataformas digitales y la permanencia. (ej., Gore Rivero & Wilson, 2026; Stegmann et al., 2024). Estos textos se utilizan para describir de primera mano las dinámicas de soporte socio-afectivo en entornos virtuales vinculados al ciclismo femenino.
2. Nivel de pertinencia parcial (convergen dos o tres componentes). Estudios que abordan la intersección de algunas de las variables clave de la revisión pero no la totalidad. Incluye trabajos sobre movilidad, género y barreras en el ciclismo recreativo sin mediación digital (ej., Méndez-Lazarte et al., 2025; Prati et al., 2019; Shaw et al., 2020), o investigaciones sobre soporte social digital en colectivos de mujeres de otras disciplinas deportivas cuyas dinámicas relacionales resultan transferibles al ciclismo (ej., Destyarini et al., 2025).
3. Nivel de literatura adyacente. Investigaciones concentradas en comunidades de marca generales (*brand communities*) *engagement*, co-creación de valor y lealtad, sin abordar específicamente sesgos de género, ni la práctica física del ciclismo (ej., Confente & Kucharska, 2021; Pedeliento et al., 2020; Veloutsou & Black, 2020). Estos estudios no se utilizan como evidencia directa de la permanencia de las ciclistas, sino para extraer modelos teóricos de comunicación de marca potencialmente conectables con las necesidades del colectivo femenino.
4. Nivel de literatura contextual (caracterización del entorno). Estudios sociológicos y culturales que caracterizan la cultura ciclista androcéntrica, el uso del espacio público, las barreras de género deportivo o general (ej., Colangelo et al., 2023; Masucci & Falcous, 2024; Spotswood et al., 2024). Su función en esta revisión es fundamentar la justificación del problema y contextualizar los resultados.

2.3. Síntesis

Una vez definido el corpus de 20 artículos, se procedió a la fase de síntesis con el objetivo de organizar, estandarizar y tabular la información recopilada para hacer más factible su comparación. La información extraída de los artículos seleccionados fue sistematizada mediante una matriz de análisis con el apoyo de la herramienta “notebook LM”. La organización de la información se estructuró a través de la extracción sistemática de 11 variables o campos de análisis definidos de manera previa para cada uno de los artículos. Estas variables permitieron capturar tanto los metadatos de las publicaciones como sus componentes teóricos, metodológicos y analíticos como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3
Matriz del estado del arte

N.º	Campo de análisis	Descripción del criterio
1	Año	Año de publicación de la fuente analizada.
2	País	Lugar de publicación y el contexto sociocultural donde los investigadores recolectaron los datos o desarrollaron el estudio.
3	Fuente	Nombre de la revista científica indexada o las actas de congresos académicos donde se publicó el artículo.
4	Objetivo del estudio	Descripción del propósito central que los autores propusieron alcanzar con su investigación.
5	Pregunta de investigación	Interrogante o conjunto de preguntas fundamentales que guían el diseño metodológico y empírico de la investigación.
6	Teoría o enfoque conceptual	Identifica el marco conceptual, teorías o modelos que los autores utilizan como lente analítico para interpretar los datos.
7	Metodología (enfoque, diseño, muestra, técnicas)	Diseño metodológico con el que se llevó a cabo el estudio.
8	Principales hallazgos / resultados más relevantes	Sintetiza los descubrimientos más importantes y las respuestas concretas obtenidas a las preguntas de investigación.
9	Limitaciones identificadas por los autores	Corresponde a los límites metodológicos, sesgos o restricciones del alcance de la investigación que los propios autores reconocen.
10	Vacios identificados por el estudiante	Análisis crítico y registro sobre los vacíos que se encontraron en la investigación.
11	Relación con mi investigación	Se define la pertinencia de la investigación con mi estado y qué elementos puede aportar.

Nota. La tabla describe los once campos analíticos estandarizados en la matriz de sistematización para realizar el vaciado homogéneo de la literatura y garantizar el análisis comparativo del estado del arte. Elaboración propia.

Una vez jerarquizado el corpus en la fase previa, se aplicó un método de triangulación de datos que consistió en tres procedimientos analíticos secuenciales

- Agrupar los artículos según su objetivo de estudio y pertinencia.
- Cruzar de manera sistemática los enfoques conceptuales con los principales hallazgos para identificar consensos teóricos.
- Contrastar los vacíos detectados por la investigadora frente a las limitaciones declaradas por los autores, permitiendo mapear con rigor científico los vacíos de conocimiento que justifican este estudio.

2.4. Análisis transversal

Una vez conformado el corpus final, se realizó una lectura comparativa de los estudios seleccionados con el propósito de identificar recurrencias, relaciones y diferencias entre sus enfoques, conceptos, resultados y principales hallazgos. Para ello, se contrastó la información sistematizada en la matriz de análisis y se realizó una lectura transversal del conjunto de documentos. Este proceso permitió reconocer patrones temáticos y conceptuales que posteriormente fueron agrupados e interpretados

como categorías analíticas emergentes. A partir de estas categorías se organizaron los resultados de la revisión y se identificaron tendencias, tensiones y vacíos de conocimiento.

1. Comparación sistemática de los estudios: tomando como base la estructura de la matriz analítica, se realizó un cotejo horizontal de las fuentes. Esto permitió contrastar de manera simultánea los objetivos, metodologías y marcos conceptuales de los 20 artículos seleccionados para identificar cómo dialogaban los autores entre sí.
2. Identificación de recurrencias conceptuales: se rastrearon de forma inductiva aquellos conceptos, factores de permanencia, problemáticas socio-deportivas de género y hallazgos relacionales que aparecían de manera constante o repetitiva en múltiples investigaciones, lo que evidenció los consensos teóricos del campo de estudio.
3. Definición de relaciones y diferencias: se analizaron los puntos de convergencia y las discrepancias metodológicas entre los estudios. Este contraste facilitó comprender, por ejemplo, cómo una misma variable (como el apoyo social o la lealtad) es abordada desde enfoques cualitativos orientados a la sororidad o cuantitativos enfocados en la fidelización de marca.
4. Agrupamiento por afinidad teórica: los elementos recurrentes y las relaciones identificadas en los pasos previos fueron clasificados en familias temáticas específicas. Este ejercicio de codificación permitió aglutinar las observaciones dispersas de la literatura en bloques de información cohesivos.
5. Construcción de categorías analíticas emergentes: a partir de los agrupamientos temáticos consolidados, se conceptualizaron y definieron las categorías analíticas que estructuran el presente estado del arte. Al ser emergentes, estas categorías no se impusieron de forma previa o arbitraria, sino que surgieron directamente de la evidencia empírica provista por el corpus analizado.
6. Análisis interpretativo de tendencias, tensiones y vacíos: finalmente, se examinaron de manera crítica estas categorías emergentes con el propósito de identificar tendencias, las contradicciones o debates metodológicos no resueltos entre los investigadores (tensiones) y las áreas de la realidad que la academia aún no ha explorado con suficiente profundidad (vacíos de conocimiento).

Para asegurar el rigor del análisis transversal y evitar sesgos al interpretar los hallazgos, la lectura comparativa de los textos se estructuró bajo una arquitectura conceptual de cuatro niveles diferenciados: (1) participación, entendida como la incorporación o actividad observable de las mujeres en entornos analógicos o virtuales; (2) *engagement*, definido como su involucramiento cognitivo, afectivo o conductual; (3) *commitment* o lealtad, conceptualizado como el vínculo psicológico hacia la comunidad o la marca; y (4) permanencia, como la continuidad temporal en la comunidad virtual (permanencia comunitaria) o en la práctica deportiva en la ruta (permanencia deportiva).

Al aplicar este marco de análisis, se evidencia que los factores documentados en el corpus sobre *engagement*, pertenencia, apoyo social o lealtad se interpretan en este estudio como mecanismos potencialmente relacionados con la permanencia y no como demostraciones longitudinales directas de ella. Esta precisión metodológica es clave en el análisis transversal, debido a que se reconoce que la literatura actual no suele medir de forma longitudinal la retención física de las ciclistas, pero sí aporta indicios teóricos sólidos sobre cómo estos procesos interactivos y psicológicos facilitan su continuidad.

3. RESULTADOS

La base de esta revisión está constituida por un corpus final de 20 artículos científicos. El análisis comparativo y transversal de este grupo de documentos permitió identificar regularidades y puntos de encuentro que ayudan a explicar la permanencia comunitaria de las mujeres en plataformas digitales asociadas al ciclismo. A partir de este ejercicio de contrastación, la literatura se organizó en tres categorías fundamentales: factores comunicacionales, comunidades digitales y factores de permanencia.

3.1. Factores comunicacionales

Los estudios analizados dentro de esta categoría sugieren que la comunicación influye directamente en la inclusión y exclusión de las mujeres en el ciclismo. En primer lugar, se devela un claro contraste entre los discursos de los medios tradicionales y la búsqueda de legitimidad de las ciclistas amateurs. Diversos autores coinciden en que la cultura tradicional del ciclismo está basada en la hipermasculinidad, la cual los medios de comunicación reproducen de forma activa al retratar a las mujeres únicamente en prácticas recreativas "suaves" o de baja intensidad, invisibilizando su participación real (Masucci & Falcous, 2024; Shaw et al., 2020). Frente a esta exclusión, investigaciones como la de Le Douairon Lahaye y Ohl (2024) señalan que persiste una disparidad de recursos en comparación con los hombres. A través de esta revisión, los estudios del corpus sugieren que las estrategias de interacción y la reconfiguración discursiva de las narrativas se asocian de manera favorable con la legitimación de la bicicleta como espacio recreativo.

En segundo lugar, se evidencia una evolución en los entornos virtuales de las marcas, que pasan de ser simples canales de publicidad a transformarse en espacios de apoyo mutuo. Tradicionalmente, la literatura de *marketing* trataba las plataformas digitales como herramientas de consumo. Sin embargo, estudios como los de Pedeliento et al. (2020) y Popp y Woratschek (2016) sugieren de forma complementaria que el verdadero compromiso deportivo se sostiene en el desarrollo de lazos interpersonales y en el intercambio emocional entre usuarias. En este sentido, el *engagement* interactivo funciona como un motor que estimula la co-creación de valor y la recomendación boca a boca (Martínez-López et al., 2021), obligando a las marcas a integrar la equidad de género y la representación diversa como pilares de su identidad (Kiernan, 2017). La recurrencia en estos hallazgos permite interpretar que las comunidades virtuales asociadas al ciclismo funcionan como "puentes relacionales" donde las plataformas tecnológicas sirven de infraestructura, pero la retención y el compromiso emocional se asocian de manera estrecha con la riqueza y horizontalidad de la comunicación que se genera.

