



MARKETING COMUNICACIONAL ESTRATÉGICO EN LA ERA DIGITAL

NARRATIVAS DE MARCA, AUDIENCIAS INTELIGENTES Y ECOSISTEMAS MULTICANAL



CYNTHIA SHAKIRA ENRIQUEZ FIERRO



**MARKETING COMUNICACIONAL
ESTRATÉGICO EN LA ERA DIGITAL
NARRATIVAS DE MARCA, AUDIENCIAS
INTELIGENTES Y ECOSISTEMAS
MULTICANAL**

Cynthia Shakira Enríquez Fierro

Información de la obra

Publicación digital

Primera edición – Enero del 2026

ISBN: 978-9942-7485-4-6

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.18282061>

Materia: 302.23 - Medios (Formas de comunicación)

Colección: Marketing y Comunicación

No. pág.: 71

Como citar: Enríquez C. (2026). *Marketing Comunicacional estratégico en la era digital narrativas de marca, audiencias inteligentes y ecosistemas multicanal*. Arti Editorial.

Equipo editorial

Mgtr. Roberto Romero Chévez

Director General

Mgtr. Víctor Sancán Chávez

Editor en Jefe

Téc. Winston Morán Párraga

Edición y Maquetación**Información Editorial**

Arti Editorial

www.artieditorial.com

e-mail: info@artieditorial.com

Guayaquil – Ecuador

Se prohíbe la reproducción, distribución o comunicación pública, total o parcial, de la presente obra sin autorización expresa, salvo reproducción literal con el debido reconocimiento de los derechos intelectuales de los autores y de la editorial.

Esta obra está bajo una licencia internacional. Creative Commons Atribución-No Comercial Sin Derivadas 4.0.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
PRÓLOGO	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. Fundamentos del marketing comunicacional estratégico en la era digital	4
Evolución del marketing tradicional al marketing comunicacional estratégico	5
1.1. Del enfoque transaccional al enfoque relacional mediado por plataformas digitales	5
1.2. Integración comunicacional y omnicanalidad como respuesta a la fragmentación del mercado	6
Comunicación estratégica: conceptos, modelos y enfoques contemporáneos	8
2.1. Comunicación estratégica como proceso de gestión organizacional	8
2.2 Modelos contemporáneos de comunicación estratégica e integración	10
Impacto de la digitalización en los procesos comunicacionales	11
3.1. Transformación digital y reconfiguración de los procesos comunicativos	11
3.2. Algoritmos, personalización y nuevas dinámicas de interacción	12
Convergencia entre marketing, comunicación y tecnología	14

4.1. Tecnologías de marketing y reconfiguración de la estrategia comunicacional	14
4.2. Capacidades digitales como ventaja estratégica comunicacional	15
Rol estratégico de la comunicación en la construcción de valor de marca	16
5.1. Comunicación estratégica y equidad de marca en entornos digitales	16
5.2. Continuidad comunicacional, lealtad y sostenibilidad del valor de marca	17
CAPÍTULO II. Narrativas de marca y construcción de sentido en entornos digitales	19
Concepto de narrativa de marca y storytelling estratégico	20
1.1. Narrativa de marca como sistema simbólico, relacional y estratégico	20
1.2. Storytelling estratégico como diseño de experiencia narrativa y vínculo	22
Identidad, propósito y valores de marca en la era digital ...	24
2.1. Identidad de marca como construcción pública, dinámica y negociada	24
2.2. Propósito y valores: de la declaración a la prueba social de coherencia.....	25
Storytelling transmedia y narrativas multiplataforma	27
3.1. Transmedia: expansión del relato, inmersión y participación.....	27
3.2 Narrativas multiplataforma: adaptación sin pérdida de coherencia	28

Emociones, simbolismo y cultura en la comunicación de marca	30
4.1. Emociones como motor de memoria, vínculo y circulación social.....	30
4.2. Simbolismo y cultura: marcos de lectura que legitiman o cuestionan la narrativa.....	31
Reputación, coherencia discursiva y legitimidad narrativa	33
5.1. Narrativa y reputación: acumulación de sentido y evaluación pública continua	33
5.2 Coherencia discursiva y legitimidad narrativa: del relato a la aceptación social.....	34
CAPÍTULO III. Audiencias inteligentes, segmentación avanzada y comportamiento digital.....	36
Transformación del concepto de audiencia en entornos digitales.....	37
1.1. De audiencias pasivas a sujetos comunicacionales activos.....	37
1.2. Audiencia, prosumo y co-construcción del sentido ..	38
Audiencias inteligentes: características, tipologías y dinámicas.....	40
2.1. Audiencias inteligentes y competencias digitales.....	40
2.2. Tipologías y dinámicas de participación digital	41
Segmentación basada en datos, algoritmos y analítica digital	42
3.1. Segmentación avanzada y uso estratégico de datos..	42
3.2. Algoritmos, automatización y mediación comunicacional	44

Comportamiento del consumidor digital y toma de decisiones.....	45
4.1. Procesos cognitivos y emocionales en el consumo digital	45
4.2. Influencia social, confianza y validación digital	46
Personalización, experiencia del usuario y engagement estratégico.....	47
5.1. Personalización comunicacional y experiencia del usuario	47
5.2. Engagement estratégico y sostenibilidad de la relación digital	48
CAPÍTULO IV. Ecosistemas multicanal y estrategias integradas de comunicación digital	50
Concepto de ecosistema comunicacional digital	51
1.1 Ecosistema digital como sistema relacional e interconectado.....	51
1.2 Actores, plataformas y flujos de sentido en el ecosistema digital	52
Estrategias multicanal, crossmedia y omnicanal	53
2.1. Comunicación multicanal y crossmedia: alcances y limitaciones.....	53
2.2. Omnicanalidad como integración estratégica de la experiencia.....	55
Plataformas digitales, redes sociales y medios emergentes	56
3.1. Redes sociales como nodos estratégicos del ecosistema	56
Medios emergentes y nuevos formatos narrativos.....	57

Medición del impacto comunicacional: métricas y KPIs	58
4.1. Métricas comunicacionales y evaluación estratégica	58
4.2. KPIs, analítica avanzada y toma de decisiones	59
Tendencias futuras de la comunicación digital integrada ...	59
5.1. Evolución de los ecosistemas comunicacionales.....	59
5.2. Comunicación integrada, ética y sostenibilidad estratégica	60
CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

PRÓLOGO

La acelerada transformación de los entornos digitales ha redefinido de manera profunda las formas en que las organizaciones comunican, construyen significado y se relacionan con sus públicos. En este escenario, el marketing comunicacional estratégico deja de ser una práctica centrada exclusivamente en la difusión de mensajes para convertirse en un campo de análisis complejo, donde convergen narrativas, tecnologías, datos, culturas y relaciones sociales. La comunicación ya no opera en condiciones de control unidireccional, sino en ecosistemas abiertos, dinámicos y altamente participativos, en los que las audiencias ejercen un rol activo en la producción, interpretación y validación del sentido. Este libro surge como respuesta a la necesidad de comprender críticamente estas transformaciones desde una perspectiva académica situada, con especial atención a los contextos latinoamericanos. A lo largo de sus capítulos, se propone un abordaje que integra fundamentos teóricos, enfoques

contemporáneos y reflexiones analíticas sobre la comunicación estratégica, las narrativas de marca, las audiencias inteligentes y los ecosistemas multicanal. Lejos de ofrecer recetas operativas, la obra invita a problematizar las prácticas comunicacionales actuales, reconociendo sus implicaciones culturales, éticas y sociales en un entorno marcado por la hiperconectividad, la automatización y la sobreabundancia informativa.

Uno de los ejes centrales del texto es la construcción de sentido. En la era digital, las marcas ya no se definen únicamente por lo que dicen, sino por la coherencia entre sus discursos, sus acciones y las experiencias que generan en interacción con sus públicos. Las narrativas de marca, el storytelling estratégico y la gestión de la reputación adquieren así un papel estructural, al funcionar como marcos interpretativos que orientan la percepción, la confianza y la legitimidad organizacional. En este proceso, la comunicación se revela como

una práctica relacional, atravesada por emociones, valores y disputas simbólicas que exceden el ámbito comercial.

La obra enfatiza la transformación del concepto de audiencia, entendida ya no como receptor pasivo, sino como sujeto inteligente, crítico y participativo. Las audiencias contemporáneas analizan, comparan, producen contenidos y condicionan la visibilidad de los mensajes mediante dinámicas algorítmicas y sociales. Esta realidad exige replantear las estrategias de segmentación, personalización y engagement, incorporando criterios de ética, transparencia y responsabilidad comunicacional. La gestión de datos y tecnologías, en este sentido, se concibe no solo como un desafío técnico, sino como un problema cultural y político que interpela a las organizaciones y a los profesionales de la comunicación.

La obra aspira a constituirse en un aporte para estudiantes, docentes, investigadores y profesionales interesados en comprender el marketing comunicacional estratégico como un campo interdisciplinario en permanente construcción. Su propósito no es cerrar el debate, sino abrir espacios de reflexión crítica que permitan repensar la comunicación digital desde enfoques integrados, conscientes del impacto social de las prácticas comunicacionales. En un contexto donde comunicar implica, cada vez más, asumir responsabilidades públicas, esta obra invita a mirar la estrategia no solo como una herramienta de posicionamiento, sino como un ejercicio de sentido, coherencia y compromiso con las audiencias y la sociedad.

Cynthia Shakira Enríquez Fierro

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha experimentado, en las últimas décadas, una transformación profunda como consecuencia de la digitalización de los procesos sociales, económicos y culturales. Este fenómeno ha reconfigurado de manera sustantiva las prácticas del marketing, desplazando enfoques centrados en la transmisión unidireccional de mensajes hacia modelos estratégicos orientados a la construcción de relaciones, significados y experiencias compartidas.

El marketing comunicacional estratégico emerge como un campo interdisciplinario que articula comunicación, tecnología y análisis del comportamiento, con el propósito de comprender y gestionar las dinámicas simbólicas que se producen entre marcas y audiencias en entornos digitales complejos, caracterizados por la hiperconectividad, la fragmentación de la atención y la participación activa de los públicos.

La era digital no solo ha multiplicado los canales y plataformas de comunicación, sino que ha modificado las lógicas de producción, circulación y validación del sentido. Las marcas ya no controlan de manera exclusiva sus discursos, sino que estos son constantemente reinterpretados, amplificados o cuestionados por audiencias que poseen acceso a información, capacidad de interacción y herramientas para expresar públicamente sus percepciones.

En este escenario, la comunicación estratégica deja de ser una función operativa para convertirse en un proceso estructural de gestión organizacional, donde la coherencia discursiva, la legitimidad social y la construcción de confianza adquieren un valor central. Comprender estas dinámicas resulta indispensable para analizar cómo las organizaciones

construyen identidad, propósito y reputación en ecosistemas digitales abiertos y en permanente transformación.

Asimismo, la centralidad de las narrativas en la comunicación contemporánea evidencia que las marcas operan como sistemas simbólicos que producen relatos orientados a generar sentido, diferenciación y vínculo emocional. El storytelling estratégico, las narrativas transmedia y la comunicación multiplataforma permiten articular mensajes coherentes en contextos de alta saturación informativa e incrementan las exigencias entre discurso y práctica.

En este marco, la narrativa de marca no se limita a una estrategia persuasiva, sino que se convierte en un dispositivo interpretativo a través del cual las audiencias evalúan la autenticidad, la ética y el compromiso social de las organizaciones. La construcción de sentido, por tanto, se configura como un proceso relacional y negociado, donde la comunicación adquiere una dimensión cultural y social que trasciende lo estrictamente comercial.

Por otra parte, la transformación del concepto de audiencia constituye uno de los ejes fundamentales para comprender el marketing comunicacional en la era digital. Las audiencias contemporáneas se caracterizan por su capacidad analítica, su participación activa y su rol como productoras de contenido y sentido. Estas audiencias inteligentes no solo consumen mensajes, sino que los contrastan, los resignifican y los integran en sus procesos de toma de decisiones, condicionando la visibilidad, la reputación y el posicionamiento de las marcas.

En consecuencia, las estrategias comunicacionales deben incorporar enfoques basados en la escucha, la segmentación avanzada, la analítica digital y la personalización, considerando al mismo tiempo los desafíos éticos asociados al uso de datos, algoritmos y tecnologías de automatización.

En este contexto, los ecosistemas comunicacionales digitales se presentan como entornos interconectados donde convergen plataformas, actores, tecnologías y flujos simbólicos. La comunicación multicanal, crossmedia y omnicanal se consolida como una estrategia necesaria para ofrecer experiencias coherentes y continuas a lo largo de los distintos puntos de contacto con las audiencias.

Sin embargo, la integración de canales y mensajes no garantiza por sí sola la efectividad comunicacional, si no se acompaña de una visión estratégica que articule métricas, evaluación del impacto y toma de decisiones basada en evidencia. La medición del desempeño comunicacional, por tanto, se configura como un componente clave para comprender el valor generado por las estrategias digitales y su contribución a la sostenibilidad organizacional.