Al contrastar los estudios del corpus dentro de los factores comunicacionales se desprende una complementariedad entre las plataformas públicas y las privadas. Por un lado, se defiende que la representación visual en redes públicas como *Instagram* ofrece una validación masiva basada en la premisa de que "no se puede ser lo que no se puede ver" (Harrison et al., 2025). Por otro lado, autores como Spotswood et al. (2024) advierten que estas redes algorítmicas públicas pueden encerrar a las usuarias en "burbujas de género" sin transformar el entorno general. Esta revisión propone que el verdadero "lugar seguro" que favorece la permanencia voluntaria no está en lo público, sino en las interfaces cerradas como los grupos privados de WhatsApp (Gore Rivero & Wilson, 2026; Richardson & Wilson, 2024), pues su privacidad protege a las ciclistas amateurs del acoso digital, reduce la timidez y disipa la ansiedad vial. Desde esta perspectiva, ambas plataformas (privada y pública) son necesarias para la estimulación de la mujer en el ciclismo y no se trata de solo elegir una como la más indicada, sino que se complementan. Las plataformas públicas, sirven como conexión, inspiración y aspiración a un deseo personal (ser mejor ciclista), mientras que las privadas como grupos de Whatsapp o Telegram, encierran un círculo más cercano de camaradería y unión entre mujeres, resultando ambas plataformas necesarias y complementándose una con la otra.

3.2. Comunidades digitales.

La segunda categoría aborda la autoexpresión y la identificación en los entornos virtuales. Las investigaciones coinciden en que la participación activa de comunidades virtuales se relaciona estrechamente con la necesidad de proyectar el vínculo psicológico con el grupo (Confente & Kucharska, 2021; Kunkel & Biscaia, 2020). Estudios empíricos sugieren que los entornos digitales con dinámicas de co-creación de valor y reciprocidad reportan mayores niveles de *engagement* interactivo por parte de sus usuarias (Martínez-López et al., 2021; Méndez-Lazarte et al., 2025)

Asimismo, el uso de las tecnologías de soporte facilita la conformación de redes digitales informales y asincrónicas, denominadas por Harrison et al., (2025) como "comunidades de mosaico" (*patchwork communities*), caracterizadas por su flexibilidad organizativa frente a las estructuras rígidas de los clubes analógicos tradicionales. En cuanto al comportamiento de las usuarias, investigaciones como la de Confente y Kucharska (2021) documentan una discrepancia empírica entre las dimensiones de la lealtad, señalando que la identificación con el grupo virtual genera fuertes lazos actitudinales y de recomendación boca a boca, pero muestra un impacto menos directo en comportamientos transaccionales de compra. Adicionalmente, el estudio de Stegmann et al. (2024) categoriza las prácticas de interacción en estos espacios, sugiriendo que el involucramiento dinámico y el liderazgo social de las usuarias son fundamentales para estructurar la cohesión grupal y transformar las prácticas deportivas tradicionales.

3.3 Factores de permanencia.

La tercera categoría aborda los factores asociados a la continuidad o abandono de la práctica. El corpus coincide en señalar que las barreras estructurales de género, tales como la percepción de inseguridad vial, la siniestralidad en la ruta, las restricciones de tiempo por tareas de cuidado doméstico y la cultura competitiva excluyente,

dificultan de forma significativa la consolidación de hábitos de práctica regular entre las ciclistas recreativas (Colangelo et al., 2023; Prati et al., 2019; Shaw et al., 2020).

Frente a estas barreras físicas y logísticas, los estudios identifican facilitadores de diversa índole. Por un lado, las plataformas de ciclismo virtual y registro de actividades como Zwift (una plataforma de simulación virtual multijugador que combina la actividad física con mecánicas de juego en red para crear clubes y ligas virtuales) y Strava (la red social más utilizada para registrar actividades, encontrar rutas, cumplir retos de tiempo o altimetría y pertenecer a grupos), operan como recursos de soporte interactivo que facilitan la flexibilidad asincrónica de la práctica, permitiendo conciliar con responsabilidades cotidianas y conectarse con redes de apoyo (Destyarini et al., 2025; Gore Rivero & Wilson, 2026). Por otro lado, las investigaciones que examinan colectivos femeninos (analógicos y virtuales) reportan que dinámicas de apoyo social basadas en la sororidad, el cuidado mutuo, la seguridad afectiva y el disfrute no competitivo de la ruta actúan como elementos protectores que promueven la autoconfianza y la permanencia de las participantes (Destyarini et al., 2025; Gore Rivero & Wilson, 2026; Spotswood et al., 2024).

4. DISCUSIÓN

Al contrastar los hallazgos del corpus con los objetivos planteados, se evidencia que la permanencia en este deporte no es una variable individual aislada, sino un resultado relacional sustentado en un andamiaje virtual que mitiga barreras estructurales de género del entorno físico. A continuación, se interpretan estos resultados analizando sus implicaciones teóricas, prácticas y metodológicas, sus conexiones con la literatura y las limitaciones de la revisión.

4.1. Implicaciones teóricas.

El cruce transversal de las tres categorías de análisis (factores comunicacionales, comunidades digitales y factores de permanencia) se devela que la permanencia comunitaria es un fenómeno multidimensional que se explica a través de seis tensiones críticas identificadas en el corpus.

1. Tensión entre plataformas públicas y privadas. Los resultados muestran que las plataformas públicas como *Instagram* o Facebook, cumplen un papel fundamental en la fase de atracción y acceso al proyectar representaciones y validación masiva bajo la premisa de que "no se puede ser lo que no se puede ver" (Harrison et al., 2025). Sin embargo, estas redes exponen a las ciclistas amateurs al escrutinio del algoritmo y al acoso digital. En contraste, las interfaces cerradas y privadas como grupos de WhatsApp actúan como "lugares seguros" de soporte socio-afectivo horizontal donde se reduce la timidez y la ansiedad vial (Gore Rivero & Wilson, 2026; Richardson & Wilson, 2024). Ambos entornos se complementan de manera necesaria en el ecosistema virtual: lo público inspira la conexión inicial, pero lo privado estructura la retención y la camaradería íntima a largo plazo.
2. Tensión cultural entre lo androcéntrico y el disfrute. El ciclismo arrastra un modelo androcéntrico tradicional dominado por narrativas de velocidad, marcas personales y rendimiento físico extremo (Masucci & Falcous, 2024; Shaw et al., 2020). Las aplicaciones de registro y simulación deportiva (Strava

y Zwift), aunque ofrecen flexibilidad asincrónica para conciliar la práctica con las cargas del hogar, replican esta lógica competitiva. Frente a ello, las comunidades virtuales femeninas autogestionadas subvierten estas narrativas competitivas, anteponiendo valores recreativos de disfrute, salud mental, autocuidado y sororidad como recursos clave para neutralizar el sentimiento de "no soy capaz" en la ruta (Destyarini et al., 2025; Gore Rivero & Wilson, 2026)

3. Tensión de gobernanza: comunidades de marca frente a comunidades autogestionadas. Las comunidades virtuales exitosas del corpus no se sostienen por dinámicas transaccionales o de intercambio comercial en sentido estricto, sino por dinámicas relacionales basadas en el intercambio emocional, la reciprocidad y la co-creación de valor (Pedeliento et al., 2020; Popp & Woratschek, 2016). Las comunidades de marcas deportivas suelen priorizar la lealtad de consumo, mientras que las autogestionadas por usuarias proveen un soporte socio-afectivo genuino para superar miedos físicos y compartir vulnerabilidades, forzando a re-conceptualizar el rol de la comunicación de marca hacia la facilitación respetuosa.
4. Tensión de propósito, *engagement* comercial frente a soporte comunitario. Mientras que el mercadeo tradicional mide el *engagement* digital a través de la interacción comercial y la lealtad de marca (Confente & Kucharska, 2021; Martínez-López et al., 2021), para el colectivo femenino estas métricas carecen de sentido, en cambio se traducen en un "soporte comunitario real" frente a la hostilidad vial y la siniestralidad de la ruta (Prati et al., 2019; Shaw et al., 2020). La comunicación de marca debe tejer un andamiaje relacional que apoye de forma práctica la seguridad física de las ciclistas en ruta.
5. Tensión temporal, acceso inicial frente a la continuidad en el tiempo. La literatura del corpus se concentra predominantemente en documentar el acceso inicial, la motivación de unión y las barreras de iniciación de las principiantes (Prati et al., 2019; Shaw et al., 2020). No obstante, la permanencia a largo plazo de las mujeres se ve comprometida ante transiciones biológicas y de ciclo de vida (maternidad, envejecimiento o las cargas de cuidado doméstico (Le et al., 2019), un aspecto desatendido por las estrategias de retención comunicacional convencionales.
6. Tensión de resultados. Lealtad actitudinal frente a lo conductual. El análisis de las conductas de las usuarias devela una contradicción: las plataformas de marca generan altos niveles de lealtad actitudinal (orgullo, recomendación boca a boca), pero este apego no se traduce automáticamente en la lealtad conductual de compra física de productos o en la permanencia deportiva física en la ruta (Confente & Kucharska, 2021; Prati et al., 2019). La retención exige que las usuarias transiten gradualmente de espectadoras pasivas a co-creadoras de valor y líderes dentro del grupo.

4.2. Integración de literaturas

Desde una perspectiva metodológica y práctica, el principal aporte de esta revisión es evidenciar que la literatura científica estudiada ha operado de manera fragmentada. Por un lado, la línea de comunidades de marca dispone de mecanismos consolidados

para analizar el *engagement*, la identificación con el grupo y la co-creación (Pedeliento et al., 2020; Veloutsou & Black, 2020). Por el otro, los estudios de género documentan de forma aislada las barreras físicas, psicológicas y viales que marginan a las mujeres de la práctica de este deporte (Prati et al., 2019; Shaw et al., 2020). Al poner en diálogo estas corrientes, este artículo propone un puente conceptual: la permanencia comunitaria (digital) actúa como un andamiaje relacional indispensable que genera capital social y cohesión virtual. Este soporte socio-afectivo actúa de forma práctica como un "amortiguador de ansiedades" que viabiliza y protege la permanencia deportiva (física) en el asfalto (Gore Rivero & Wilson, 2026; Stegmann et al., 2024).