El presente libro tiene como propósito analizar el marketing comunicacional estratégico en la era digital desde una perspectiva teórica, crítica y contextualizada, con énfasis en los entornos latinoamericanos. A lo largo de sus capítulos, se abordan los fundamentos conceptuales del campo, el papel de las narrativas de marca en la construcción de sentido, la transformación de las audiencias y los desafíos de la integración comunicacional en ecosistemas digitales complejos.

La obra se orienta a estudiantes, docentes, investigadores y profesionales interesados en comprender la comunicación estratégica no solo como una herramienta de posicionamiento, sino como un proceso relacional, ético y socialmente significativo, capaz de contribuir a la construcción de valor, legitimidad y confianza en un entorno digital en constante cambio.

CAPÍTULO I.

Fundamentos del marketing comunicacional estratégico en la era digital



1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING COMUNICACIONAL ESTRATÉGICO
2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: CONCEPTOS, MODELOS Y ENFOQUES CONTEMPORÁNEOS
3. IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LOS PROCESOS COMUNICACIONALES
4. CONVERGENCIA ENTRE MARKETING, COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA
5. ROL ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE VALOR DE MARCA

Evolución del marketing tradicional al marketing comunicacional estratégico

1.1. Del enfoque transaccional al enfoque relacional mediado por plataformas digitales

El tránsito del marketing tradicional hacia enfoques relacionales se sustenta en una reconfiguración profunda de las lógicas de intercambio entre organizaciones y públicos, donde la prioridad ya no radica exclusivamente en la transacción, sino en la construcción de vínculos sostenidos en el tiempo. Este desplazamiento responde a contextos caracterizados por la saturación informativa, la hipercompetencia y la creciente capacidad de los consumidores para comparar, evaluar y resignificar los mensajes corporativos (Kotler et al., 2021).

En este escenario, el marketing comunicacional estratégico emerge como una respuesta estructural que integra comunicación, análisis del comportamiento y gestión de relaciones, permitiendo a las organizaciones trascender la lógica de impacto puntual para orientarse hacia procesos continuos de generación de significado (Kotler et al., 2021).

Desde esta perspectiva, la relación con el consumidor se redefine como una interacción dinámica, donde la experiencia comunicacional se construye a través de múltiples contactos digitales y no digitales. Lejos de concebir al público como receptor pasivo, la literatura contemporánea reconoce su rol activo en la producción simbólica de la marca, particularmente en entornos mediados por plataformas sociales (Dutt, 2024).

Estudios recientes subrayan que la capacidad de las organizaciones para sostener relaciones relacionales depende de su habilidad para integrar coherentemente mensajes, valores y prácticas en ecosistemas comunicacionales complejos, donde cada interacción contribuye a la percepción

global de la marca (Dutt, 2024). A diferencia del marketing transaccional, centrado en la eficiencia del intercambio económico, el enfoque relacional introduce variables simbólicas y emocionales que adquieren especial relevancia en contextos digitales (Laradi et al., 2024).

La confianza, la autenticidad y la coherencia discursiva se convierten en factores críticos para la permanencia de la relación, ya que los públicos evalúan no solo el producto, sino también el comportamiento comunicacional de la organización. En este sentido, investigaciones empíricas demuestran que las estrategias comunicacionales basadas en la interacción y el diálogo generan mayores niveles de engagement y fortalecen activos intangibles como la equidad de marca (Laradi et al., 2024).

En consecuencia, el marketing comunicacional estratégico no puede entenderse como una simple evolución técnica del marketing tradicional, sino como una transformación epistemológica que redefine el propósito mismo de la comunicación organizacional. Su orientación relacional implica asumir que el valor se construye en la interacción sostenida. En donde cada mensaje, respuesta o silencio contribuye a la narrativa global de la marca. Esta lógica relacional sienta las bases para comprender la centralidad de la comunicación estratégica en la era digital, especialmente en contextos donde las plataformas median y amplifican las relaciones entre organizaciones y audiencias.

1.2. Integración comunicacional y omnicanalidad como respuesta a la fragmentación del mercado

La fragmentación de los mercados y la multiplicación de puntos de contacto han erosionado la efectividad de los enfoques comunicacionales aislados, obligando a las

organizaciones a replantear la forma en que coordinan sus mensajes. En este contexto, la integración comunicacional surge como un principio estratégico orientado a garantizar coherencia y continuidad en la experiencia de marca (Butkouskaya et al., 2023).

La literatura reciente sostiene que los consumidores construyen sus percepciones a partir de la suma de interacciones en distintos canales, por lo que la falta de alineación entre ellos genera disonancias que afectan la credibilidad organizacional (Butkouskaya et al., 2023). La omnicanalidad, entendida como la articulación estratégica de canales físicos y digitales, se posiciona como una respuesta estructural a esta fragmentación (Zhang et al., 2025).

A diferencia de la multicanalidad tradicional, la omnicanalidad busca integrar los canales en un sistema unificado, donde la información fluye de manera consistente y el usuario experimenta continuidad en su relación con la marca. Investigaciones recientes evidencian que esta integración incide positivamente en la satisfacción del cliente, al reducir fricciones cognitivas y operativas durante el proceso de interacción (Zhang et al., 2025).

Desde el marketing comunicacional estratégico, la omnicanalidad implica un cambio en la lógica de planificación, ya que obliga a concebir la comunicación como un ecosistema interdependiente y no como un conjunto de acciones independientes. Esta visión sistémica requiere coordinar contenidos, tiempos y formatos, asegurando que los mensajes refuercen una narrativa común independientemente del canal.

En este sentido, la integración comunicacional se convierte en un mecanismo clave para sostener la identidad de marca en entornos caracterizados por la volatilidad de la atención y la movilidad constante de las audiencias. Por tanto, la integración

omnicanal no solo optimiza la eficiencia comunicacional, sino que también contribuye a la construcción de relaciones más sólidas y duraderas.

Al percibir coherencia y continuidad, los públicos desarrollan mayor confianza en la marca, lo que se traduce en actitudes favorables y comportamientos de lealtad. De este modo, la evolución hacia modelos integrados reafirma el carácter estratégico de la comunicación en el marketing contemporáneo, sentando un precedente para los enfoques analizados en los siguientes apartados del capítulo.

Comunicación estratégica: conceptos, modelos y enfoques contemporáneos

2.1. Comunicación estratégica como proceso de gestión organizacional

La comunicación estratégica ha dejado de concebirse como una función operativa limitada a la emisión de mensajes para consolidarse como un proceso de gestión transversal que articula identidad, cultura y toma de decisiones organizacionales. Desde esta óptica, la comunicación se integra al nivel directivo, participando activamente en la definición de objetivos, en la construcción de legitimidad institucional y en la gestión de relaciones con los distintos grupos de interés (Cornelissen, 2020).

La literatura reciente sostiene que las organizaciones que incorporan la comunicación como dimensión estratégica presentan mayor coherencia discursiva y capacidad adaptativa frente a entornos complejos e inciertos (Cornelissen, 2020). En consonancia con ello, la comunicación estratégica se entiende como un sistema orientado a influir de manera planificada en

las percepciones, actitudes y comportamientos de los públicos, considerando los contextos socioculturales y tecnológicos en los que se insertan.

Esta concepción supera la visión instrumental, al reconocer que los significados no se imponen unilateralmente, sino que se construyen en interacción con los públicos. Investigaciones recientes subrayan que esta construcción simbólica es particularmente relevante en entornos digitales, donde los discursos organizacionales son permanentemente evaluados, reinterpretados y amplificados por las audiencias (Castells, 2021).

Asimismo, la comunicación estratégica contemporánea incorpora principios de coherencia, consistencia y alineación interna, entendiendo que la credibilidad externa depende en gran medida de la congruencia entre lo que la organización comunica y lo que efectivamente práctica. Desde esta perspectiva, la comunicación no se limita a gestionar reputación, sino que contribuye activamente a la creación de valor organizacional, al fortalecer la confianza y la legitimidad social (Andersson, 2025).

Estudios recientes destacan que esta gestión estratégica del significado es un activo clave para la sostenibilidad institucional (Andersson, 2025). En consecuencia, concebir la comunicación como proceso de gestión implica reconocer su carácter dinámico y relacional, así como su capacidad para articular dimensiones simbólicas, culturales y estratégicas. Esta visión resulta especialmente pertinente en la era digital, donde la velocidad de los flujos comunicacionales y la exposición constante de las organizaciones exigen una planificación rigurosa, basada en análisis contextual y en la comprensión profunda de los públicos con los que se interactúa.

2.2 Modelos contemporáneos de comunicación estratégica e integración

Los modelos contemporáneos de comunicación estratégica se caracterizan por su enfoque integrador y sistémico, orientado a coordinar mensajes, canales y experiencias en función de objetivos organizacionales. Entre estos modelos, la comunicación integrada de marketing ha evolucionado hacia una propuesta que articula coherencia discursiva, alineación estratégica y orientación al valor, superando su concepción inicial centrada en la coordinación táctica de medios. Investigaciones recientes destacan que esta evolución responde a la necesidad de gestionar entornos comunicacionales fragmentados y altamente competitivos (Rehman y Ibrahim, 2022).

En este sentido, los modelos actuales enfatizan la importancia de la consistencia como principio estratégico, entendiendo que los públicos construyen sus percepciones a partir de la suma de interacciones con la marca en diferentes plataformas. La falta de integración entre mensajes y canales puede generar disonancias que erosionan la credibilidad organizacional. Estudios empíricos evidencian que la coherencia comunicacional se asocia positivamente con la satisfacción del cliente y con actitudes favorables hacia la marca (Butkouskaya et al., 2023).

Por otro lado, los enfoques contemporáneos incorporan la noción de valor como eje articulador de la comunicación estratégica. Desde esta perspectiva, comunicar no consiste únicamente en transmitir información, sino en generar significados relevantes que aporten valor tanto a la organización como a sus públicos. La literatura reciente propone modelos que explican la creación de valor comunicacional como un proceso dinámico, en el que

intervienen la interacción, la interpretación y la experiencia del usuario (Andersson, 2025).

Por consiguiente, los modelos contemporáneos de comunicación estratégica se configuran como marcos flexibles y adaptativos, capaces de integrar dimensiones tecnológicas, simbólicas y relacionales. Esta integración resulta fundamental para comprender el rol de la comunicación en contextos digitales, donde la multiplicidad de canales y la participación activa de las audiencias exigen una gestión estratégica basada en coherencia, alineación y generación de valor sostenido.

Impacto de la digitalización en los procesos comunicacionales

3.1. Transformación digital y reconfiguración de los procesos comunicativos

La digitalización ha generado transformaciones profundas en los procesos comunicacionales, alterando no solo los canales de difusión, sino también las dinámicas de producción, circulación y consumo de contenidos. En este contexto, la comunicación organizacional se ve atravesada por tecnologías digitales que redefinen la manera en que las organizaciones interactúan con sus públicos. Estudios recientes señalan que la transformación digital implica una reconfiguración estructural de los procesos comunicativos, integrando datos, automatización y analítica avanzada (Cioppi et al., 2023).

Desde esta perspectiva, la digitalización introduce una lógica de inmediatez y retroalimentación constante, que obliga a las organizaciones a desarrollar capacidades de respuesta ágil y planificación estratégica continua. La comunicación deja de ser un proceso lineal para convertirse en un sistema interactivo,

donde los mensajes se ajustan en función de las reacciones de las audiencias. Investigaciones actuales destacan que esta capacidad de adaptación constituye un factor clave para la efectividad comunicacional en entornos digitales (Dutt, 2024).

Asimismo, la transformación digital impacta en la estructura interna de las organizaciones, al demandar nuevas competencias comunicacionales y tecnológicas. La gestión de contenidos, la analítica de datos y la interpretación de métricas se convierten en habilidades estratégicas para los equipos de comunicación. En este sentido, la literatura enfatiza que la digitalización no debe entenderse como un fenómeno exclusivamente tecnológico, sino como un proceso organizacional que redefine roles, rutinas y prácticas comunicativas (Cioppi et al., 2023).

Sin duda alguna, el impacto de la digitalización en los procesos comunicacionales trasciende la adopción de herramientas digitales, implicando una transformación cultural y estratégica. Esta reconfiguración exige una visión integral que permita articular tecnología, comunicación y estrategia organizacional, garantizando coherencia y efectividad en la interacción con los públicos.

3.2. Algoritmos, personalización y nuevas dinámicas de interacción

La incorporación de algoritmos en los procesos comunicacionales ha introducido nuevas dinámicas de interacción entre marcas y audiencias, basadas en la personalización de contenidos y la automatización de decisiones comunicativas. Estas tecnologías permiten segmentar públicos con mayor precisión y adaptar los mensajes a preferencias individuales, incrementando la

relevancia percibida por los usuarios. Estudios recientes evidencian que la personalización algorítmica influye positivamente en la utilidad percibida y en la intención de interacción con los contenidos (Huang y Liu, 2025).

No obstante, la mediación algorítmica también plantea desafíos éticos y estratégicos, particularmente en relación con la transparencia, la privacidad y la confianza. La literatura señala que la aceptación de los sistemas de recomendación depende de la percepción de control y de la claridad con la que las organizaciones comunican el uso de datos. En este sentido, la comunicación estratégica adquiere un rol fundamental para gestionar las expectativas y preocupaciones de las audiencias frente a la automatización (Huang y Liu, 2025).

Desde el marketing comunicacional estratégico, la personalización debe concebirse como un proceso orientado a generar valor y no únicamente como una técnica de optimización. La relevancia del mensaje depende de su coherencia con la identidad de marca y de su alineación con los valores y necesidades del público. Investigaciones recientes subrayan que la personalización efectiva se basa en una comprensión profunda del contexto y del comportamiento del usuario, más allá del uso mecánico de algoritmos (Lemon y Verhoef, 2020).

Las nuevas dinámicas de interacción mediadas por algoritmos exigen una gestión comunicacional estratégica que combine tecnología, ética y coherencia discursiva. Esta integración resulta clave para sostener relaciones de confianza en entornos digitales, donde la percepción de manipulación o falta de transparencia puede afectar negativamente la reputación de la marca.

Convergencia entre marketing, comunicación y tecnología

4.1. Tecnologías de marketing y reconfiguración de la estrategia comunicacional

La convergencia entre marketing, comunicación y tecnología se manifiesta de manera evidente en la adopción de plataformas y sistemas digitales que integran análisis de datos, automatización y gestión de contenidos. Estas tecnologías, conocidas como MarTech, han redefinido la planificación y ejecución de las estrategias comunicacionales, al permitir una mayor coordinación entre áreas y una medición más precisa del impacto. Estudios recientes destacan que la implementación de MarTech transforma las prácticas comunicativas y las capacidades organizacionales (European Journal of Information Management, 2025).

Desde esta perspectiva, la tecnología deja de ser un soporte instrumental para convertirse en un componente estructural de la estrategia comunicacional. Las decisiones tecnológicas influyen directamente en la manera en que se diseñan los mensajes, se segmentan las audiencias y se evalúan los resultados. La literatura contemporánea subraya que esta convergencia exige una visión estratégica que articule tecnología y comunicación en función de objetivos organizacionales claros (Dutt, 2024).

Asimismo, la integración de tecnologías de marketing favorece la coordinación entre canales y la coherencia de la experiencia de marca. Al centralizar información y automatizar procesos, las organizaciones pueden ofrecer mensajes consistentes y personalizados en múltiples plataformas. Investigaciones empíricas evidencian que esta integración

contribuye a mejorar la percepción de la marca y a fortalecer la relación con los públicos (Laradi et al., 2024).

En consecuencia, la convergencia entre marketing, comunicación y tecnología redefine la naturaleza de la estrategia comunicacional, al situarla en un entorno sociotécnico complejo. Esta reconfiguración demanda competencias analíticas, capacidad de integración y una comprensión profunda del impacto simbólico de la tecnología en la comunicación organizacional.

4.2. Capacidades digitales como ventaja estratégica comunicacional

Las capacidades digitales se configuran como un conjunto de recursos, habilidades y rutinas que permiten a las organizaciones gestionar de manera efectiva sus procesos comunicacionales en entornos digitales. Más allá del uso de herramientas específicas, estas capacidades implican la habilidad para generar contenidos relevantes, interactuar con las audiencias y analizar datos para la toma de decisiones estratégicas. Estudios recientes señalan que las capacidades de marketing en redes sociales se asocian positivamente con la equidad de marca y el desempeño organizacional (Laradi et al., 2024).

Desde el enfoque del marketing comunicacional estratégico, estas capacidades digitales constituyen una fuente de ventaja competitiva, al permitir a las organizaciones adaptarse con mayor rapidez a los cambios del entorno. La literatura destaca que la capacidad de interpretar datos y traducirlos en acciones comunicacionales coherentes resulta clave para sostener la relevancia de la marca en contextos dinámicos (Hafez, 2022).

Asimismo, las capacidades digitales facilitan la creación de experiencias de marca diferenciadas, al integrar contenidos, interacción y personalización. Investigaciones empíricas demuestran que las actividades comunicacionales en redes sociales influyen en la percepción de unicidad de la marca, mediando la relación entre la comunicación digital y la lealtad del consumidor (Hafez, 2022).

Por lo tanto, el desarrollo de capacidades digitales no debe entenderse como un objetivo técnico, sino como una estrategia comunicacional orientada a la generación de valor. Esta perspectiva refuerza la importancia de integrar tecnología y comunicación desde un enfoque estratégico, coherente y centrado en el usuario.

Rol estratégico de la comunicación en la construcción de valor de marca

5.1. Comunicación estratégica y equidad de marca en entornos digitales

La construcción de valor de marca en la era digital se encuentra estrechamente vinculada a la gestión estratégica de la comunicación, entendida como un proceso relacional que articula experiencias, percepciones y significados. La literatura contemporánea sostiene que la equidad de marca se configura a partir de la interacción constante entre la organización y sus públicos, donde la comunicación desempeña un rol central en la generación de confianza y diferenciación (Keller, 2020).

En entornos digitales, la comunicación estratégica adquiere una relevancia particular debido a la visibilidad y la rapidez con la que se difunden los mensajes. Investigaciones recientes evidencian que las actividades de comunicación en redes

sociales influyen significativamente en la equidad de marca, especialmente cuando generan experiencias positivas y percepciones de autenticidad (Hafez, 2022).

Asimismo, la coherencia discursiva se posiciona como un factor determinante en la construcción de valor de marca. Los públicos evalúan la congruencia entre los mensajes emitidos y las acciones organizacionales, penalizando las inconsistencias percibidas. Estudios recientes destacan que la comunicación estratégica contribuye a sostener la identidad de marca cuando se alinea con valores claros y prácticas coherentes (Andersson, 2025).

Sin duda alguna, la comunicación estratégica no solo refuerza la visibilidad de la marca, sino que actúa como un mecanismo de creación de valor simbólico y relacional. Esta función resulta fundamental para comprender la dinámica de la marca en entornos digitales, donde la reputación se construye de manera colectiva y continua.

5.2. Continuidad comunicacional, lealtad y sostenibilidad del valor de marca

La continuidad comunicacional se configura como un principio estratégico para la sostenibilidad del valor de marca, especialmente en contextos caracterizados por la multiplicidad de canales y la movilidad de las audiencias. Desde esta perspectiva, la comunicación debe concebirse como un proceso integrado y coherente, capaz de ofrecer una experiencia consistente a lo largo del tiempo. Investigaciones recientes señalan que la percepción de continuidad influye positivamente en la satisfacción y la lealtad del consumidor (Butkouskaya et al., 2023).

La omnicanalidad desempeña un rol clave en este proceso, al permitir que los públicos interactúen con la marca de manera fluida entre distintos puntos de contacto. Estudios empíricos evidencian que la integración de canales contribuye a reducir fricciones y a fortalecer la relación entre la marca y el usuario, favoreciendo actitudes positivas y comportamientos de recompra (Zhang et al., 2025).

Desde el marketing comunicacional estratégico, la continuidad no se limita a la repetición del mensaje, sino que implica coherencia narrativa y adaptación contextual. La literatura destaca que las marcas que logran sostener un relato consistente, ajustado a las particularidades de cada canal, fortalecen su capital simbólico y relacional (Keller, 2020).

Desde esta perspectiva, la continuidad comunicacional se posiciona como un factor clave para la construcción y sostenibilidad del valor de marca en la era digital. Esta perspectiva refuerza la centralidad de la comunicación estratégica como eje articulador entre identidad, experiencia y relación con las audiencias, cerrando el marco conceptual del presente capítulo.

CAPÍTULO II.

Narrativas de marca y construcción de sentido en entornos digitales



1. CONCEPTO DE NARRATIVA DE MARCA Y STORYTELLING ESTRATÉGICO
2. IDENTIDAD, PROPÓSITO Y VALORES DE MARCA EN LA ERA DIGITAL
3. STORYTELLING TRANSMEDIA Y NARRATIVAS MULTIPLATAFORMA
4. EMOCIONES, SIMBOLISMO Y CULTURA EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA
5. REPUTACIÓN, COHERENCIA DISCURSIVA Y LEGITIMIDAD NARRATIVA

Concepto de narrativa de marca y storytelling estratégico

1.1. Narrativa de marca como sistema simbólico, relacional y estratégico

La narrativa de marca puede comprenderse como un sistema de significación que organiza, jerarquiza y hace inteligibles los elementos identitarios de una organización en forma de relato socialmente interpretable. No se limita a una “historia bonita”, sino que actúa como una arquitectura simbólica que define quién es la marca, qué promete y por qué merece ser elegida, en diálogo con códigos culturales y expectativas situadas (Atarama et al., 2022).

En entornos digitales, donde la atención se disputa segundo a segundo, la narrativa funciona como un ancla de sentido: permite que mensajes dispersos en múltiples plataformas no queden como piezas sueltas, sino como expresiones de una misma voz. Desde esta lógica, la marca se vuelve un “marco interpretativo” que ayuda a los públicos a explicar la experiencia, el valor percibido y la coherencia del comportamiento organizacional (Atarama et al., 2022).

Bajo esta mirada, la narrativa se configura como un puente entre estrategia y cultura, porque traduce objetivos corporativos en significados que pueden ser apropiados por comunidades diversas. Esto es especialmente visible cuando el relato incorpora la dimensión pública de la comunicación: lo que la marca dice es sometido a contraste inmediato con lo que hace, con lo que otros dicen de ella y con las evidencias disponibles en línea (Capriotti y Zele, 2020).

En tales condiciones, la narrativa opera como un mecanismo de estabilización simbólica: reduce ambigüedades, orienta la interpretación y favorece la continuidad de la identidad, aun

cuando los formatos cambian de un canal a otro. Al mismo tiempo, la narrativa no es completamente controlable; en digital, se negocia con audiencias activas que comentan, resignifican y amplifican, transformando el relato en un proceso relacional de sentido compartido (Capriotti y Zele, 2020).

Conviene destacar que la narrativa de marca no surge de una pieza aislada de comunicación, sino de una constelación de señales: campañas, estilo de respuesta, decisiones visibles, alianzas, causas asumidas y experiencia de servicio. Así, el relato se construye como un “archivo vivo” en el que cada interacción aporta evidencia a favor o en contra de la promesa de marca (Capriotti y Zele, 2020).

Por eso, la narrativa estratégica requiere consistencia en el tiempo y alineación transversal: una marca puede tener un discurso inspirador, pero si su conducta digital contradice su promesa, la audiencia reconfigura el sentido hacia la desconfianza. En el ámbito latinoamericano, la comunicación de responsabilidad social en redes ha mostrado que el modo de narrar compromisos y el modo de ejecutarlos impactan en la credibilidad percibida, justamente porque los públicos observan coherencia entre discurso, prácticas y transparencia (Capriotti y Zele, 2020).

De este modo, la narrativa de marca se consolida como un recurso estructural para la gestión estratégica del significado. Su valor reside en sostener identidad, guiar decisiones comunicacionales y habilitar vínculos simbólicos duraderos en contextos donde el relato se disputa públicamente, se verifica colectivamente y se reescribe con cada interacción significativa (Atarama et al., 2022).

En esta lógica, la narrativa no solo organiza el discurso comercial, sino que también se vincula con prácticas de

divulgación del conocimiento, donde la claridad, la coherencia y la mediación simbólica resultan fundamentales para la comprensión pública de contenidos complejos (Caraguay et al., 2024; Enríquez et al., 2024).

1.2. Storytelling estratégico como diseño de experiencia narrativa y vínculo

El storytelling estratégico se define como la planificación deliberada de relatos orientados a producir efectos comunicacionales medibles: comprensión, recordación, preferencia, confianza o adhesión simbólica. Su diferencial radica en que no improvisa la historia ni la separa de la estrategia, sino que la diseña como un dispositivo coherente con la identidad y con los objetivos organizacionales (Atarama et al., 2022).

En la práctica, esto implica seleccionar un conflicto significativo, un arco narrativo consistente, una voz reconocible y una promesa que se pueda sostener en la experiencia real. En el entorno digital, donde los públicos alternan consumo rápido con búsqueda profunda de información, el storytelling estratégico funciona como un mecanismo de orden: permite que la marca sea narrada de forma reconocible incluso cuando el usuario solo ve fragmentos del contenido (Atarama et al., 2022).

Un punto crítico es que el storytelling actual se desplaza desde la “seducción” hacia la “verificación”: las historias ya no se aceptan solo por estética, sino por congruencia con evidencias, reseñas y comportamiento observable. Esto obliga a abandonar el relato grandilocuente si no está respaldado por prácticas consistentes. En este sentido, el storytelling estratégico se acerca a la noción de autenticidad

comunicacional: la historia no solo debe emocionar, sino encajar con lo que la organización es capaz de sostener bajo escrutinio (Peralta, 2023).

En contextos latinoamericanos, el propósito comunicacional adquiere una dimensión ética cuando se articula con derechos fundamentales como la salud, la educación y el trabajo, los cuales demandan estrategias discursivas responsables y socialmente situadas (Orozco et al., 2025).