En el plano analítico, este vacío de investigación plantea la oportunidad de teorizar cómo la estructuración de canales digitales internos; tales como sistemas de mensajería asincrónica orientados a coordinar rodadas acompañadas, organizar redes de seguridad o transferir horizontalmente conocimiento técnico, podría operar como un recurso comunicativo de soporte relacional para mitigar la ansiedad y el miedo de practicar ciclismo. La literatura analizada en el corpus sugiere que estos soportes técnico-comunicativos representan variables críticas para la retención, pero documenta que su relación con la comunicación estratégica de marca aún no ha sido conceptualizada de manera formal. De este modo, la investigación futura se enfrenta al reto teórico de explorar si estas dinámicas de interacción comunitaria influyen en la permanencia de las ciclistas aficionadas, sin restringir el análisis al *engagement* puramente comercial.

4.3. Limitaciones del estudio

La principal limitación de esta revisión de literatura radica en el diseño de su estrategia de búsqueda bibliográfica. Al diseñar una búsqueda muy específica y acotada en Scopus, disminuyendo las opciones de rastreo, pudiendo excluir estudios pertinentes sobre adherencia deportiva femenina y apoyo social que no contenían la sintaxis exacta utilizada. Aunque este sesgo de anclaje inicial se mitigó mediante una búsqueda inversa y directa complementaria, el corpus de 20 artículos evidencia una literatura fragmentada, con escasas investigaciones empíricas que analicen simultáneamente la interacción comunicativa de marca y la permanencia de las mujeres en entornos virtuales y deportivos aficionados.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente revisión permite concluir que la permanencia comunitaria de las mujeres en comunidades y plataformas digitales asociadas al ciclismo no depende únicamente de su motivación física o deportiva individual, sino de un proceso social y relacional sostenido por la interacción y el acompañamiento dentro de los entornos digitales. Tras el análisis, la literatura del corpus se organizó conceptualmente en tres categorías analíticas fundamentales: factores comunicacionales, comunidades digitales y factores de permanencia.

Al comparar los estudios emergieron varias tensiones; la principal tensión se da al cruzar las tres categorías: el choque entre el modelo androcéntrico tradicional del ciclismo (enfocado en el rendimiento físico extremo, la velocidad y la competencia agresiva) frente a las demandas reales de las ciclistas recreativas dentro de sus comunidades, quienes priorizan el disfrute, la salud mental, el autocuidado y la

construcción de un espacio seguro en la ruta. Asimismo, se observa una tensión no resuelta entre la hostilidad real del entorno físico vial y la capacidad de acompañamiento que ofrecen las plataformas digitales actuales. De acuerdo con Confente y Kucharska (2021) y Martínez-López et al. (2021), estas comunidades virtuales no se sostienen por el intercambio comercial en sentido estricto, sino que constituyen un espacio de autoexpresión y construcción del autoconcepto que involucra la proyección de la propia identidad o marca personal al grupo.

El vacío investigativo central surge al poner en relación los hallazgos de esta revisión. Por un lado, el corpus analizado estudia las barreras de género, la percepción del riesgo vial y las responsabilidades de cuidado que limitan el acceso inicial de las mujeres al ciclismo (Prati et al., 2019; Shaw et al., 2020). Por otro lado, existe una robusta línea de investigación sobre el desarrollo de comunidades de marca virtuales, el *engagement* y la co-creación de valor (Pedeliento et al., 2020; Veloutsou & Black, 2020) complementada por estudios que destacan el soporte socio-afectivo en agrupaciones exclusivas de mujeres como un motor de empoderamiento (Destyarini et al., 2025; Gore Rivero & Wilson, 2026). Sin embargo, al cruzar estas vertientes, se constata que la intersección entre la comunicación interactiva de marca y la mitigación de las barreras del segmento femenino sigue desatendida. Específicamente, en el corpus analizado no se identificaron estudios que analicen cómo el diseño de herramientas de comunicación y la estructuración de canales digitales internos dentro de una comunidad de marca (por ejemplo, plataformas de mensajería internas para coordinar rodadas grupales y enseñanza de técnica de la bicicleta) reducen de forma deliberada la ansiedad y aseguran la retención de las mujeres amateurs a largo plazo en el ciclismo. Por tanto, se sugiere la necesidad de un marco comunicativo que explique cómo estructurar estos canales digitales comunitarios para favorecer la permanencia y participación exitosa de las mujeres. De esta manera, resolver este vacío no se limita a generar ventas o promocionar productos, sino que demuestra que la comunicación de marca puede constituirse en un vehículo de transformación social y un lugar seguro.

Como síntesis analítica fundamental, esta revisión sostiene que, aunque los canales digitales comparten como dominio común la práctica del ciclismo, la intención comunicativa de la comunidad debe adaptarse a los objetivos, motivaciones y disposiciones individuales de sus integrantes. A partir del análisis transversal desarrollado en este trabajo, se propone una tipología diferenciada de usuarias: (a) la ciclista activa que interactúa en la comunidad digital y practica el deporte en la ruta; (b) la participante que busca soporte socio-afectivo e interacción virtual, pero no sale a rodar; (c) la ciclista activa que rueda en la calle pero actúa como espectadora silenciosa en la plataforma; y (d) la deportista independiente que practica el ciclismo pero no manifiesta interés en vincularse a colectivos femeninos. Reconocer esta diversidad exige que la estrategia de comunicación trascienda los mensajes homogéneos y diseñe flujos interaccionales especializados, orientados tanto a las metas de rendimiento como a las recompensas terapéuticas de salud física y mental. Así, la retención no se sostiene sobre discursos estandarizados, sino sobre un acompañamiento diferenciado que responde al perfil relacional y al ciclo de vida deportivo de cada usuaria.

Las futuras líneas de investigación podrán enfocarse en estudiar cómo trasladar los factores relacionales de permanencia encontrados en este estudio —tales como la construcción de entornos seguros, el acompañamiento mutuo y el involucramiento activo— al diseño de las plataformas digitales. Los estudios revisados sugieren que estos elementos reducen las barreras y la ansiedad de las ciclistas, pero revelan que su relación con la comunicación de marca aún no se ha desarrollado. Por lo tanto, este estado del arte permite identificar una oportunidad de investigación en torno al papel de la comunicación de marca en la construcción y sostenimiento de comunidades digitales de mujeres asociadas al ciclismo. El valor de esta revisión radica, por lo tanto, en trazar con rigor el camino hacia una segunda fase de indagación empírica, dejando planteado el interrogante fundamental que guiará el desarrollo de la disciplina: ¿Cómo puede la comunicación de marca contribuir a la construcción y sostenimiento de comunidades digitales de mujeres asociadas al ciclismo? Esta pregunta nos remite a mostrar con claridad hacia dónde conduce el conocimiento acumulado dentro de los límites de este estudio y cómo la comunicación de marca puede re-conceptualizarse como un agente de transformación y seguridad para las mujeres ciclistas.

REFERENCIAS

- Colangelo, J., Smith, A., Buadze, A., y Liebrez, M. (2023). *“There just isn’t any other option—so we just have to put up with it”: Mental health in women’s cycling and the necessity of structural change.* *Frontiers in Sports and Active Living*, 5, Artículo 1270957. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1270957>
- Confente, I., & Kucharska, W. (2021). *Company versus consumer performance: Does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand?* *Journal of Brand Management*, 28(1), 8–31. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00208-4>
- Destyarini, E., Firdhausyah F. S., & Munawan, N. S. (2025). *Women's sport communities: Communication, motivations, and self-contentment beyond the finish line of RunWMe.* *Journal of Communication Studies*, 5(1), 21–38. <https://doi.org/10.37680/jcs.v5i1.6810>
- Gore Rivero, I., & Wilson, K. S. (2026). *“A community unlike anything I've ever been a part of”: Women mountain bikers' experiences of social support.* *Frontiers in Sports and Active Living*, 8, Artículo 1793325. <https://doi.org/10.3389/fspor.2026.1793325>
- Harrison, D., Green, F., & Rooksby, J. (2025). *“You can't be what you can't see”: Community-based support and representation in diverse cycling communities on Instagram.* *Proceedings of the Annual Conference on Human-Computer Interaction and Sports (SportsHCI 2025)*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3749385.3749393>
- Kiernan, P. (2017). *Language, identity and cycling in the new media age: Exploring interpersonal semiotics in multimodal media and online texts.* Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-51951-1>
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). *Sport brands: Brand relationships and consumer behavior.* *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3–17. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.032020.01>
- Le, H. T. K., West, A., Quinn, F., & Hankey, S. (2019). *Advancing cycling among women: An exploratory study of North American cyclists.* *The Journal of Transport and Land Use*, 12(1), 355–374. <https://doi.org/10.5198/jtlu.2019.1461>
- Le Douairon Lahaye, S., & Ohl, F. (2024). Editorial: *Women's cycling: Specificities, situation and perspectives.* *Frontiers in Sports and Active Living*, 6, Artículo 1498761. <https://doi.org/10.3389/fspor.2024.1498761>
- Martínez-López, F. J., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Esteban-Millat, I. (2021). *The role of online brand community engagement on the consumer–brand relationship.* *Sustainability*, 13(7), 3679. <https://doi.org/10.3390/su13073679>

- Masucci, M. A., & Falcous, M. (2024). *Cycling tribes: Lifestyles, values, and aesthetics*. *Annals of Leisure Research*, 27(4), 544–561. <https://doi.org/10.1080/11745398.2024.2322438>
- Méndez-Lazarte, C., Galdo-Jiménez, A., Ghoulé-Grundl, A., Yance-Morales, X., & Bohorquez-Lopez, V. W. (2025). *Virtual brand communities unveiled: A comprehensive bibliometric exploration*. *Digital Business*, 5(2), Artículo 100122. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100122>
- Pedeliento, G., Andreini, D., & Veloutsou, C. (2020). *Brand community integration, participation and commitment: A comparison between consumer-run and company-managed communities*. *Journal of Business Research*, 119, 481–494. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.069>
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). *Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media*. *Sport Management Review*, 19(2), 183–197. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.06.001>
- Prati, G., Fraboni, F., De Angelis, M., Pietrantonio, L., Johnson, D., & Shires, J. (2019). *Gender differences in cycling patterns and attitudes towards cycling in a sample of European regular cyclists*. *Journal of Transport Geography*, 78, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.05.006>
- Richardson, P. E., & Wilson, S. (2024). *Evaluating a women's digital inclusion and storytelling initiative through the lens of empowerment*. *Digital Geography and Society*, 7, Artículo 100092. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2024.100092>
- Shaw, C., Russell, M., Keall, M., MacBride-Stewart, S., Wild, K., Reeves, D., Bentley, R., & Woodward, A. (2020). *Beyond the bicycle: Seeing the context of the gender gap in cycling*. *Journal of Transport & Health*, 18, Artículo 100871. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2020.100871>
- Spotswood, F., Hurcombe, M. J., & Moxey, M. (2024). *The emergence of new mountain biking media practices: Toward a culture of inclusive mountain biking*. *Sport in Society*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/17430437.2024.2424556>
- Stegmann, P., Ströbel, T., & Woratschek, H. (2024). *Categorizing engagement behavior in sport brand communities – An empirical study informed by social practice theory*. *Sport Management Review*, 27(4), 544–571. <https://doi.org/10.1080/14413523.2024.2329826>
- Veloutsou, C., & Black, I. (2020). *Creating and managing participative brand communities: The roles members perform*. *Journal of Business Research*, 110, 144–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.032>

Declaracion uso responsable de inteligencia artificial

En el desarrollo de este trabajo se utilizaron herramientas de inteligencia artificial como apoyo. Notebook LM, organizó la información extraída de los artículos seleccionados en una matriz de análisis permitiendo identificar autores, objetivos de estudio, enfoques teóricos, metodologías, principales hallazgos y vacíos reportados por la literatura. Esta misma herramienta fue usada para la traducción de los textos de inglés a español, revisión para el cumplimiento de la norma APA, redacción del abstract y resumen. Gemini (google) apoyó la revisión y corrección de estilo, coherencia y gramática. La selección del corpus, la lectura crítica y profunda de los textos, la interpretación cualitativa de los datos, la categorización conceptual emergente y el análisis hermenéutico final de los hallazgos corresponden a la autoría intelectual de la investigadora.

CAPÍTULO

17

EL ARTE DE CONTAR PARA SER VISTO ***Storytelling* audiovisual en *TikTok* como estrategia de visibilidad en artistas musicales emergentes** **Análisis del caso JVKE (2020-2022)**

SARA RIAZA CALIXTO

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación
sriaza605@soyudemedellin.edu.co

RESUMEN

Este capítulo identifica los elementos narrativos y audiovisuales presentes en el contenido que el artista estadounidense JVKE publicó en *TikTok* entre 2020 y 2022, y examina cómo se transforman a lo largo de tres años de trayectoria. Se aplicó un sistema categorial de elaboración propia, con quince categorías derivadas de cinco bloques teóricos, sobre un corpus de cuarenta y cinco piezas estratificado en tres fases de la trayectoria. Los resultados muestran tres constantes y cinco transformaciones. La relación sincrónica entre imagen y sonido se mantiene en el cien por ciento del corpus; el 91,1 % de las piezas es narrativamente autónomo y el 93,3 % está cerrado sobre sí mismo. En paralelo, los indicios de producción no profesional, la exhibición del proceso creativo y la invitación a participar se retiran conforme el artista gana alcance, mientras la mediana de visualizaciones asciende entre la primera y la última fase y la tasa de interacción desciende de 15,54 % a 11,98 %. Los hallazgos contradicen el supuesto de serialidad referencial y el de co-creación diseñada, y obligan a introducir dos distinciones conceptuales: entre serialidad referencial y serialidad formal, y entre co-creación ofrecida y co-creación ocurrida.

Palabras clave: Narración, industria musical, medios sociales, comunicación audiovisual, estrategia de comunicación.

ABSTRACT

This chapter identifies the narrative and audiovisual elements present in the content published by the American artist JVKE on *TikTok* between 2020 and 2022, and examines how they change across three years of the artist's trajectory. A purpose-built categorial system, comprising fifteen categories derived from five theoretical blocks, was applied to a corpus of forty-five pieces stratified into three phases of the artist's trajectory. The results reveal three constants and five transformations. The synchronic relationship between image and sound holds across one hundred per cent of the corpus; 91.1 % of the pieces are narratively autonomous and 93.3 % are closed upon themselves. Meanwhile, markers of non-professional production, the display of the creative process and the invitation to participate all recede as the artist gains reach, while median views rise between the first and final phases and the engagement rate falls from 15.54 % to 11.98 %. The findings contradict both the assumption of referential seriality and that of designed co-creation, and call for two conceptual distinctions: between referential and formal seriality, and between offered and occurring co-creation.

Keywords: Narration, music industry, social media, audiovisual communication, communication strategy.

1. INTRODUCCIÓN

En febrero de 2020, un estudiante de diecinueve años sin contrato discográfico empezó a subir vídeos de piano desde su casa en Rhode Island. Dieciocho meses después contaba con más de ocho millones de seguidores, una canción que había alcanzado mil millones de reproducciones y un contrato con Republic Records. Su presupuesto promocional fue prácticamente nulo durante todo ese periodo y su actividad se concentró en una sola plataforma. No es que el caso de JVKE sea excepcional por el resultado —*TikTok* ha producido varios ascensos comparables— sino por algo mucho más útil para la investigación: su proceso quedó documentado de forma pública y completa, pieza por pieza, en una cuenta todavía accesible.

Este capítulo aprovecha esa condición para formular una pregunta que la literatura sobre plataformas ha dejado sin respuesta: ¿de qué manera el *storytelling* audiovisual de un artista musical emergente estructura su proceso de visibilidad? La pregunta importa porque el campo tiende a funcionar en dos niveles que no se encuentran. Los estudios sobre *TikTok* describen la arquitectura de la plataforma y la lógica de su sistema de recomendación, pero rara vez descienden al contenido concreto. Los estudios de *storytelling* y marca personal analizan el contenido, pero en *Instagram* o *YouTube*, en contextos iberoamericanos y sin conectar los elementos formales con indicadores de circulación. Entre ambos niveles queda un vacío: no se sabe qué elementos narrativos y audiovisuales concretos —encuadre, estructura temporal, tratamiento del audio, mecánicas de participación— aparecen en el contenido que gana visibilidad, ni cómo se transforman a lo largo del tiempo.

El propósito de este trabajo es cubrir ese vacío mediante un análisis descriptivo y longitudinal del contenido de JVKE. Para ello se construyó un sistema categorial que traduce cinco bloques teóricos en quince categorías observables, y se aplicó a un

corpus de cuarenta y cinco piezas publicadas entre febrero de 2020 y diciembre de 2022, estratificado en tres fases de la trayectoria.

Así, el capítulo asume una tarea concreta: identificar las configuraciones formales que conforman el contenido de un artista que construyó una audiencia masiva sin la mediación institucional, y registrar cómo dichas configuraciones se transforman cuando el artista traspasa el umbral de la profesionalización. Los tipos del instrumento describen la pieza y no evalúan su desempeño, por lo que ninguno registra si un elemento resultó eficaz; esa decisión, lejos de limitar el análisis, es la que permite después leer el comportamiento de los indicadores sin haber anticipado la conclusión en el propio registro.

El texto se organiza en seis apartados. El segundo reúne los antecedentes: el contexto de la industria musical en el periodo, el estado de la cuestión sobre veinte estudios organizados en cuatro líneas, las tensiones que el campo no ha resuelto y el marco comprensivo desde el cual se observa el objeto. El tercero describe el enfoque metodológico, el corpus y el sistema categorial. El cuarto presenta los resultados: las constantes del corpus, las transformaciones entre fases y el comportamiento de los indicadores de interacción. El quinto discute esos resultados frente a la literatura, y el sexto extrae conclusiones y formula recomendaciones.

El aporte que este capítulo espera dejar es doble. En el plano conceptual, dos distinciones que el corpus obligó a introducir porque los resultados contradijeron los supuestos de partida. En el plano instrumental, un sistema categorial documentado y replicable, aplicable al estudio de otros artistas en plataformas de video corto.

2. ANTECEDENTES

2.1. La industria musical y la distribución algorítmica de video corto

Entre 2019 y 2022 la industria musical cambió más rápido que en cualquier momento desde la llegada del *streaming* (IFPI, 2022). El *streaming* ya había desmontado el álbum como unidad comercial. *TikTok* trajo algo distinto: una plataforma donde un clip de quince segundos podía volver global a un desconocido antes de que un sello alcanzara a reaccionar (Pérez Lorenzo, 2025). Los estudios caseros y la distribución directa habían bajado la barrera de producción; *TikTok* bajó la que quedaba, la de la visibilidad.

Lo que distingue a la plataforma es su arquitectura. El *For You Page* reparte contenido según señales de interacción —tiempo de visualización, repeticiones, compartidos— y no según el número de seguidores (Gallardo Hurtado y Selva Ruiz, 2024). Una cuenta con doscientos seguidores puede llegar a dos millones de personas si su video genera suficiente interacción en las primeras horas.

Las cifras confirman el desplazamiento. Luminare (2022) documentó que el 75 % de los usuarios de *TikTok* usa la plataforma para descubrir música, y que las canciones en tendencia ganaron en promedio 14,4 % de reproducciones en Spotify durante la semana posterior a su momento viral, frente al 9,8 % que producía la radio. IFPI (2022) reportó que los sellos independientes y los artistas autodistribuidos sumaron el 31,5 % de los ingresos globales por música grabada. Aun así, hablar de democratización plena sería inexacto: MIDiA Research (2021) estimó unos sesenta millones de

creadores musicales activos, de los cuales apenas el 0,07 % alcanzaba ingresos profesionales, y Spotify (2022) mostró que solo 13.400 artistas superaron los 50.000 dólares anuales en regalías. Más que una distribución equitativa de los beneficios, la plataforma operó una flexibilización del umbral de entrada: amplió quién puede ser visto sin alterar en igual medida quién llega a vivir de ello.