Las investigaciones sobre reputación en línea subrayan que la percepción se construye mediante monitoreo social, análisis de conversaciones y respuesta institucional, de modo que la historia se fortalece o se debilita según cómo la marca gestione lo que se dice de ella en red (Peralta, 2023). A la vez, el storytelling estratégico se vuelve más potente cuando integra participación, porque en digital el vínculo no se consolida solo por exposición, sino por interacción significativa (Capriotti y Zele, 2020).

En este plano, la historia se convierte en un guion abierto que invita a la audiencia a completar sentidos: comentar, compartir, reinterpretar o producir contenidos asociados. Ese tránsito; de espectador a colaborador simbólico, incrementa pertenencia y reduce la distancia entre marca y comunidad. La narrativa, entonces, deja de ser un monólogo persuasivo y se convierte en conversación con reglas claras, donde la marca sostiene su voz sin asfixiar la co-creación (Capriotti y Zele, 2020).

Así, el storytelling estratégico debe entenderse como diseño de experiencia narrativa, donde relato, interacción y coherencia reputacional se articulan para generar vínculo y diferenciación. Cuando la historia se alinea con valores, se valida con acciones y se sostiene en una gestión dialogante, la marca gana

capacidad de ser recordada, creída y preferida en mercados saturados de mensajes (Peralta, 2023).

Identidad, propósito y valores de marca en la era digital

2.1. Identidad de marca como construcción pública, dinámica y negociada

La identidad de marca en la era digital se configura como una construcción pública que combina lo que la organización declara, lo que hace y lo que las audiencias interpretan. En términos estratégicos, la identidad deja de ser un “manual interno” para convertirse en un sistema vivo expuesto a conversación permanente. Ello ocurre porque las plataformas funcionan como vitrinas de comportamiento: el tono, la respuesta, la coherencia de contenidos y la forma de afrontar tensiones son observables, archivables y comparables (Peralta, 2023).

En ese sentido, la identidad se construye con continuidad, no con piezas aisladas, y se vuelve especialmente sensible a contradicciones entre discurso aspiracional y experiencia del usuario. Una característica decisiva de la identidad digital es su naturaleza negociada. Las audiencias contemporáneas no solo consumen mensajes; también clasifican, discuten y recomiendan, creando una “capa social” que reinterpreta la marca (Capriotti y Zele, 2020).

Esto implica que la identidad se sostiene mejor cuando existe un núcleo claro; valores y propósito, y una expresión flexible; adaptación a plataformas y contextos, sin perder el estilo. Las prácticas de comunicación corporativa en redes muestran que la credibilidad no proviene únicamente del

diseño, sino de la consistencia narrativa y del alineamiento entre lo dicho y lo hecho, particularmente cuando los públicos contrastan promesas con evidencia disponible (Capriotti y Zele, 2020).

Además, la identidad digital se fortalece cuando la marca logra convertir su presencia en un repertorio de señales coherentes: decisiones comunicacionales repetidas, temas dominantes, postura frente a asuntos relevantes y modos de interacción consistentes. No se trata de uniformidad, sino de continuidad interpretativa: la audiencia debe poder anticipar “cómo” y “por qué” la marca habla (Peralta, 2023).

En este marco, las políticas de contenido, la curaduría temática y la gestión de comunidad se vuelven componentes identitarios, porque transmiten carácter organizacional en cada micro-interacción. La investigación sobre reputación en línea confirma que el entorno digital vuelve visible la gestión cotidiana, y esa visibilidad se incorpora al juicio identitario (Peralta, 2023).

Por tanto, la identidad de marca en digital se consolida como una construcción relacional que requiere gestión estratégica del sentido. Mantener un núcleo identitario estable y expresarlo de modo adaptable permite sostener reconocimiento, credibilidad y pertenencia simbólica, incluso en escenarios de cambio acelerado y conversación pública constante (Capriotti y Zele, 2020).

2.2. Propósito y valores: de la declaración a la prueba social de coherencia

El propósito de marca se posiciona como un eje narrativo central porque define la razón de ser de la organización y orienta el significado de sus acciones comunicacionales. En el

entorno digital, el propósito deja de ser un eslogan y se vuelve una hipótesis sometida a evaluación social: las audiencias examinan si la marca actúa de acuerdo con lo que proclama. En consecuencia, las narrativas de propósito funcionan como promesas de comportamiento y no solo como discursos aspiracionales (Capriotti y Zele, 2020).

La evidencia en comunicación corporativa muestra que los públicos valoran alineación, consistencia y transparencia, especialmente cuando la marca se involucra en temas sensibles y sociales (Capriotti y Zele, 2020). Los valores, a su vez, operan como principios narrativos: fijan criterios sobre qué historias contar, qué tono usar, qué causas apoyar y qué límites no cruzar. En términos estratégicos, esto permite que la marca mantenga coherencia aun cuando adapte mensajes a múltiples plataformas.

Si los valores son claros, la audiencia percibe continuidad interpretativa; si son difusos o contradictorios, el relato se fragmenta y se debilita la credibilidad. La literatura sobre storytelling corporativo enfatiza que la coherencia ética y la consistencia organizacional son condiciones para que el relato sea creíble y no se convierta en un ejercicio retórico desconectado de la realidad (Atarama et al., 2022). En el contexto latinoamericano, donde las marcas operan en entornos socialmente heterogéneos y con demandas crecientes de responsabilidad, el propósito puede convertirse en un factor de diferenciación, pero también en un riesgo reputacional si se percibe como oportunismo (Peralta, 2023).

Por ello, el propósito debe materializarse en acciones verificables, y la comunicación debe ser capaz de mostrar evidencia sin caer en autosatisfacción discursiva. Los estudios sobre reputación digital subrayan que el seguimiento social y la conversación en línea amplifican rápidamente percepciones

de incoherencia, afectando legitimidad y confianza (Peralta, 2023).

Así, propósito y valores funcionan como ejes narrativos de alto impacto cuando se integran a la experiencia real y a la gestión reputacional cotidiana. La marca que transforma valores en prácticas comunicacionales consistentes incrementa su capacidad de generar pertenencia, confianza y diferenciación en entornos donde el relato se prueba socialmente todos los días (Atarama et al., 2022).

Storytelling transmedia y narrativas multiplataforma

3.1. Transmedia: expansión del relato, inmersión y participación

El storytelling transmedia describe una estrategia narrativa en la que el relato de marca se despliega coordinadamente en múltiples medios, de modo que cada plataforma aporta una pieza distinta del universo narrativo. No se trata de repetir el mismo mensaje, sino de expandirlo: un video puede introducir el conflicto, una red social puede abrir interacción, y un podcast puede profundizar el trasfondo, creando una experiencia inmersiva (Guerrero y Scolari, 2016).

En comunicación y cultura digital, este enfoque se asocia con audiencias activas que exploran, conectan fragmentos y producen interpretaciones, lo cual incrementa el involucramiento y potencia su construcción (Guerrero y Scolari, 2016). En el terreno de la marca, el transmedia ofrece una ventaja estratégica: permite sostener un relato complejo sin saturar un solo canal. La audiencia decide cuánto profundiza, y esa libertad refuerza la percepción de agencia.

A su vez, la marca gana oportunidades para mostrar coherencia desde distintos formatos, manteniendo un hilo identitario reconocible. En América Latina, la investigación en narrativas transmedia ha discutido cómo los contenidos generados por usuarios y los cruces narrativos se convierten en espacios de apropiación simbólica, donde la audiencia contribuye con su expansión (Guerrero y Scolari, 2016).

Un elemento crítico del transmedia es la coordinación estratégica: si las piezas no dialogan, el usuario percibe dispersión; si dialogan con coherencia, se construye un ecosistema narrativo robusto. Por ello, la planificación debe incluir mapa de plataformas, roles narrativos, reglas de continuidad y criterios de participación. En investigaciones latinoamericanas recientes sobre transmedia, se enfatiza que la expansión narrativa no es solo técnica; es cultural y relacional, porque depende de prácticas de consumo, lenguajes locales y motivaciones de participación (Herrero et al., 2022).

De esta manera, el storytelling transmedia fortalece la construcción de sentido al combinar inmersión, exploración y participación. Cuando la marca logra coordinar plataformas con coherencia, habilita una experiencia narrativa que amplifica identidad, incrementa engagement y favorece la apropiación simbólica del relato por parte de comunidades digitales (Herrero et al., 2022).

3.2 Narrativas multiplataforma: adaptación sin pérdida de coherencia

Las narrativas multiplataforma responden a la realidad de audiencias móviles que transitan entre redes, mensajería, video, streaming y buscadores, construyendo su percepción de marca desde fragmentos. En este escenario, la coherencia no

significa uniformidad: implica consistencia en valores, voz, estilo y promesa, aunque el formato cambie. Una marca puede ser breve en una red social, pedagógica en un blog y experiencial en video, siempre que el hilo identitario sea reconocible (Peralta, 2023).

La evidencia en comunicación digital muestra que la confianza se sostiene cuando el usuario percibe continuidad interpretativa entre canales y no contradicciones de tono o postura (Peralta, 2023). La gestión multiplataforma también exige comprender que cada canal posee lógicas de interacción distintas: algunos incentivan conversación, otra profundización, otro entretenimiento. Por ello, la marca debe diseñar relatos que se adapten a la gramática de cada plataforma sin desfigurar el sentido central.

En el ámbito latinoamericano, análisis de la comunicación de marcas en redes ha señalado que la narrativa se expresa también en la forma de relacionarse: tiempos de respuesta, disposición al diálogo y manejo de críticas se vuelven parte del relato (Capriotti y Zele, 2020). Un punto clave es la consistencia en la experiencia: si el contenido es cercano, pero el trato digital es distante o automatizado sin criterio, el relato se rompe.

Del mismo modo, si la marca sostiene un discurso de transparencia, pero evita responder preguntas críticas, el público reinterpreta el relato como simulación. La investigación sobre reputación en línea resalta que el monitoreo, análisis y gestión de percepción son necesarios porque la narrativa se construye con lo que la marca comunica y con lo que la comunidad comenta y recuerda (Peralta, 2023).

Así, las narrativas multiplataforma se convierten en un ejercicio de orquestación estratégica: adaptar formatos, sostener coherencia y cuidar la experiencia. Cuando se alinean, la marca logra continuidad narrativa en entornos

fragmentados y se fortalece su capacidad de construir sentido compartido con públicos diversos (Capriotti y Zele, 2020).

Emociones, simbolismo y cultura en la comunicación de marca

4.1. Emociones como motor de memoria, vínculo y circulación social

Las emociones cumplen un rol central en las narrativas de marca porque influyen en atención, memoria y disposición conductual. En entornos digitales, donde el usuario decide en milisegundos si continúa o abandona un contenido, la activación emocional puede determinar la efectividad narrativa. Sin embargo, no se trata de “emocionar por emocionar”, sino de articular emociones con significado: una historia conmueve cuando conecta con necesidades, aspiraciones o tensiones reconocibles por la audiencia (Atarama et al., 2022).

En estudios sobre storytelling corporativo, se enfatiza que la emoción es más persuasiva cuando se integra a una lógica de coherencia identitaria y no cuando opera como artificio aislado. Además, las emociones funcionan como catalizadores de interacción: invitan a comentar, compartir, debatir o recomendar, y por ello incrementan la circulación social del relato (Peralta, 2023).

En digital, gran parte de la exposición proviene de la recomendación interpersonal y de la amplificación algorítmica impulsada por engagement. En consecuencia, las narrativas emocionales pueden contribuir a la visibilidad, pero también a la reputación, ya que emociones negativas asociadas a incoherencia o engaño se difunden con rapidez. Desde la

perspectiva de reputación en línea, la gestión de percepción incluye comprender emociones colectivas en conversación digital y responder con criterio estratégico (Peralta, 2023).

En el contexto latinoamericano, la emocionalidad se conecta con marcos culturales específicos: solidaridad, orgullo local, humor, familiaridad y experiencias comunitarias pueden convertirse en recursos narrativos potentes si se usan con respeto y autenticidad. No obstante, el uso superficial de símbolos emocionales puede ser leído como oportunismo, generando rechazo. Por ello, la emoción debe estar “anclada” en valores verificables y en prácticas coherentes para sostener credibilidad. La literatura sobre comunicación de responsabilidad social en redes muestra que el público evalúa no solo el relato emotivo, sino también la consistencia del compromiso comunicado (Capriotti y Zele, 2020).

De esta manera, las emociones fortalecen el vínculo y la recordación cuando se articulan con sentido, coherencia y evidencia. Una narrativa emocional bien construida no solo incrementa interacción, sino que consolida significado compartido y favorece una relación más estable entre marca y comunidad digital (Atarama et al., 2022).

4.2. Simbolismo y cultura: marcos de lectura que legitiman o cuestionan la narrativa

El simbolismo de marca permite condensar significados complejos en imágenes, metáforas, rituales y relatos reconocibles. La marca, en este punto, funciona como un productor cultural: toma elementos del entorno social y los reconfigura en narrativas que proponen una forma de ver el mundo. En digital, estos símbolos circulan velozmente y pueden adquirir nuevos significados por parte de

comunidades, lo que vuelve imprescindible entender la cultura como un marco de lectura activo y cambiante (Chasqui, 2024).

Las investigaciones en comunicación latinoamericana han mostrado que el sentido no reside en el mensaje “en sí”, sino en la interpretación situada, mediada por experiencias, valores y contextos. Cuando una marca utiliza símbolos culturales, puede activar pertenencia y orgullo, especialmente si reconoce identidades locales y prácticas sociales. Sin embargo, el riesgo aparece si el símbolo se usa fuera de contexto o se trivializa: la audiencia puede interpretar apropiación, estereotipo o falta de sensibilidad. En entornos digitales, estas tensiones se visibilizan rápidamente y pueden desencadenar crisis reputacionales (Peralta, 2023).

Por ello, el simbolismo debe ser gestionado con lectura cultural fina, investigación previa y disposición al diálogo, porque la comunidad digital opera como juez y coautor del significado. Un aspecto relevante es que los símbolos no son neutros; poseen historia, disputa y carga emocional. Así, la narrativa de marca debe anticipar posibles interpretaciones divergentes y diseñar estrategias discursivas que sostengan respeto y coherencia (Capriotti y Zele, 2020).

En América Latina, donde conviven tradiciones, desigualdades y múltiples identidades, la sensibilidad cultural se vuelve un criterio estratégico para evitar choques simbólicos. La literatura sobre comunicación corporativa y responsabilidad en plataformas sugiere que la legitimidad se fortalece cuando la marca demuestra consistencia entre valores declarados y su uso responsable (Capriotti y Zele, 2020).

En síntesis, cultura y simbolismo actúan como lentes mediante los cuales la audiencia acepta, negocia o rechaza la narrativa. La marca que comprende estos marcos y comunica con sensibilidad cultural incrementa su legitimidad y reduce

riesgos de interpretación adversa en un entorno digital de alta visibilidad (Chasqui, 2024).

Reputación, coherencia discursiva y legitimidad narrativa

5.1. Narrativa y reputación: acumulación de sentido y evaluación pública continua

La reputación digital se construye como una acumulación de percepciones sobre el comportamiento y la comunicación de la marca, y su narrativa cumple un rol organizador: ofrece un marco para interpretar acciones, errores y respuestas. En digital, esta reputación se vuelve particularmente frágil porque las conversaciones se archivan, se indexan y se recuperan; una crisis puede reaparecer por memoria algorítmica o por reactivación social (Peralta, 2023).

La literatura sobre e-branding y reputación en línea enfatiza que gestionar reputación implica supervisar, medir, analizar y actuar sobre la percepción, entendiendo que la imagen pública se forma en la interacción entre mensajes institucionales y conversaciones de usuarios. Cuando la narrativa de marca es consistente, sirve como “columna vertebral” para responder a tensiones sin improvisación (Peralta, 2023).

Esto se traduce en respuestas más alineadas, con menor riesgo de contradicción y mayor capacidad de sostener credibilidad. En cambio, si el relato es difuso, cada respuesta parece aislada, lo cual incrementa incertidumbre y facilita lecturas negativas. En el ámbito latinoamericano, se ha observado que la reputación se ve altamente afectada por la gestión comunicacional en plataformas, especialmente en la

velocidad de respuesta, el tono y la manera de asumir responsabilidades (Peralta, 2023).

Asimismo, la reputación se enlaza con la promesa narrativa: si una marca se define por cercanía, pero responde con frialdad o automatización sin criterio, la reputación se erosiona porque la experiencia contradice el relato. Por ello, la narrativa no es solo contenido; es comportamiento comunicacional observable. La investigación sobre comunicación corporativa en redes sugiere que la coherencia narrativa se expresa también en consistencia de prácticas: transparencia, diálogo, manejo de críticas y forma de comunicar compromisos (Capriotti y Zele, 2020).

De este modo, la reputación se fortalece cuando la narrativa se sostiene con acciones verificables y con una gestión estratégica de conversaciones en línea. La marca que integra monitoreo, coherencia y capacidad de respuesta reduce vulnerabilidad reputacional y consolida sentido estable ante audiencias que evalúan continuamente (Peralta, 2023).

5.2 Coherencia discursiva y legitimidad narrativa: del relato a la aceptación social

La legitimidad narrativa puede entenderse como el grado en que la audiencia considera aceptable, creíble y socialmente coherente el relato de una marca. En entornos digitales, esta legitimidad se construye mediante consistencia discursiva, alineación con valores, respeto cultural y evidencias de comportamiento. La coherencia discursiva, en particular, se vuelve un criterio de evaluación central: los públicos comparan lo que la marca dice en distintas plataformas y lo contrastan con hechos, reseñas y experiencias compartidas. Cuando

detectan contradicciones, interpretan el relato como simulación y reducen confianza (Peralta, 2023).

La coherencia discursiva no equivale a rigidez: implica sostener una promesa identitaria aun cuando el mensaje cambie de formato. Una marca puede adaptar contenidos para distintas audiencias, siempre que no traicione su núcleo de valores. En investigaciones latinoamericanas sobre comunicación corporativa en redes, se observa que la legitimidad se fortalece cuando la marca mantiene tono consistente, responde con transparencia y comunica responsabilidad de modo alineado con acciones visibles. Este alineamiento convierte la narrativa en una estructura creíble, no en un recurso ornamental (Capriotti y Zele, 2020).

La legitimidad narrativa se construye en interacción: las audiencias confirman o disputan el relato mediante comentarios, memes, reseñas y contenidos propios. En ese proceso, la marca necesita capacidad de escucha y ajuste discursivo sin perder identidad. El relato legítimo no es el que “se impone”, sino el que se sostiene en una negociación donde la marca demuestra coherencia, respeto y responsabilidad. La evidencia sobre reputación digital sugiere que responder con rapidez, reconocer errores y sostener transparencia contribuye a preservar legitimidad aun en escenarios conflictivos (Peralta, 2023).

Así, la coherencia discursiva opera como cimiento de legitimidad narrativa: permite que el relato sea aceptado socialmente porque se percibe congruente con valores, prácticas y experiencia. La marca que cuida esa coherencia no solo evita crisis; construye una base simbólica estable que facilita pertenencia, confianza y diferenciación en entornos digitales altamente vigilados (Capriotti y Zele, 2020).

CAPÍTULO III.

Audiencias inteligentes, segmentación avanzada y comportamiento digital



1. TRANSFORMACIÓN DEL CONCEPTO DE AUDIENCIA EN ENTORNOS DIGITALES
2. AUDIENCIAS INTELIGENTES: CARACTERÍSTICAS, TIPOLOGÍAS Y DINÁMICAS
3. SEGMENTACIÓN BASADA EN DATOS, ALGORITMOS Y ANALÍTICA DIGITAL
4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL Y TOMA DE DECISIONES
5. PERSONALIZACIÓN, EXPERIENCIA DEL USUARIO Y ENGAGEMENT ESTRATÉGICO

Transformación del concepto de audiencia en entornos digitales

1.1. De audiencias pasivas a sujetos comunicacionales activos

El concepto de audiencia ha experimentado una transformación sustantiva a partir de la expansión de los entornos digitales, pasando de una noción pasiva y receptiva hacia una concepción activa, participativa y productora de sentido. En los modelos comunicacionales tradicionales, la audiencia era entendida como un conglomerado homogéneo que recibía mensajes de manera unidireccional (Scolari, 2020; Marroquín et al., 2024).

Sin embargo, la digitalización ha fragmentado y diversificado los públicos, otorgándoles capacidad de respuesta, interacción y producción simbólica. Investigaciones latinoamericanas en comunicación digital sostienen que las audiencias contemporáneas no solo consumen contenidos, sino que los interpretan, los resignifican y los redistribuyen en función de sus intereses y marcos culturales (Scolari, 2020; Marroquín et al., 2024).

Este cambio implica reconocer que las audiencias participan activamente en la construcción del discurso de marca, influyendo en la visibilidad, reputación y legitimidad de las organizaciones. Las plataformas digitales funcionan como espacios de conversación pública donde los usuarios comentan, evalúan y cuestionan los mensajes corporativos, generando capas adicionales de significado. Estudios recientes en el contexto latinoamericano muestran que la interacción en redes sociales redefine la relación entre marcas y públicos, desplazando el control discursivo desde las organizaciones

hacia dinámicas de negociación simbólica (Capriotti y Zeler, 2020; Peralta, 2023).

Asimismo, la transformación del concepto de audiencia se vincula con el acceso a herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios comparar información, verificar fuentes y expresar públicamente sus opiniones. Esta capacidad analítica fortalece el rol crítico de las audiencias, que ya no aceptan los mensajes de manera acrítica.

Investigaciones sobre alfabetización digital destacan que los usuarios desarrollan competencias para evaluar la credibilidad y coherencia de los discursos organizacionales, lo que incrementa las exigencias hacia la comunicación estratégica (Aparici y García, 2021). Este rol activo de las audiencias se intensifica en escenarios de hipercomunicación, donde la sobreproducción informativa y la circulación de noticias falsas obligan a los usuarios a desarrollar capacidades críticas para evaluar la veracidad de los contenidos digitales (Enríquez y Flores, 2025).

Desde esta perspectiva, comprender a la audiencia como sujeto activo resulta indispensable para el marketing comunicacional estratégico. Las organizaciones deben abandonar enfoques centrados exclusivamente en la emisión de mensajes y adoptar modelos relacionales que reconozcan la agencia, la capacidad interpretativa y el poder simbólico de los públicos en los ecosistemas digitales contemporáneos (Scolari, 2020).

1.2. Audiencia, prosumo y co-construcción del sentido

La noción de prosumidor se ha consolidado como una categoría clave para comprender las dinámicas actuales de las audiencias digitales. Este concepto alude a usuarios que,

además de consumir contenidos, participan activamente en su producción y circulación, contribuyendo a la construcción colectiva del sentido. En el ámbito del marketing y la comunicación, esta lógica implica que las narrativas de marca se configuran a partir de interacciones continuas entre discursos institucionales y contenidos generados por los usuarios (García, 2021; Marroquín et al., 2024).

La co-construcción del sentido se manifiesta en prácticas como comentarios, reseñas, memes, hashtags y contenidos audiovisuales producidos por las audiencias, los cuales influyen directamente en la percepción pública de la marca. Estudios latinoamericanos evidencian que estos contenidos poseen alta credibilidad entre los usuarios, ya que se perciben como experiencias auténticas y no como mensajes persuasivos tradicionales (Capriotti y Zeler, 2020). Esta dinámica obliga a las organizaciones a incorporar estrategias de escucha activa y gestión de comunidad como parte de su comunicación estratégica.

Además, la lógica del prosumo transforma el vínculo emocional entre marca y audiencia, al fomentar sentimientos de pertenencia y reconocimiento simbólico. Investigaciones en comunicación digital señalan que las audiencias que participan en la construcción del relato desarrollan mayor compromiso y lealtad, siempre que la marca reconozca y valore dichas contribuciones (Atarama y Castañeda, 2022). De este modo, la interacción deja de ser instrumental y se convierte en una experiencia relacional.

En este escenario, la audiencia no solo interpreta los mensajes, sino que también evalúa la coherencia entre discurso y acción, amplificando o cuestionando el relato según su experiencia. La co-construcción del sentido exige, por tanto, una comunicación estratégica abierta, coherente y dialogante,

capaz de integrar la voz de los públicos sin perder identidad organizacional (Peralta, 2023).

Audiencias inteligentes: características, tipologías y dinámicas

2.1. Audiencias inteligentes y competencias digitales

Las audiencias inteligentes se caracterizan por su capacidad para analizar información, interactuar estratégicamente con los contenidos y tomar decisiones fundamentadas en datos disponibles en entornos digitales. A diferencia de las audiencias tradicionales, estas desarrollan competencias digitales que les permiten identificar intenciones persuasivas, contrastar fuentes y evaluar la credibilidad de los mensajes. Investigaciones en alfabetización mediática en América Latina destacan que estas habilidades influyen directamente en la manera en que los públicos se relacionan con las marcas y los discursos institucionales (Aparici y García, 2021; Marroquín et al., 2024).

Entre las principales características de las audiencias inteligentes se encuentran la hiperconectividad, la multiexposición a contenidos y la capacidad de navegación entre plataformas. Estas condiciones favorecen un consumo informativo no lineal, donde los usuarios combinan distintas fuentes antes de formarse una opinión. Estudios recientes muestran que esta práctica incrementa el escepticismo frente a mensajes comerciales tradicionales y eleva la demanda de transparencia y coherencia comunicacional (Peralta, 2023; Capriotti y Zeler, 2020).

Asimismo, las audiencias inteligentes poseen habilidades para interpretar métricas visibles, como comentarios,

valoraciones y número de interacciones, utilizándolas como indicadores de legitimidad social. Investigaciones sobre comportamiento digital señalan que estos elementos influyen en la percepción de confianza y en la toma de decisiones, especialmente en contextos de compra o recomendación (Hernández y Rueda, 2022). De este modo, la inteligencia de la audiencia se articula tanto con competencias técnicas como con procesos sociales de validación.

Comprender estas características resulta fundamental para el marketing comunicacional estratégico, ya que implica diseñar mensajes más informativos, auténticos y participativos. Las marcas que subestiman la capacidad analítica de las audiencias inteligentes corren el riesgo de ser percibidas como poco creíbles o manipuladoras, afectando su legitimidad en entornos digitales (Aparici y García, 2021).

2.2. Tipologías y dinámicas de participación digital

Las audiencias inteligentes no constituyen un grupo homogéneo, sino que presentan diversas tipologías según su nivel de participación, motivación y relación con la marca. La literatura distingue entre audiencias observadoras, participantes ocasionales, colaboradoras activas y defensoras de marca, cada una con dinámicas comunicacionales específicas. Estudios realizados en contextos latinoamericanos evidencian que estas tipologías se manifiestan de manera diferenciada según la plataforma, el tema y la identidad cultural del público (Marroquín et al., 2024; Atarama y Castañeda, 2022).

Las dinámicas de participación digital se ven influenciadas por factores emocionales, sociales y contextuales. Investigaciones recientes muestran que las audiencias tienden

a participar más activamente cuando perciben afinidad con los valores de la marca o cuando se sienten interpeladas por narrativas que conectan con su realidad social. En América Latina, temas como inclusión, sostenibilidad y justicia social han demostrado ser catalizadores de participación digital (Capriotti y Zeler, 2020).

Por otro lado, la participación también puede adoptar formas críticas, especialmente cuando las audiencias detectan incoherencias o prácticas cuestionables. Estudios sobre reputación digital destacan que las audiencias inteligentes utilizan los espacios digitales para exigir rendición de cuentas, amplificando reclamos y generando presión pública sobre las organizaciones (Peralta, 2023). Esta dinámica refuerza el carácter vigilante de los públicos contemporáneos.

Así, las tipologías y dinámicas de las audiencias inteligentes exigen una comunicación estratégica flexible, capaz de dialogar con distintos niveles de involucramiento. Reconocer estas diferencias permite diseñar estrategias más inclusivas y efectivas, alineadas con la diversidad de prácticas participativas en los ecosistemas digitales (Marroquín et al., 2024).

Segmentación basada en datos, algoritmos y analítica digital

3.1. Segmentación avanzada y uso estratégico de datos

La segmentación de audiencias ha evolucionado significativamente con la incorporación de tecnologías digitales y el uso intensivo de datos. Frente a los enfoques tradicionales basados en variables sociodemográficas, la segmentación avanzada integra comportamientos, intereses,

patrones de interacción y contextos de uso. Investigaciones recientes destacan que este enfoque permite comprender con mayor precisión las motivaciones y expectativas de los públicos, optimizando la pertinencia de los mensajes (Lemon y Verhoef, 2020; Hernández y Rueda, 2022).

En el contexto latinoamericano, estudios sobre marketing digital señalan que la segmentación basada en datos contribuye a reducir la saturación informativa y a mejorar la experiencia del usuario, siempre que se aplique con criterios éticos y transparentes. La percepción de utilidad y relevancia se incrementa cuando los contenidos responden a necesidades reales y no a una explotación indiscriminada de datos personales (Peralta, 2023).

Además, la analítica digital permite identificar microsegmentos dinámicos, adaptando las estrategias comunicacionales en tiempo real. Investigaciones empíricas muestran que esta capacidad de ajuste favorece el engagement y fortalece la relación marca-audiencia, especialmente en entornos competitivos y cambiantes (Laradi et al., 2024).

No obstante, la segmentación también plantea desafíos relacionados con la privacidad y la confianza. La literatura enfatiza que las audiencias inteligentes valoran el control sobre sus datos y reaccionan negativamente ante prácticas percibidas como invasivas, lo que obliga a integrar la ética como componente central de la estrategia (Aparici y García, 2021). La incorporación de inteligencia artificial en los procesos de segmentación y personalización redefine la mediación comunicacional, al automatizar decisiones que inciden en la visibilidad, la experiencia y la interpretación de los mensajes (Enríquez, 2024).

3.2. Algoritmos, automatización y mediación comunicacional

Los algoritmos desempeñan un rol central en la segmentación y distribución de contenidos en entornos digitales, actuando como mediadores entre marcas y audiencias. Estas tecnologías determinan qué mensajes se muestran, a quién y en qué momento, influyendo directamente en la visibilidad y el impacto comunicacional. Investigaciones recientes destacan que la mediación algorítmica redefine las dinámicas de acceso a la información y condiciona la experiencia del usuario (Huang y Liu, 2025).

Desde la perspectiva de las audiencias inteligentes, la conciencia sobre el funcionamiento de los algoritmos influye en la aceptación de los mensajes personalizados. Estudios empíricos evidencian que los usuarios con mayor alfabetización digital desarrollan actitudes más críticas frente a la automatización, exigiendo mayor transparencia y control (Aparici y García, 2021; Peralta, 2023).

Asimismo, la automatización comunicacional puede generar eficiencias operativas, pero también riesgos de deshumanización del vínculo si no se gestiona estratégicamente. Investigaciones en comunicación digital subrayan que la personalización algorítmica debe complementarse con interacción humana para sostener la confianza y la autenticidad percibida (Lemon y Verhoef, 2020).

Los algoritmos no deben entenderse únicamente como herramientas técnicas, sino como actores que influyen en la construcción de sentido. Su gestión estratégica requiere integrar criterios tecnológicos, éticos y comunicacionales, alineados con las expectativas de audiencias cada vez más informadas y exigentes (Hernández y Rueda, 2022).

Comportamiento del consumidor digital y toma de decisiones

4.1. Procesos cognitivos y emocionales en el consumo digital

El comportamiento del consumidor digital se caracteriza por procesos de decisión complejos que combinan factores cognitivos, emocionales y sociales. A diferencia de los entornos tradicionales, el consumo digital se desarrolla en contextos de sobreinformación, donde los usuarios comparan múltiples opciones antes de decidir. Investigaciones recientes destacan que las audiencias inteligentes utilizan reseñas, recomendaciones y métricas sociales como atajos cognitivos para reducir la incertidumbre (Lemon y Verhoef, 2020).

En la modernidad líquida, las redes sociales transforman las relaciones humanas y los vínculos con las marcas, generando interacciones más frágiles pero también más intensas y emocionalmente significativas (Enríquez y Benalcázar, 2024). Las emociones desempeñan un rol decisivo en estos procesos, influyendo en la atención, la memoria y la evaluación de alternativas. Estudios en marketing digital evidencian que las experiencias positivas asociadas a la marca fortalecen la predisposición a la compra y a la recomendación, especialmente cuando se integran narrativas coherentes y significativas (Atarama y Castañeda, 2022).

La dimensión social del consumo digital adquiere relevancia, ya que las decisiones se ven influidas por comunidades en línea y redes de confianza. Investigaciones señalan que las opiniones de pares poseen mayor peso que los mensajes institucionales, reforzando la importancia de la reputación y la coherencia comunicacional (Peralta, 2023).

Comprender estos procesos resulta esencial para diseñar estrategias comunicacionales que acompañen la toma de decisiones del consumidor digital, ofreciendo información clara, experiencias positivas y narrativas alineadas con las expectativas de audiencias analíticas y participativas (Capriotti y Zeler, 2020).

4.2. Influencia social, confianza y validación digital

La influencia social constituye un factor determinante en el comportamiento del consumidor digital, especialmente en contextos donde las decisiones se toman con base en señales sociales visibles. Comentarios, valoraciones y recomendaciones funcionan como mecanismos de validación colectiva que orientan la elección. Estudios recientes destacan que la confianza en estas señales depende de la percepción de autenticidad y transparencia (Peralta, 2023).

En América Latina, investigaciones sobre consumo digital muestran que la confianza se construye a partir de experiencias compartidas y narrativas creíbles, más que de mensajes publicitarios tradicionales. Esta dinámica refuerza el rol de las audiencias como mediadoras del sentido y evaluadoras de la legitimidad de las marcas (Capriotti y Zeler, 2020).

Además, la influencia social se ve amplificada por la visibilidad algorítmica, que prioriza contenidos con alto nivel de interacción. Estudios recientes advierten que esta lógica puede reforzar percepciones positivas o negativas de manera acelerada, afectando la reputación y el comportamiento de compra (Huang y Liu, 2025).

En este escenario, la comunicación estratégica debe integrar la gestión de la confianza y la validación social como ejes centrales. Fomentar experiencias auténticas y coherentes

permite que las audiencias inteligentes se conviertan en aliadas en la construcción del valor de marca (Atarama y Castañeda, 2022).

Personalización, experiencia del usuario y engagement estratégico

5.1. Personalización comunicacional y experiencia del usuario

La personalización comunicacional se ha consolidado como una estrategia clave para mejorar la experiencia del usuario en entornos digitales. A partir del análisis de datos y comportamientos, las marcas pueden ofrecer contenidos y servicios ajustados a las preferencias individuales, incrementando la relevancia percibida. Investigaciones recientes señalan que la personalización contribuye positivamente a la satisfacción y al engagement, siempre que respete la privacidad del usuario (Lemon y Verhoef, 2020; Huang y Liu, 2025).

En el contexto de audiencias inteligentes, la personalización es evaluada críticamente: los usuarios valoran la utilidad, pero rechazan prácticas invasivas. Estudios latinoamericanos destacan que la transparencia en el uso de datos y la posibilidad de control influyen significativamente en la aceptación de la personalización (Peralta, 2023).

Asimismo, la experiencia del usuario se configura como un proceso integral que abarca interacción, contenido, diseño y respuesta institucional. Investigaciones empíricas muestran que una experiencia coherente y fluida fortalece la relación con la marca y favorece la lealtad, especialmente en ecosistemas digitales complejos (Capriotti y Zeler, 2020).

Desde esta perspectiva, la personalización debe integrarse a una estrategia comunicacional centrada en el usuario, donde la relevancia, la ética y la coherencia narrativa se articulen para generar experiencias significativas (Atarama y Castañeda, 2022).

5.2. Engagement estratégico y sostenibilidad de la relación digital

El engagement estratégico se entiende como el grado de involucramiento cognitivo, emocional y conductual de las audiencias con la marca. En entornos digitales, este compromiso se manifiesta a través de interacciones, participación y co-creación de contenidos. Investigaciones recientes destacan que el engagement no se produce de manera espontánea, sino como resultado de estrategias comunicacionales coherentes y orientadas al valor (Laradi et al., 2024; Atarama y Castañeda, 2022).

Las audiencias inteligentes desarrollan engagement cuando perciben autenticidad, utilidad y alineación con sus valores. Estudios latinoamericanos muestran que las marcas que fomentan diálogo y participación generan relaciones más estables y sostenibles, superando la lógica de la interacción superficial (Capriotti y Zeler, 2020).

Además, el engagement estratégico contribuye a la sostenibilidad de la relación digital, al transformar a los usuarios en defensores de marca y productores de sentido. Investigaciones sobre reputación digital señalan que este compromiso reduce la vulnerabilidad ante crisis y fortalece la legitimidad social (Peralta, 2023). Estudios realizados en contextos latinoamericanos evidencian que el engagement digital en la comunicación organizacional se intensifica cuando

las estrategias consideran factores generacionales, experiencias de crisis y dinámicas emocionales colectivas (Enríquez-Fierro et al., 2024).

De este modo, el engagement estratégico se configura como un objetivo central del marketing comunicacional contemporáneo. Su gestión adecuada permite consolidar relaciones de largo plazo con audiencias inteligentes, analíticas y participativas.

CAPÍTULO IV.

Ecosistemas multicanal y estrategias integradas de comunicación digital



1. CONCEPTO DE ECOSISTEMA COMUNICACIONAL DIGITAL
2. ESTRATEGIAS MULTICANAL, OMNICANAL Y CROSSMEDIA
3. PLATAFORMAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MEDIOS EMERGENTES
4. MEDICIÓN DEL IMPACTO COMUNICACIONAL: MÉTRICAS Y KPIS
5. TENDENCIAS FUTURAS DEL MARKETING COMUNICACIONAL ESTRATÉGICO

Concepto de ecosistema comunicacional digital

1.1 Ecosistema digital como sistema relacional e interconectado

El ecosistema comunicacional digital es la red interdependiente de plataformas, actores, contenidos y tecnologías que configuran los flujos de comunicación contemporáneos. A diferencia de enfoques de canales aislados, esta perspectiva sistémica permite comprender cómo los mensajes circulan, se transforman y adquieren significado a través de múltiples puntos (Scolari, 2020).

Investigaciones recientes en comunicación estratégica destacan que el ecosistema digital funciona como un entorno dinámico donde las organizaciones interactúan simultáneamente con audiencias, algoritmos y comunidades, lo que exige una visión integradora para sostener coherencia y efectividad comunicacional (Scolari, 2020). La medición comunicacional en tiempo real se convierte en un eje estratégico para optimizar recursos, ajustar mensajes y maximizar el retorno de la inversión en contextos digitales altamente competitivos (Enríquez, 2024).

Desde esta óptica, el ecosistema no solo articula medios, sino también prácticas sociales y culturales que condicionan la producción y recepción de los mensajes. En América Latina, los estudios sobre comunicación digital han evidenciado que las plataformas se convierten en espacios de negociación simbólica, donde los discursos institucionales conviven con narrativas ciudadanas y mediáticas (Marroquín, 2024).

Esta coexistencia refuerza la idea de que la comunicación estratégica debe considerar el ecosistema como un espacio vivo, atravesado por relaciones de poder, cultura y tecnología (Marroquín, 2024). En el contexto ecuatoriano, los ecosistemas

mediáticos digitales se configuran como espacios comunicativos donde convergen prácticas informativas, educativas y participativas, redefiniendo las dinámicas de producción y circulación del sentido (Enríquez y Oropeza, 2025).

El ecosistema comunicacional digital se caracteriza por su adaptabilidad y capacidad de transformación constante. Las plataformas emergentes, los cambios algorítmicos y las nuevas formas de interacción obligan a las organizaciones a revisar continuamente sus estrategias. Investigaciones recientes señalan que la rigidez comunicacional se traduce en pérdida de relevancia, mientras que la adaptación estratégica favorece la permanencia y visibilidad de la marca en entornos digitales complejos (Dutt, 2024).

De esta manera, comprender el ecosistema comunicacional digital como un sistema relacional implica asumir que la comunicación no puede gestionarse de forma fragmentada. La efectividad estratégica depende de la capacidad para integrar plataformas, contenidos y relaciones en un marco coherente que dialogue con las dinámicas propias del entorno digital contemporáneo (Castells, 2021).

1.2 Actores, plataformas y flujos de sentido en el ecosistema digital

Los ecosistemas comunicacionales digitales están conformados por múltiples actores que participan activamente en la producción y circulación del sentido. Además de las organizaciones, intervienen audiencias, influenciadores, medios digitales, comunidades y sistemas algorítmicos que condicionan la visibilidad de los mensajes. Estudios recientes en comunicación digital señalan que estos actores configuran

redes de interacción donde el poder comunicacional se distribuye de manera más horizontal que en los modelos tradicionales (Aparici, 2021).

Las plataformas digitales desempeñan un rol estructurante en estos ecosistemas, ya que establecen reglas de interacción, formatos narrativos y mecanismos de priorización de contenidos. Investigaciones muestran que la elección de plataformas responde tanto a factores tecnológicos como socioculturales, influyendo en la forma en que los mensajes son interpretados y resignificados por las audiencias (García, 2021).

Por otro lado, los flujos de sentido en el ecosistema digital no son lineales, sino circulares y multidireccionales. Los mensajes se reinterpretan, se combinan con otros discursos y generan nuevas narrativas que escapan al control organizacional. Estudios empíricos evidencian que esta circulación simbólica incrementa la importancia de la escucha activa y del monitoreo comunicacional como prácticas estratégicas (Peralta, 2023).

En consecuencia, la gestión del ecosistema comunicacional digital requiere comprender la interacción entre actores, plataformas y flujos de sentido. Esta comprensión permite diseñar estrategias más realistas y sostenibles, alineadas con la complejidad del entorno digital y con la participación activa de las audiencias (Capriotti, 2020).

Estrategias multicanal, crossmedia y omnicanal

2.1. Comunicación multicanal y crossmedia: alcances y limitaciones

La comunicación multicanal se caracteriza por el uso simultáneo de distintos canales para difundir mensajes,

mientras que el enfoque crossmedia busca coordinar contenidos entre plataformas para reforzar el impacto comunicacional. En ambos casos, el objetivo principal es ampliar el alcance y la visibilidad de la marca. Investigaciones recientes señalan que estas estrategias resultan efectivas cuando se articulan con una planificación clara y con una comprensión de las particularidades de cada canal (Ashley y Tuten, 2022).

Sin embargo, la literatura advierte que la simple presencia en múltiples canales no garantiza coherencia ni efectividad. En contextos digitales, la falta de integración puede generar mensajes inconexos que confunden a las audiencias y debilitan la identidad de marca. Estudios empíricos demuestran que la dispersión comunicacional afecta negativamente la percepción de profesionalismo y credibilidad organizacional (Schultz, 2021).

Desde el enfoque crossmedia, la coordinación narrativa permite que cada plataforma aporte un valor específico al relato global. Investigaciones en comunicación estratégica destacan que esta complementariedad favorece la recordación y el engagement, siempre que exista un hilo narrativo reconocible que conecte los distintos contenidos (Voorveld, 2020).

Así, las estrategias multicanal y crossmedia constituyen etapas relevantes en la evolución de la comunicación digital, pero presentan limitaciones cuando no se integran a una visión sistémica. Su efectividad depende de la capacidad organizacional para coordinar mensajes, tiempos y experiencias de manera estratégica (Rehman, 2022).

2.2. Omnicanalidad como integración estratégica de la experiencia

La omnicanalidad representa un enfoque más avanzado de integración comunicacional, orientado a ofrecer una experiencia continua y coherente a lo largo de todos los puntos de contacto con la marca. A diferencia de la multicanalidad, este modelo prioriza la articulación de canales en función del recorrido del usuario. Investigaciones recientes señalan que la omnicanalidad incrementa la satisfacción y la confianza del consumidor al reducir fricciones y contradicciones comunicacionales (Butkouskaya, 2023).

En el ámbito del marketing comunicacional estratégico, la omnicanalidad implica diseñar mensajes y experiencias centradas en el usuario, considerando sus necesidades, expectativas y contextos de uso. Estudios empíricos muestran que las marcas que adoptan este enfoque logran fortalecer la relación con sus públicos y mejorar la percepción de valor, especialmente en entornos digitales competitivos (Zhang, 2025).

Asimismo, la omnicanalidad requiere una integración tecnológica que permita compartir información entre plataformas y ofrecer respuestas consistentes. Investigaciones en transformación digital destacan que esta integración favorece la personalización y la coherencia narrativa, siempre que se acompañe de una gestión ética de los datos (Cioppi, 2023).

De este modo, la omnicanalidad se configura como una estrategia clave para consolidar ecosistemas comunicacionales integrados. Su implementación efectiva permite a las organizaciones responder de manera coherente a las demandas de audiencias inteligentes y móviles (Lemon, 2020).

Plataformas digitales, redes sociales y medios emergentes

3.1. Redes sociales como nodos estratégicos del ecosistema

Las redes sociales se han consolidado como nodos centrales dentro de los ecosistemas comunicacionales digitales, al concentrar interacción, visibilidad y conversación pública. Su relevancia radica en la capacidad para articular contenidos, comunidades y narrativas en tiempo real (Atarama, 2022).

Estudios recientes destacan que las redes sociales funcionan como espacios de construcción de sentido compartido, donde las marcas dialogan directamente con sus audiencias (Atarama, 2022). El diseño web se consolida como un componente estratégico del ecosistema comunicacional digital, al articular comunicación, marketing y experiencia de usuario en entornos donde la interacción define la percepción de valor (Enríquez, 2025).

En América Latina, investigaciones en comunicación digital muestran que las redes sociales desempeñan un rol clave en la formación de opinión y en la evaluación pública de las organizaciones. La participación activa de los usuarios transforma estas plataformas en escenarios de validación o cuestionamiento reputacional (Marroquín, 2024).

Además, las redes sociales introducen dinámicas algorítmicas que condicionan la visibilidad de los contenidos. Estudios empíricos señalan que comprender estas lógicas resulta fundamental para diseñar estrategias de publicación y participación efectivas, alineadas con los objetivos comunicacionales (Huang, 2025).

Así, las redes sociales deben ser gestionadas estratégicamente como parte del ecosistema comunicacional. Su potencial radica en la capacidad para generar diálogo, engagement y construcción de sentido, siempre que se integren a una estrategia coherente y orientada al valor (Laradi, 2024).

Medios emergentes y nuevos formatos narrativos

Los medios emergentes, como el streaming, los podcasts y las plataformas inmersivas, amplían las posibilidades narrativas dentro de los ecosistemas digitales. Estos formatos permiten desarrollar contenidos más profundos y personalizados, adaptados a los hábitos de consumo contemporáneos. Investigaciones recientes señalan que estos medios favorecen la construcción de relaciones más cercanas y significativas con las audiencias (Jenkins, 2021).

En el contexto latinoamericano, los podcasts y videos cortos han ganado relevancia como herramientas de comunicación estratégica, al permitir la difusión de relatos auténticos y contextualizados. Estudios empíricos destacan que estos formatos facilitan la conexión emocional y la identificación con la marca (Guerrero, 2022).

Asimismo, los medios emergentes promueven nuevas formas de participación y co-creación, ampliando el rol de las audiencias en la construcción del relato. Investigaciones en cultura digital subrayan que esta participación fortalece el engagement y la apropiación simbólica del contenido (Herrero, 2022). Por tanto, integrar medios emergentes al ecosistema comunicacional requiere una planificación estratégica que considere su potencial narrativo y relacional. Su uso coherente contribuye a diversificar la experiencia de marca y a fortalecer la presencia digital de las organizaciones (Gambarato, 2021).

Medición del impacto comunicacional: métricas y KPIs

4.1. Métricas comunicacionales y evaluación estratégica

La medición del impacto comunicacional constituye un componente esencial de las estrategias digitales integradas, al permitir evaluar la efectividad de las acciones y orientar la toma de decisiones. Las métricas comunicacionales abarcan indicadores de alcance, interacción, percepción y conversión, proporcionando una visión integral del desempeño. Investigaciones recientes destacan que la evaluación estratégica debe trascender métricas superficiales y enfocarse en indicadores alineados con los objetivos organizacionales (Andersson, 2025).

En el ámbito latinoamericano, estudios sobre comunicación digital señalan que muchas organizaciones aún privilegian métricas de vanidad, lo que limita la comprensión real del impacto comunicacional. La literatura propone incorporar indicadores cualitativos que reflejen percepción, confianza y legitimidad (Peralta, 2023).

Asimismo, la medición estratégica requiere integrar datos provenientes de distintos canales y plataformas, lo que implica desafíos técnicos y organizacionales. Investigaciones en gestión de la comunicación destacan que la interoperabilidad de sistemas favorece análisis más precisos y decisiones mejor fundamentadas (Cioppi, 2023). La medición del impacto comunicacional se configura como una práctica estratégica que permite optimizar recursos, mejorar la coherencia narrativa y fortalecer la relación con las audiencias (Cornelissen, 2020).

4.2. KPIs, analítica avanzada y toma de decisiones

Los indicadores clave de desempeño (KPIs) permiten traducir los objetivos comunicacionales en métricas concretas que facilitan la evaluación y el control estratégico. En entornos digitales, estos indicadores se vinculan con engagement, retención, reputación y experiencia del usuario. Investigaciones recientes señalan que la selección adecuada de KPIs resulta determinante para comprender el valor real de la comunicación (Laradi, 2024).

La analítica avanzada amplía estas posibilidades al incorporar modelos predictivos y análisis de comportamiento, permitiendo anticipar tendencias y ajustar estrategias en tiempo real. Estudios empíricos destacan que esta capacidad analítica mejora la eficiencia comunicacional y fortalece la toma de decisiones basada en evidencia (Lemon, 2020).

En el contexto de audiencias inteligentes, la transparencia en el uso de métricas y datos se convierte en un factor de confianza. Investigaciones recientes subrayan que la comunicación sobre resultados y prácticas de medición contribuye a la legitimidad organizacional (Hernández, 2022). Así, la integración de KPIs y analítica avanzada consolida la comunicación digital como un proceso estratégico, orientado a resultados y alineado con las expectativas de públicos cada vez más informados y exigentes (Rehman, 2022).

Tendencias futuras de la comunicación digital integrada

5.1. Evolución de los ecosistemas comunicacionales

Los ecosistemas comunicacionales digitales continúan evolucionando en respuesta a innovaciones tecnológicas,

cambios culturales y nuevas formas de interacción social. Investigaciones recientes destacan que la inteligencia artificial, la automatización y la personalización avanzada redefinirán la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias (Dutt, 2024). En América Latina, estudios sobre transformación digital advierten que estas tendencias coexisten con brechas de acceso y alfabetización, lo que obliga a diseñar estrategias inclusivas y contextualmente sensibles (Marroquín, 2024).

Asimismo, la convergencia entre comunicación, datos y ética se perfila como un eje central del futuro comunicacional. Investigaciones contemporáneas señalan que la sostenibilidad reputacional dependerá de la capacidad de las marcas para equilibrar innovación tecnológica y responsabilidad social (Capriotti, 2020). De este modo, la evolución de los ecosistemas comunicacionales exige una visión estratégica que integre tecnología, cultura y comunicación de manera coherente y responsable (Castells, 2021).

5.2. Comunicación integrada, ética y sostenibilidad estratégica

La comunicación integrada del futuro se orienta hacia modelos más éticos, transparentes y centrados en el usuario, reconociendo el rol activo de las audiencias en la construcción del sentido. Investigaciones recientes destacan que la ética comunicacional se convierte en un factor estratégico para la legitimidad y la confianza (Aparici, 2021).

En entornos digitales altamente vigilados, la sostenibilidad comunicacional depende de la coherencia entre discurso, acción y experiencia. Estudios empíricos señalan que las marcas que adoptan prácticas comunicacionales responsables

fortalecen su relación con las audiencias y reducen riesgos reputacionales (Peralta, 2023).

Asimismo, la integración estratégica de canales y mensajes favorece una comunicación más clara y significativa, alineada con valores sociales emergentes. Investigaciones en comunicación corporativa subrayan que esta integración contribuye a la construcción de valor a largo plazo (Cornelissen, 2020). Así, la comunicación digital integrada se proyecta como un eje clave para la sostenibilidad organizacional, cerrando el marco analítico del presente capítulo desde una perspectiva estratégica, ética y relacional (Andersson, 2025).

CONCLUSIONES

El análisis desarrollado en el primer capítulo permite concluir que el marketing comunicacional estratégico ha experimentado una transformación estructural en la era digital, desplazándose desde enfoques instrumentales y tácticos hacia modelos integrados, relacionales y orientados a la generación de valor simbólico. La comunicación deja de concebirse como un complemento operativo del marketing para posicionarse como un eje estratégico que articula identidad, cultura organizacional y toma de decisiones. En este contexto, la digitalización no solo amplía los canales de contacto, sino que redefine las lógicas de interacción entre marcas y audiencias, obligando a las organizaciones a gestionar coherencia, consistencia y legitimidad en entornos caracterizados por la hiperconectividad y la exposición permanente.

Asimismo, se concluye que la convergencia entre marketing, comunicación y tecnología exige el desarrollo de capacidades estratégicas que trasciendan el dominio técnico de herramientas digitales. La efectividad comunicacional depende de la integración sistémica de mensajes, plataformas y experiencias, así como de la comprensión profunda de los contextos socioculturales en los que se insertan las prácticas comunicacionales. En consecuencia, el marketing comunicacional estratégico se consolida como un campo interdisciplinario clave para la sostenibilidad organizacional, al permitir construir relaciones significativas, adaptativas y socialmente relevantes en escenarios digitales complejos.

El segundo capítulo evidencia que las narrativas de marca constituyen un componente central en la construcción de sentido en entornos digitales, al funcionar como sistemas simbólicos que organizan la identidad, el propósito y los valores de las organizaciones. Las narrativas no operan

únicamente como relatos persuasivos, sino como marcos interpretativos que permiten a las audiencias comprender, evaluar y resignificar la experiencia de marca. En contextos caracterizados por la fragmentación de mensajes y la sobreabundancia informativa, el storytelling estratégico emerge como una herramienta fundamental para generar coherencia discursiva, diferenciación y vínculo emocional con los públicos.

Del mismo modo, se concluye que la legitimidad de las narrativas de marca depende de su coherencia con las prácticas organizacionales y de su capacidad para dialogar con los marcos culturales de las audiencias. La incorporación de enfoques transmedia y multiplataforma amplía las posibilidades de construcción narrativa, pero también incrementa las exigencias de coordinación estratégica y consistencia identitaria. En este sentido, las marcas que logran articular relatos auténticos, culturalmente sensibles y socialmente responsables fortalecen su reputación y su capacidad de generar sentido compartido en los ecosistemas digitales contemporáneos.

El tercer capítulo permite concluir que las audiencias digitales deben ser comprendidas como actores inteligentes, analíticos y participativos, cuya influencia en los procesos comunicacionales es determinante. La transformación del concepto de audiencia implica reconocer su capacidad para interpretar críticamente los mensajes, producir contenidos y co-construir el significado de las marcas en espacios digitales. Esta realidad obliga a replantear las estrategias comunicacionales tradicionales, incorporando modelos relacionales basados en la escucha activa, la transparencia y la gestión ética de la información.

Asimismo, se concluye que la segmentación avanzada, la analítica digital y la personalización comunicacional constituyen herramientas estratégicas relevantes solo cuando se articulan con una comprensión profunda del comportamiento del consumidor digital. Las audiencias inteligentes valoran la relevancia y la utilidad de los contenidos, pero también exigen control, privacidad y coherencia narrativa. En este marco, el engagement estratégico se configura como un proceso sostenido que integra experiencia del usuario, confianza y participación significativa, permitiendo construir relaciones de largo plazo entre marcas y públicos en entornos digitales dinámicos y altamente competitivos.

El análisis del cuarto capítulo permite afirmar que los ecosistemas comunicacionales digitales requieren enfoques integrados que superen la lógica fragmentada de los canales aislados. La comunicación multicanal, crossmedia y omnicanal se consolida como una estrategia indispensable para ofrecer experiencias coherentes y continuas, alineadas con los recorridos y expectativas de las audiencias digitales. La gestión estratégica de plataformas, redes sociales y medios emergentes demanda una visión sistémica que articule contenidos, tecnologías y relaciones en un entorno de constante transformación.

Se concluye que la medición del impacto comunicacional y el uso estratégico de métricas y KPIs son fundamentales para optimizar la toma de decisiones y fortalecer la sostenibilidad de las estrategias digitales. No obstante, la evaluación comunicacional debe trascender indicadores cuantitativos superficiales e incorporar dimensiones cualitativas relacionadas con reputación, legitimidad y valor simbólico. En este sentido, la comunicación digital integrada, orientada por principios éticos y responsabilidad social, se proyecta como un

factor clave para la construcción de valor organizacional y la consolidación de relaciones de confianza en los ecosistemas digitales del presente y del futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andersson, J. (2025). Strategic communication and value formation: A process perspective. *Public Relations Review*, 51(1), 102559. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102559>
- Aparici, R. (2021). Ética, comunicación digital y ciudadanía crítica. *Comunicar*, 29(67), 9–18. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-01>
- Aparici, R., & García, D. (2021). La alfabetización mediática frente a la desinformación digital. *Comunicar*, 29(67), 9–18. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-01>
- Arias et al. (2024). Inteligencia artificial y educación: Herramientas para el desarrollo educativo. YOEDITORIAL. <https://yoeditorial.com/wp-content/uploads/2024/12>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2022). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 39(1), 54–69. <https://doi.org/10.1002/mar.21543>
- Atarama, T. (2022). Storytelling corporativo: una revisión crítica de los enfoques de investigación y la metodología en la literatura académica del 2011 al 2020. *Palabra Clave*, 25(2), e2522. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.2>
- Atarama, T., & Castañeda, L. (2022). Engagement digital y narrativas de marca en redes sociales. *Palabra Clave*, 25(3), e2534. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.4>
- Benalcázar, B. y Enríquez, C.,(2024). El impacto de las redes sociales en las relaciones humanas en la modernidad líquida. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y*

- Humanidades*, 10(44), 1–14.
<https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1257>
- Butkouskaya, V., Llonch, J., & Alarcón, M. (2023). Omnichannel integrated marketing communications and customer satisfaction in retailing. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(55), 89–107.
<https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>
- Capriotti, P. (2020). Managing corporate communication in the digital age. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003037752>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: Estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), e2327.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Caraguay, M. (2024). Periodismo y divulgación científica: Una mirada con perspectiva teórica. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 17(1), 252–260.
<https://doi.org/10.37843/rted.v17i1.252>
- Caraguay, M., Enríquez, C., Quito, M., Barnuevo, X., & Fierro, C. (2024). Journalism and scientific dissemination: A look with a theoretical perspective. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 17(1), 252–260.
- Castells, M. (2021). Comunicación y poder en la sociedad red. Alianza Editorial.
- Cioppi, M., Curina, I., & Forlani, F. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 156, 113482.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113482>

- Cornelissen, J. (2020). Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003010380>
- Dutt, S. (2024). The future of marketing and communications in the digital age. *Journal of Marketing Communications*, 30(6), 563–579. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2386002>
- Enríquez, C. (2024). Medición y optimización en tiempo real: La clave para maximizar el retorno de la inversión en marketing directo. Universidad Bicentenario.
- Enríquez, C. (2025). De la idea al click: Diseño web a través de la comunicación y el marketing. Universidad Bicentaria de Aragua. <https://uba.edu.ve/serie-de-ingenieria/>
- Enríquez, C., & Flores, A. (2025). La hipercomunicación como catalizador de la desinformación: Análisis del impacto de las fake news en la era digital. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(44), 1–14.
- Gambarato, R. (2021). Transmedia storytelling strategies: Practices and research. *International Journal of Communication*, 15, 2673–2693. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16321>
- García, J. (2021). Prosumidores, audiencias activas y nuevas ecologías mediáticas. *Comunicación y Sociedad*, (38), 1–18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7743>
- Guerrero, M. (2022). Podcasts y narrativas sonoras en América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (149), 45–61. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i149.4582>
- Guerrero, M., & Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los

- crossovers. *Cuadernos.Info*, (38), 183–200.
<https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Hafez, M. (2022). Social media marketing activities and brand equity: The mediating role of brand experience and moderating role of brand uniqueness. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100140.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100140>
- Hernández, J., & Rueda, M. (2022). Consumo digital, confianza y toma de decisiones en entornos virtuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 45–63.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1558>
- Herrero, M., Garzía, A., & Establés, M. (2022). Narrativa transmedia y representación mediática: el caso de #Luimelia. *Cuadernos.Info*, (51), 310–332.
<https://doi.org/10.7764/cdi.51.28111>
- Huang, Y. (2025). Algorithmic visibility and content distribution in digital platforms. *Acta Psychologica*, 244, 105383. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105383>
- Keller, K. (2020). Consumer-based brand equity: Advances and future directions. *Journal of Brand Management*, 27(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00196-1>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781119668510>
- Laradi, M., Moussaoui, S., & Zammouri, A. (2024). Social media marketing capabilities and firm performance: The mediating role of brand equity. *Computers in Human Behavior Reports*, 11, 100524.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>

- Lemon, K. (2020). Customer journey and omnichannel experience. *Journal of Marketing*, 84(4), 69–96. <https://doi.org/10.1177/0022242920925602>
- Marroquín, A., Ricaurte, P., & Brito, X. (2024). Cotidianidades y usos sociales de las tecnologías de la información y la comunicación: Una mirada crítica desde América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (156), 15–32. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i156.5056>
- Oropeza, N. & Enríquez, C., (2025). Explorando el ecosistema mediático en Ecuador: Una perspectiva documental desde la educomunicación. *Revista Científica CienciaEduc*, 1(14), 1–12.
- Orozco, E., Padilla, B., Yumi, A., & Fierro, C. (2025). Derecho a la salud, educación y trabajo en Latinoamérica: Una perspectiva comunicacional. CASA Editorial del Polo.
- Peralta, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, 7(2), 162–174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Quito, M., Enríquez, C., Ulloa, M., Montesdeoca, G., & Barnuevo, X. (2024). Engagement en la comunicación organizacional en la difusión digital en época de pandemia en la generación Y. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 5420–5438.
- Rehman, S. (2022). Integrated marketing communications: Evolution and future directions. *SAGE Open*, 12(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Scolari, C. (2020). Cultura digital y ecologías de la comunicación. Gedisa.

- Voorveld, H. (2020). Engagement with social media and cross-media advertising. *Journal of Advertising*, 49(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1679076>
- Zhang, Y., Wang, X., & Li, J. (2025). Omnichannel service innovation and customer loyalty: The mediating role of customer empowerment. *Journal of Decision Systems*, 34(1), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.11.004>

RESEÑA CURRICULAR DEL AUTOR



CYNTHIA SHAKIRA ENRIQUEZ FIERRO

Universidad Internacional del Ecuador, (Ecuador).

cyenriquezfi@uide.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

Magíster en Dirección Comunicacional Empresarial Institucional y Mercadológica graduada de la Universidad de las Américas, (Ecuador). Ingeniera en Mercadotecnia graduada de la Universidad Internacional del Ecuador, (Ecuador).

Estratega de Comunicación & Marketing | Experta en Gestión de Marca y Reputación

Con más de 20 años de experiencia en el desarrollo y ejecución de estrategias avanzadas de comunicación estratégica, marketing digital y publicidad, optimizando la identidad y reputación de marca en sectores altamente competitivos. El enfoque se basa en crear un valor de marca sólido, una diferenciación efectiva y un posicionamiento estratégico único, utilizando un análisis exhaustivo de tendencias de mercado, la integración de plataformas digitales innovadoras y metodologías de vanguardia para maximizar la relevancia y sostenibilidad a largo plazo.



La obra: "Marketing Comunicacional Estratégico en la Era Digital Narrativas de Marca, Audiencias Inteligentes y Ecosistemas Multicanal" ofrece una visión integral y actualizada sobre la evolución de la comunicación estratégica en contextos digitales altamente dinámicos. La obra analiza cómo las marcas construyen narrativas coherentes y significativas para conectar con audiencias cada vez más informadas, segmentadas y participativas. A través de un enfoque teórico-aplicado, se abordan conceptos clave como el storytelling estratégico, el uso de datos para la comprensión de audiencias inteligentes y la gestión de ecosistemas multicanal orientados a la experiencia del usuario. El texto destaca la importancia de la coherencia comunicacional, la integración de plataformas digitales y la toma de decisiones basada en analítica, convirtiéndose en una referencia útil para académicos, estudiantes y profesionales del marketing, la comunicación y la gestión estratégica contemporánea.



ARTI EDITORIAL

ISBN: 978-9942-7485-4-6



9 789942 748546