La trayectoria de JVKE deja ver esa maquinaria en funcionamiento. Jacob Dodge Lawson tenía diecinueve años y ninguna conexión en la industria cuando empezó a publicar desde Cranston, Rhode Island. Su primer momento viral llegó por la mecánica de dueto: otros usuarios versionaron sus composiciones y ampliaron su exposición sin que él pagara nada. *“This is what falling in love feels like”* superó los mil millones de reproducciones sin sello detrás, y *“Golden Hour”* entró al Billboard Hot 100 en 2022 (Billboard, 2023). La campaña con AWAL registró 1.300 millones de visualizaciones y diecisiete millones de oyentes mensuales en Spotify (Sandbox, 2022), con un presupuesto promocional prácticamente nulo (Zhou, 2022).

2.2. Estado de la cuestión

La búsqueda bibliográfica se realizó entre septiembre de 2025 y mayo de 2026 en Scopus, Web of Science, Dialnet, Redalyc y SciELO, con apoyo de repositorios iberoamericanos. La búsqueda combinó los descriptores *storytelling* audiovisual, *TikTok*, visibilidad digital, artistas musicales emergentes y marca personal, en español e inglés, entre 2015 y 2026. Quedaron veinte estudios pertinentes, agrupados en cuatro líneas.

1. Narrativa transmedia y construcción de marca. Lund et al. (2018) mostraron que sostener una historia coherente a través de entornos digitales funciona como mecanismo de marca: las audiencias responden a la acumulación de un relato reconocible, no a piezas sueltas. Sedeño-Valdellós (2023) lleva el argumento al terreno audiovisual y describe cómo el videoclip dejó de ser herramienta promocional para volverse medio primario de identidad artística. Pérez-Ordóñez et al. (2022), al analizar la campaña de Motomami, documentan el principio en operación: la coherencia sostenida entre formatos produce una visibilidad acumulativa que los virales aislados no replican.
2. Autenticidad y marca personal. Audrezet et al. (2020) establecen que la autenticidad percibida es el principal detonante de confianza e interacción. Gallardo Hurtado (2024) estudia la dinámica en microcelebridades musicales y encuentra que los casos exitosos mantienen coherencia entre la persona pública y el contenido, incluso cuando ese contenido está claramente producido. Oliveira (2023) ofrece el encuadre más útil para este trabajo: las audiencias no premian la espontaneidad en sí, sino la consistencia entre lo que un artista dice ser y lo que muestra.
3. *TikTok* como plataforma de descubrimiento. Gallardo Hurtado y Selva Ruiz (2024) analizan cómo la arquitectura de la plataforma rompe la dependencia de seguidores que definía a *Instagram* y *YouTube*. Pérez Lorenzo (2025) documenta su uso como espacio de experimentación previo al lanzamiento. Sánchez Pérez y Zamora Arízaga (2026) encuentran que los contenidos promocionales de mejor rendimiento combinan distinción visual, gancho

auditivo en los primeros tres segundos y arco narrativo resuelto dentro del propio video.

4. Co-creación y comunidad. Muñoz Domínguez y Díaz Soloaga (2020) describen cómo las comunidades de marca se construyen mediante co-creación. Vizcaíno-Verdú (2024) encuadra la dinámica desde la narrativa participativa: dueto y stitch permiten a la audiencia coautorar la historia del artista. Dolan et al. (2019) aportan el modelo de interacción que subyace a los tres: la interacción no es lineal sino de bucle, porque el contenido que genera respuesta produce más contenido, y ese contenido produce más respuesta.

2.3. Tensiones y vacíos

Al contrastar la revisión teórica con la evidencia de mercado aparecen tres tensiones que el campo no ha resuelto. La Tabla 1 las sistematiza.

Tabla 1

Matriz de tensiones del campo

Eje	Posición A	Posición B	Vacío que abre
Autenticidad	La autenticidad percibida es el principal motor de confianza e interacción (Audrezet et al., 2020).	Gestionada como estrategia sistemática, la autenticidad puede leerse como <i>performance</i> (Gallardo Hurtado, 2024).	Ningún estudio resuelve la tensión en un artista musical que usa <i>TikTok</i> como plataforma principal.
Algoritmo	Adaptarse a la lógica algorítmica amplifica la visibilidad de forma medible (Pérez Lorenzo, 2025; Gallardo Hurtado y Selva Ruiz, 2024).	Los saberes compartidos sobre el algoritmo tienden a homogeneizar las formas (Karizat et al., 2021).	Falta evidencia sobre cómo un artista sostiene singularidad mientras opera dentro de esa gramática.
Mercado	La distribución directa y el alcance algorítmico democratizan el acceso (IFPI, 2022; Luminare, 2022).	El 0,07 % de los creadores concentra los ingresos y la arquitectura reproduce una lógica de difusión concentrada (MIDIa Research, 2021; Pilati et al., 2025).	La literatura no explica qué diferencia narrativamente a los casos que cruzan el umbral de profesionalización.

Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de estado del arte.

De ahí se desprende un doble vacío. El primero es geográfico y de mercado: la producción académica en español no ha estudiado el mercado donde la industria discográfica, el *streaming* y las mecánicas de co-creación se articularon con mayor velocidad. El segundo es instrumental: ningún estudio articula elementos narrativos y audiovisuales concretos con métricas de visibilidad dentro de un mismo caso longitudinal documentable.

2.4. Marco comprensivo

El objeto de esta investigación no cabe en una sola teoría. Se sitúa en el cruce de cinco campos que la literatura ha desarrollado por separado, y que aquí se articulan por lo que cada uno permite ver.

2.4.1. El relato como forma de organizar la experiencia

Barthes (1977) estableció el carácter transhistórico de la narración, y Ricoeur (1995) precisó la operación que la define: la puesta en intriga, mediante la cual acontecimientos dispersos se organizan en una totalidad con sentido y duración. La formulación importa porque desplaza la atención desde el contenido de cada pieza hacia la operación que las enlaza en el tiempo. Salmon (2008) advierte contra una lectura ingenua del relato de marca, y Fog et al. (2010) aportan el modelo operativo que permite describirlo como construcción deliberada. Jenkins (2008) y Scolari (2013) completan el bloque: cuando el relato se fragmenta, la unidad de sentido deja de ser la pieza y pasa a ser la serie. Analizar videos aislados equivaldría a analizar planos sueltos de una película.

2.4.2. El relato audiovisual breve

Casetti y Di Chio (1991) ofrecen el procedimiento clásico para descomponer el texto audiovisual en categorías de la representación, y Kress y van Leeuwen (2021) aportan el principio multimodal. Chion (1993) merece un lugar propio en un estudio sobre un músico: su concepto de valor añadido designa el sentido que el sonido da a la imagen. En el contenido de un músico la relación se invierte, porque la música no acompaña sino que es el objeto del relato, y además circulará sola por la plataforma. Por eso el instrumento trata el sonido como bloque autónomo.

2.4.3. Identidad, marca personal y autenticidad

Goffman (2006) distingue entre región anterior y posterior. Aplicado a plataformas, el aporte es contraintuitivo: la trastienda se volvió escenario. La habitación desordenada, el error no corregido y la luz deficiente no son ausencia de actuación sino un repertorio expresivo dirigido a producir un efecto de acceso a la persona real. Senft (2008) y Marwick (2013) precisan que la microcelebridad designa menos un grado de fama que un conjunto de prácticas, y Abidin (2021) muestra cómo se reconfiguran en *TikTok*. De la articulación con Audrezet et al. (2020) y Barta y Andalibi (2021) deriva la posición adoptada: se entiende la autenticidad como efecto de lectura y como norma de autopresentación, no como propiedad del contenido. La consecuencia metodológica es concreta: el estudio no determina si JVKE fue genuino, sino que describe qué marcas producen ese efecto.

2.4.4. Plataforma, algoritmo y visibilidad

Van Dijck et al. (2018) caracterizan la sociedad de plataformas mediante la datificación, la selección y la mercantilización de la atención, y Gillespie (2014) precisa que los algoritmos producen la relevancia que dicen descubrir. Bucher (2012) introduce la categoría central: frente a la vigilancia, identifica la amenaza inversa para el creador, que es la invisibilidad. Donde la exposición es asignada y no acumulada, la visibilidad se pone en juego en cada publicación, y esa condición fundamenta estudiar una trayectoria completa en lugar de un puñado de momentos virales. Bucher (2017) aporta el imaginario algorítmico, y Karizat et al. (2021) muestran que esas teorías circulan colectivamente entre creadores. El concepto permite interpretar las decisiones del artista como respuestas a un algoritmo imaginado y no conocido.

2.4.5. Cultura participativa y co-creación

Jenkins (2008) describió la cultura participativa, y Prahalad y Ramaswamy (2004) situaron el valor en la interacción. En *TikTok* esta condición está inscrita en la interfaz: el dueto, el *stitch* y el desprendimiento del audio respecto del video que lo originó convierten cada pieza en material disponible para la reelaboración ajena. Para un músico la consecuencia es de primer orden, porque la canción se independiza del relato que la presentó. Vizcaíno-Verdú y Abidin (2022) leen los retos musicales como narración colectiva antes que como competencia.

2.5. Definiciones operativas

La Tabla 2 fija la definición adoptada para cada concepto central y distingue dos niveles de anclaje: la formulación fundacional y su reformulación en estudios empíricos sobre *TikTok*. La distinción es necesaria porque aplicar sin mediación categorías desarrolladas para otros entornos produciría un desajuste entre el aparato conceptual y el objeto.

Tabla 2

Definiciones operativas de los conceptos centrales

Concepto	Definición adoptada	Anclaje fundacional	Reformulación en plataforma
Storytelling audiovisual	Configuración deliberada de acontecimientos en una secuencia con sentido, desplegada mediante imagen y sonido a lo largo de una serie de piezas	Ricoeur (1995); Fog et al. (2010)	Scolari (2013); Vizcaíno-Verdú y Abidin (2022)
Visibilidad digital	Condición relacional y precaria de exposición asignada por la arquitectura de distribución, que debe reconquistarse en cada publicación	Bucher (2012); van Dijck et al. (2018)	Abidin (2021); Pilati et al. (2025)
Autenticidad percibida	Efecto de lectura producido por la coherencia sostenida entre la persona pública declarada y lo que el contenido muestra	Goffman (2006); Audrezet et al. (2020)	Barta y Andalibi (2021); Gallardo Hurtado (2024)
Adaptación algorítmica	Modificación de las decisiones de contenido según las creencias del creador sobre el sistema de recomendación, con independencia de su exactitud	Gillespie (2014); Bucher (2017)	Karizat et al. (2021)
Co-creación	Participación de la audiencia en la producción y expansión del contenido mediante mecánicas inscritas en la interfaz	Jenkins (2008); Prahalad y Ramaswamy (2004)	Vizcaíno-Verdú (2024); Muñoz Domínguez y Díaz Soloaga (2020)

Nota. Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque, diseño y corpus

El estudio se inscribe en un enfoque interpretativo. Su propósito es comprender los sentidos que se configuran en un fenómeno comunicativo situado, y no explicar relaciones entre variables ni examinar estructuras de dominación. La realidad que aborda se entiende como significado construido en contextos específicos, y se adopta el papel de intérprete que reconoce la influencia del contexto sobre lo observado. Cabe precisar que el marco conceptual mantiene afinidades constructivistas —la autenticidad se define aquí como efecto de lectura y como norma de autopresentación aprendida colectivamente—, pero el diseño no contempla participantes ni producción conjunta de datos, de modo que la co-construcción que caracteriza al enfoque constructivista no tiene lugar en este trabajo.

Coherente con ese enfoque, el diseño corresponde a un estudio de caso único, longitudinal y retrospectivo (Yin, 2018), y la técnica es el análisis documental sobre las piezas publicadas. El caso único se justifica por dos condiciones: es revelador, porque documenta un proceso que rara vez queda registrado de forma pública y completa, y es crítico frente a las tres tensiones de la Tabla 1. La unidad de análisis es el video publicado en la cuenta oficial de JVKE entre febrero de 2020 y diciembre de 2022.

El corpus está formado por cuarenta y cinco piezas, seleccionadas por muestreo intencional estratificado en tres fases correspondientes a los hitos documentados de la trayectoria, que además coinciden con años calendario: emergencia (2020, once piezas), consolidación en torno a *“this is what falling in love feels like”* (2021, catorce piezas) y escalamiento en torno a *“Golden Hour”* (2022, veinte piezas). Dentro de cada fase se incorporaron tanto las piezas de mayor interacción como piezas de interacción comparativamente baja publicadas en fechas próximas. Ese contraste interno es decisivo: un corpus compuesto solo por piezas exitosas impediría distinguir qué configuraciones discriminan y cuáles son constantes del estilo del artista. Todo el registro de indicadores se realizó con una fecha de corte única, porque las métricas se acumulan y un registro escalonado favorecería a las piezas anotadas más tarde.

3.2. Sistema categorial

El sistema se construyó por vía predominantemente deductiva: cada macrocategoría deriva de un bloque del marco y cada categoría hace observable un concepto de la Tabla 2. Los criterios de formulación son los de Bardin (1996): exhaustividad, exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia y productividad. A ellos se añade uno que el objeto impone: la asignación debe depender de rasgos observables y no de la interpretación global de quien codifica. “Espacio de grabación»” cumple la condición porque se resuelve mirando el encuadre; “grado de intimidad transmitida” no la cumpliría. Cuando un aspecto relevante no admite formulación observable directa, se descompone en indicios materiales.

El diseño mixto obliga además a precisar una distinción que suele eludirse. Los elementos narrativos y audiovisuales son categorías: unidades cualitativas de nivel nominal u ordinal, cuyos valores expresan tipo y no cantidad. Los indicadores de

interacción son variables en sentido estricto, de nivel de razón. La consecuencia es que las categorías admiten frecuencias y tablas de contingencia pero no promedios.

Tabla 3

Arquitectura del sistema categorial

Código	Macro categoría	Categorías	Bloque del marco
C1	Estructura narrativa	Arco narrativo interno · Gancho inicial · Enlace serial	Teoría del relato
C2	Composición visual	Plano dominante · Angulación · Espacio de grabación	Lenguaje audiovisual
C3	Tratamiento sonoro	Relación imagen-sonido · Voz hablada · Procedencia del audio	Lenguaje audiovisual
C4	Marcas de autenticidad	Indicios de producción no profesional · Exposición del proceso creativo · Dirección al espectador	Identidad y autenticidad
C5	Mecánicas de co-creación	Invitación a la participación · Espacio dejado sin completar · Incorporación de contenido ajeno	Cultura participativa
V	Variables de visibilidad	Cuatro indicadores de interfaz y una tasa derivada	Plataforma y visibilidad

Nota. C1 a C5 responden al primer objetivo del estudio. El bloque V se registra en la misma ficha pero se analiza en relación con el segundo. Elaboración propia.

Dos categorías no aparecen en ninguna de las fichas revisadas y constituyen el aporte instrumental de este trabajo. El enlace serial registra la relación de una pieza con las anteriores o posteriores, algo que ningún estudio hace porque ninguno adopta diseño longitudinal. El espacio dejado sin completar atiende a la naturaleza del hueco que la pieza ofrece —melódico, interrogativo, formal— y no solo al volumen de contenido derivado.

3.3. Reglas de codificación y validación

La unidad de registro es el video completo y cada categoría admite un solo valor. Se distingue entre “ausente” y “no determinable”: ausente significa que el rasgo pudo observarse y no está; no determinable, que las condiciones de la pieza impiden resolver la asignación. Confundirlos produciría un sesgo sistemático, porque convertiría los límites del registro en hallazgos sobre el contenido.

La consistencia del registro descansa en dos procedimientos. El primero opera antes de la observación: el libro de códigos fija la definición de cada valor, su criterio de asignación y las reglas de desempate para los casos en que concurren varios, junto con el protocolo de dominancia del sesenta por ciento aplicable a las categorías de plano y angulación. Tomar esas decisiones con antelación impide que los criterios deriven entre la primera unidad y la cuadragésima quinta, que es el riesgo característico de la codificación individual prolongada.

El segundo es una verificación del registro previa al análisis, documentada en el propio libro de trabajo. Comprendió tres comprobaciones: que las fórmulas de agregación abarcaran la totalidad de las cuarenta y cinco unidades y no un subconjunto de ellas; que cada valor métrico correspondiera al contador de la plataforma que dice representar; y que la fecha y el identificador de enlace de cada pieza coincidieran con

la fuente. Las discrepancias detectadas se resolvieron antes de producir las frecuencias que se reportan en el apartado siguiente, y su trazabilidad queda disponible para verificación.

Corresponde declarar con la misma precisión el alcance de estos procedimientos. El estudio no aplicó validación por juicio de expertos ni calculó el acuerdo intercodificador, de modo que la totalidad del corpus fue codificada por una sola investigadora. La consistencia descansa, por tanto, en la anterioridad del libro de códigos y en la verificación del registro, y no en la concordancia con un segundo evaluador. Esta es la principal limitación del procedimiento: las frecuencias reportadas son reconstruibles, puesto que el libro de códigos permite rastrear cada asignación hasta su criterio, pero su estabilidad ante otro codificador queda pendiente de comprobación en aplicaciones posteriores.

3.4. Alcance y límites

Varias restricciones acotan lo que el sistema permite afirmar. En un primer nivel opera un límite lógico: identificar elementos no equivale a identificar estrategias. Registrar que una pieza tiene plano cercano y espacio doméstico describe su configuración formal, no acredita que haya sido deliberada. A ese límite se suma una restricción de acceso: los indicadores disponibles son los visibles en la interfaz, que no incluyen tiempo de visualización ni retención, precisamente las señales que la literatura identifica como determinantes en la distribución algorítmica. Por último conviene considerar la condición temporal del diseño, pues el análisis es retrospectivo sobre contenido que el artista conservó, lo que introduce un sesgo de supervivencia que afecta sobre todo a las marcas de autenticidad. La generalización perseguida es analítica antes que estadística.

4. RESULTADOS

La codificación produjo 675 asignaciones categoriales más el registro de cuatro indicadores de interacción por unidad. El corpus reúne 457,4 millones de visualizaciones acumuladas a la fecha de corte. Los resultados se presentan en tres bloques.

4.1. Constantes: lo que no cambió en tres años

Algunas categorías presentan valores casi invariantes a lo largo de los tres años, y su lectura resulta más significativa que la de aquellas que discriminan entre fases.

La relación entre imagen y sonido es sincrónica en las cuarenta y cinco piezas, sin excepción. En todo el corpus se observa la producción del sonido que se escucha. JVKE no recurre en ningún momento a la sincronización sobre grabación previa ni al audio de fondo desvinculado de la imagen. La categoría no discrimina y, conforme al criterio de productividad de Bardin (1996), debería suprimirse de futuras aplicaciones del instrumento. Pero su ausencia de variación es en sí misma el hallazgo: la ejecución visible constituye el rasgo formal más estable de su producción y se mantiene incluso después de acceder a estructuras profesionales.

El 91,1 % de las piezas es narrativamente autónomo. Cuarenta y una de las cuarenta y cinco unidades se comprenden sin conocer ninguna otra publicación. Solo cuatro presentan enlace serial: dos anuncios prospectivos, una referencia retrospectiva y un

enlace bidireccional. Este resultado contradice el supuesto que orientó el diseño longitudinal, según el cual la unidad de sentido en plataformas de video corto sería la serie y no la pieza.

El 93,3 % de las piezas está cerrado sobre sí mismo. Cuarenta y dos unidades no dejan ningún espacio para que la audiencia complete: no hay hueco melódico, ni pregunta abierta, ni desafío formal. El dato resulta contraintuitivo si se considera que el primer momento viral del artista se asoció a la mecánica de dueto.

4.2. Transformaciones a lo largo de la trayectoria

Un segundo grupo de categorías se transforma de manera consistente entre la primera y la tercera fase, y lo hace en una dirección reconocible: hacia el acabado profesional y hacia el repliegue de las marcas de proximidad con la audiencia.

Tabla 4

Evolución de las categorías con mayor variación entre fases

Categoría	Valor	F1 (n=11)	F2 (n=14)	F3 (n=20)
C1.2 Gancho inicial	Interpelación verbal directa	8	6	5
	Entrada musical inmediata	3	4	11
	Otros ganchos (promesa, visual, continuidad, sin gancho)	0	4	4
C3.1 Procedencia del audio	Combinación de propio y ajeno	8	0	0
	Composición propia (inédita o publicada)	3	14	16
	Obra ajena o audio de tendencia	0	0	4
C4.1 Indicios de producción no profesional	Uno o dos indicios	10	13	5
	Tres o más indicios	1	0	0
	Ninguno	0	1	15
C4.2 Exposición del proceso creativo	Contenido principal	9	5	4
	Presente como contexto secundario	2	3	3
	Ausente	0	6	13
C5.1 Convocatoria a la participación	Explícita en texto	8	10	5
	Otras modalidades (verbal o implícita)	1	0	1
	Ausente	2	4	14

Nota. Frecuencias absolutas (N = 45). Elaboración propia a partir de la matriz de codificación. Se incluyen los valores polares de mayor contraste y las categorías intermedias que completan la totalidad de cada fase muestral.

El cambio más nítido afecta al acabado de las piezas. Mientras en la etapa de emergencia diez de las once publicaciones conservaban uno o dos indicios de producción no profesional —encuadre descentrado, error mantenido, ruido de sala, desorden en cuadro— y una acumulaba tres o más, la fase de escalamiento prescinde de ellos en quince de sus veinte registros. Lo revelador es que ese refinamiento no vino acompañado de un cambio de escenario: veinticinco de las cuarenta y cinco piezas siguen grabándose en espacios domésticos sin acondicionar y apenas dos en

estudio profesional, de manera que la profesionalización se resolvió depurando la ejecución dentro del mismo lugar antes que trasladándola a otro.

A la par de ese refinamiento técnico, el relato clausura progresivamente la trastienda compositiva. Si en la etapa de emergencia nueve de las once publicaciones pivotaban sobre el acto de creación en curso, la fase de escalamiento prescinde de esa exposición en trece de sus registros y la conserva solo como contexto secundario en tres, con lo que el contenido transita desde la cocina de producción hacia la exhibición de la obra concluida. La convocatoria a la audiencia sigue el mismo movimiento: de las ocho piezas de la primera fase que incorporaban una invitación explícita en texto se pasa a catorce publicaciones de la tercera que no incorporan ninguna, de modo que la mecánica participativa, que la literatura identifica como rasgo distintivo de la plataforma, se concentra en la etapa previa a la consolidación y se desvanece después.

El arranque de las piezas y la procedencia del material sonoro completan el cuadro. La interpelación verbal directa, que abría ocho de las once publicaciones iniciales, cede ante la entrada musical inmediata, presente en once de las veinte piezas del último periodo, mientras aparecen en el intervalo modalidades que antes no se registraban, como la promesa declarativa o la continuidad explícita con una pieza previa. En cuanto al audio, la combinación de material propio y ajeno que caracterizaba toda la primera fase desaparece por completo a partir de 2021: treinta y tres de las cuarenta y cinco unidades emplean composición propia, inédita o ya publicada, lo que permite leer el tránsito desde el intérprete de repertorio compartido hacia el autor con catálogo propio.

4.3. Comportamiento de los indicadores de interacción

El registro de los indicadores visibles en la interfaz arroja el resultado menos previsible del análisis, y su lectura conjunta con las categorías anteriores permite situar las transformaciones descritas dentro del comportamiento observable del corpus. La mediana de visualizaciones asciende entre la primera y la tercera fase mientras la tasa de interacción desciende de manera sostenida, de modo que las dos curvas se separan justamente cuando el contenido se depura.

Tabla 5

Indicadores de interacción por fase

Fase	Views (mediana)	Views (media)	Tasa de interacción	Piezas
F1. Emergencia (2020)	3.200.000	6.585.791	15,54 %	11
F2. Consolidación (2021)	2.000.000	7.439.907	12,96 %	14
F3. Escalamiento (2022)	4.550.000	14.040.000	11,98 %	20

Nota. N = 45. La tasa de interacción se calcula como la suma de reacciones, comentarios y compartidos dividida entre visualizaciones, por cien. La columna “Piezas” corresponde al tamaño de cada submuestra (n). Elaboración propia.

El alcance medio se duplica entre la primera y la tercera fase, mientras la proporción de espectadores que interactúa cae 3,6 puntos porcentuales. Las piezas llegan a más gente y movilizan a una fracción menor de ella. La Tabla 6 registra, con carácter meramente descriptivo, las tasas asociadas a cada configuración.

Tabla 6*Tasa de interacción mediana según configuración categorial*

Categoría y valor	TI mediana	Piezas	Contraste
Interpelación verbal directa	16,48 %	19	+4,91 pp sobre entrada musical
Combinación de propio y ajeno	16,01 %	8	+4,63 pp sobre composición publicada
Proceso creativo como contenido principal	15,12 %	18	+4,34 pp sobre ausente
Uno o dos indicios no profesionales	14,00 %	28	+2,75 pp sobre ninguno
Invitación explícita mediante texto	13,95 %	23	+1,48 pp sobre ausente

Nota. N = 45. Valores en puntos porcentuales (pp). La columna “Piezas” corresponde al número de unidades (n) que presentan cada valor. Los contrastes describen concurrencia y no relación causal. Elaboración propia.

El alcance de estos datos exige precisión. Las cifras registran concurrencia entre configuraciones formales y comportamiento de los indicadores, sin acreditar que una configuración determinada produzca una tasa determinada. Pesa además un factor de composición: las configuraciones con mayor tasa se concentran en las fases iniciales, cuando la base de seguidores era menor, y una audiencia reducida y autoseleccionada tiende a interactuar en proporción más alta con relativa independencia del contenido que recibe. La lectura razonable de la Tabla 6 es, por tanto, descriptiva, y las asociaciones que sugiere quedan formuladas como líneas de indagación antes que como relaciones establecidas.

5. DISCUSIÓN

Los elementos identificados dialogan de manera desigual con las cuatro líneas del estado de la cuestión. Algunas quedan respaldadas, otras exigen matización y dos resultan contradichas por el corpus. La discusión interroga qué dice la presencia o la ausencia de determinados elementos sobre los supuestos del campo.

5.1. Lo que el corpus contradice

La serialidad narrativa. Lund et al. (2018) sostienen que la visibilidad se construye por acumulación de un relato reconocible, y Scolari (2013) y Jenkins (2008) describen la fragmentación transmedia como un sistema donde cada pieza aporta al conjunto. De ahí se derivó el supuesto de que la unidad de sentido sería la serie. El corpus no lo respalda: el 91,1 % de las piezas es autónomo. La coherencia que un espectador percibe en la cuenta de JVKE no proviene de referencias cruzadas entre videos, sino de la repetición estable de una misma configuración formal —ejecución visible, espacio doméstico, sonido propio— sostenida durante tres años. El estudio propone distinguir entre serialidad referencial, que enlaza piezas mediante marcas explícitas, y serialidad formal, que produce reconocimiento por repetición de una gramática. La literatura revisada describe la primera; este caso opera mediante la segunda.

La co-creación como motor. Vizcaíno-Verdú (2024) y Vizcaíno-Verdú y Abidin (2022) describen el *dueto* y el *stitch* como mecanismos de coautoría, y Prahalad y Ramaswamy (2004) sitúan el valor en la interacción. El corpus muestra lo contrario: el 93,3 % de las piezas está cerrado, y la invitación explícita se concentra en la primera fase para desaparecer en la tercera. La distinción que el caso obliga a introducir es entre co-creación ofrecida y co-creación ocurrida. JVKE recibió duetos masivos sin

diseñar sus piezas para provocarlos: la audiencia se apropió de material cerrado. La mecánica de la interfaz, no la estructura de la pieza, hizo el trabajo. Esta lectura es compatible con Bucher (2012), para quien la exposición se asigna y no se conquista, y sugiere que las mecánicas participativas operan con relativa independencia de la intención del creador.

5.2. Lo que el corpus confirma

La tercera línea del estado de la cuestión resulta respaldada. Sánchez Pérez y Zamora Arízaga (2026) identifican el gancho auditivo en los primeros tres segundos como rasgo de los contenidos promocionales de mayor rendimiento, y el corpus muestra exactamente ese desplazamiento: la entrada musical inmediata pasa de tres a once piezas entre la primera y la tercera fase. Gallardo Hurtado y Selva Ruiz (2024) describen una arquitectura donde el alcance no depende del número de seguidores, y el dato lo respalda de manera indirecta: las dos piezas con mayor alcance del corpus superan los 35 millones de visualizaciones sin presentar gancho identificable ni invitación a participar.

5.3. Lo que el corpus matiza

La segunda línea, sobre autenticidad, es la que el caso obliga a precisar. Audrezet et al. (2020) establecen la autenticidad percibida como principal detonante de interacción, y Barta y Andalibi (2021) la describen como norma de autopresentación vigente en *TikTok*. Los datos concuerdan en la dirección: las piezas con indicios de producción casera y con exhibición del proceso creativo concurren con tasas de interacción más altas. Pero la trayectoria muestra que esas marcas se retiran justo cuando el artista gana alcance: entre la primera y la tercera fase, los indicios de producción no profesional pasan de estar presentes en la totalidad de las piezas a estar ausentes en el 75 % de ellas.

Aquí la primera tensión de la Tabla 1 encuentra una formulación empírica. Oliveira (2023) sostiene que las audiencias premian la consistencia entre lo que un artista dice ser y lo que muestra, y Gallardo Hurtado (2024) observa que los casos exitosos mantienen esa coherencia incluso con contenido evidentemente producido. El caso JVKE sugiere una respuesta intermedia: el artista no sustituyó unas marcas por otras, sino que conservó la única que nunca varió —la ejecución sincrónica visible, presente en el 100 % del corpus— mientras retiraba las demás. La ejecución en vivo frente a la cámara parece funcionar como el núcleo mínimo de autenticidad que sobrevive a la profesionalización, y no es casual que sea la más costosa de simular.

El resultado también matiza a Pilati et al. (2025) y a la tercera tensión. El alcance creció mientras la proporción de audiencia movilizada disminuía, lo que describe un tránsito desde una comunidad pequeña y activa hacia una audiencia amplia y menos implicada. Cruzar el umbral de profesionalización se tradujo, en este caso, en un ensanchamiento del público que no vino acompañado de un crecimiento equivalente de la comunidad.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo identificó los elementos narrativos y audiovisuales presentes en el contenido que JVKE publicó en *TikTok* entre 2020 y 2022, y estableció cuáles

permanecen constantes a lo largo de tres años y cuáles se transforman conforme el artista gana alcance. El sistema categorial registró quince elementos en las cuarenta y cinco piezas del corpus, y el análisis de esas asignaciones junto con los indicadores de interacción permite caracterizar con precisión el perfil formal de una trayectoria que la literatura sobre plataformas describía hasta ahora en términos generales.

El perfil que emerge de ese inventario tiene una forma reconocible. Frente a lo que cabría esperar de la literatura, el contenido de JVKE no encadena sus piezas ni las deja abiertas a la intervención de la audiencia: nueve de cada diez videos se entienden solos y más de nueve de cada diez están cerrados sobre sí mismos. Lo que sí sostiene durante los tres años es una configuración formal estable, y lo que abandona progresivamente son las marcas de proximidad: el desorden, el error conservado, el proceso a la vista, la convocatoria explícita.

Del análisis se desprende, en primer lugar, que la coherencia narrativa que la literatura atribuye al enlace explícito entre piezas puede producirse igualmente por repetición formal; la distinción entre serialidad referencial y serialidad formal constituye el aporte conceptual de este trabajo y resulta transferible al estudio de otros artistas en plataformas de video corto. A esa conclusión se suma una segunda, relativa a la participación: la co-creación puede ocurrir sin haber sido ofrecida, lo que desplaza el foco analítico desde la intención del creador hacia la arquitectura de la interfaz que la habilita. Conviene considerar, finalmente, que la profesionalización se lee antes en el acabado que en el escenario, pues el artista depuró la ejecución sin abandonar el espacio doméstico y conservó la ejecución visible como núcleo de autenticidad mientras retiraba el resto de las marcas.

En el plano instrumental, el sistema categorial probó ser aplicable y auditable, y ese resultado importa porque el segundo y el tercer objetivo de la investigación dependen de él. Dos ajustes se desprenden de esta primera aplicación. El primero es suprimir la categoría de relación imagen-sonido, que no discriminó en ninguna de las cuarenta y cinco piezas; su invariabilidad ya quedó registrada como hallazgo y mantenerla en futuras aplicaciones solo añadiría trabajo sin información. El segundo es incorporar el registro del contenido derivado, cuya ausencia impidió observar la circulación de las piezas por vía de duetos y stitches, y que será indispensable para abordar el segundo objetivo.

6.1. Recomendaciones para la gestión de artistas emergentes

Los resultados sugieren algunas orientaciones para quienes gestionan la comunicación de artistas independientes en plataformas de video corto, formuladas con la cautela que impone un estudio de caso único.

La consistencia formal parece pesar más que el encadenamiento narrativo explícito. Antes de invertir esfuerzo en series numeradas o en referencias cruzadas entre publicaciones, conviene identificar y sostener una configuración reconocible de encuadre, espacio y tratamiento sonoro. En el caso analizado, esa repetición produjo reconocimiento sin necesidad de enlaces.

Por otra parte, las marcas de proximidad concurren con tasas de interacción más altas, pero tienden a retirarse cuando llega el crecimiento. Si el objetivo es sostener

comunidad y no solo alcance, conviene decidir de manera deliberada qué marcas conservar en lugar de dejar que la profesionalización las elimine por inercia.

Cabe considerar, por último, que la co-creación no requiere diseñarse para ocurrir, pero tampoco puede darse por garantizada. El caso muestra que la interfaz puede activar la apropiación de material cerrado; queda por establecer si las piezas diseñadas para ser completadas circulan de manera distinta, y esa es una decisión que cada artista puede probar empíricamente en su propia cuenta.

6.2. Líneas de investigación futura

Varias continuaciones quedan abiertas a partir de aquí. La más inmediata consiste en aplicar el instrumento a un segundo caso del mismo mercado, con el fin de poner a prueba si la serialidad formal constituye un rasgo de este artista o una condición del formato. A ello se añade la conveniencia de incorporar el registro del contenido derivado, que permitiría examinar si las piezas cerradas circulan de manera distinta de aquellas que dejan un espacio sin completar. Resulta pertinente, por último, contrastar el análisis de contenido con las declaraciones públicas del artista, de modo que sea posible distinguir entre configuraciones deliberadas y regularidades no intencionales, distinción que el diseño actual no permite establecer.

REFERENCIAS

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on *TikTok*: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., y Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (2.ª ed.). Akal.
- Barta, K., y Andalibi, N. (2021). Constructing authenticity on *TikTok*: Social norms and social support on the "fun" platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5 (CSCW2), artículo 430, 1–29. <https://doi.org/10.1145/3479574>
- Barthes, R. (1977). Introducción al análisis estructural de los relatos. En *Análisis estructural del relato* (pp. 9–43). Tiempo Contemporáneo.
- Billboard. (2023). Hot 100 chart history: JVKE. Billboard Media.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20 (1), 30–44.
- Casetti, F., y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), 37–46.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., y Goodman, S. (2019). Social media engagement behaviour: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53 (10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., y Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2.ª ed.). Springer.
- Gallardo Hurtado, L. (2024). Microcelebridades musicales y la transformación de la industria musical en la era digital. *Periférica Internacional*, 25, 146–157. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2024.i25.18>

- Gallardo Hurtado, L., y Selva Ruiz, D. (2024). Las microcelebridades musicales y *TikTok* en la promoción digital musical: El caso de Blanca Vergara. *Icono 14*, 22(2), e2100. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2100>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski y K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu. (Obra original publicada en 1959)
- IFPI. (2022). *Global music report 2022*. International Federation of the Phonographic Industry.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Karizat, N., Delmonaco, D., Eslami, M., y Andalibi, N. (2021). Algorithmic folk theories and identity: How *TikTok* users co-produce knowledge of identity and engage in algorithmic resistance. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5 (CSCW2), artículo 305. <https://doi.org/10.1145/3476046>
- Kress, G., y van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3.^a ed.). Routledge.
- Luminate. (2022). *Music report 2022*. Luminate Data LLC.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., y Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- MiDiA Research. (2021). *The artist economy: The evolution of the music creator*. MiDiA Research.
- Muñoz-Domínguez, G., y Díaz-Soloaga, P. (2020). Co-creación, contenido y comunidad: Nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (53), 67–88. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.67-88>
- Oliveira, E. (2023). Las estrategias de comunicación en redes sociales de los artistas musicales: Entendiendo las perspectivas relacionales y discursivas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 13 (26), 141–160. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.847>
- Pérez Lorenzo, J. (2025). Lanzamiento de canciones en la era digital: Cómo *TikTok* impulsa la publicidad musical [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/84077>
- Pérez-Ordóñez, C., Castro-Martínez, A., y Torres-Martín, J. L. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las industrias culturales. El lanzamiento en *TikTok* del álbum *Motomami* de Rosalía. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 27 (53), 189–211. <https://doi.org/10.1387/zer.23811>
- Pilati, F., Sacco, P., Scianna, M., y Artime, O. (2025). The broadcasting trap: *TikTok* and the "democratization" of digital content production. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12 (1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04797-w>
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Ricoeur, P. (1995). *Tiempo y narración I: Configuración del tiempo en el relato histórico*. Siglo XXI.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Sánchez Pérez, N. A., y Zamora Arízaga, R. X. (2026). Análisis de contenido audiovisual de promoción musical de cantantes ecuatorianas con presencia en *TikTok* y su conexión con las audiencias. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(50), e2601630. <https://doi.org/10.46652/rng.v11i50.1630>
- Sandbox. (2022, diciembre). Campaigns of the year 2022: JVKE—AWAL. *Sandbox Music Marketing*, (295).
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2023). Video musical y nueva lógica en la ecología de los medios: Extensión del formato hacia el álbum visual. *Palabra Clave*, 26 (2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.6>

- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Spotify. (2022). *Loud & Clear 2022*. Spotify Technology S. A.
- van Dijck, J., Poell, T., y de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vizcaíno-Verdú, A. (2024). Descolonización de la música en *TikTok*: «¡Hagamos un dúo!». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15 (1), 341–355. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24949>
- Vizcaíno-Verdú, A., y Abidin, C. (2022). Music challenge memes on *TikTok*: Understanding in-group storytelling videos. *International Journal of Communication*, 16, 883–908.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6.^a ed.). SAGE Publications.
- Zhou, G. (2022, 21 de septiembre). *JVKE on his one-and-only full length LP, «this is what ___ feels like (Vol. 1–4)»* [Entrevista]. EARMILK.

Las marcas habitan nuestra cotidianidad, atraviesan las conversaciones y participan en la construcción de los imaginarios con los que interpretamos el mundo. Más allá de aquello que representan o prometen, son expresiones vivas de una sociedad que se transforma, escenarios donde convergen la cultura, la identidad, las emociones y las múltiples formas de comprender nuestro tiempo.

Marcas que se piensan propone un recorrido por esas dimensiones que no siempre resultan visibles, pero que dan sentido a las relaciones entre las organizaciones y las personas. Desde la mirada de la comunicación estratégica, esta obra reúne reflexiones e investigaciones que invitan a cuestionar lo establecido, explorar nuevas perspectivas y reconocer los significados que se construyen alrededor de las marcas.

En sus páginas, la comunicación trasciende la intención de persuadir para convertirse en un territorio de interpretación, diálogo y creación de sentido. Una invitación a mirar más allá de los símbolos, a descubrir las narrativas que nos conectan y a comprender que pensar las marcas es, también, una manera de pensar la sociedad que somos y aquella que estamos construyendo.

Las marcas ya no solo venden, representan o comunican. También narran, interpretan, conectan, aprenden y se transforman.

Marcas que piensan reúne investigaciones que observan la comunicación estratégica desde algunos de sus escenarios más contemporáneos: la identidad digital, la música, la política, la moda, la experiencia, el territorio, las comunidades, el consumo y la inteligencia artificial. En estas páginas, la marca aparece como una construcción cultural y simbólica capaz de adquirir sentido en la interacción con las personas y los contextos que la rodean.

Este libro invita a mirar más allá del logotipo, la campaña o el posicionamiento. Porque comprender una marca hoy implica comprender también los relatos que la sostienen, las experiencias que genera, las comunidades que la resignifican y las tecnologías que comienzan a transformar su creación.

Una obra para pensar la comunicación estratégica desde sus nuevas preguntas, tensiones y posibilidades.

ISBN 979-8-9865669-4-8

90000>



9 798986 566948


Medellín
Aquí todo florece


Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación