



2026

E-BRANDING

Marcas vivas

Freddy León, Ángel Cabrera, Paul Suntasig y Edison Zhumi



Rimana Editorial

E-branding. Marcas vivas

Freddy Esteban León Castro
Instituto Superior Tecnológico Limón
felcastro84@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-9179-9365>

Ángel Marcelo Cabrera Ortiz
Instituto Superior Tecnológico Limón
angel777ec@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-4830-2681>

Edgar Paul Suntasig Masabanda
Instituto Superior Tecnológico Limón
suntasigedgarpaul@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-0311-4197>

Edison Marcelo Zhumi Dota
Instituto Superior Tecnológico Limón
ezhumi2@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-5253-802X>

Este libro ha sido sometido a revisión de doble par académico:

Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez Mgs.
Universidad Técnica de Cotopaxi
Ing. Lenin René Tamayo Hinojosa Mg.
NeuroPixel Plus

Corrección de estilo: Ángel Velásquez Cajas
Diseño y diagramación: Juan Carlos Tapia Calama

Primera Edición
Instituto Superior Tecnológico Limón
Rimana Editorial
Latacunga – Ecuador
Marzo 2026

ISBN: 978-9942-590-03-9



Rimana Editorial



Esta publicación está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

AUTORES

Ing. Freddy Esteban León Castro M.Sc.



Ingeniero en Diseño Gráfico y Comunicación Visual, titulado por la Universidad Tecnológica América y Máster Universitario en Marketing Digital por la Universidad de la Rioja. Autor del modelo Educativo – pedagógico basado en competencias para la formación integral con enfoque constructivista: Instituto Superior Tecnológico Limón.

Lcdo. Ángel Marcelo Cabrera Ortiz M.Sc.



Licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Nacional de Chimborazo. Licenciado en Pedagogía de las Matemáticas y la Física por la Universidad Técnica Particular de Loja. Especialista en Docencia Universitaria por la Universidad Católica de Cuenca. Magíster en Tecnología Educativa por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey de México. Magíster en Innovaciones Educativas por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador de Venezuela. Magíster en Enseñanza de la Matemática por la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctorando en el programa de Educación Superior de la Universidad de Palermo, Argentina.

Lcdo. Edgar Paúl Suntasig Masabanda Mgtr.



Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Magíster en Comunicación y Opinión Pública por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO – Sede Ecuador.

Dis. Edison Marcelo Zhumi Dota Mgtr.



Diseñador Gráfico por la Universidad del Azuay, Magíster en Marketing Digital por la Universidad Estatal de Milagro. Docente del Instituto Superior Tecnológico Limón y encargado de la Unidad de Comunicación de la misma institución. Más de cinco años de experiencia en diseño digital e industria gráfica, integrando creatividad, comunicación y marketing en el ámbito educativo y empresarial.

Contenidos



CONTENIDOS

15

CAPÍTULO 1

■ Fundamentos del e-branding

Definición y evolución histórica del e-branding 16

Modelos teóricos clave 20

E-Branding vs. branding tradicional 23

27

CAPÍTULO 2

■ Identidad corporativa digital

Definición y elementos clave 28

Importancia en entornos digitales 32

Componentes del e-branding 33

Casos reales: análisis de identidad 35

Presentación 8

Introducción 10

Antes de empezar 12

37

CAPÍTULO 3

■ Estrategias de naming y branding emocional

Fundamentos y proceso de naming digital	38
Branding emocional y equity de marca	40
Branding emocional en redes sociales	43
Naming orientado a redes sociales	45
Síntesis y proyección hacia la arquitectura de marca	47

48

CAPÍTULO 4

■ Estructura de la marca comercial

Modelos de arquitectura	49
Brand portfolio en digital	53
Propuesta de valor digital y consistencia de marca	55
Casos: estructura de marcas comerciales	58

61

CAPÍTULO 5

■ Branding para redes sociales

Estrategias por red social	62
Estrategias por red social	65
Estrategias por red social	67
Métricas: KPIs de branding social	70

75

CAPÍTULO 6

■ Fundamentos del e-branding

Componentes de manual digital	76
Diseño responsive	79
Herramientas	82
Actualización continua	85
Del nombre a la experiencia omnicanal	88
Referencias	91

Presentación



■ Presentación

Este libro se dirige a personas que necesitan una guía clara y aplicada para entender cómo se construyen hoy las marcas en entornos digitales: estudiantes, docentes y, especialmente, profesionales que gestionan marcas, comunicación y experiencia de cliente. En un primer sentido, está pensado para estudiantes de grado y posgrado en marketing, comunicación, negocios y diseño que se enfrentan a un escenario donde los modelos clásicos de branding conviven con plataformas sociales, Customer Relationship Management (CRM), automatización e inteligencia artificial generativa. Adicionalmente, el texto ofrece un marco de trabajo para directivos, equipos de marketing y comunicación, responsables de marca y gestores de instituciones (empresas, universidades, organizaciones sociales) que desean ordenar su identidad digital, su presencia en redes y su relación con audiencias a partir de criterios estratégicos y medibles.

El enfoque utilizado combina teoría, métricas y práctica con una intención claramente pedagógica, pero orientada a la aplicación. Cada capítulo está organizado de forma que el lector pueda avanzar desde los fundamentos (identidad, brand equity, e adequate branding) hacia decisiones concretas sobre naming, arquitectura de marca, propuesta de valor digital, branding en redes sociales y diseño de manuales responsive y sistemas de diseño. E-branding Marcas vivas puede utilizarse como texto base en asignaturas de e branding, comunicación digital o marketing estratégico, donde cada capítulo se presta a trabajarse en una o dos sesiones, combinando explicación conceptual con análisis de tablas, figuras, casos de estudio ecuatorianos y actividades propuestas al final. Al mismo tiempo, puede leerse de forma modular: quienes estén centrados en redes sociales pueden comenzar por los capítulos 3 y 5, mientras quienes trabajan en identidad y sistemas de diseño encontrarán un hilo específico en los capítulos 2 y 6, y los responsables de portafolios y marcas comerciales pueden enfocarse en el capítulo 4.

Una de las particularidades del libro es su integración sistemática entre modelos de branding y lógica CRM omnicanal. En lugar de abordar el branding digital, solo desde la creatividad o la comunicación, el capital de marca se analiza explícitamente a la luz de modelos como Aaker y CBBE, adaptados al contexto digital y se vincula con métricas de redes, indicadores de experiencia de usuario y datos procedentes de plataformas CRM y automatización. El lector verá cómo conceptos como notoriedad, asociaciones, calidad percibida y lealtad se traducen en búsquedas de marca, engagement, sentimiento, journeys digitales y segmentaciones de base de datos, de forma que el e branding deje de ser un conjunto de acciones aisladas para convertirse en un sistema de decisiones apoyado en datos y conectado con la estrategia omnicanal.

Otro rasgo distintivo es la incorporación de casos y ejemplos del contexto ecuatoriano y latinoamericano, junto con referencias globales. A lo largo de los capítulos se analizan marcas locales de sectores como telecomunicaciones, comercio electrónico y educación superior, lo que permite discutir arquitectura de marca, identidad digital, portafolios y estrategias de contenido en realidades donde coexisten brechas de acceso, recursos limitados y una rápida adopción de redes sociales. Este anclaje territorial facilita que estudiantes y docentes reconozcan sus propios contextos en las páginas y que profesionales encuentren pistas aplicables a instituciones de tamaño pequeño o medio, más allá de los grandes casos internacionales que predominan en la literatura.

Finalmente, el libro incorpora de forma transversal la dimensión de la inteligencia artificial generativa y las tendencias a futuro de marketing. Las secciones dedicadas a la evolución del e branding y al papel de la IA en contenidos, personalización y automatización ayudan a comprender cómo cambian las competencias que se esperan de los profesionales y qué implica diseñar identidades, manuales y sistemas de

contenido que deberán convivir con herramientas automatizadas y entornos omnicanal impulsados por datos. Se insiste en la necesidad de equilibrar eficiencia y ética: aprovechar la IA y el CRM para experimentar, personalizar y medir mejor, sin renunciar a la coherencia de valores, la transparencia en el uso de datos y la construcción de confianza a largo plazo. Con ello, el texto aspira a ser no solo un compendio de conceptos, sino una hoja de ruta práctica para diseñar y gobernar marcas digitales sólidas, medibles y responsables en el contexto de los próximos años.

Los autores



■ Introducción

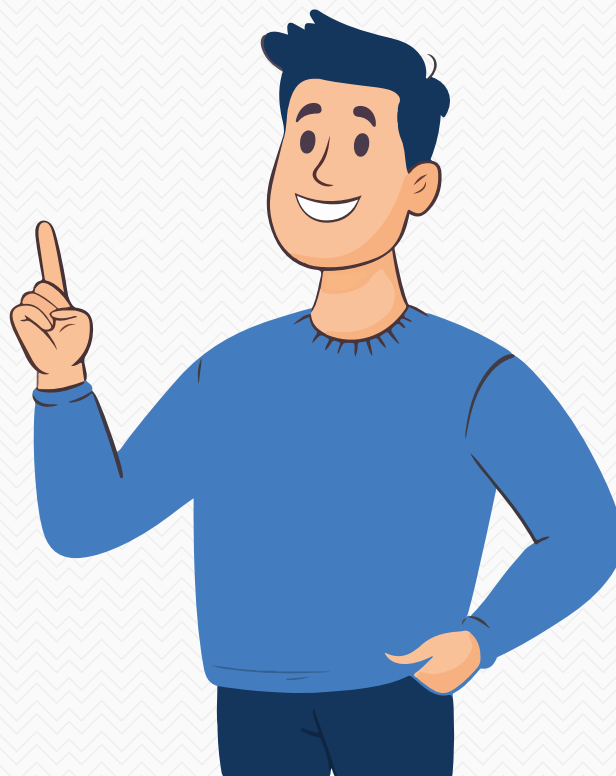
El e branding ya no se limita a “estar presente” en internet, sino a diseñar experiencias de marca coherentes que integren nombre, emociones, datos y arquitectura en un mismo sistema. La expansión de plataformas digitales, la presión por la personalización en tiempo real y la centralidad del CRM han convertido la gestión de marca en un ejercicio simultáneo de estrategia, creatividad y analítica. En este contexto, las organizaciones que no articulan de forma consistente su identidad verbal, visual y relacional corren el riesgo de volverse invisibles en entornos saturados o inconsistentes en journeys omnicanal cada vez más complejos.

Numerosos estudios muestran que la consistencia de marca impacta de forma directa en los resultados: informes de Lucidpress (2019) y Marq (2024) indican que las empresas que presentan su marca, de manera coherente en todos los puntos de contacto, pueden lograr incrementos de ingresos cercanos al 33%. Al mismo tiempo, la proliferación de canales, submarcas, extensiones de línea y campañas digitales hace más difícil mantener esa coherencia sin una arquitectura clara, una propuesta de valor digital bien definida y manuales de marca vivos que se actualicen al ritmo de los cambios tecnológicos. Este libro parte de esa tensión: cómo construir y gestionar marcas en entornos digitales donde el valor depende, tanto de la conexión emocional como de la capacidad de medir, segmentar y orquestar experiencias desde sistemas de datos integrados.

Este texto está dirigido a personas que aprenden y gestionan marcas: 1) estudiantes de marketing, comunicación, branding y disciplinas afines que necesitan una visión aplicada del e branding conectado con métricas y herramientas contemporáneas, 2) profesionales en ejercicio (docentes, consultores, responsables de comunicación, gestores de marca y community managers) que buscan actualizar sus marcos conceptuales para tomar decisiones de naming, arquitectura, contenido y diseño de experiencias

en ecosistemas digitales complejos. A diferencia de manuales centrados solo en casos publicitarios o solo en aspectos técnicos, el enfoque aquí propone un hilo conductor que va desde los fundamentos estratégicos (nombre, emociones, equity) hasta la operacionalización en CRM, redes sociales, sistemas de diseño y manuales de marca responsivos.

El capítulo 1 presenta los fundamentos del e branding y sitúa la marca digital como un sistema de identidad y experiencia que se despliega en múltiples puntos de contacto, introduciendo el papel de los datos y del CRM en la construcción de relaciones a largo plazo. El capítulo 2 profundiza en la identidad de marca en entornos online, trabajando elementos como propósito, valores, personalidad y propuesta de valor, conectándolos con los desafíos de consistencia y diferenciación en plataformas digitales saturadas. El capítulo 3 desarrolla las estrategias de naming y branding emocional, vinculando el proceso de creación de nombres con criterios de buscabilidad y SEO, articulando el modelo CBBE de Keller con su adaptación al entorno digital y a las dinámicas de redes sociales y CRM.



El capítulo 4 aborda la estructura de la marca comercial, introduciendo los principales modelos de arquitectura (monolítica, endosada, pluralista e híbrida) y su expresión en ecosistemas web, subdominios, apps y perfiles sociales, así como los retos de gestionar un portafolio de marcas coherente en canales digitales. El capítulo 5 se centra en el branding para redes sociales, analizando las lógicas de los algoritmos, el papel del contenido emocional, la interactividad, el Contenido Generado por el Usuario (UGC) y el influencer marketing, proponiendo un sistema de KPIs (awareness, engagement, sentiment, share of voice) que traduce conceptos como equity y resonancia en métricas accionables. Finalmente, el capítulo 6 cierra el recorrido con el manual de marca responsive, las nociones de diseño adaptativo

y sistemas de diseño en Figma y Adobe XD, así como los principios de gobernanza y actualización continua necesarios para mantener la coherencia de marca en escenarios omnicanal impulsados por CRM y personalización.

En conjunto, los seis capítulos ofrecen un mapa integrado para comprender y gestionar el e-branding: desde cómo se nombra y emociona una marca hasta cómo se estructura su portafolio, se traduce su propuesta de valor en experiencias digitales y se asegura su consistencia en un entorno de datos, automatización y relaciones de largo plazo con los públicos.



■ Antes de empezar

Este libro habla con frecuencia de Customer Relationship Management (CRM) porque la gestión de marca en entornos digitales ya no depende solo de la creatividad o de la presencia en redes sociales, sino también de la capacidad de registrar, analizar y aprovechar datos de las relaciones con los públicos a lo largo del tiempo. Desde esta perspectiva, el CRM no se reduce a un software, sino que describe una manera de organizar la relación con clientes, estudiantes o usuarios a partir de información sistemática sobre quiénes son, cómo interactúan con la marca y qué experiencias viven en los diferentes puntos de contacto online y offline. En las páginas que siguen, se utilizará el término CRM para referirse a ese sistema integrado de datos, procesos y tecnologías que permiten conectar decisiones de branding con la realidad de los journeys omnicanal.

■ Definición operativa de CRM

Cuando se habla de CRM, muchas personas piensan primero en un programa o en una plataforma con muchas pantallas y reportes. Sin embargo, este libro parte de una idea más amplia; ante todo, es una forma de gestionar la relación con clientes y otros públicos basada en datos y en procesos ordenados, que buscan construir vínculos de largo plazo y no solo cerrar una venta puntual. El software es importante, pero es solo una parte de un sistema que combina estrategia, personas, procesos y tecnología.

En la práctica, un CRM reúne en un solo lugar información que antes estaba dispersa: datos de contacto, historial de interacciones, respuestas a campañas, compras realizadas, consultas al servicio de atención o participación en actividades de una institución. Esta integración permite que marketing, ventas, comunicación y servicio al cliente trabajen con una misma “versión de la realidad” del cliente

y tomen decisiones más coherentes con la promesa de marca. En contextos donde la presión por la personalización y la omnicanalidad es alta, como se describe en la introducción de este libro, esta mirada unificada se vuelve clave para sostener la experiencia de marca a lo largo del tiempo.

Por eso, cuando a lo largo de los capítulos se menciona el CRM, no se refiere solo a marcas específicas de software, sino a un enfoque de trabajo que aprovecha los datos para diseñar mejores experiencias de marca, medir su impacto y ajustar las decisiones de branding de forma continua. En instituciones, pymes u organizaciones sociales, esto puede significar algo tan concreto como pasar de tener listas dispersas en hojas de cálculo a contar con un sistema que permita entender qué mensajes funcionan mejor, qué públicos están más involucrados con la marca y en qué puntos del journey se pierden oportunidades de relación.

■ Componentes clave de un sistema CRM

Un sistema CRM suele combinar cuatro piezas que se relacionan entre sí: datos registrados, procesos definidos para trabajar con esos datos, personas que usan la información en su día a día y, finalmente, herramientas tecnológicas que permiten que todo esto funcione. Si una de estas piezas falla, el CRM se queda corto: tener buena tecnología sin procesos claros o sin equipos formados suele traducirse en reportes sofisticados que nadie aprovecha realmente para fortalecer la marca.

En el plano de los datos, un CRM integra información básica de contacto, historial de interacciones en canales digitales, respuestas a campañas, comportamiento en sitios web o plataformas educativas, e incluso indicadores de satisfacción o reclamaciones. Estos datos, que en el contexto del e branding se conectan con métricas como awareness, engagement o sentimiento en

redes sociales, permiten pasar de percepciones generales a evidencias más precisas sobre cómo evoluciona la relación con la marca.

Los procesos definen qué se hace con esa información: cómo se segmentan las bases de datos, qué automatizaciones se activan ante determinadas acciones del usuario, cómo se registran las oportunidades y cómo se da seguimiento a las conversaciones en distintos canales. En paralelo, los equipos de marketing, comunicación, ventas o admisiones necesitan compartir una misma lógica de trabajo para que la experiencia del usuario no se rompa al pasar de un punto de contacto a otro, algo especialmente relevante en escenarios omnicanal donde conviven web, redes sociales, atención presencial y campañas digitales.

Finalmente, las herramientas tecnológicas (plataformas de CRM, sistemas de automatización de marketing, integraciones con redes sociales o con sistemas académicos), permiten que todos estos datos y procesos se conecten de manera fluida. En este libro, cuando se habla de CRM, se piensa en este tipo de ecosistemas, donde la tecnología no es un fin en sí mismo, sino un soporte para diseñar experiencias de marca más coherentes, medibles y alineadas con la estrategia de e branding.

■ **Cómo se conecta el CRM con el e branding en este libro**

A lo largo del libro, el CRM aparece como una especie de “sistema nervioso” que conecta las decisiones de marca con lo que realmente ocurre en los puntos de contacto digitales. Cuando en el Capítulo 1 se habla de capital de marca y de métricas digitales, el CRM es el lugar donde se registran muchas de esas evidencias: quién busca la marca, quién interactúa con los contenidos, quién repite, quién recomienda y quién abandona. De este modo, dimensiones como notoriedad, asociaciones o lealtad dejan de ser solo conceptos teóricos y se vinculan con datos concretos que permiten evaluar

si la promesa de marca se sostiene en el tiempo. En los capítulos dedicados al naming, al branding emocional y al branding para redes sociales, el CRM ayuda a entender qué historias, qué mensajes y qué formatos conectan mejor con cada segmento de público. No se trata solo de “gustar” en redes, sino de observar cómo ciertas campañas o contenidos influyen en la participación, en la respuesta a las comunicaciones o en la decisión de mantenerse vinculados a la marca, ya se trate de clientes, estudiantes o donantes. Esta mirada permite ajustar el tono, las narrativas y las propuestas de valor de forma más informada, manteniendo el equilibrio entre coherencia de identidad y capacidad de adaptación a distintos públicos.

Cuando el libro entra en temas de arquitectura de marca y portafolios, el CRM hace posible analizar resultados separados por marcas, submarcas o líneas de servicio, lo que ayuda a tomar decisiones sobre qué consolidar, qué reposicionar o qué simplificar. Algo similar ocurre en el cierre del recorrido, cuando se aborda el manual de marca responsive y los sistemas de diseño: allí, el CRM se vincula con la personalización de contenidos y con la actualización continua, mostrando cómo una misma identidad puede desplegarse en experiencias distintas según el segmento, el dispositivo o el momento del journey.

En síntesis, la idea que recorre todo el libro es que el e branding deja de ser una suma de acciones aisladas cuando se apoya en datos integrados y en un uso inteligente del CRM. Este enfoque permite que la marca no solo emocione y sea reconocible, sino que también aprenda de cada interacción, mejore sus decisiones y construya relaciones de largo plazo en entornos digitales complejos.

■ ¿Qué se quiere decir cuando se habla de CRM?

A partir de esta sección, cada vez que el libro mencione el término CRM, se estará hablando, de forma amplia, de los sistemas y prácticas que permiten registrar, organizar y aprovechar la información sobre las relaciones con los públicos para tomar mejores decisiones de marca. Esto incluye, tanto las plataformas tecnológicas específicas, como la manera en que los equipos de marketing, comunicación, ventas, utilizan esos datos para diseñar campañas, segmentar audiencias, personalizar contenidos y evaluar resultados.

En este sentido, no es necesario que el lector sea especialista en software para seguir los argumentos del libro: basta con entender que, detrás de cada métrica de redes, de cada journey o de cada decisión de contenido, existe la posibilidad de contar con un registro más ordenado de las interacciones y de aprender de ellas. En una institución educativa, por ejemplo, un CRM puede ayudar a seguir el recorrido de un estudiante potencial desde que conoce la marca en redes sociales hasta que se matricula y participa en actividades, permitiendo ajustar mensajes, tiempos y experiencias para que la promesa de la institución se cumpla de manera consistente.

De manera similar, una pyme que vende productos o servicios puede utilizar el CRM para identificar qué canales generan mejores relaciones, qué tipo de comunicación fortalece la confianza y en qué momentos se pierde contacto con los clientes. A lo largo de los capítulos, estas ideas aparecerán conectadas con modelos de brand equity, estrategias de contenido, decisiones de arquitectura de marca y lineamientos de manual responsive, siempre con la intención que el lector vea el CRM no como un elemento técnico aislado, sino como un aliado para construir marcas digitales sólidas y coherentes.





Fundamentos del e-branding

Al terminar este capítulo, se tendrá un mapa claro de cómo ha evolucionado el e-branding, qué modelos ayudan a entender el valor de una marca en digital (Aaker, CBBE, e-adequate branding) y en qué se diferencia, en la práctica, el e-branding del branding tradicional en sus dimensiones clave.



■ Definición y evolución histórica del e-branding

Definición de e branding

El e-branding surge como una respuesta natural a la transformación digital de los mercados y de la comunicación. Más que una simple suma de herramientas online, el e branding supone una relectura estratégica de los principios clásicos del branding, planteados de forma seminal por Aaker (1991) y ampliados por Keller (2001, 2019), adaptados a las dinámicas relacionales, tecnológicas y experienciales del entorno digital. En términos operativos, puede entenderse como el proceso sistemático de construcción, gestión y fortalecimiento de la identidad y la reputación de una marca mediante la integración estratégica de plataformas digitales, contenidos interactivos y tecnologías de la información, con el objetivo de influir de manera sostenida en las percepciones de los públicos.

Esta adaptación no implica abandonar los fundamentos del branding tradicional, sino recontextualizarlos. Los principios de construcción de una identidad distintiva, formulación de una promesa de valor y definición de un posicionamiento siguen siendo vigentes, pero se ejecutan a través de herramientas específicas del ecosistema digital: sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, plataformas de comercio electrónico y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM). Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) resaltan que estas tecnologías no son solo canales de difusión, sino habilitadores de creación de valor y de gestión de relaciones a largo plazo, lo que sitúa al e-branding en la intersección entre la teoría clásica de marca y la práctica del marketing digital contemporáneo.

La dimensión reputacional adquiere un peso particular en este contexto. Peralta Fajardo y Rodríguez-Pérez (2023), en su estudio sobre reputación corporativa en entornos digitales, demuestran que una gestión coherente de la marca en canales online es fundamental para construir y

sostener la confianza de los públicos, ya que obliga a articular la presencia organizacional, monitorear conversaciones y responder con agilidad ante riesgos u oportunidades. En muchas organizaciones latinoamericanas esto se traduce en retos concretos: equipos pequeños que deben gestionar múltiples canales, audiencias muy activas en redes sociales y contextos de alta sensibilidad reputacional.

Desde una perspectiva más operativa, el e branding se materializa en decisiones de diseño y comunicación que se expresan en interfaces digitales. La identidad visual (logotipo, paleta cromática, tipografía) y los elementos narrativos (relato de marca, tono de voz) deben trasladarse de forma coherente a webs, aplicaciones y perfiles sociales, donde factores funcionales como la usabilidad y la arquitectura de información pasan a ser parte integral de la experiencia de marca. Estudios sobre identidad visual organizacional muestran que esta consistencia transversal fortalece el reconocimiento y la diferenciación en contextos digitales, tanto en instituciones de educación superior como en otras organizaciones (Gregersen & Johansen, 2022; Dwitarsi et al., 2025; IFEMA Madrid, 2023).

Sobre la base de estas contribuciones teóricas y empíricas, y pensando en la práctica profesional del marketing digital en contextos como el latinoamericano, se propone la siguiente definición operativa: el e branding es el conjunto integrado de decisiones y acciones estratégicas orientadas a diseñar, comunicar y sostener la identidad, el valor y la reputación de una marca en el ecosistema digital, articulando de manera coherente recursos tecnológicos, contenidos y experiencias interactivas a lo largo del customer journey omnicanal, con el objetivo de construir relaciones de confianza y una diferenciación sostenible frente a los diferentes públicos. Esta conceptualización sintetiza los enfoques clásicos de capital de marca (Aaker, 1991; Keller, 2019) y lealtad del consumidor (Oliver, 1999) con las demandas contemporáneas de gestión de reputación digital (Peralta Fajardo & Rodríguez Pérez, 2023; ESIC Business & Marketing School, 2018); además, sirve como marco de referencia para el desarrollo de estrategias de marca efectivas en el entorno digital actual.

Evolución del e branding: de la Web 1.0 a la Web 3.0

Diversas revisiones históricas señalan que la Web 1.0 se caracterizó por ser una web principalmente estática, en la que los usuarios consumían información de manera fundamentalmente pasiva. En esta primera etapa, dominada por páginas informativas, directorios y sitios corporativos básicos, la presencia de marca consistía, en la práctica, en “trasladar el folleto” al entorno online: se reproducían elementos gráficos e institucionales, pero con muy poca o nula interacción con el usuario.

Con la transición hacia la Web 2.0, impulsada por la expansión de blogs, redes sociales y plataformas de contenido generado por los usuarios, la web se transformó en un espacio mucho más interactivo y colaborativo. La posibilidad de comentar, compartir, evaluar y crear contenidos propios modificó radicalmente las reglas del juego para las marcas. El e-branding comenzó a incorporar la gestión de comunidades, la interacción en tiempo real y la escucha activa de la audiencia, consolidando un enfoque basado en la conversación y la participación. En este escenario, la reputación de marca pasa a construirse también en espacios que la organización no controla por completo.

En esta etapa, las marcas dejan de tener dominio absoluto sobre el discurso acerca de sí mismas: los usuarios adquieren un rol protagónico en la construcción de reputación a través de reseñas, comentarios y publicaciones en redes sociales. Esto obliga a las organizaciones a desarrollar estrategias orientadas a fomentar el engagement, gestionar crisis de comunicación y promover experiencias coherentes en múltiples plataformas, apoyándose en métricas de interacción y en herramientas de social listening para comprender mejor las dinámicas conversacionales en entornos digitales (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; WJARR, 2024).

La llegada progresiva de la llamada Web 3.0, asociada a la evolución hacia una web más semántica y personalizada, introduce nuevas posibilidades para el e-branding. WSI (2025) describe esta fase como una web impulsada por datos y tecnologías emergentes, en la que los sistemas son capaces de ofrecer experiencias más contextuales y relevantes para los usuarios, apoyándose en inteligencia artificial y en la integración de múltiples fuentes de información. Informes recientes sobre Inteligencia Artificial (IA) en marketing destacan precisamente el papel creciente de esta en la personalización de contenidos y en la automatización de decisiones de comunicación (Quantion, 2025; Robotic Marketer, 2025).

En este contexto, el e-branding se apoya cada vez más en el análisis de datos masivos, la segmentación avanzada y la automatización de procesos de comunicación, lo que permite adaptar mensajes, contenidos y propuestas de valor a segmentos específicos de audiencia e incluso a usuarios individuales. Estas transformaciones refuerzan la necesidad de integrar las decisiones de marca con capacidades tecnológicas que habiliten experiencias más pertinentes y medibles a lo largo del recorrido del cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; DeepSolv, 2025).

Strebinger y Treiblmaier (2004) anticiparon parte de este cambio al introducir el concepto de e-adequate branding, con el que se refieren a la necesidad de construir estructuras de marca offline y online coherentes en un entorno digital caracterizado por fuerzas interdependientes como las expectativas de los consumidores, la competencia, la tecnología disponible y las restricciones internas de la organización. Desde esta perspectiva, la marca debe entenderse como un sistema dinámico que se adapta a las condiciones del entorno digital, integrando de manera consistente los diferentes puntos de contacto con el usuario y asegurando que las decisiones tomadas en el mundo físico y en el entorno online respondan a una misma lógica estratégica.

E-branding en la era de la IA generativa

En los últimos años, la expansión de la inteligencia artificial aplicada al marketing ha abierto una nueva fase en la evolución del e-branding. Informes recientes sobre tendencias de IA en marketing muestran que cada vez más organizaciones incorporan sistemas de automatización, modelos de predicción y herramientas de personalización para transformar sus estrategias de comunicación y de relación con los clientes (Quantion, 2025; Robotic Marketer, 2025). En este escenario, el e-branding avanza desde campañas relativamente estáticas hacia enfoques más dinámicos e hiperpersonalizados, donde la IA ocupa un lugar central en la gestión de la experiencia de marca.

La IA generativa se integra en el e-branding al menos en tres dimensiones clave. En primer lugar, interviene en la producción de contenidos de marca: permite generar textos, imágenes, videos y otros formatos de manera rápida, en múltiples variantes y adaptadas a diferentes plataformas, lo que facilita la experimentación creativa y la adecuación del mensaje a distintos segmentos. Este uso se alinea con la idea de aprovechar las capacidades tecnológicas para reforzar la propuesta de valor de la marca y ajustar su comunicación a las expectativas del entorno digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Deepsolv, 2025).

En segundo lugar, la IA potencia la personalización a escala. Los algoritmos pueden analizar grandes volúmenes de datos sobre comportamiento, preferencias y contexto de los usuarios para ajustar contenidos y ofertas en tiempo casi real, incrementando la relevancia percibida de la marca. Los enfoques basados en variables psicográficas y segmentación avanzada ilustran cómo la IA ayuda a diseñar mensajes más ajustados a las motivaciones y necesidades de distintos públicos, acercándose a un escenario de “uno a uno” que sería imposible de gestionar solo de forma manual (Deepsolv, 2025; Quantion,

2025).

En tercer lugar, la IA contribuye a la optimización continua de las estrategias de e-branding mediante herramientas de analítica avanzada, pruebas A/B y modelos de atribución que permiten evaluar el desempeño de los activos de marca en diferentes canales. Plataformas especializadas en métricas de redes sociales y gestión de reputación evidencian cómo los datos pueden orientar la toma de decisiones, mejorar la asignación de recursos y fortalecer la reputación digital cuando se integran en una estrategia de marca bien definida (Brandwatch, 2025; Peralta-Fajardo & Rodríguez-Pérez, 2023).

En paralelo, los análisis sobre comportamiento del consumidor y propósito de marca destacan que, en un contexto de sobreabundancia de contenidos, las personas valoran cada vez más la coherencia entre los valores declarados y las acciones concretas de las marcas. Estudios recientes señalan que los consumidores prestan creciente atención al propósito corporativo y a la autenticidad percibida, lo que refuerza la necesidad de combinar la eficiencia de la IA con una definición clara de propósito y una comunicación honesta y consistente (Cone/Porter Novelli, 2018; Consumer Goods Technology, 2025; World Economic Forum, 2021; Gitnux, 2025).

Para contextos como el ecuatoriano y latinoamericano, donde coexisten brechas de acceso digital y un rápido crecimiento del uso de redes sociales, la incorporación de IA en el e-branding abre oportunidades para que instituciones educativas, pymes y organizaciones sociales diseñen estrategias más eficaces de visibilidad, diferenciación y relacionamiento con sus públicos. Estudios de caso de marcas locales y análisis de mercado en el sector de telecomunicaciones muestran cómo la transformación digital reconfigura la competencia y las expectativas de los usuarios, obligando a replantear la experiencia de marca en todos los puntos de contacto (Bravo-Torres, 2021; Superintendencia de Control del Poder de

Mercado, 2021). Sin embargo, este escenario exige profesionales capaces de comprender tanto los fundamentos conceptuales del e-branding como las implicaciones técnicas y éticas de la IA en la construcción de marcas en línea (Peralta-Fajardo & Rodríguez-Pérez, 2023).

En síntesis, la evolución histórica del e-branding (desde la Web 1.0 estática, pasando por la Web 2.0 interactiva, las capacidades semánticas y de personalización asociadas a la Web 3.0, hasta la actual incorporación de sistemas de IA en las estrategias de comunicación), muestra un desplazamiento progresivo desde modelos centrados en la mera emisión de mensajes hacia enfoques basados en la interacción, la personalización y la gestión dinámica de experiencias (WSI, 2025; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Figura 1
Evolución del e-branding.



Fuente: elaboración propia a partir de (WSI, 2025; Quantion, 2025; Robotic Marketer, 2025), (Funnel, 2025).

■ Modelos teóricos clave

El modelo de brand equity de Aaker

El concepto de brand equity o capital de marca se ha convertido en uno de los pilares teóricos para comprender el valor estratégico de las marcas. Aaker (1991) define el capital de marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y al símbolo de la marca que añaden o restan valor al producto o servicio, tanto para la empresa como para los consumidores, subrayando que la marca constituye un activo intangible capaz de influir en percepciones, preferencias y decisiones de compra.

En su modelo, Aaker identifica cuatro dimensiones principales de capital de marca desde la perspectiva del consumidor: lealtad de marca, notoriedad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca, a las que suma una quinta categoría de “otros activos de la marca”, que incluye patentes, marcas registradas y relaciones de canal (Aaker, 1991). La lealtad de marca refleja el grado de compromiso del consumidor y su disposición a repetir la compra, lo que se traduce en estabilidad de la base de clientes y mayor resistencia frente a la competencia. La notoriedad de marca alude al grado en que un consumidor reconoce y recuerda la marca en distintas situaciones de compra, facilitando su inclusión en el conjunto de consideración.

La calidad percibida se refiere a la valoración subjetiva que hace el consumidor sobre la excelencia global de un producto o servicio en comparación con sus competidores, dimensión que influye directamente en la disposición a pagar un precio superior. Por su parte, las asociaciones de marca comprenden el conjunto de ideas, atributos, beneficios, imágenes y sentimientos que los consumidores vinculan con la marca y que contribuyen a construir una identidad diferenciada. Finalmente, los otros activos de marca abarcan elementos legales y de relación (patentes, marcas registradas o acuerdos con distribuidores) que protegen la posición competitiva de la marca y dificultan la imitación (Aaker, 1991; Keller, 2019).

Desde un punto de vista operativo, el modelo de Aaker ha servido como base para el desarrollo de múltiples escalas de medición de capital de marca centrado en el consumidor, que evalúan estas dimensiones mediante ítems de percepción, actitud y comportamiento. Su solidez reside en la capacidad para articular variables cognitivas (notoriedad, asociaciones), afectivas (actitudes, preferencia) y conductuales (lealtad, recompra), ofreciendo un marco integral para analizar el valor de marca y dialogar con posteriores desarrollos sobre lealtad y comportamiento del consumidor, como las fases de lealtad propuestas por Oliver (1999) y las comparaciones entre modelos de customer-based brand equity realizadas en estudios recientes (Oliver, 1999; Qualtrics, 2025).

Adaptación del brand equity al contexto digital

Con la expansión de los entornos digitales, el modelo de Aaker ha sido revisado y adaptado para explicar nuevas formas de relación entre consumidores y marcas, en línea con los enfoques de Customer-Based Brand Equity (CBBE) desarrollados por Keller y el propio Aaker (Aaker, 1991; Keller, 2001, 2019; Qualtrics, 2025). La llamada equidad de marca digital mantiene las dimensiones centrales de lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociaciones, pero incorpora indicadores y manifestaciones específicas del contexto online, donde los puntos de contacto son más numerosos, medibles y dinámicos.

En primer lugar, la notoriedad de marca en digital ya no se limita al recuerdo espontáneo u observado en medios tradicionales, sino que se expresa en métricas como el volumen de búsquedas en motores de búsqueda, la presencia en resultados orgánicos, la frecuencia de aparición en redes sociales y las menciones en diferentes tipos de plataformas. Este enfoque obliga a considerar la visibilidad de la marca en ecosistemas como buscadores, redes sociales y plataformas de contenido como parte

esencial de su capital de marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En segundo lugar, la lealtad de marca se manifiesta en comportamientos como seguir la marca en redes sociales, suscribirse a boletines electrónicos, participar en comunidades de marca, generar contenido relacionado (reseñas, comentarios, publicaciones) y mantener relaciones de compra recurrentes en entornos de comercio electrónico. De este modo, la lealtad deja de ser únicamente un indicador de recompra para incorporar medidas de participación, defensa de la marca y recomendación en línea (Oliver, 1999; Peralta-Fajardo & Rodríguez-Pérez, 2023).

La calidad percibida, por su parte, incorpora la experiencia del usuario en plataformas digitales: facilidad de uso del sitio web, rapidez de carga, compatibilidad móvil, claridad de la información, seguridad en las transacciones y calidad del soporte en canales digitales. Una experiencia digital deficiente puede erosionar la percepción de calidad, incluso cuando el producto físico mantiene estándares elevados, lo que convierte a la experiencia de usuario en un componente crítico del capital de marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En cuanto a las asociaciones de marca, en el entorno digital estas se amplían con elementos como el estilo de comunicación en redes sociales, el tipo de contenidos compartidos (educativos, emocionales, humorísticos) y la coherencia entre los valores declarados por la marca y su comportamiento observable en línea. Además, la conversación generada por usuarios y la interacción con influenciadores digitales añaden nuevas capas de significado a las asociaciones de marca, incluyendo vínculos emocionales intensos y, en algunos casos, efectos ambivalentes o incluso negativos vinculados al “lado oscuro” del apego a la marca (Japutra et al., 2014; Zhang, 2022).

Finalmente, la categoría de otros activos de marca incorpora ahora activos digitales tales

como nombres de dominio, perfiles verificados en redes sociales, aplicaciones móviles, bases de datos de clientes y sistemas tecnológicos que soportan la gestión de la relación con los públicos. Estudios recientes subrayan que la construcción de equidad de marca en entornos digitales exige integrar datos provenientes de múltiples fuentes (sitio web, redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas de CRM) y convertirlos en decisiones coherentes de posicionamiento y experiencia a lo largo de todo el recorrido del cliente, extendiendo los marcos clásicos de CBBE al análisis de métricas y comportamientos propios de los entornos online (Keller, 2019; Qualtrics, 2025).

En síntesis, la adaptación del modelo de Aaker al entorno digital no modifica sus dimensiones fundamentales, pero sí redefine la manera de observarlas y medirlas, poniendo énfasis en indicadores de visibilidad online, interacción social, experiencia de usuario y gestión de activos tecnológicos como componentes clave del capital de marca (Aaker, 1991; Keller, 2001).

El modelo de e-adequate branding

El segundo modelo teórico clave para comprender el e-branding es el propuesto por Strebinger y Treiblmaier, conocido como e-adequate branding. En su trabajo, los autores analizan cómo construir una estructura de marca adecuada en contextos donde coexisten marcas tradicionales, empresas nativas digitales y organizaciones mixtas que operan, tanto en entornos físicos como en línea, poniendo el foco en la coherencia entre la arquitectura de marca offline y online (Strebinger & Treiblmaier, 2004).

La propuesta central de Strebinger y Treiblmaier (2004) es que las marcas deben diseñar una arquitectura “e-adeuada”, es decir, capaz de integrar de forma coherente la presencia offline y online dentro de lo que denominan un “polígono de fuerzas interdependientes”. Este polígono se configura a partir de variables como la estructura de marca existente, las expectativas

de los consumidores, las capacidades tecnológicas de la empresa, la intensidad competitiva y las oportunidades específicas del entorno digital, de modo que las decisiones de branding respondan a un equilibrio entre estos factores.

En este marco, la gestión del e-branding exige articular distintos componentes que influyen en la experiencia de marca en línea. Por un lado, la comunicación engloba la manera en que la marca se presenta y dialoga con los usuarios, incluyendo el contenido, el tono, la consistencia de los mensajes y el uso de herramientas interactivas, en línea con los planteamientos del marketing digital sobre creación de valor y gestión de relaciones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Peralta-Fajardo & Rodríguez-Pérez, 2023). Por otro lado, la construcción de comunidad remite a la capacidad de la marca para generar y sostener espacios de interacción entre usuarios (como redes sociales o foros), donde se co-construyen significados y se fortalece la lealtad, aspecto que las investigaciones sobre emociones y difusión de información en social media han mostrado como especialmente relevante para el engagement (Abbas et al., 2021; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

La dimensión de conveniencia integra factores como facilidad de uso, accesibilidad y calidad de la atención, resaltando el papel de la tecnología para ofrecer experiencias adaptadas y satisfactorias. En este punto, la interactividad y la personalización aparecen como elementos centrales: la interactividad permite que el usuario deje de ser un receptor pasivo para convertirse en participante activo en la comunicación de marca, mientras que la personalización (apoyada en datos y capacidades de segmentación avanzada) posibilita ajustar la oferta y los mensajes a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente (Deepsoy, 2025; Dubovi & Tabak, 2021).

En el marco del e-adequate branding, estos elementos no se consideran recursos aislados, sino componentes estructurales de la estrategia de marca en línea. Un sitio web o una aplicación que

facilita la interacción mediante chats, comentarios, valoraciones o recomendaciones y que al mismo tiempo adapta contenidos y ofertas con base en la información del usuario, contribuye a reforzar el capital de marca en el entorno digital, siempre que estas decisiones se integren de forma coherente con la arquitectura global de la marca y con su propuesta de valor (Keller, 2001; Strebinger & Treiblmaier, 2004))

Articulación de ambos modelos

La combinación del modelo de brand equity de Aaker, adaptado al entorno digital y la perspectiva de e-adequate branding de Strebinger y Treiblmaier ofrece un marco especialmente robusto para el análisis y el diseño de estrategias de e-branding. Por un lado, Aaker (1991) proporciona las dimensiones clave para evaluar el valor de marca desde el punto de vista del consumidor (notoriedad, asociaciones, calidad percibida, lealtad y otros activos), mientras que Strebinger y Treiblmaier (2004) ponen el énfasis en la necesidad de articular de forma coherente la arquitectura de marca offline y online en función de las fuerzas del entorno digital.

En conjunto, estos modelos pueden complementarse con los enfoques de customer-based brand equity desarrollados por Keller, de modo que los datos que ofrecen las plataformas de Customer Relationship Management (CRM) (como historiales de interacción, respuestas a campañas y patrones de comportamiento omnicanal) se interpreten como indicadores concretos de notoriedad, lealtad, asociaciones y niveles de personalización alcanzados en los entornos digitales (Keller, 2001, 2019; Qualtrics, 2025). En la práctica, métricas como la frecuencia de interacción, las tasas de apertura o clic y la participación en programas de fidelización pueden leerse como manifestaciones observables de las dimensiones propuestas por Aaker y Keller.

A lo largo de este libro, esta articulación entre capital de marca y adecuación al entorno digital funcionará como hilo conductor para aterrizar las

decisiones clave del e-branding. En los siguientes capítulos se mostrará cómo estas ideas se traducen en elecciones concretas de naming, construcción de identidad corporativa digital, diseño de arquitectura y portafolio de marcas, estrategias de branding en redes sociales y elaboración de manuales de marca responsive y sistemas de diseño. La premisa de fondo es que los datos procedentes de los distintos puntos de contacto (registrados y analizados a través de herramientas como el CRM), constituyen la base para medir notoriedad, asociaciones, calidad percibida, lealtad y nivel de personalización alcanzado en el ecosistema digital y para ajustar continuamente la estrategia de marca a partir de esta evidencia (Keller, 2001, 2019; Qualtrics, 2025).

■ E-branding vs. branding tradicional

Naturaleza de los medios

El branding tradicional se ha apoyado históricamente en medios offline como televisión, radio, prensa escrita, revistas, vallas publicitarias y material impreso. En este tipo de canales predomina una lógica de comunicación unidireccional: la marca emite el mensaje y la audiencia lo recibe con escasas posibilidades de respuesta inmediata. La literatura de marketing y los análisis comparativos entre branding tradicional y digital señalan que este enfoque suele implicar campañas con largos plazos de planificación y producción, altos costos de inserción y una menor flexibilidad para introducir modificaciones una vez que el mensaje ha sido difundido (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; QNS Mark, 2024).

En contraste, el e-branding se desarrolla en entornos digitales y utiliza canales como sitios web, redes sociales, correo electrónico, plataformas de video y motores de búsqueda, caracterizados por una comunicación más interactiva y bidireccional. En estos contextos, las marcas pueden recibir comentarios en tiempo real, responder de forma casi inmediata, adaptar los contenidos con rapidez y

experimentar con formatos diversos, lo que facilita un diálogo más dinámico con sus públicos y una mayor capacidad de ajuste continuo de la estrategia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Alcance, segmentación y medición

En el branding tradicional, el alcance suele ser local, regional o nacional según el medio seleccionado y la segmentación se realiza principalmente con base en criterios demográficos generales como edad, sexo o zona geográfica. Además, la medición de resultados se apoya en indicadores indirectos, como estimaciones de audiencia, tirada de ejemplares o estudios post-campaña, que aportan información valiosa pero menos inmediata y detallada para la toma de decisiones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; QNS Mark, 2024).

El e-branding, por su parte, se caracteriza por un alcance potencialmente global y por la posibilidad de segmentar audiencias de manera mucho más precisa, incorporando variables de intereses, comportamiento de navegación, historial de compra y otros datos contextuales. Las plataformas digitales ofrecen métricas detalladas en tiempo casi real (impresiones, clics, tasas de interacción, tiempo de permanencia o conversiones), lo que permite evaluar el desempeño de los activos de marca con mayor exactitud y ajustar la estrategia de forma continua a partir de la respuesta del usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Brandwatch, 2025).

Interactividad, experiencia y rol del usuario

En el enfoque tradicional, el público desempeña, sobre todo, el rol de audiencia expuesta a mensajes elaborados por la marca, con pocas oportunidades de intervenir en su contenido o en su significado. La experiencia de marca se concentra en momentos puntuales (ver un anuncio en televisión o encontrar una valla en la vía pública) y la

retroalimentación suele llegar a través de encuestas, estudios de mercado o canales de atención al cliente convencionales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En el e-branding, en cambio, el usuario se convierte en un actor activo que comenta, comparte y produce contenido relacionado con la marca, generando user-generated content y participando en conversaciones públicas. La experiencia de marca se extiende a múltiples puntos de contacto digitales (navegación en el sitio web, interacción en redes sociales, participación en comunidades, uso de aplicaciones móviles), donde la usabilidad, el diseño de interfaz, las emociones generadas y la atención en tiempo real influyen de manera directa en la percepción de la marca (Abbas et al., 2021; Dubovi & Tabak, 2021).

Flexibilidad estratégica y actualización continua

Las campañas de branding tradicional suelen caracterizarse por plazos largos de planificación, altos costos de producción y difusión y una capacidad limitada de modificación una vez que el material está en medios. Este enfoque otorga estabilidad a los mensajes y facilita el control del contenido, pero restringe la posibilidad de responder con rapidez ante cambios en el entorno o frente a reacciones negativas del público (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; QNS Mark, 2024).

En cambio, el e-branding permite una flexibilidad táctica y estratégica mucho mayor: es posible ajustar creatividades, textos, segmentaciones y presupuestos casi en tiempo real, realizar pruebas A/B, pausar o relanzar campañas y optimizar continuamente las piezas con base en datos de rendimiento. Esta capacidad de iteración permanente fomenta un enfoque de aprendizaje continuo, en el que la estrategia de marca se va refinando según la respuesta del usuario y las métricas observadas en las diferentes plataformas digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Brandwatch, 2025).

Valores, propósito y preferencia de los consumidores

Tanto el branding tradicional como el e-branding persiguen la construcción de confianza y reputación, pero el entorno digital ha intensificado la importancia de la coherencia entre los valores corporativos y los valores personales de los consumidores. Informes internacionales sobre propósito de marca y comportamiento del consumidor muestran que una amplia mayoría de personas declara sentirse más atraída y dispuesta a ser leal a aquellas marcas cuyo propósito y valores percibe como alineados con los propios (Cone/Porter Novelli, 2018; World Economic Forum, 2021; Consumer Goods Technology, 2025).

Aunque los porcentajes concretos varían entre estudios, todos coinciden en una tendencia clara: un segmento significativo (en torno a tres de cada cuatro consumidores) afirma que la conexión entre sus valores personales y los valores corporativos influye de manera decisiva en sus decisiones de compra y en su lealtad a largo plazo. En el ámbito del e-branding, esta realidad se amplifica porque las redes sociales y otros canales digitales visibilizan, tanto las declaraciones de propósito como las posibles inconsistencias entre el discurso y la práctica de las marcas, facilitando que los usuarios premien o sancionen públicamente dichas coherencias o incoherencias (Cone/Porter Novelli, 2018; World Economic Forum, 2021).



Complementariedad entre branding tradicional y e-branding

Las diferencias descritas no implican que el e-branding haya reemplazado por completo al branding tradicional: múltiples análisis estratégicos señalan que ambos enfoques pueden resultar complementarios dentro de una arquitectura integral de marca. Mientras los medios tradicionales siguen aportando alcance masivo y credibilidad en determinados segmentos, los canales digitales ofrecen interactividad, segmentación fina y capacidad de medición detallada. Esto permite diseñar experiencias de marca coherentes a través de diferentes puntos de contacto online y offline (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Pulse Insight, 2024).

Para los profesionales del marketing digital, comprender estas diferencias y complementariedades resulta clave: el e-branding

no consiste simplemente en trasladar piezas publicitarias al entorno online, sino en adoptar un enfoque centrado en la conversación con el usuario, la gestión de datos, la construcción de propósito y la coherencia de valores en un entorno altamente transparente y participativo. Esta visión integrada ayuda a alinear las decisiones de medios, contenidos y experiencia de marca con los objetivos de negocio y con las expectativas cambiantes de los públicos, favoreciendo estrategias omnicanal que aprovechan las fortalezas de lo tradicional y lo digital de manera coordinada.

Las principales diferencias y complementariedades entre branding tradicional y e-branding pueden sintetizarse en la Tabla 1, que contrasta medios, lógica de comunicación y rol del usuario a partir de las características descritas en apartados previos.

Tabla 1
Branding tradicional vs. e-branding.

Dimensión	Branding tradicional	E-branding
Medios principales	TV, radio, prensa, vallas y material impreso.	Web, redes sociales, email, buscadores y aplicaciones móviles.
Lógica de comunicación	Unidireccional, con poca interacción inmediata.	Bidireccional, interactiva y, a menudo, en tiempo real.
Segmentación	Demográfica y general, definida por el soporte.	Fina, basada en datos de comportamiento, intereses y contexto.
Medición	Estudios post campaña y estimaciones de audiencia.	Métricas en tiempo casi real (impresiones, clics, interacción, conversiones).
Rol del usuario	Audiencia principalmente receptora del mensaje.	Usuario activo que comenta, comparte y crea contenido.

Fuente: elaboración propia a partir de QNS Mark (2024) y Pulse Insight (2024).

■ Ideas clave y discusión

Ideas clave

- El e-branding surge como aplicación de los principios clásicos de branding en el ecosistema digital, integrando identidad, reputación, experiencia de usuario y gestión de datos.
- La evolución de la web (1.0 → 2.0 → 3.0 → era de IA generativa) implica un desplazamiento desde la comunicación unidireccional hacia la interacción, la personalización y el uso intensivo de datos para construir marcas.
- Los modelos de brand equity de Aaker y CBBE ofrecen marcos para entender cómo se crea valor de marca en la mente del consumidor, y pueden adaptarse al contexto digital mediante indicadores como búsquedas de marca, engagement y lealtad online.
- El enfoque de e-adequate branding enfatiza la necesidad de articular identidades y arquitecturas de marca coherentes entre offline y online, considerando fuerzas como expectativas del consumidor, capacidades tecnológicas y competencia.
- El e-branding se diferencia del branding tradicional por el tipo de medios utilizados, la lógica de comunicación (bidireccional e interactiva), la segmentación basada en datos y la capacidad de medición en tiempo real.
- Más que reemplazar al branding tradicional, el e-branding lo complementa, permitiendo estrategias integradas donde medios offline y online se refuerzan mutuamente según objetivos y públicos.

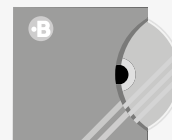
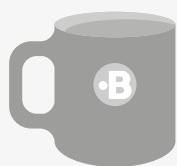
Discusión

1. ¿En qué aspectos concretos, la evolución de Web 1.0 a Web 2.0 y Web 3.0 ha cambiado las expectativas de los usuarios sobre cómo debe comportarse una marca en línea?
2. ¿Cómo se reinterpreta cada dimensión del modelo de Aaker (notoriedad, asociaciones, calidad percibida, lealtad) cuando se analiza una marca que opera principalmente en entornos digitales?
3. ¿Crees que en tu contexto (Ecuador/Latam) el e-branding ya es más importante que el branding tradicional, o todavía dependen fuertemente de medios offline? ¿Por qué?
4. Desde el enfoque de e-adequate branding, ¿qué riesgos observas cuando una organización comunica una cosa en medios tradicionales y otra distinta en redes sociales o web?
5. ¿Hasta qué punto la irrupción de la IA generativa refuerza o tensiona los modelos clásicos de brand equity? ¿Puede una marca delegar demasiado de su construcción a herramientas automáticas?



Identidad corporativa digital

Al finalizar este capítulo, se aprenderá cómo diseñar y gestionar la identidad corporativa digital de una organización, integrando sus elementos visuales, verbales y actitudinales, entendiendo por qué son estratégicos en entornos digitales y cómo aplicarlos de forma coherente en distintos puntos de contacto y casos reales.



■ Definición y elementos clave

Definición de identidad corporativa digital

En términos generales, la identidad corporativa se entiende, como el conjunto de rasgos que expresan quién es una organización y qué la hace diferente, integrando aspectos tangibles (nombre, logotipo, colores, tipografías, mensajes) e intangibles (valores, cultura, estilo de comunicación) que la distinguen frente a sus públicos (Universidad Panamericana, 2023). En el ámbito tradicional, esta identidad se despliega en soportes físicos como papelería, arquitectura, uniformes y piezas publicitarias; sin embargo, la creciente centralidad de los canales online ha dado lugar al concepto de identidad corporativa digital, que traslada y adapta esos rasgos al ecosistema digital (UNIR Ecuador, 2024).

La identidad corporativa digital puede definirse como la proyección coherente de la identidad de la organización en entornos digitales, a través de la homogeneidad de su apariencia visual, su línea gráfica, su tono de voz y el conjunto de mensajes que emite en todos los puntos de contacto online (IFEMA Madrid, 2023). IFEMA destaca que, en el plano digital, la identidad corporativa se sostiene fundamentalmente en dos pilares: el componente visual, que incluye los elementos gráficos que permiten identificar la marca (logotipo, colores, diseño, formas) y el componente verbal, que abarca las palabras y mensajes que construyen su personalidad y ayudan a transmitir sus valores. Ambos elementos (visual y verbal) deben articularse de forma consistente para generar una percepción sólida y reconocible en medios digitales, evitando contradicciones entre canales y evitando “dobles discursos” entre lo que la marca dice y cómo se presenta.

Brandemia enfatiza que la identidad corporativa, también en su dimensión digital, no se reduce a la suma de elementos gráficos aislados, sino que implica traducir la estrategia de marca en

elementos tangibles que ofrezcan una experiencia coherente en todos los puntos de contacto. Esta coherencia requiere reunir los elementos visuales, verbales, sonoros y actitudinales en un manual que guíe su aplicación tanto en entornos físicos como digitales, de modo que la marca se perciba unificada más allá del canal puntual en el que aparece. Desde esta perspectiva, la identidad corporativa digital es el modo específico en que la organización hace visible su esencia, sus valores y su propuesta de valor en plataformas como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, boletines electrónicos y otros soportes online, garantizando una experiencia consistente a lo largo de todo el recorrido del usuario en el entorno digital (Netcommerce, 2025).

Componentes visuales de la identidad corporativa digital

En la práctica, la identidad corporativa digital se construye a partir de un sistema de elementos visuales que permiten reconocer a la marca de manera inmediata. La documentación especializada señala como núcleo de la identidad visual al logotipo, la paleta de colores y la tipografía, acompañados de otros recursos gráficos complementarios que refuerzan la coherencia de la marca en diferentes soportes (Brandemia, 2024; EUDE Digital, 2023).

El logotipo es la representación gráfica principal de la marca y uno de los activos más importantes de la identidad corporativa, ya que facilita el reconocimiento y la diferenciación respecto a la competencia (EUDE Digital, 2023). Su diseño debe ser claro, legible y adaptable a diferentes tamaños y formatos, especialmente en soportes digitales como encabezados web, iconos de aplicaciones, avatares de redes sociales y favicons (ícono de página) de navegador. Fuentes especializadas en identidad digital subrayan que los canales online de la empresa (sitio web, boletines, blogs, redes sociales) deben incluir de forma consistente el logotipo, pues este sintetiza visualmente la identidad de la organización

(Netcommerce, 2025).

La paleta de colores corporativos constituye otro elemento clave. Los colores influyen en las emociones, la legibilidad y la memoria visual, por lo que se recomienda definir una paleta limitada y coherente que se aplique sistemáticamente en todos los soportes. Análisis recientes de diseño corporativo muestran cómo determinadas gamas cromáticas se asocian a atributos concretos de marca y enfatizan la importancia de especificar códigos de color en formatos adecuados para pantalla (por ejemplo, RGB y Hex) con el fin de garantizar uniformidad en entornos digitales (Duck.Design, 2026; Brandemia, 2024).

La tipografía corporativa también forma parte esencial del sistema de identidad visual. EUDE Digital (2023) la describe como un componente que, además de asegurar legibilidad, contribuye a expresar la personalidad y el estilo propio de la marca. En el ámbito digital, la selección tipográfica debe considerar la compatibilidad web, la legibilidad en dispositivos móviles y la jerarquía visual entre títulos, subtítulos y cuerpo de texto, de manera que se mantenga una estructura clara y consistente en interfaces y contenidos online (Duck.Design, 2026).

Componentes verbales y actitudinales

La identidad corporativa digital no se expresa únicamente a través de elementos visuales; también incluye componentes verbales y actitudinales que dan forma a la personalidad de la marca en entornos online. IFEMA Madrid (2023) indica que el componente verbal de la identidad se refiere a las palabras, mensajes y expresiones que configuran la voz de la organización, abarcando desde el eslogan y los claims de campaña hasta los textos del sitio web, las publicaciones en redes sociales, las respuestas a comentarios y las piezas de email marketing (IFEMA Madrid, 2023).

Brandemia subraya que la identidad corporativa incorpora valores, misión y visión como parte de su dimensión conceptual y que estos deben reflejarse de forma explícita en los mensajes para que la promesa de marca resulte creíble. El tono de voz (más formal o cercano, técnico o coloquial, serio o humorístico) debe definirse en función del posicionamiento deseado y del público objetivo y mantenerse estable a través de los diferentes canales para evitar disonancias que confundan a los usuarios. En este sentido, la identidad verbal puede entenderse como el equivalente lingüístico de la identidad visual: es la “forma de hablar” de la marca en todos sus puntos de contacto digitales.

Además, se reconoce una dimensión actitudinal de la identidad digital, relacionada con la manera en que la organización interactúa con sus públicos: rapidez y calidad de respuesta, transparencia, estilo de gestión de quejas y reclamos, participación en causas sociales, entre otros aspectos. Estudios recientes en instituciones de educación superior muestran que la gestión coherente de la identidad visual y verbal contribuye a reforzar la reputación y la percepción de autenticidad, tanto entre públicos internos como externos (Gregersen & Johansen, 2022; Dwitasari et al., 2025). En entornos digitales, estas interacciones generan patrones de comportamiento (consultas, comentarios, reseñas, clics en contenidos) que pueden ser registrados y analizados mediante herramientas de Customer Relationship Management (CRM), aportando información valiosa para comprender mejor las expectativas de los públicos y ajustar la voz y la actitud de la marca (Netcommerce, 2025).

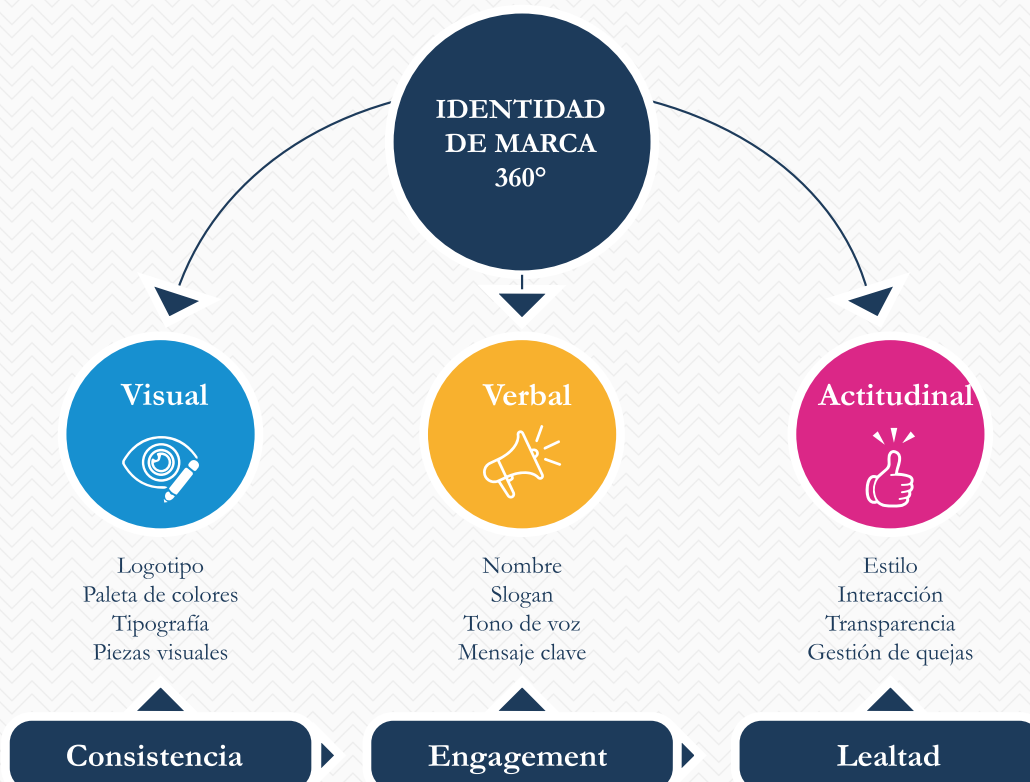
Tabla 2
Componentes de la identidad corporativa digital.

Componente	Elementos clave	Alineación interna y cultura organizacional	Indicadores desde datos/CRM
Visual	Logotipo, paleta de colores, tipografía, iconos, fotografías, ilustraciones.	Encabezados web, plantillas de redes, botones, banners.	Porcentaje de piezas que usan correctamente logo y colores; tasa de clics en piezas visuales consistentes vs. no consistentes.
Verbal	Nombre, eslogan, claims, tono de voz, mensajes clave.	Copys de sitio web, posts, emails, respuestas en redes.	Tasa de apertura y clic en emails; tiempo en página y scroll en contenidos clave; análisis de keywords y sentimiento en comentarios.
Actitudinal	Estilo de interacción, rapidez de respuesta, transparencia, gestión de quejas.	Atención en chats, comportamiento en crisis, participación en causas.	Tiempo medio de respuesta; NPS o satisfacción post-contacto; volumen y tono de reseñas; recurrencia de contacto tras incidentes.

Fuente: elaboración propia a partir de IFEMA (2023), Brandemia (2024) y Netcommerce (2025).

En síntesis, la identidad corporativa digital puede entenderse como un sistema integrado de componentes visuales, verbales y actitudinales aplicados de forma coherente en los puntos de contacto online, como se ilustra en la Figura 2.

Figura 2
Sistema de identidad corporativa digital.



Fuente: elaboración propia a partir de IFEMA (2023), Brandemia (2024) y Netcommerce (2025).

Soportes y puntos de contacto digitales

La identidad corporativa digital se materializa en una variedad de soportes y puntos de contacto online que actúan como “escenarios”, donde la marca se presenta y se relaciona con sus públicos. De los diversos recursos sobre identidad corporativa digital, destacan elementos como: página web, blogs corporativos, firmas de correo electrónico, boletines electrónicos, publicaciones en redes sociales y las presentaciones en formato video como soportes habituales en los que se expresa la identidad de la organización (Netcommerce, 2025).

A esta lista se suelen añadir: anuncios digitales (banners, anuncios de display, anuncios en redes sociales), páginas de aterrizaje (landing pages), aplicaciones móviles y, en el caso de instituciones educativas, plataformas de e-learning o campus virtuales. Cada uno de estos soportes requiere aplicar, de manera consistente, elementos de identidad visual y verbal, de modo que el usuario reconozca a la organización independientemente del dispositivo o plataforma utilizada (Brandemia, 2024; IFEMA Madrid, 2023). En este sentido, la coherencia entre canales contribuye a construir experiencias digitales más claras y confiables a lo largo de todo el recorrido del usuario.

En el entorno de la educación superior, la identidad corporativa digital incluye también la forma en que se presentan los programas académicos, perfiles de docentes, proyectos de investigación y los testimonios de estudiantes en sitios web y redes sociales. Investigaciones recientes sobre identidad visual y reputación institucional muestran que una gestión adecuada de estos elementos contribuye a fortalecer la reputación, atraer nuevos estudiantes y consolidar relaciones de largo plazo con egresados y otros grupos de interés (Gregersen & Johansen, 2022; Dwitasari et al., 2025). En la práctica, cada punto de contacto digital se convierte así en una oportunidad para reforzar la narrativa institucional y alinear expectativas entre públicos internos y externos.

Importancia de la coherencia y el manual de identidad digital

La coherencia es un principio clave en la construcción de identidad corporativa digital, ya que permite que los públicos reconozcan a la organización de manera inmediata y formen una imagen estable de quién es y qué representa. Fuentes especializadas en branding insisten en que la identidad debe traducir de forma consistente los valores, la misión y la propuesta de valor de la organización en todos los puntos de contacto (Brandemia, 2024; ESIC Business & Marketing School, 2018).

Brandemia (2024) subraya que crear una identidad sólida implica asegurar que los elementos visuales, verbales y actitudinales se integren en una percepción unificada, evitando contradicciones entre mensajes y soportes que puedan generar confusión o debilitar la credibilidad de la marca. Para alcanzar este nivel de coherencia, resulta imprescindible contar con un manual de identidad corporativa que establezca pautas específicas para el uso de logotipo, colores, tipografías, tono de voz y otros recursos, tanto en soportes físicos como en canales digitales (Brandemia, 2024; Templafy, 2025).

Los manuales de marca contemporáneos suelen incluir, además de la descripción de los elementos visuales y sus variantes, orientaciones sobre la voz y el estilo de comunicación, ejemplos de aplicaciones en redes sociales, sitios web, campañas de email y piezas audiovisuales, así como criterios para adaptar la identidad a nuevos formatos sin perder consistencia (Brandemia, 2024; Figma, 2024; Helder, 2021). En el entorno digital, este tipo de documentos funciona como puente entre la estrategia de marca y la ejecución cotidiana en múltiples canales, facilitando que equipos internos, agencias y proveedores apliquen la identidad de manera homogénea en todos los puntos de contacto y reduciendo el riesgo de desviaciones en el uso de los activos de marca (Templafy, 2025).

La existencia de un manual de identidad digital bien definido no solo favorece la coherencia visual y verbal, sino que también simplifica la creación de sistemas de diseño y activos reutilizables que pueden integrarse con herramientas y plataformas de marketing, reforzando la eficiencia operativa y la solidez de la marca en el largo plazo (Templafy, 2025; Focus Lab, 2024).

■ Importancia en entornos digitales

Diferenciación y reconocimiento en mercados saturados

En un contexto de alta competencia y saturación de mensajes, una identidad corporativa clara y coherente ayuda a que la organización sea reconocible de inmediato y se diferencie de otras propuestas similares. UNIR Ecuador señala que la identidad corporativa permite comunicar con claridad objetivos, valores y filosofía, facilitando que los públicos entiendan quién es la organización y qué la hace distinta frente a la competencia (UNIR Ecuador, 2024).

En el plano digital, esta diferenciación resulta aún más crítica, ya que las marcas compiten por atención en pantallas pequeñas y en flujos continuos de información. Fuentes especializadas en identidad corporativa digital destacan que una identidad visual y verbal consistente incrementa la probabilidad de ser recordada y elegida, actuando como un “atajo cognitivo” que permite al usuario identificar rápidamente a la organización entre múltiples estímulos similares (IFEMA Madrid, 2023; GOWtech, s. f.).



Alineación interna y cultura organizacional

La identidad corporativa no cumple solo una función externa; también actúa como marco de referencia interno para empleados y colaboradores. IFEMA Madrid (2023) señala que una estrategia efectiva de identidad corporativa implica a las distintas áreas de la organización, contribuye a construir una cultura positiva y facilita que los equipos se adhieran a un propósito y unos valores comunes, lo que repercute en la forma en que se relacionan con los públicos.

En instituciones de educación superior, una identidad clara y coherente refuerza el sentido de pertenencia de estudiantes y personal y mejora la percepción de profesionalismo y credibilidad institucional. Estudios sobre identidad e imagen institucional en educación superior muestran que esta claridad identitaria influye tanto en la percepción externa como en el compromiso interno (Latigid, 2024; Huarcaya, 2021). En el entorno digital, esta identidad compartida se refleja en la consistencia de los mensajes emitidos desde distintas unidades (como facultades, programas o servicios), evitando que cada una “hable con una voz diferente” y diluya la marca institucional frente a sus audiencias.

Coherencia en la comunicación digital y prevención de crisis

Una identidad corporativa digital bien definida actúa como sistema de referencia para garantizar que las campañas y acciones de comunicación se alineen con los valores y la estrategia de la organización. Fuentes especializadas en identidad corporativa advierten que las acciones que no están alineadas con la identidad o que transmiten mensajes contradictorios pueden abrir brechas de confianza y afectar negativamente la reputación, especialmente, en entornos donde la exposición pública es alta (IFEMA Madrid, 2023; ESIC Business & Marketing School, 2018).

En el entorno digital, donde los errores se amplifican rápidamente a través de redes sociales y otros canales, esta coherencia se vuelve aún más crucial. La existencia de un manual de identidad corporativa digital que establezca pautas claras sobre uso de logotipo, colores, tipografías, tono de voz y tratamiento de mensajes sensibles permite reducir la improvisación y aumenta la capacidad de respuesta coherente ante situaciones críticas, de modo que la identidad corporativa digital se convierte en un eje preventivo de la gestión de reputación online (Brandemia, 2024; Templafy, 2025).

Componentes del E-branding

Como se explicó en anteriores apartados, la identidad visual digital se sustenta en un sistema de elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y otros recursos gráficos coherentes, que permiten el reconocimiento inmediato de la marca en distintos soportes. Sobre esta base visual, la identidad corporativa digital se completa con componentes verbales y narrativos, así como con la correcta adaptación del logotipo y la imagen de marca a formatos reducidos como favicons e iconos de aplicaciones.

Voz y tono

La identidad corporativa digital no solo depende de lo que la marca muestra visualmente, sino también de cómo “habla” en sus diferentes canales online. IFEMA Madrid (2023) indica que el componente verbal de la identidad se refiere a las palabras, expresiones y mensajes que configuran la voz de la organización, incluyendo el nombre, el eslogan, los claims de campaña y los textos que aparecen en sitios web, redes sociales, correos electrónicos y otros puntos de contacto (IFEMA Madrid, 2023). La voz de marca expresa la personalidad relativamente estable de la organización, mientras que el tono introduce matices según el contexto (más cercano o más formal, más técnico o más coloquial), manteniendo siempre coherencia con los valores y la posición estratégica de la marca (Zendesk, 2024).

El Instituto Europeo di Design (IED) subraya que la definición de voz y tono debe partir tanto del público objetivo como del sistema de valores de la marca, de modo que el lenguaje utilizado resulte pertinente y creíble para sus audiencias (IED, 2025). En la práctica, esto implica establecer pautas claras para la redacción de contenidos digitales (sitios web, blogs, redes sociales, email marketing y atención al cliente online) que especifiquen qué tipo de expresiones

se deben utilizar, cuáles evitar y cómo adaptar el tono a diferentes situaciones (comunicación promocional, gestión de quejas o manejo de crisis) sin perder coherencia. Una identidad verbal bien definida, documentada en guías de estilo y manuales de tono de voz, contribuye a proyectar una marca reconocible y confiable en entornos digitales, facilitando que diferentes equipos y proveedores mantengan un estilo lingüístico homogéneo en todos los puntos de contacto.

Narrativa digital y storytelling

Más allá de la voz y el tono, la narrativa digital se erige como un pilar fundamental en la construcción de la identidad corporativa en el ámbito online. En esencia, se trata del conjunto de historias, relatos y marcos discursivos que una organización emplea para transmitir su origen, valores, propósito y el impacto real de sus acciones. Esto no solo ocurre en secciones institucionales formales, sino también en contenidos cotidianos, como publicaciones en redes sociales o boletines electrónicos. Por ejemplo, el storytelling en plataformas digitales logra conectar emocionalmente con los públicos y fortalece atributos identitarios clave, tales como la cercanía, la innovación o el compromiso social (Calle-Rodríguez & Cedeño-González, 2020; UEES, 2021).

En el contexto de las instituciones de educación superior, incluyendo aquellas en Latinoamérica, donde la vinculación comunitaria cobra especial relevancia, esta narrativa digital se nutre frecuentemente de historias de estudiantes, docentes y egresados, así como de proyectos de investigación y acciones de vinculación con la sociedad. En la práctica, estos elementos ilustran de forma concreta la propuesta de valor institucional. Dicho de otro modo, una narrativa coherente con la identidad corporativa no solo consolida la reputación y diferencia a la organización en mercados saturados, sino que también facilita que los públicos se identifiquen con el propósito y los valores de la marca (Brandemia, 2024; Latigid, 2024).

Adaptaciones micro: favicons, avatares e íconos

En los entornos digitales, la identidad corporativa se manifiesta también en formatos diminutos, como los favicons de navegadores, íconos de aplicaciones o avatares en perfiles de redes sociales. Fuentes expertas en identidad digital insisten en que estos elementos deben extraerse directamente del sistema visual de la marca (sobre todo del logotipo y la paleta de colores), simplificando formas y garantizando legibilidad incluso en tamaños mínimos (Templafy, 2025; Netcommerce, 2025).

El favicon, por ejemplo, actúa como una “miniatura” de la identidad visual: aparece en pestañas de navegador, marcadores y listas de favoritos, lo que acelera el reconocimiento del sitio entre docenas de páginas abiertas (Templafy, 2025). De igual modo, los avatares en redes sociales y los íconos de apps han de ser consistentes entre sí y con el logotipo principal; esto implica respetar proporciones, márgenes de seguridad y reglas de color establecidas en el manual de identidad digital, evitando así improvisaciones que erosionen la percepción de profesionalismo (Duck.Design, 2026; Brandemia, 2024).

En conjunto, estas adaptaciones micro potencian la memorabilidad de la marca en un panorama de pantallas fragmentadas y múltiples dispositivos, donde un diseño preciso a pequeña escala determina el reconocimiento instantáneo de la organización, un aspecto clave, por ejemplo, en el contexto ecuatoriano de instituciones educativas compitiendo en entornos digitales saturados.

■ Casos reales: análisis de identidad

El estudio de casos ecuatorianos permite ver cómo los conceptos de identidad corporativa digital toman forma en marcas reales. Para cualquier organización que administre su presencia online, estos ejemplos brindan indicios prácticos sobre qué aspectos vigilar, qué corregir y qué potenciar al diseñar o renovar su identidad.

Forestea: evolución de identidad visual en redes sociales

Bravo-Torres (2021) examina la evolución del marketing digital de la marca ecuatoriana Forestea en Facebook, desde 2013 hasta 2018. El investigador analiza variables como la composición de las piezas gráficas, factores cromáticos, tipografía, mensajes, contenidos y formatos de difusión. El estudio revela que, con el paso del tiempo, la marca pulió su presencia visual en redes: pasó de publicaciones simples y desorganizadas a diseños más elaborados, alineados con una línea gráfica clara, y vincula estos avances con picos en las ventas en ciertos periodos.

Desde el ángulo de la identidad corporativa digital, el caso de Forestea ilustra cómo una consistencia creciente en paleta cromática, tipografías y estilo fotográfico ayuda a proyectar una imagen profesional y memorable, tal como lo describe la revisión documental sobre sistemas visuales integrales de marca (Brandemia, 2024; Netcommerce, 2025). Sin embargo (y lo destaca el propio análisis), aún hace falta reforzar la credibilidad y la fidelización de la comunidad en redes. Esto resuena con enfoques que priorizan unir la dimensión visual a una narrativa digital robusta y estrategias de interacción constantes, para afianzar reputación y lazos duraderos con los públicos (Calle-Rodríguez & Cedeño-González, 2020; UEES, 2021).

En clave formativa, este caso invita a reflexionar sobre cómo una identidad visual coherente allana el camino para integrar herramientas de Customer Relationship Management (CRM) que capturen interacciones en redes (comentarios, reacciones o mensajes directos) y así forjar estrategias de branding más personalizadas, enfocadas en la fidelización; de este modo, se entrelazan identidad corporativa digital, experiencia de usuario y gestión de relaciones a largo plazo.

Comandato y Tipti: identidad digital en e-commerce

Comandato ilustra bien cómo una empresa ecuatoriana ha fusionado su red de tiendas físicas con una presencia digital cada vez más sólida, abarcando sitio web, e-commerce y redes sociales. Su identidad corporativa digital destaca por el empleo constante del logotipo, la paleta de colores y un estilo visual que prioriza la exhibición nítida de productos; esto sigue las pautas sobre coherencia visual e integración de elementos identitarios en espacios online (Brandemia, 2024; Netcommerce, 2025). En la práctica, esta uniformidad fortalece su posicionamiento como cadena confiable de electrodomésticos y edifica confianza y reputación digital, justo como enfatizan fuentes que vinculan la identidad online con la percepción de profesionalismo y solidez (Claro Empresas, 2024).

Tipti, en cambio, encarna un modelo con acento digital puro en el mercado ecuatoriano; su enfoque de “personal shopper” depende en gran medida de la plataforma web y la app móvil. Aquí, la identidad corporativa digital se define por una interfaz ordenada, una paleta cromática unificada y mensajes que resaltan rapidez, conveniencia y cercanía al usuario, rasgos que armonizan con las ideas sobre identidad digital y experiencia de usuario en servicios web (IFEMA Madrid, 2023; Latigid, 2024).

En los dos casos, la nitidez de la propuesta de valor, junto con la coherencia entre diseño, mensajes y experiencia, eleva la imagen de profesionalismo y allana la integración de estrategias de branding con plataformas de atención y gestión relacional. Esto resulta esencial en e-commerce, donde datos de navegación, compras e interacciones permiten personalizar mensajes, ofertas y servicios de manera precisa, impulsando la fidelización (Claro Empresas, 2024; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

■ Ideas clave y discusión

Ideas clave

- La identidad corporativa digital proyecta quién es la organización en entornos online, mediante la integración coherente de elementos visuales, verbales y actitudinales.
- Los componentes visuales (logotipo, paleta de colores, tipografía, iconografía, estilo de imágenes) forman un sistema que debe funcionar de manera consistente en sitios web, redes sociales, apps y otros soportes digitales.
- La identidad verbal (voz, tono, mensajes clave) define como “habla” la marca en todos sus canales y debe alinearse con sus valores, posicionamiento y cultura organizacional.
- La dimensión actitudinal se expresa en el comportamiento de la organización en sus interacciones: rapidez de respuesta, transparencia, manejo de quejas y participación en causas, aspectos que influyen directamente en la confianza y reputación online.
- La coherencia de identidad a través de los distintos puntos de contacto digitales es clave para el reconocimiento, la diferenciación y la construcción de confianza; la inconsistencia puede confundir y debilitar el equity de marca.

- El manual de identidad digital y las guías de uso son herramientas esenciales para gobernar la identidad en múltiples equipos, proveedores y soportes, asegurando aplicaciones homogéneas y escalables.

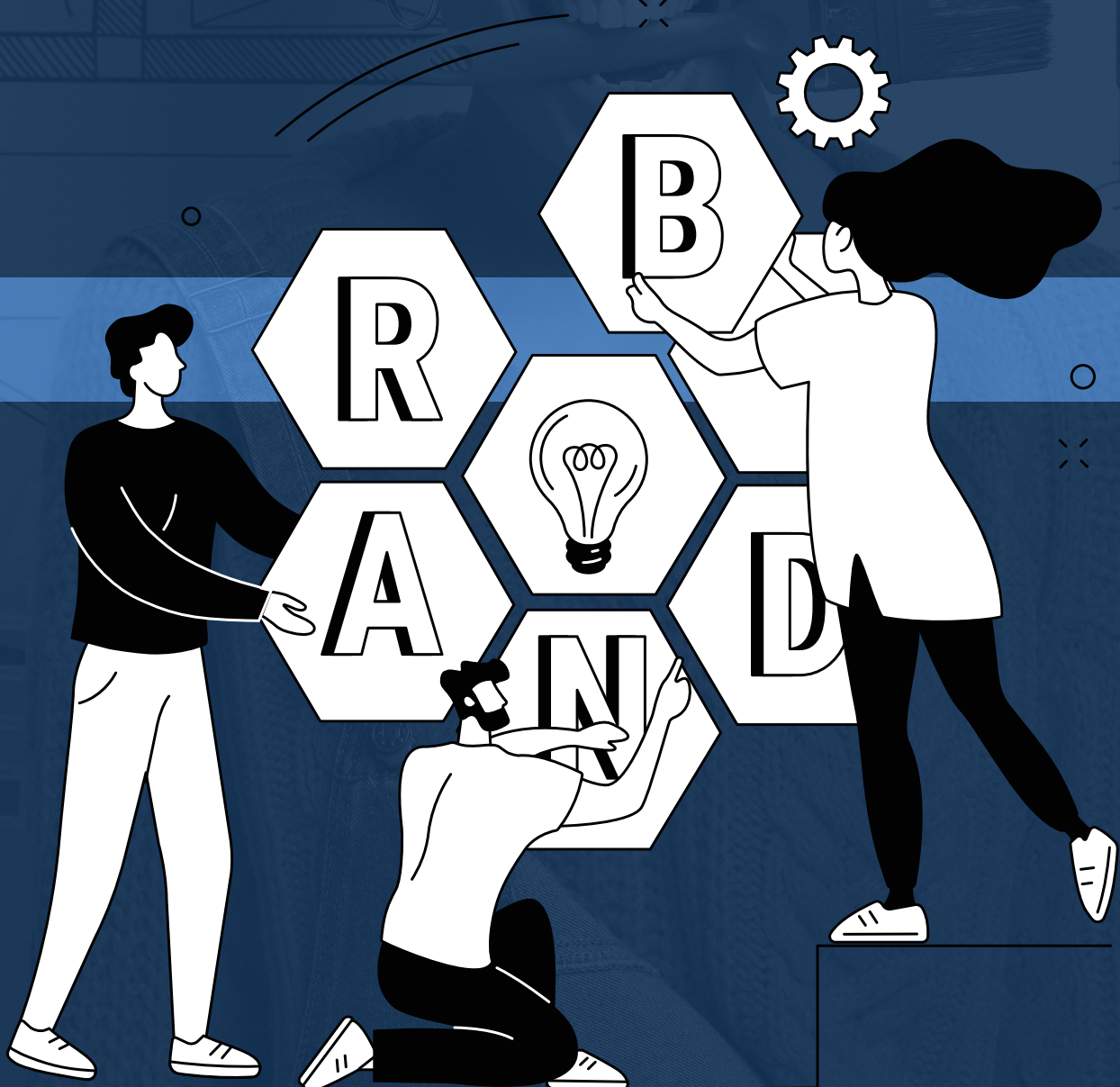
- Casos reales muestran que la consolidación progresiva de sistemas visuales y narrativas coherentes se traduce en percepciones más profesionales, mayor memorabilidad y mejores condiciones para integrar herramientas digitales como CRM y automatización.

Discusión

1. ¿Qué riesgos concretos se generan cuando una organización presenta identidades distintas (visual, verbal o actitudinal) en su sitio web, redes sociales y comunicaciones por email?
2. ¿Cómo puede una identidad corporativa digital bien definida ayudar a una institución educativa o pyme latinoamericana a competir en mercados saturados y con recursos limitados?
3. ¿De qué manera la voz y el tono de la marca pueden reforzar o contradecir los valores declarados en la misión y la visión institucional? Explica con ejemplos.
4. ¿Qué indicadores (cuantitativos y cualitativos) utilizarías para evaluar si la identidad corporativa digital de una organización está siendo coherente en todos sus puntos de contacto?
5. En tu opinión, ¿quién debería liderar la gobernanza de la identidad corporativa digital en una organización: marketing, comunicación, rectorado/gerencia, TIC, ¿otra área? ¿Por qué?

Estrategias de naming y branding emocional

En este capítulo se conocerán herramientas para desarrollar propuestas de naming pensadas para entornos digitales, aplicar principios de branding emocional y capital de marca y conectar estas decisiones con el uso de redes sociales y la preparación de una arquitectura de marca clara.



■ Fundamentos y proceso de naming digital

Definición y rol estratégico del naming

El naming representa un proceso estratégico y creativo para bautizar una marca, producto o servicio, capturando su esencia, posicionamiento y propuesta de valor de manera clara, memorable y única (Marketeros de hoy, 2020; Pixelarte, 2025). Lejos de ser solo elegir “un nombre bonito”, se trata de forjar un identificador verbal que actúa como el primer puente entre la marca y sus públicos, allanando el camino para la identidad visual y verbal que vendrá después.

Desde la perspectiva del marketing, un naming efectivo moldea la percepción inicial de credibilidad, modernidad o cercanía, aclara el posicionamiento y estimula las recomendaciones boca a boca, tanto offline como online (Margetc, 2025). En la práctica, un buen nombre ha de ser sencillo de pronunciar, recordar y escribir (sin solaparse con rivales) y, en el ámbito del e-branding, debe alinearse con realidades digitales como la disponibilidad de dominios web, handles en redes sociales y optimización para buscadores; así, se convierte en un activo perdurable que evoluciona con la marca (Marketeros de hoy, 2020; Pixelarte, 2025).

Principios básicos de una estrategia de naming

La documentación del tema experta está de acuerdo: antes de idear nombres, urge definir una estrategia de naming, un marco de criterios que guíe la creación y la elección final (Marketeros de hoy, 2020; Margetc, 2025). Entre los principios clave figuran: claridad y coherencia con la categoría, el público meta y la personalidad de la marca; memorabilidad, para impulsar recomendaciones, recordación espontánea y diferenciación de

competidores; adecuación lingüística y cultural; y la viabilidad legal junto con la disponibilidad digital de dominios y handles en redes sociales.

En la práctica, las técnicas comunes abarcan nombres descriptivos (que señalan categoría o beneficio), evocativos (que evocan emociones o imágenes), acrónimos, neologismos y fusiones de palabras (Marketeros de hoy, 2020; Pixelarte, 2025). Muchos éxitos digitales se sustentan en neologismos derivados de raíces con significado, que insinúan el servicio y aceleran su viralidad en redes, tejiendo un lazo entre el nombre, la promesa de valor y la experiencia del usuario.

Proceso de naming en entornos digitales

En el ámbito del e-branding, el naming se entiende como un proceso ordenado que fusiona análisis estratégico, creatividad y validación digital. Este se basa en guías, manuales y recursos de marketing digital, pudiendo resumirlo en fases clave (Marketeros de hoy, 2020; Margetc, 2025; Pixelarte, 2025).

Primero, el brief estratégico delimita el desafío del naming: categoría, público, valores, tono y posicionamiento aspirado. Luego, llega la fase creativa, donde se generan ideas a raudales mediante asociaciones libres, fusiones de palabras, metáforas, acrónimos o neologismos, sin censurar al principio, para no frenar la inspiración (Marketeros de hoy, 2020; Pixelarte, 2025).

Después, un filtrado lingüístico, cultural y legal examina significados riesgosos, pronunciación en diversos mercados y choques con marcas registradas, recurriendo a bases de datos oficiales si hace falta. En cuarto lugar, el test digital básico verifica dominios disponibles, handles en redes y competencia en buscadores, alertando sobre solapamientos con términos comunes o rivales fuertes (Margetc, 2025).

Finalmente, la validación con usuarios (vía entrevistas, focus groups pequeños o pruebas A/B online) confirma si el nombre resulta claro, memorable y alineado con la imagen deseada (Pixelarte, 2025). Así, este proceso se entrelaza con el e-branding desde el arranque, contemplando buscadores, redes y plataformas digitales. Además, prepara el terreno para monitorear menciones y conductas mediante herramientas de Customer Relationship Management (CRM).

Checklist de validación digital de naming

Antes de fijar el nombre de una marca, se puede repasar preguntas clave. Este checklist guía una validación práctica y exhaustiva.

1. Estrategia y significado

¿El nombre expresa o evoca el territorio de la marca, el beneficio principal o la historia que deseas narrar?

¿Se alinea con el posicionamiento, público objetivo y personalidad delineados en el brief?

2. Memorabilidad y sonoridad

¿Resulta breve, fácil de pronunciar y recordar en tu mercado principal?

¿Evita trampas de escritura que compliquen búsquedas o menciones en redes?

3. Adecuación lingüística y cultural

¿Has chequeado significados negativos en idiomas o jergas relevantes?

¿Suena natural cuando la gente habla de tu categoría?

4. Viabilidad legal y de marca

¿Hay marcas registradas similares en tu país o industria?

¿Podría generar confusiones con jugadores establecidos?

5. Viabilidad digital básica

¿Está libre el dominio principal (o una variante lógica) y no es un trabalenguas largo?

¿Dispones de handles uniformes en redes clave (igual o muy parecidos)?

¿El término no lo dominan resultados extraños, noticias malas o usos ajenos?

6. Potencial SEO / buscabilidad

¿Es único para que las búsquedas lo asocien directamente contigo, sin abogarse en genéricos?

¿Lo complementan bien descriptores como taglines, bios o meta-títulos para contextualizarlo rápido?

7. Proyección y arquitectura futura

¿Permite expandirse a nuevas líneas, mercados o plataformas sin encasillarse?

¿Armoniza con una arquitectura de submarcas o extensiones futuras?

8. Test con personas reales

¿Tu público lo capta, lo repite sin tropiezos y lo retiene tras unos minutos?

¿Qué emociones o imágenes despierta en un primer contacto?

Naming, arquitectura de marca y SEO

El naming no surge en el vacío, sino inmerso en una arquitectura de marca que abarca desde marcas corporativas hasta submarcas, extensiones de línea o independientes; esto marca de lleno las decisiones sobre denominaciones (EBSCO Research Starters, 2016; Ebaq Design, 2023; Focus Lab, 2024). Por ejemplo, en un sistema de marca

paraguas, suele fusionarse el nombre principal con descriptores para productos concretos, mientras que en una “casa de marcas” se apuesta por mayor autonomía en nombres y posicionamientos.

En el mundo digital, esta arquitectura y el naming determinan la fluidez de la navegación y cómo los usuarios captan las conexiones entre ofertas (Default Design, 2021; Kuno Creative, 2025). Nombres demasiado parecidos entre sí pueden emborronar las líneas de producto; al revés, unos descoordinados fragmentan la imagen corporativa y dificultan un relato cohesionado. Dicho de otro modo, desde el ángulo del SEO, los nombres genéricos lidian con una competencia feroz por keywords, en tanto que neologismos o mezclas originales demandan más esfuerzo para ganar notoriedad, pero otorgan control sobre los resultados de búsqueda y menos interferencias (TechHelp, 2025; Investopedia, 2020).

Para el e-branding, planificar el naming con la arquitectura de marca y la buscabilidad en mente exige balancear diferenciación, coherencia y facilidad de indexación. En la práctica, un sistema así mejora la experiencia de usuario (que intuye rápido qué ofrece cada línea) y simplifica la gestión de contenidos y campañas, organizando sitios, subdominios y perfiles sociales bajo una lógica consistente.

■ Branding emocional y equity de marca

Branding emocional: concepto y objetivos

El branding emocional es una estrategia que busca tejer una conexión afectiva profunda con el público, priorizando sentimientos y experiencias sobre argumentos meramente racionales en la relación entre empresa y cliente (EUDE Digital, 2023; InboundCycle, 2023). Mediante historias cautivadoras, símbolos potentes, experiencias memorables y acciones coherentes, las marcas

logran humanizar sus productos y servicios, encarnar valores y estilos de vida y reclamar un espacio relevante en la memoria y el día a día de las personas.

Entre sus objetivos principales están humanizar la marca para que resulte cercana y auténtica, forjar vínculos afectivos que vayan más allá de la mera utilidad funcional y potenciar la fidelización junto con las recomendaciones, alineando las emociones y valores del consumidor con los de la organización (InboundCycle, 2023). Estudios sobre el apego emocional a marcas revelan que, cuanto más sólido es ese lazo afectivo percibido, mayor la tendencia del consumidor a sostener la relación pese a fallos aislados o propuestas más tentadoras de la competencia (Japutra et al., 2014).

Branding emocional y lealtad de marca

Investigaciones sobre apego emocional y lealtad de marca dejan claro que el factor afectivo juega un rol decisivo en las decisiones del consumidor. Japutra et al. (2014) argumentan que este apego se traduce en resistencia al cambio, actitudes positivas y una defensa proactiva de la marca ante críticas o rivales, explicando así buena parte de la lealtad sostenida. Este enfoque conecta directamente con el modelo de Oliver (1999), que describe la lealtad como un proceso escalonado: desde lo cognitivo, pasando por lo afectivo y conativo, hasta la acción concreta.

Para Oliver (1999), la satisfacción media entre las experiencias con la marca y la lealtad firme, de suerte que emociones positivas repetidas impulsan el salto de una mera preferencia a un compromiso duradero. En el branding emocional, esto subraya la necesidad de orquestar experiencias consistentes que nutran sentimientos como confianza, orgullo, alegría o inspiración y que esquiven quiebres que minen el lazo afectivo y, por ende, la lealtad a largo plazo.

El modelo CBBE y la dimensión emocional

El modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE) de Keller estructura la construcción de la marca como una pirámide de cuatro niveles: identidad (saliencia), significado (performance e imagery), respuesta (judgments and feelings) y resonancia (Keller, 2001, 2019). En el primer nivel, la marca ha de ser reconocida y recordada en momentos clave de compra; en el segundo, entrega un desempeño sólido y forja imágenes y asociaciones simbólicas coherentes; en el tercero, provoca respuestas en juicios y sentimientos; y en el cuarto, culmina en una relación intensa, marcada por lealtad conductual, apego actitudinal, comunidad y engagement activo.

La dimensión emocional brilla especialmente en ese tercer nivel, donde Keller separa juicios (evaluaciones de calidad, credibilidad o superioridad) de sentimientos (reacciones afectivas como calidez, diversión, emoción, seguridad, aprobación social o autoestima) (Keller, 2001; Qualtrics, 2025). En la práctica, estos sentimientos profundizan el lazo con la marca y elevan las chances de resonancia, ese punto donde el consumidor no solo compra repetidamente, sino que se siente parte de su comunidad, la recomienda con entusiasmo y se involucra en su mundo simbólico (Keller, 2019).

Adaptación del CBBE emocional al entorno digital

En el mundo digital, diversos estudios y aplicaciones prácticas han rescatado el modelo CBBE de Keller para medir el capital de marca online, sumando factores como la experiencia de usuario, la interacción y la confianza en plataformas digitales. Estas adaptaciones colocan la conexión emocional como pilar central, al lado de la calidad percibida, la usabilidad del sitio, la seguridad y el fiel cumplimiento de promesas; en esencia, demuestran que una experiencia digital puede potenciar o

socavar el lazo afectivo con la marca (Keller, 2001, 2019; Qualtrics, 2025).

Para el e-branding, esto significa escalar cada nivel de la pirámide en terreno digital: garantizar visibilidad y recuerdo en buscadores y redes (identidad); entregar experiencias funcionales y simbólicas consistentes en webs y apps (significado); manejar juicios racionales (reseñas, ratings) junto a emociones reveladas en comentarios y análisis de sentimiento (respuesta); y cultivar comunidades online, programas de lealtad y contenido co-creado que alimenten el sentido de pertenencia (resonancia) (Keller, 2001, 2019; WJARR, 2024).

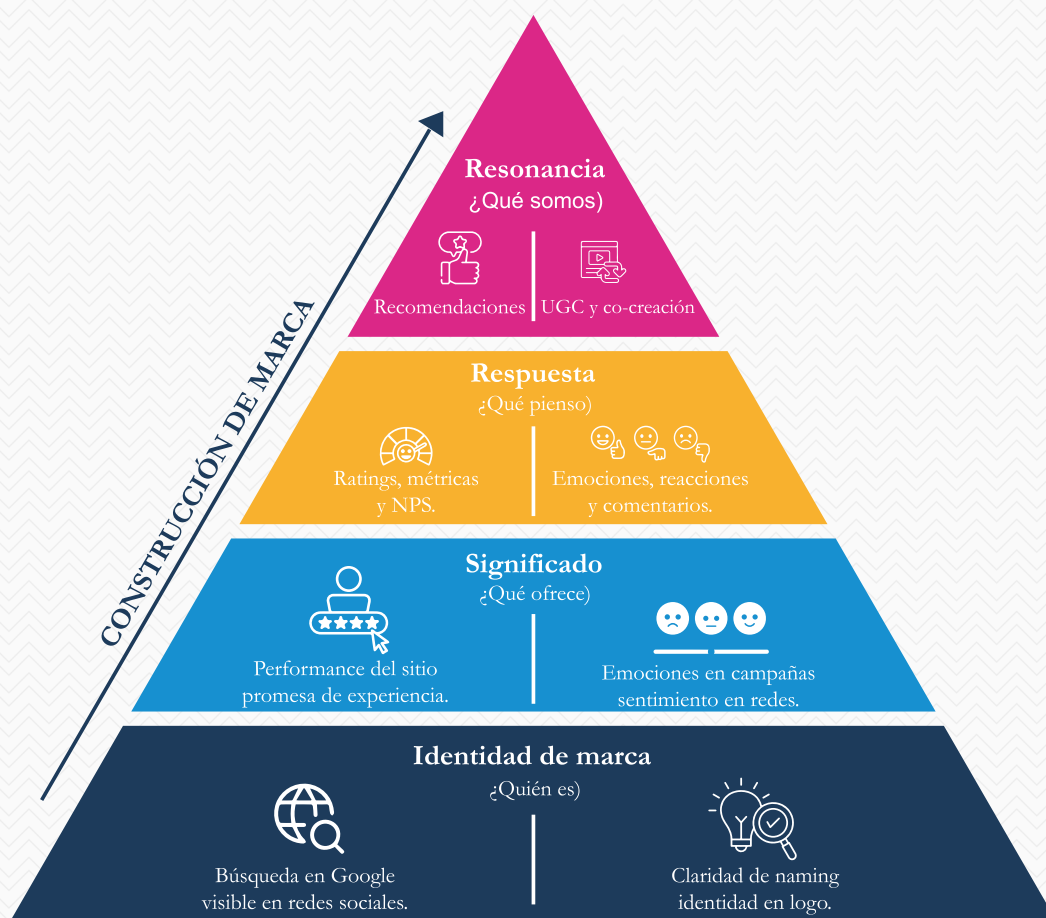
En la práctica, herramientas de Customer Relationship Management (CRM) y analítica convierten esta visión en acción, capturando datos de conducta (aperturas de emails, clics, compras recurrentes, participación comunitaria o reacciones a campañas) que sirven como barómetros de notoriedad, asociaciones, emociones y resonancia dentro del CBBE (Keller, 2019). Así, fusionar branding emocional con CRM permite alinear métricas digitales con estrategias de marca, rastreando cómo maduran los vínculos afectivos a lo largo del journey del cliente en distintos canales. En síntesis, la adaptación digital del modelo CBBE se visualiza de forma clara en la Tabla 3, que resume sus niveles y manifestaciones prácticas online.



Tabla 3*Niveles CBBE adaptada a entornos digitales.*

Nivel CBBE	Pregunta clave	Manifestaciones digitales típicas
Identidad (salience)	¿Quién es la marca?	Presencia en buscadores, recuerdo de marca en redes, visibilidad de logo y nombre.
Significado (performance / imagery)	¿Qué ofrece y cómo es percibida?	UX del sitio, usabilidad de app, calidad visual, historias que proyectan la marca.
Respuesta (judgments / feelings)	¿Qué pienso y siento sobre la marca?	Reseñas, ratings, comentarios, métricas de sentimiento, NPS online.
Resonancia	¿Qué tipo de relación tengo con la marca?	Comunidades online, programas de fidelización, participación en lives y eventos, UGC.

Fuente: elaboración propia a partir de IFEMA (2023), Brandemia (2024) y Netcommerce (2025).

Figura 3*Pirámide CBBE adaptada a entornos de e-branding.*

Fuente: pirámide del Customer-Based Brand Equity (CBBE) adaptada a entornos de e-branding, basada en la propuesta original de Keller (2001, 2019).

En clave operativa, las fases de feelings y resonance del modelo CBBE pueden conectarse directamente con métricas digitales como la tasa de engagement, el análisis de sentimiento y el share of voice en redes sociales. Estos indicadores permiten observar hasta qué punto las respuestas emocionales se traducen en participación activa, defensa de la marca y sentido de comunidad, facilitando que el capital de marca deje de ser una abstracción y pueda gestionarse mediante datos de comportamiento

■ Branding emocional en redes sociales

Branding emocional en redes desde el CBBE

Las redes sociales representan un terreno ideal para el branding emocional, con interacciones constantes, públicas y a dos bandas entre marcas y audiencias. Bajo el lente del modelo CBBE, estas plataformas potencian sobre todo los niveles de respuesta (juicios y sentimientos) y resonancia, al exponer opiniones, emociones y participación usuario en tiempo real (Keller, 2001, 2019; Qualtrics, 2025).

Investigaciones recientes sobre comunicación emocional en redes afirman que estrategias centradas en sentimientos elevan la imagen de marca, el apego afectivo y la lealtad, fusionando contenidos evocadores con interacciones genuinas (Zhang, 2022). Por ejemplo, cuando una marca despliega narrativas, visuales y dinámicas participativas alineadas con sus valores, transforma espectadores pasivos en community members activos, amplificando la resonancia del CBBE.

Esta dinámica no queda en lo cualitativo: métricas como engagement, análisis de sentimiento o share of voice la cuantifican, sirviendo como indicadores directos del capital de marca digital en respuesta y resonancia online (WJARR, 2024; Brandwatch, 2025).

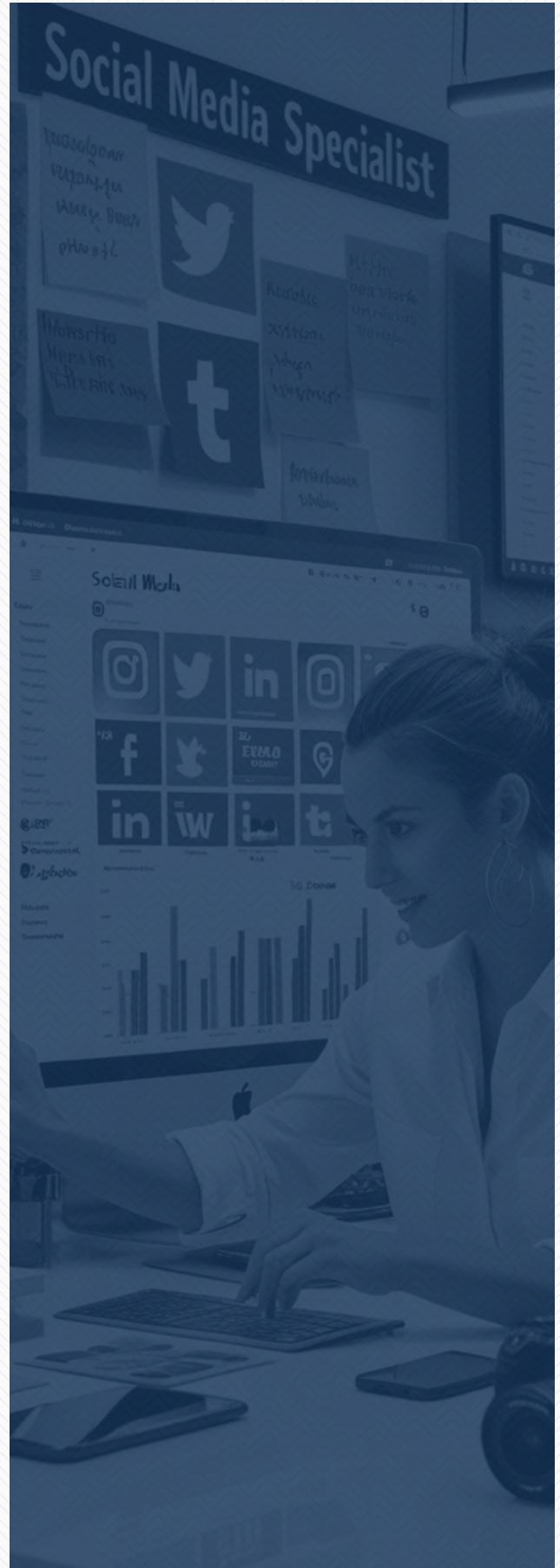
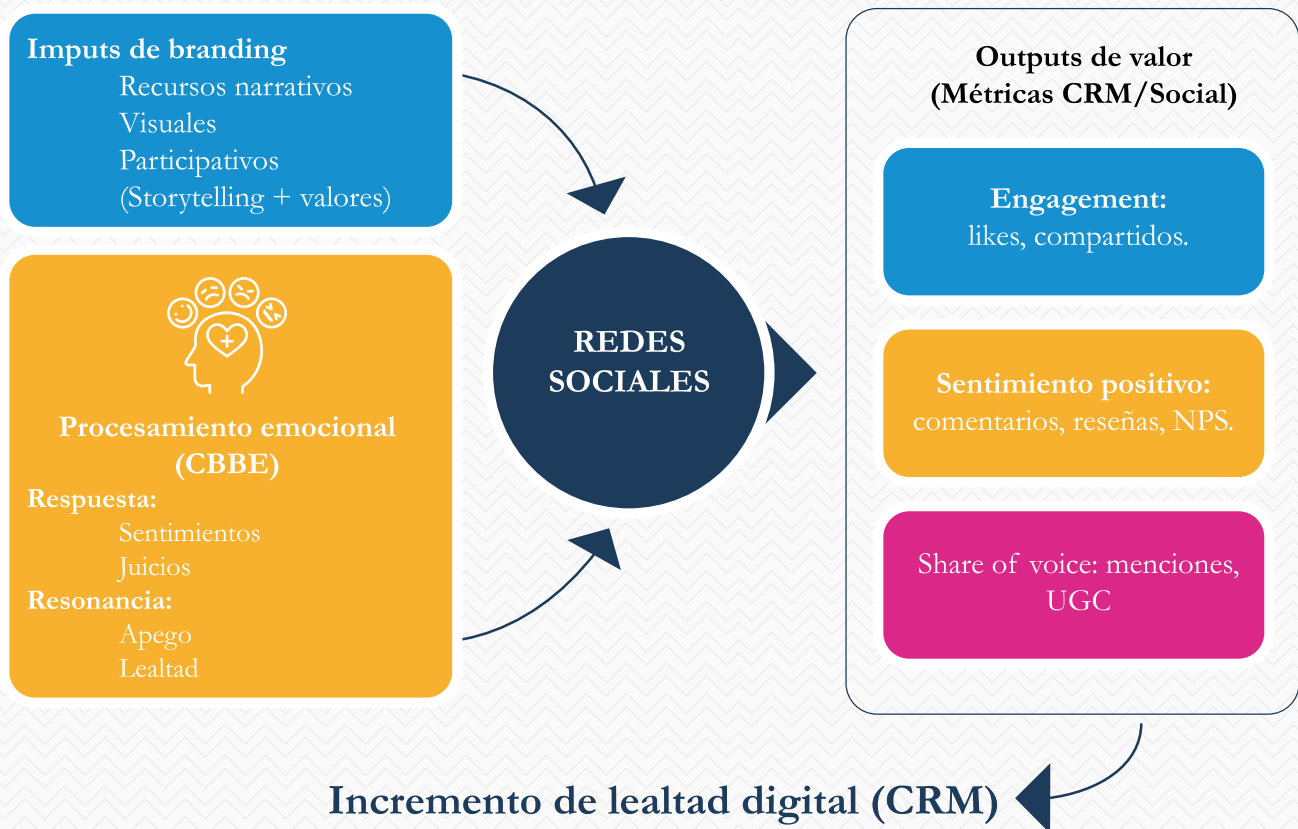


Figura 4

Conexión entre el modelo CBBE emocional y las métricas de redes sociales.



Fuente: elaboración propia a partir de (Keller, 2001, 2019; Qualtrics, 2025) y (Zhang, 2022).

Storytelling como vehículo emocional

El storytelling es esa técnica de tejer relatos con personajes, contexto y trama para transmitir mensajes de marca y despertar respuestas emocionales en el público (UEES, 2021). A diferencia de anuncios que solo enumeran características del producto, las historias centran la atención en experiencias, conflictos y transformaciones que resuenan con las aspiraciones y vivencias reales de las personas, haciendo más fácil esa identificación profunda.

En el ámbito digital, el storytelling da un paso más: invita a los usuarios a sumarse como protagonistas, compartiendo testimonios, comentarios o sus propias historias ligadas a la marca. Estudios sobre narrativas en redes sociales confirman que relatos auténticos fortalecen la

conexión emocional, mejoran la recordación de la marca y animan a seguirla e interactuar, impulsando así los niveles de feelings y resonancia en el modelo CBBE (Calle-Rodríguez & Cedeño-González, 2020; UEES, 2021).

Contenido generado por usuarios (UGC) y autenticidad

Estudios recientes sobre hábitos de consumo revelan que la mayoría de las personas exigen ver caras e historias reales para confiar en los mensajes de una marca; esas narrativas auténticas pesan mucho en sus decisiones de compra (Gitnux, 2025; Cone/Porter Novelli,

2018). De igual modo, muchos consumidores prefieren reseñas y recomendaciones de usuarios reales por sobre la publicidad tradicional, viendo el Contenido Generado por Usuarios (UGC) (reseñas, testimonios, fotos o videos) como más creíble y pertinente que lo creado por las marcas mismas (Amra & Elma, 2025; Archive, 2026).

Las cifras sobre UGC lo confirman: este contenido eleva las interacciones y conversiones, al validar la promesa de marca con prueba social y bajar el riesgo percibido en la compra (Amra & Elma, 2025; Socialinsider, 2025). En esencia, refuerza autenticidad, cercanía y confianza, resonando con el deseo de marcas cuyos valores se sienten genuinos y alineados con los propios (World Economic Forum, 2021; Consumer Goods Technology, 2025).

Bajo el modelo CBBE, el UGC brilla en imagen, sentimientos y resonancia: enriquece la imagen con asociaciones frescas y relatos en primera persona; despierta identificación, pertenencia y aprobación social al reflejar vivencias ajenas; y, cuando los usuarios comparten por iniciativa propia, forjan comunidad como defensores activos que comentan, recomiendan y crean (Keller, 2001, 2019; Zhang, 2022; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Para el e-branding, potenciar el UGC pasa por crear espacios participativos (campañas con hashtags, concursos, reseñas destacadas) y curarlo con criterios claros. Herramientas de analítica y social listening ayudan a rastrear su tono e impacto, convirtiéndolo en guía para ajustar posicionamiento, narrativas y experiencias futuras (BrandMoran, 2021; Brandwatch, 2025; WJARR, 2024).

Integración de storytelling y UGC en estrategias digitales

Las marcas que destacan en branding emocional logran fusionar storytelling y UGC en un relato narrativo unificado, entretejiendo historias planeadas con las espontáneas de su comunidad. Por ejemplo, empiezan definiendo una narrativa

clara (anclada en propósito, valores y conflictos que resuenan) y la adaptan a formatos digitales como videos cortos, hilos en redes, podcasts o microhistorias pensadas para cada canal (Calle-Rodríguez & Cedeño-González, 2020; UEES, 2021). Al mismo tiempo, invitan a los usuarios a compartir sus experiencias ligadas a la marca o causas afines, elevando esas voces en canales oficiales para potenciar autenticidad y confianza (Gitnux, 2025; Amra & Elma, 2025).

De esta forma, el UGC valida la promesa de marca en la práctica, acorta la brecha entre palabras y hechos y nutre el sentido de comunidad, pilar de la resonancia en el modelo de Keller (Keller, 2019; Zhang, 2022). Además, las interacciones que genera (comentarios, shares, retos, hashtags o reseñas) producen datos valiosos que herramientas de analítica y plataformas de Customer Relationship Management (CRM) capturan y procesan, revelando temas recurrentes, audiencias más involucradas o formatos de alto impacto emocional (BrandMoran, 2021; Brandwatch, 2025; WJARR, 2024).

En la práctica, esta integración guía journeys personalizados, afina mensajes y forja lazos duraderos fundados en confianza, autenticidad y pertenencia; así, el branding emocional se alinea con la gestión estratégica de la experiencia del cliente en el mundo digital.

■ Naming orientado a redes sociales

Rasgos de un buen nombre en ecosistemas digitales

En los ecosistemas digitales, los nombres de marca más exitosos suelen reunir brevedad, facilidad de pronunciación, una sonoridad atractiva y un simbolismo claro que acelere asociaciones inmediatas (Graphicwise, 2025; Frozen Lemons, 2026). Estudios recientes sobre la longitud de nombres destacan que, en buscadores, redes

sociales e interfaces móviles, las opciones cortas (de una palabra o pocas sílabas) minimizan errores de tipeo, potencian el reconocimiento visual y liberan espacio en plataformas con límites de caracteres (Frozen Lemons, 2026).

Estos rasgos se repiten en marcas con sólido desempeño digital, donde la brevedad se une a una sonoridad única y alineación con la propuesta de valor (Graphicwise, 2025). En la práctica, análisis de casos exitosos muestran que tales nombres forjan vínculos rápidos entre el término verbal y la experiencia ofrecida, traduciéndose en mayor notoriedad y recuerdo espontáneo en entornos saturados de información.

Ejemplos de nombres exitosos en redes

En redes sociales, ejemplos concretos ilustran cómo un nombre puede encapsular significado, resultar memorable y generar derivados que extienden la huella de la marca. Google, por caso, nace de “googol” (ese 1 seguido de 100 ceros que evoca la vastedad de información); su brevedad de dos sílabas lo hace ideal para menciones, hashtags y búsquedas, al punto de volverse sinónimo de “buscar en internet” en el habla diaria (Graphicwise, 2025).

Instagram fusiona “instant camera” y “telegram”, capturando la esencia de compartir fotos al instante. Este origen etimológico resuena con su función clave y ha parido términos masivos como “insta”, “instagrammable” o “instastories” en la cultura digital (English Language Thoughts, 2017). Twitter, inspirado en el piar de pájaros (“tweet”), sugiere mensajes cortos y veloces; con solo dos sílabas y fácil de transformar en verbo (“to tweet”, “tuitear”), ha calado en el lenguaje común y los medios (Sticky Branding, 2018).

Otros brillan por metáforas directas: Apple opta por un nombre cotidiano y cálido frente a tecnicismos fríos, proyectando simplicidad y accesibilidad, mientras Red Bull une “Red” y “Bull”

para evocar energía y potencia (perfecto para su mundo de deportes extremos y contenido viral), facilitando relatos coherentes sobre rendimiento y audacia (DesignGurus.io, 2024; Ottobix, 2025).

Aprendizajes para el naming orientado a redes

Los casos analizados destilan lecciones prácticas para crear nombres con verdadero potencial en redes sociales. Primero, la brevedad y unicidad impulsan la memorabilidad, facilitan la lectura en móviles y permiten hashtags o handles uniformes en plataformas con límites de caracteres, un detalle clave en entornos digitales saturados (Frozen Lemons, 2025; Graphicwise, 2025). Segundo, una carga metafórica o evocativa (Nike, Amazon o Spotify) une el nombre de inmediato a la promesa de valor y al universo simbólico de la marca, allanando el storytelling y la formación de comunidades alrededor de significados compartidos (Graphicwise, 2025; Wisecrowd, 2024).

Tercero, cuando el nombre se transforma en verbo, apodo o etiqueta (como #NetflixAndChill, “googlear” o “tuitear”), gana presencia orgánica en charlas digitales y fortalece el capital de marca sin gastar en ads; el uso diario mismo lo publicita y lo ancla en la mente (Sticky Branding, 2018). En resumen, el naming triunfal en redes no nace de la casualidad, sino de estrategia lingüística, conocimiento del ecosistema digital y sintonía con la propuesta de valor y el branding emocional de secciones previas; así, se maximiza notoriedad, recuerdo y conexión en escenarios hipercompetitivos.



■ Síntesis y proyección hacia la arquitectura de marca

Este capítulo revela cómo el naming y el branding emocional se entrelazan como pilares del e-branding: el primero da forma al identificador verbal que asegura reconocimiento y buscabilidad, mientras el segundo teje lazos afectivos para afianzar lealtad y resonancia en la mente de los públicos. En la práctica, en entornos digitales (sobre todo en redes sociales y plataformas de contenido), estos elementos cobran vida mediante historias, UGC e interacciones diarias que convierten a la audiencia en coautores activos de la narrativa de marca.

Además, métricas digitales y herramientas de Customer Relationship Management (CRM) unen lo simbólico con lo concreto, capturando cómo los usuarios buscan, mencionan, recomiendan e interactúan con la marca a lo largo del tiempo. Dicho de otro modo, decisiones acertadas en naming, un branding emocional consistente y la gestión data-driven (basada en datos) de CRM preparan el terreno para el próximo paso: una arquitectura de marca nítida que organice portafolios, submarcas y extensiones en el ecosistema digital.

■ Ideas clave y discusión

Ideas clave

- El naming digital debe responder a criterios estratégicos (posicionamiento, público, arquitectura de marca) y operativos (disponibilidad de dominio, usabilidad en redes, pronunciación y escritura sencilla).
- Un buen nombre en entornos online suele ser breve, distintivo, fácil de recordar y capaz de sugerir la propuesta de valor o el territorio emocional de la marca.
- El branding emocional busca generar vínculos afectivos profundos con los públicos y en lo digital se apoya en storytelling, experiencias significativas

e interacciones empáticas en redes y plataformas.

- La conexión emocional fortalece dimensiones clave del brand equity (actitudes positivas, preferencia, lealtad, disposición a recomendar), especialmente cuando se combina con experiencias digitales coherentes.
- En redes sociales, el branding emocional se traduce en contenidos que apelan a valores, aspiraciones y emociones que fomentan participación, conversación y contenido generado por usuarios.
- El naming orientado a redes debe considerar restricciones de usuario, hashtags, buscabilidad y coherencia con el tono y la personalidad que la marca proyecta en estos entornos.
- Integrar naming, branding emocional y modelos de brand equity permite diseñar marcas digitales con identidades memorables y relaciones más sólidas con sus comunidades.

Discusión

1. ¿Por qué algunos nombres funcionan muy bien en contextos offline, pero presentan problemas cuando se trasladan a dominios web y perfiles de redes sociales? Da ejemplos.
2. ¿Hasta qué punto crees que el branding emocional en digital corre el riesgo de volverse “manipulador”? ¿Cómo se puede equilibrar emoción, autenticidad y ética?
3. Piensa en una marca que sigas en redes sociales: ¿qué emociones crees que intenta activar y a través de qué tipos de contenidos y recursos narrativos lo hace?
4. ¿Cómo se refleja la fortaleza del vínculo emocional entre consumidor y marca en indicadores concretos de brand equity digital (engagement, lealtad, recomendación, defensa en crisis)?
5. ¿Qué decisiones de naming facilitarían, desde el inicio, la expansión futura de una marca a nuevos productos, países o plataformas digitales?



Estructura de la marca comercial

Al finalizar este capítulo se obtendrán criterios para evaluar y diseñar modelos de arquitectura de marca y brand portfolio en entornos digitales, definir propuestas de valor digitales consistentes y analizar estructuras de marcas comerciales conectadas con estrategias de e-branding reales.



■ Modelos de arquitectura

Concepto de arquitectura de marca

La arquitectura de marca explica cómo se organiza y enlaza el portafolio de marcas, submarcas, líneas de producto y servicios dentro de una organización, estableciendo jerarquías y relaciones entre el nombre corporativo y cada oferta concreta (Aaker, 1991; EBSCO Research Starters, 2016; Focus Lab, 2024). Estratégicamente, esta define el rol de cada marca en el conjunto, su grado de independencia respecto a la principal y cómo se muestra esa estructura al mercado, impactando tanto la claridad para el usuario como la eficiencia de las inversiones en comunicación (Kuno Creative, 2025; HubSpot, 2019). EBSCO Research Starters (2016) agrupa los enfoques principales en tres: monolítica o “branded house”, endosada (endorsed) y pluralista o híbrida (“house of brands”), que se mueven en un espectro desde la integración total bajo una marca maestra hasta la autonomía completa de las individuales.

En entornos digitales, esta arquitectura trasciende logos y nombres: se materializa en sitios web, subdominios, apps, menús de navegación, perfiles sociales y experiencias de usuario, ayudando a que el público capte de inmediato las conexiones entre la marca principal y sus submarcas o unidades (Bonfire CI, 2019; Default Design, 2021; Ebaq Design, 2023; Focus Lab, 2024). En la práctica, una estructura bien pensada permite mapas de navegación lógicos, agrupaciones coherentes de contenidos y servicios y consistencia en identidad visual y verbal en todos los touchpoints (clave para generar confianza, gestionar reputación y potenciar el e-branding en general) (Peralta-Fajardo & Rodríguez-Pérez, 2023; Brandemia, 2024; Netcommerce, 2025).

Arquitectura monolítica

La arquitectura monolítica, o branded house, gira en torno a un nombre maestro que

respalda todos los productos, servicios e incluso unidades geográficas. La marca principal se aplica de manera uniforme en cada punto de contacto, con variaciones sutiles a través de descriptores como “Nombre + categoría” o “Nombre + país”; esto canaliza el esfuerzo de capital de marca en un solo signo y agiliza el reconocimiento inmediato en distintos escenarios (EBSCO Research Starters, 2016; Focus Lab, 2024). En el mundo digital, se traduce en un dominio central con secciones por línea de negocio, perfiles sociales centrados en el nombre corporativo y una experiencia de diseño, tono y narrativa homogénea, maximizando así la inversión en reputación (EBSCO Research Starters, 2016; Focus Lab, 2024).

Ejemplos clásicos abundan, como FedEx: sus extensiones (FedEx Express, FedEx Freight, FedEx Office) se apoyan abiertamente en la marca madre, compartiendo elementos visuales y verbales que evocan un universo coherente (EBSCO Research Starters, 2016; Default Design, 2021). De igual modo, gigantes como Google o Apple usan una marca principal fuerte seguida de descriptores para productos, capitalizando su prestigio para lanzar novedades rápido y aclarar el portafolio al usuario (Work It Daily, 2024; Focus Lab, 2024).

Arquitectura endosada

En la arquitectura endosada, las submarcas gozan de identidad propia, pero lucen el respaldo explícito de una marca madre que actúa como garantía, transfiriendo reputación y valor simbólico (EBSCO Research Starters, 2016; Bonfire CI, 2019). Visualmente, esto se ve en el logo o nombre corporativo en segundo plano junto a la submarca (“submarca by nombre corporativo”), permitiendo que el público aprecie tanto la oferta única de la submarca como el aval de la principal (Default Design, 2021).

En el ámbito digital, se materializa en subdominios o sitios independientes donde la marca corporativa figura en headers, footers o elementos

clave de la interfaz; los perfiles sociales de cada submarca mantienen rasgos visuales o verbales comunes que señalan esa conexión y preservan la coherencia global (Bonfire CI, 2019; Focus Lab, 2024). Ejemplos claros son Kellogg's (con Special K, Corn Flakes y similares) o Marriott (Courtyard by Marriott, Residence Inn by Marriott), donde la marca principal asegura calidad y experiencia, adaptando propuestas a segmentos variados sin dilapidar la credibilidad acumulada y facilitando contenidos y servicios diferenciados por unidad.

Arquitectura pluralista

En la arquitectura pluralista, o house of brands, la corporación maneja un conjunto de marcas independientes que no revelan su lazo con la empresa matriz ante el consumidor final (Ebaq Design, 2023; EBSCO Research Starters, 2016). Cada una luce su propio nombre, identidad visual, posicionamiento y público, operando de forma autónoma en canales variados. Así, la reputación de una no salpica directamente a las otras, permitiendo riesgos calculados y territorios incompatibles bajo el mismo paraguas empresarial.

En el terreno digital, este enfoque maximiza la adaptación de tonos, contenidos y experiencias a nichos precisos, pero demanda ecosistemas aislados (sitios web, perfiles sociales, campañas), con costes más altos y el desafío de evitar sinergias perdidas sin una coordinación estratégica general (Ebaq Design, 2023). Por ejemplo, gigantes como Procter & Gamble o Unilever despliegan marcas como Dove, Axe, Pampers o Gillette, cada una forjando sus comunidades en redes y plataformas, mientras la corporación permanece en las sombras para el público amplio (Ebaq Design, 2023; EBSCO Research Starters, 2016).

elementos

Modelos híbridos

En la práctica, muchas organizaciones optan por modelos híbridos que mezclan elementos monolíticos, endosados y pluralistas, adaptándose a categorías, riesgos y segmentos específicos (Bonfire CI, 2019; Focus Lab, 2024; Default Design, 2021). Así, aprovechan la solidez de una marca maestra en ciertas líneas (con extensiones o submarcas bien conectadas) y mantienen independencia en áreas sensibles o muy diferenciadas, equilibrando eficiencia en inversiones de marca con flexibilidad estratégica (EBSCO Research Starters, 2016; Ebaq Design, 2023).

En entornos digitales, estos híbridos generan ecosistemas complejos de sitios, subdominios y perfiles sociales: unas marcas exhiben lineamientos corporativos claros, otras van por libre. Por eso, urge una arquitectura nítida para esquivar solapamientos, confusiones y costes extras en e-branding (Default Design, 2021; Focus Lab, 2024). Una gobernanza efectiva establece reglas precisas: cuándo vincular al paraguas principal, qué compartir (logo, tipografía, tono) y cómo fluir en navegación y journeys digitales, para que el usuario sienta orden pese a la diversidad (Bonfire CI, 2019; Kuno Creative, 2025).

Los principales modelos de arquitectura de marca se resumen en la Tabla 4, útil para analizar casos y diseñar estructuras en e-branding.

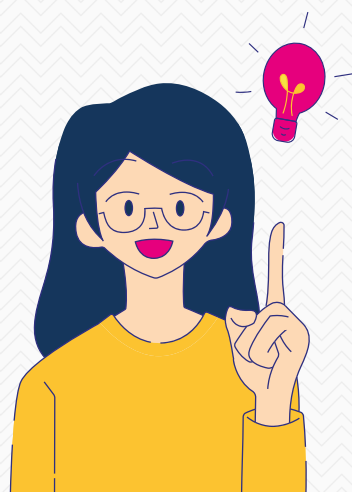


Tabla 4

Modelos de arquitectura de marca.

Modelo de arquitectura	Descripción básica	Ventajas principales en digital	Riesgos / desafíos en digital
Monolítica	Un único gran nombre de marca respalda todos los productos y servicios; variaciones mediante descriptores.	Maximiza el aprovechamiento del equity acumulado, facilita dominios y perfiles unificados, simplifica la medición y segmentación en CRM al concentrar datos bajo una sola marca.	Porcentaje de piezas que usan correctamente logo y colores; tasa de clics en piezas visuales consistentes vs. no consistentes.
Endosada	Sub-marcas con identidad propia respaldadas explícitamente por la marca madre.	Combina la credibilidad de la corporación con la adaptación a segmentos; permite narrativas diferenciadas y segmentación por submarca en analítica y CRM.	Complejidad para explicar la relación entre marcas; riesgo de confusión si el endoso no es claro o consistente.
Pluralista	Múltiples marcas independientes, sin vínculo visible con la matriz ante el consumidor final.	Alta flexibilidad de posicionamiento y segmentación por marca; permite tratar cada marca como universo de datos separado cuando la estrategia lo exige.	Mayor coste de gestión y contenido; más difícil aprovechar sinergias de equity; ecosistemas web y de redes fragmentados.
Híbrida	Combinación de elementos monolíticos, endosados y pluralistas dentro de un mismo grupo.	Permite adaptar la arquitectura a cada categoría y nivel de riesgo, a la vez que se definen reglas de medición y reporting por capas (corporación, familia, marca) en CRM y BI.	Ecosistemas digitales complejos; exige reglas claras de arquitectura para evitar solapamientos y caos percibido por el usuario.

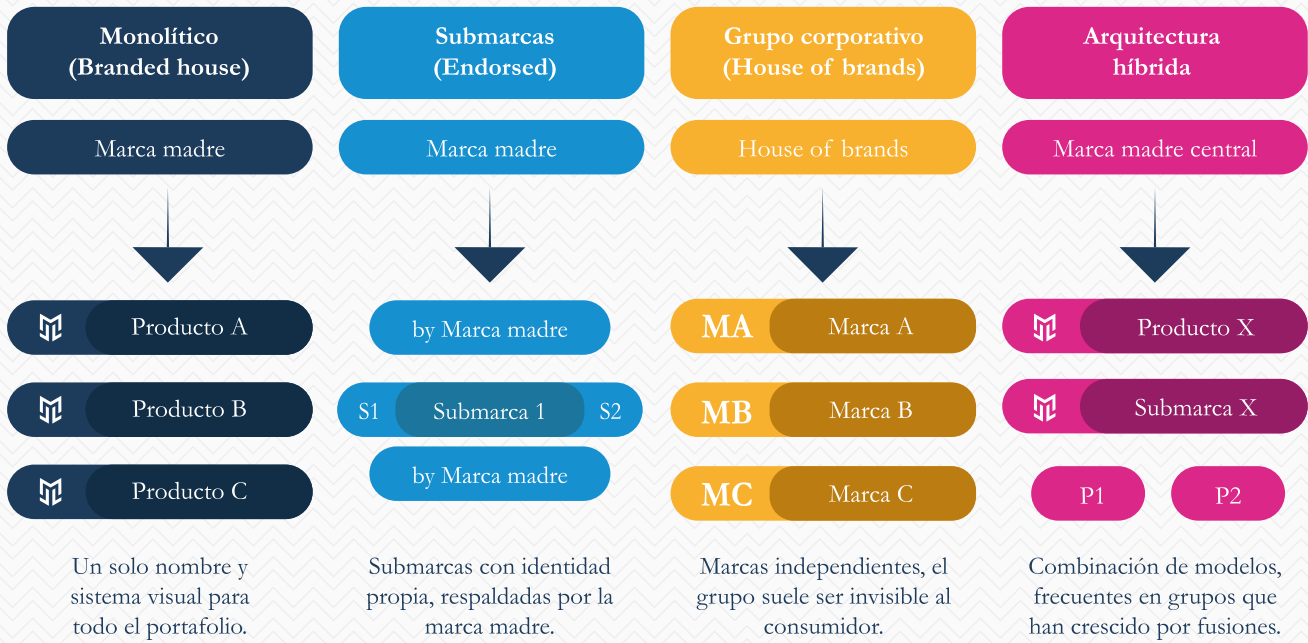
Fuente: elaboración propia a partir de EBSCO Research Starters (2016), Bonfire CI (2019) y Focus Lab (2024).

En e-branding, este esquema de la Figura 5 ayuda a relacionar cada modelo con decisiones concretas sobre dominios, subdominios, perfiles sociales y gestión de contenidos en entornos digitales.



Figura 5

Principales modelos de arquitectura de marca.



Fuente: elaboración propia a partir de EBSCO Research Starters (2016), Bonfire CI (2019) y Focus Lab (2024).

Jerarquías digitales y experiencia de usuario

La arquitectura de marca cobra vida en la arquitectura de información y navegación digital: cómo se ordenan y etiquetan contenidos para que el usuario se ubique entre marcas, líneas y servicios en un ecosistema unificado. Un diseño sólido de jerarquías digitales permite que, en pocos segundos, el usuario capte su posición (sitio corporativo, submarca, micrositio de campaña o app) y vea las relaciones jerárquicas a través de menús, breadcrumbs o rutas claras; además, resulta escalable para agregar submarcas nuevas sin generar caos en el árbol de contenidos (Beach Marketing, 2025; Everyline Design, 2025).

Guías actuales de arquitectura de información aconsejan ir de lo general a lo específico, priorizando cómo piensa el usuario los servicios por sobre el organigrama interno, clave en portafolios multi-marca, donde se busca una experiencia cohesiva sin sacrificar claridad por unidad (Beach Marketing, 2025; Everyline Design,

2025). Esto, a su vez, simplifica el etiquetado en analítica y CRM, reconstruyendo journeys precisos entre marcas y vinculándolos a métricas de notoriedad, interacción y embudo de decisión (Brandwatch, 2025; WJARR, 2024).

Estas elecciones definen dominios, subdominios y perfiles sociales según el modelo de arquitectura.



Checklist: sobre jerarquías digitales

- *¿Un usuario nuevo entiende en 2–3 clics qué marcas y líneas existen y cómo se relacionan entre sí?*
- *¿La estructura de menús refleja la arquitectura de marca o el organigrama interno?*
- *¿Los breadcrumbs y URLs muestran claramente la jerarquía (marca madre → submarca → producto/servicio)?*
- *¿Los eventos y rutas de navegación están etiquetados de forma que en analítica/CRM se pueda reconstruir el journey entre marcas y sub-marcas?*

Relevancia estratégica de la arquitectura de marca

La elección de un modelo de arquitectura (monolítico, endosado, pluralista o híbrido) va más allá del diseño: es una movida estratégica que moldea posicionamiento, gestión de portafolio y e-branding (Aaker, 1991; EBSCO Research Starters, 2016; Focus Lab, 2024). Una arquitectura nítida aclara al usuario las ofertas de la organización y sus interconexiones, evita solapamientos entre propuestas y asigna a cada marca un nicho mental preciso, todo mientras crea un marco flexible para expandirse.

En clave digital, dicta la configuración de sitios, subdominios, apps y perfiles sociales, además de cómo fluyen los journeys del cliente y se organizan datos en CRM (Default Design, 2021; Ebaq Design, 2023). Por ejemplo, un sistema alineado optimiza activos digitales, segmenta audiencias por marca o submarca, fija KPIs precisos y distribuye recursos con cabeza; en cambio, uno desordenado dispara costes, frustra al usuario y erosiona el capital de marca en arenas online feroces (Brandwatch, 2025; WJARR, 2024).

En escenarios de crecimiento o adquisiciones, una revisión periódica previene la

“inflación de marcas” que desintegra ecosistemas digitales y complica segmentación y reporting en CRM (Bonfire CI, 2019; Kuno Creative, 2025). Así, se decide con criterio: integrar bajo el paraguas, mantener independencia o eliminar redundancias, preservando claridad, eficiencia y cohesión en el portafolio entero.

Brand portfolio en digital

Brand portfolio: concepto y retos en entornos digitales

Un brand portfolio engloba todas las marcas, submarcas, líneas y extensiones que una organización maneja en el mercado, cubriendo categorías y segmentos variados (Fiveable, s. f.). Su gestión apunta a potenciar el valor total de la empresa, esquivando redundancias, canibalizaciones absurdas y confusiones del consumidor, mientras asigna a cada marca un rol definido en la estrategia general, decidiendo qué conservar, integrar o diferenciar (Fiveable, s. f.; Kuno Creative, 2025).

En entornos digitales, este portafolio se despliega en activos múltiples: dominios y subdominios, apps, micrositos, perfiles sociales, campañas y contenidos que dan voz a cada marca. El desafío radica en armonizar coherencia con diferenciación: que el usuario perciba las conexiones grupales sin caos conglomerado ni uniformidad borrosa; al mismo tiempo, una gestión efectiva organiza journeys nítidos, mide impactos por marca y recalibra inversiones según el rendimiento real en el ecosistema online (Fiveable, s. f.; Kuno Creative, 2025).

Sub-marcas: ¿cuándo y para qué?

Una sub-marca es esa marca hija con identidad propia (nombre, posicionamiento y, a menudo, visualidades distintas), pero anclada explícitamente a la marca madre, aprovechando su equity dentro de la arquitectura elegida. Esta suele brillar en modelos endosados o híbridos, donde equilibra autonomía para cazar segmentos específicos con el respaldo de la corporativa, que inyecta credibilidad y reconocimiento (SmashBrand, 2025; EBSCO Research Starters, 2016).

SmashBrand (2025) lo deja claro: las sub-marcas encajan perfecto cuando el nuevo producto o servicio va a un público distinto (edad, estilo de vida o precio) al de la marca principal; cuando la imagen de la matriz no cuadra del todo con la nueva apuesta, como una marca económica saltando a premium; o para blindar a la corporativa de riesgos en innovaciones audaces.

Casos clásicos como Toyota / Lexus o PepsiCo / Gatorade muestran sub-marcas que navegan universos simbólicos separados, pero capitalizan la solidez del grupo (SmashBrand, 2025). En digital, esto significa sitios, apps y perfiles con narrativas y estéticas propias, salpicados de conexiones sutiles (enlaces cruzados, menciones corporativas, políticas compartidas) que hacen patente el aval y suavizan el salto entre propiedades online. Claro, no todo es color de rosa: las sub-marcas complican la gestión (estrategias, contenidos y equipos aparte) y corren riesgo de confusión si el usuario no identifica la relación con la matriz (SmashBrand, 2025). Por eso, urge precisar su rol en el portafolio y reforzar el vínculo en touchpoints digitales con jerarquías visuales y verbales impecables.

Extensiones de marca online

Una extensión de marca ocurre cuando una marca ya establecida estira su nombre para lanzar nuevos productos o servicios, ya sea en la misma categoría o en áreas afines, capitalizando el equity construido (TechHelp, 2025; Investopedia, 2020). En vez de armar una marca desde cero, la organización expande el alcance de la principal, usando su fama, asociaciones y clientes fieles para acelerar la adopción y cortar costes de lanzamiento. Estas extensiones encajan bien cuando el nuevo ítem fluye lógicamente de la línea actual, atiende necesidades parecidas o complementarias y saca partido de las connotaciones positivas ya arraigadas (TechHelp, 2025).

En el mundo digital, esto se ve en catálogos online, sitios y apps donde el mismo nombre de marca corona distintas soluciones, prometiendo continuidad en calidad, UX y soporte, lo que baja la incertidumbre del usuario. Interfaces uniformes, navegación compartida y patrones visuales consistentes hacen que las extensiones se sientan como piezas de un ecosistema coherente, no como ofertas sueltas.

Sin embargo, las investigaciones alertan de dos trampas clásicas: la dilución, si las extensiones se alejan mucho del terreno original o se multiplican en exceso y la canibalización, cuando la nueva oferta choca de frente con productos vigentes sin ofrecer un plus claro (HubSpot, 2019; Investopedia, 2020; SmashBrand, 2025). En digital, esto pasa a menudo en suites de “Cloud”, “Hub” o “App” bajo el mismo paraguas: si el usuario no capta qué resuelve cada una, el nombre madre pierde filo y las extensiones se comen entre sí por casos de uso idénticos (TechHelp, 2025; HubSpot, 2019). Por eso, cada extensión debe tener un rol nítido en el portafolio, sumar valor fresco (formato, ocasión, precio o función) y encajar en la arquitectura digital para que el usuario vea claro el lazo entre lo original y lo nuevo.

Gestión del portafolio de marcas en canales digitales

La gestión de un brand portfolio en digital demanda una taxonomía clara de marcas y productos, más reglas precisas para su presencia en canales. Kuno Creative (2025) sugiere un marco de arquitectura que conteste, al menos: ¿qué marcas y submarcas hay?, ¿cuál es su rol estratégico (atracción, volumen, nicho, innovación, prestigio)? ¿Cómo se bautizan y ordenan las soluciones (convenciones de nombres, descriptores, patrones como “Nombre + Hub / Cloud / App”)? ¿Qué marcas merecen sitios y perfiles independientes y ¿cuáles se manejan desde la corporativa, para no duplicar esfuerzos ni dispersar audiencias? (Kuno Creative, 2025).

Desde lo digital, un management efectivo, primero, alinea activos (sitios web, landings, redes, ads) con la arquitectura para que el usuario navegue con lógica entre marcas y capte su mapa global (Focus Lab, 2024). Segundo, fija KPIs por marca o submarca (conocimiento, engagement, conversión, adquisición) y segmenta datos en CRM y social CRM según roles, optimizando recursos y campañas por rendimiento real (Brandwatch, 2025; Kuno Creative, 2025).

Tercero, impone una coherencia básica en identidad visual y verbal que una el grupo, pese a estilos variados en submarcas, evitando “islas” aisladas que fragmenten la percepción. Recientemente, se nota que portafolios crecen por orgánico o adquisiciones, exigiendo revisiones para frenar la “inflación de marcas” que hincha costes, confunde usuarios y entorpece lecturas en CRM (Bonfire CI, 2019; Default Design, 2021; Kuno Creative, 2025).

Implicaciones para el e-branding

Para el e-branding, un portafolio bien gestionado abre puertas clave. Primero, permite

tejer mensajes y contenidos a medida por marca y segmento, sin perder el hilo de una narrativa corporativa que una propósito, valores y propuesta de valor global (Keller, 2019; Kuno Creative, 2025). Segundo, afina la inversión en publicidad digital: evita que marcas del mismo grupo se pisen en keywords o audiencias, cortando ineficiencias en búsquedas y redes sociales (Kuno Creative, 2025).

Tercero, coordina la presencia multichannel para que cada marca reclame su espacio mental, mientras el conjunto suma alcance y fuerza con objetivos y KPIs alineados (Brandwatch, 2025; Focus Lab, 2024). Dicho de otro modo, una arquitectura y portafolio nítidos simplifican la fusión con CRM y automatización, segmentando comunicaciones, ofertas y journeys por marca o submarca (Keller, 2019; Brandwatch, 2025). Así, el usuario recibe propuestas precisas y coherentes con su interacción específica, convirtiendo la estructura en motor de datos y personalización.

Estas bases allanan el camino al capítulo siguiente, donde se aterriza estas estrategias en valor digital, consistencia y experiencias tangibles en sitios, apps y redes.

■ Propuesta de valor digital y consistencia de marca

¿Qué es una propuesta de valor digital?

La propuesta de valor digital u Online Value Proposition (OVP), condensa de forma clara y precisa el valor que una organización ofrece a sus públicos vía canales digitales, detallando beneficios, destinatarios y qué la hace única frente a competidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Chaffey, 2020). Va más allá de un simple eslogan: responde a preguntas clave como ¿para quién va la oferta?, ¿qué necesidad resuelve?, ¿cómo se diferencia de alternativas? y ¿por qué confiar en esta organización en el mundo digital? (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En empresas con portafolios complejos, la OVP actúa como brújula para alinear sitios web, apps, redes, campañas y contenidos con la estrategia general, evitando contradicciones entre canales y resaltando los diferenciales de la marca (Keller, 2019). En la práctica, una OVP sólida reúne claridad, diferenciación, pruebas concretas (casos, evidencias, sellos) y coherencia con los estándares de marca y metas corporativas; así, une el posicionamiento ideal con las experiencias reales que se entregan en cada touchpoint online (Keller, 2019; Chaffey, 2020).

Tipos de propuesta de valor en entornos digitales

La propuesta de valor de producto pone el foco en características y beneficios concretos de los productos o servicios: funcionalidad, calidad, innovación o facilidad de uso. En digital, esto se ve en fichas detalladas, demos, comparadores, reseñas o tutoriales que muestran cómo la oferta resuelve

problemas reales y mejora la vida del usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

La propuesta de canal, en cambio, resalta las ventajas del medio digital mismo: disponibilidad 24/7, velocidad, personalización o integración omnicanal. Por ejemplo, responde al ¿por qué este sitio o app frente a otros canales? apoyándose en arquitectura de marca y TIC para entregar experiencias más ágiles y cómodas (Strebinger & Treiblmaier, 2004).

Finalmente, la propuesta del cliente mira a lo relacional y duradero: programas de lealtad, soporte constante, comunidades o contenido educativo que nutren el vínculo más allá de la compra única (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En la práctica, una OVP potente fusiona estos tres tipos para aclarar no solo el ¿qué?, sino el ¿por qué aquí y con esta marca?, bajando fricciones y subiendo conversiones y retención (Strebinger & Treiblmaier, 2004).

Tabla 5

Tipos de propuestas de valor digital.

Tipo de propuesta de valor digital	Enfoque principal	Ejemplos de aplicación en canales digitales
De producto	Características, beneficios funcionales, calidad, innovación, facilidad de uso del producto o servicio.	Fichas de producto detalladas, demos en video, comparadores interactivos, calculadoras de ahorro o rendimiento.
De canal	Ventajas específicas del canal digital frente a otros: conveniencia, rapidez, personalización, omnicanalidad.	Mensajes tipo “compra 24/7 desde cualquier dispositivo”, “compra online y recoge en tienda”, “gestiona tus trámites 100% en línea”.
De cliente	Beneficios relacionales y de largo plazo para el cliente: comunidad, soporte continuo, aprendizaje, reconocimiento.	Programas de fidelización, academias online para clientes, comunidades privadas, contenidos educativos exclusivos, clubs o niveles de membresía.

Fuente: elaboración propia a partir de (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) y (Strebinger & Treiblmaier, 2004).

Consistencia de marca y su impacto en resultados

Las documentaciones recientes dejan en claro que la consistencia de marca (alineación de identidad visual, tono de voz y mensajes en todos los touchpoints) impulsa resultados económicos tangibles. Por ejemplo, el State of Brand Consistency Report de Lucidpress (2019) halló que empresas con branding uniforme en todas las plataformas pueden aumentar ingresos hasta un 33%; aunque la mayoría reconoce su valor, muchas batallan aún con contenidos desalineados (Lucidpress, 2019). Estudios más recientes refuerzan esto: marcas consistentes logran hasta 20% más crecimiento global y 33% más ingresos que las fragmentadas (Marq, 2024).

Estos datos se explican por mecanismos simples: la consistencia acelera el reconocimiento, genera confianza y preferencia y elimina fricciones cognitivas; el usuario no “reinventa” quién eres en cada canal (Amra & Elma, 2025; Marq, 2024). En la práctica, no es solo estética, sino negocio puro: buena parte de ese crecimiento viene de disciplinar la gestión de identidad, mensajes y experiencias, sobre todo en digital, donde las interacciones son constantes y fáciles de medir (Lucidpress, 2019; Brandwatch, 2025).

Para lograrlo, la OVP y guías de marca deben volverse plantillas, bibliotecas de componentes y mensajes preaprobados en herramientas de contenido, automatización y CRM; así, cada campaña hereda la lógica de valor sin partir de cero (Templafy, 2025; Figma, 2024). Design systems, guías digitales y repositorios centralizados aseguran que equipos internos o externos apliquen la identidad y narrativa con precisión en todo el e-branding.

Conexión entre propuesta de valor digital y consistencia

Una propuesta de valor digital sólida solo rinde frutos si se despliega con consistencia en cada punto de contacto. Estudios sobre OVP en empresas reales muestran que, sin una guía central, equipos de marketing, ventas, producto o atención al cliente terminan enviando mensajes variados o contradictorios, rompiendo la experiencia del usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En la práctica, la OVP actúa como “contrato” interno: dicta titulares, descripciones y CTAs (Call to Action) en webs y landings; selecciona historias y pruebas para redes, blogs o emails; y unifica argumentos en chats, mensajería o videollamadas.

Cuando esta propuesta se traduce en mensajes, visuales y procesos alineados, cada interacción refuerza la idea central, acumulando equity de marca y activando los beneficios de consistencia que mencionan los estudios (mejor visibilidad, confianza e ingresos) (Keller, 2019; Lucidpress, 2019). Desde el modelo CBBE de Keller, esta cohesión acelera significado, respuestas positivas y resonancia, sobre todo en digital, donde el usuario salta entre canales y dispositivos (Keller, 2001; Qualtrics, 2025).

En términos concretos, matrices de mensajes y lineamientos se integran en manuales, playbooks de CRM y herramientas de automatización, garantizando que campañas y journeys repitan la misma promesa en todos los touchpoints (Templafy, 2025; Figma, 2024). Al enlazarlas con reglas de automatización (segmentos, triggers, flujos), la OVP pasa de teoría a acción: decide el mensaje, oferta y tono exacto para cada usuario según su vínculo con cada marca del portafolio (Marq, 2024; Brandwatch, 2025).

■ Casos: estructura de marcas comerciales

Mercado de telecomunicaciones en Ecuador

Un estudio de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) pinta el mercado minorista de telecomunicaciones móviles en Ecuador con tres operadores clave: CNT, OTECEL y CONECEL (SCPM, 2021). CNT, la empresa pública, opera bajo su marca única “CNT”; en cambio, OTECEL despliega Movistar y Tuenti para segmentos variados, mientras CONECEL apuesta por Claro.

Al 2020, CONECEL (Claro) dominaba con cerca del 52,57% de cuota, OTECEL rondaba el 28,87% y CNT el 18,57%, cifras estables en un mercado concentrado (SCPM, 2021). En este escenario maduro con altas barreras de entrada, las elecciones de arquitectura de marca y portafolio pesan mucho en posicionamiento, diferenciación y valor percibido; ajustes finos en imagen, OVP y experiencia digital pueden mover cuotas de forma significativa.

Caso CONECEL – Claro

CONECEL S.A. ofrece servicios de telecomunicaciones en Ecuador bajo la marca “Claro”, parte del grupo América Móvil, que abarca telefonía móvil, internet fijo, televisión de pago y soluciones empresariales, todo bajo un mismo paraguas (Claro Ecuador, s. f.; El Amazónico, 2025). En cuanto a arquitectura de marca, este caso se inclina hacia un modelo monolítico o branded house. Claro actúa como esa marca paraguas que cubre múltiples servicios, planes y paquetes convergentes: móvil, hogar, TV y empresariales, por ejemplo.

En la práctica, en el entorno digital esto se ve claro en el sitio web principal de Claro

Ecuador, donde las distintas líneas de producto se organizan mediante secciones y menús bien segmentados. Los perfiles en redes sociales giran alrededor del nombre “Claro”, con campañas que mantienen una identidad visual y verbal unificada. Dicho de otro modo, este enfoque monolítico concentra la inversión en una sola marca de alto reconocimiento y saca partido de economías de escala en comunicación digital. Claro exige manejar con cuidado la propuesta de valor para distintos segmentos bajo el mismo techo, para evitar que la marca se sienta genérica o poco diferenciada.

Caso CNT

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) es la operadora pública que ofrece telefonía fija y móvil, internet y televisión pagada en Ecuador. Todo se comercializa bajo la marca única “CNT”, que agrupa sus diversas líneas de negocio (EMIS, 2008). En la práctica, esto la posiciona cerca de un modelo monolítico de arquitectura de marca. La marca corporativa respalda directamente todos los servicios y productos en el mercado minorista.

Desde el ángulo digital, la estructura de CNT se ve en un dominio principal y plataformas asociadas (portal institucional, área de clientes, canales de autogestión). Aquí, el logotipo y la identidad corporativa permanecen constantes. En redes sociales, los perfiles oficiales mezclan ofertas comerciales con mensajes institucionales. Así, se refuerza su rol como empresa pública y su misión en la conectividad del país.

Caso OTECEL – Movistar y Tuenti

El caso de OTECEL S.A. resulta particularmente ilustrativo para examinar estructuras de marca más complejas. La Superintendencia de Control del Poder de Mercado indica que OTECEL comercializa sus servicios bajo las marcas Movistar y Tuenti, y además revende minutos a través de AKI Plus y Maximóvil, armando así un portafolio multi-

marca donde conviven una marca global con otras enfocadas en segmentos específicos (SCPM, 2021). En la práctica, esto se acerca a una arquitectura endosada o híbrida. Movistar actúa como marca principal con sólido respaldo internacional; Tuenti apunta a jóvenes y usuarios controladores del gasto; y opciones como AKI Plus o Maximóvil sirven para ofertas tácticas de recarga.

En el entorno digital, esta configuración se nota en sitios y perfiles separados para Movistar y Tuenti, cada uno con su propuesta de valor, tono de voz y creativos adaptados al público. Mientras tanto, OTECEL coordina el portafolio y la operativa desde un nivel corporativo menos visible para el consumidor final. Dicho de otro modo, esta arquitectura multi-marca permite a OTECEL abarcar nichos variados, ajustar precios, mensajes y experiencias online a audiencias diversas (algo valioso en el contexto ecuatoriano). Obviamente, esto eleva la complejidad de gestión y demanda lineamientos mínimos para evitar solapamientos o confusiones entre marcas en el mundo digital.

Lecciones de arquitectura y e-branding

Los casos de CNT, CONECEL (Claro) y OTECEL (Movistar, Tuenti, AKI Plus, Maximóvil) nos dejan varias lecciones valiosas para diseñar estructuras de marca comercial en e-branding (Claro Ecuador, s. f.; EMIS, 2008; SCPM, 2021). En la práctica, en mercados concentrados con pocos operadores como el ecuatoriano, elegir un modelo de arquitectura (monolítico o multi-marca) se vuelve una herramienta estratégica para diferenciarse por propuesta de valor, tono y experiencia digital.

Al revisar sus sitios web, apps y perfiles sociales, se aprecia qué arquitectura han adoptado (monolítica, endosada o híbrida) y cómo eso moldea rutas de navegación, menús, subdominios y experiencias a medida por segmento. Las marcas únicas, como CNT o Claro, ganan en consistencia y reconocimiento. Pero exigen segmentar con precisión los mensajes digitales para llegar a

públicos variados (personas, empresas, colectivos) bajo el mismo paraguas (Claro Ecuador, s. f.; CNT EP, 2008).

Por otro lado, portafolios multi-marca o endosados, como los de OTECEL, permiten ajustar a nichos y estilos de vida concretos. Piensa, por ejemplo, en Tuenti con sus ofertas 100% digitales y prepago flexible para jóvenes. En efecto, esto sube la complejidad en gestión de contenidos, canales y métricas de e-branding. Dicho de otro modo, integrar CRM y analítica revela si cada marca cumple su rol (captación, volumen, nicho, experimentación) o si hay solapamientos que pidan ajustar la arquitectura.

En resumen, estos casos muestran cómo las decisiones de estructura se plasman en sitios, apps y redes sociales, además, de cómo se enlazan con CRM para segmentar ofertas y comunicaciones por marca y público, convirtiendo arquitectura y portafolio en motores reales de e-branding y gestión de la experiencia del cliente (EMIS, 2008; SCPM, 2021).

■ Ideas clave y discusión

Ideas clave

- La arquitectura de marca es el marco que organiza cómo se relacionan la marca corporativa, las submarcas, líneas de producto y servicios y constituye la “estructura” visible de la estrategia de negocio.
- Los modelos principales de arquitectura (branded house, house of brands e híbridos) presentan ventajas y riesgos distintos en términos de claridad para el usuario, eficiencia de recursos y gestión de reputación.
- En el entorno digital, la arquitectura de marca se refleja en dominios y subdominios, jerarquía de sitios, perfiles de redes sociales y apps, por lo que exige decisiones coherentes entre estructura técnica

y estructura estratégica.

- La gestión de portafolio de marca en digital implica definir prioridades, roles y KPIs específicos para cada marca o línea, alineando websites, landings y campañas con el rol de cada unidad en el conjunto.
- La propuesta de valor digital debe ser clara, diferenciadora y coherente en todos los canales online; su consistencia reduce fricción en la decisión, refuerza confianza y mejora el rendimiento de las acciones de marketing.
- Los casos reales muestran que una arquitectura y un portafolio bien diseñados facilitan la navegación del usuario, potencian el reconocimiento y permiten escalar la presencia digital sin fragmentar la identidad.

Discusión

1. ¿En qué contextos resulta más conveniente una estrategia de branded house y en cuáles una house of brands, considerando riesgos y oportunidades en entornos digitales?
2. ¿Cómo se percibe la arquitectura de marca desde la perspectiva del usuario cuando navega por un ecosistema de sitios, subdominios y perfiles sociales de una misma organización?
3. ¿Qué conflictos pueden aparecer cuando la estructura de dominios y sitios web no refleja la arquitectura de marca definida en la estrategia corporativa?
4. ¿De qué manera la propuesta de valor digital puede variar entre marcas de un mismo portafolio sin perder coherencia con la identidad global de la organización?
5. Analiza un caso donde una mala gestión de portafolio o de arquitectura de marca haya generado confusión en el mercado. ¿Qué decisiones digitales concretas contribuyeron a ese problema?



Capítulo 5

Branding Para Redes Sociales

Al finalizar este capítulo, el lector será capaz de planificar estrategias de branding por red social, diseñar contenidos emocionales e iniciativas de UGC e influencers, y seleccionar e interpretar KPIs de branding social alineados con los objetivos de marca.



■ Estrategias por red social

Lógicas generales de los algoritmos

Los algoritmos de redes sociales ponen cada vez más énfasis en relevancia, calidad de interacción y lazos profundos, por encima de solo publicar con frecuencia. Plataformas como Instagram, LinkedIn, TikTok o X evalúan señales compartidas: historial de interacciones entre usuarios, calidad y formato del contenido, tiempo de visualización, potencial para comentarios y shares, junto con la solidez previa del vínculo emisor-receptor. En general, amplifican lo que genera respuestas genuinas rápidamente: comentarios, guardados, compartidos y dwell time (permanencia en una página web) prolongado.

En este contexto, las estrategias de branding no bastan con “estar ahí” o postear en masa. Hay que crear contenidos y dinámicas a medida para cada algoritmo, alineados con la identidad de marca y metas de e-branding (Hootsuite, 2025, 2026). Instagram y LinkedIn marcan polos interesantes: la primera es visual y emocional, premia estética, formato y reacciones afectivas; la segunda es profesional y relacional, impulsa expertise, conversaciones y networking que fomenten comentarios de valor y lecturas profundas.

Estrategia de e-branding en Instagram

Los informes recientes coinciden en que el algoritmo de Instagram se ha reorientado en torno a dos prioridades: reels y funciones impulsadas por IA, siendo los reels la principal puerta de entrada al contenido. El feed está dominado por video corto descubierto algorítmicamente, donde el sistema analiza señales como el tiempo de visualización y la tasa de finalización, la repetición de reproducción, los comentarios y compartidos (especialmente vía mensaje directo), así como el tipo de contenido y los objetos presentes en pantalla, para determinar qué piezas resultan más atractivas. Dicho de otro

modo, Instagram intenta identificar qué contenidos realmente entretienen, emocionan o despiertan curiosidad y a partir de eso decide qué mostrar más y a quién. Estos criterios se alinean con estudios que muestran cómo las emociones expresadas en contenidos influyen en la probabilidad que se compartan y difundan en redes sociales (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Entre los factores clave del algoritmo se encuentran el historial de interacción (la plataforma muestra más contenido de cuentas con las que el usuario ya ha interactuado), la calidad de la interacción (guardados, compartidos y mensajes directos pesan más que los “me gusta”) y el uso de formatos nativos como reels, stories interactivos y lives. En la práctica, esto significa que una marca que responde comentarios, genera conversaciones en mensajes directos y motiva a que el público guarde sus publicaciones tenderá a obtener más visibilidad que otra que solo acumula “likes” pasivos. En este contexto, las marcas deben diseñar una presencia audiovisual coherente con su identidad, utilizando reels y stories que integren la narrativa, la estética y el tono de voz definidos en su estrategia de branding emocional, algo especialmente relevante para organizaciones latinoamericanas y ecuatorianas que compiten por atención en mercados saturados.

Desde la perspectiva del e-branding, las principales recomendaciones son: diseñar contenidos que potencien la estética y el storytelling visual, aprovechando el video corto para contar microhistorias alineadas con los valores de la marca y que despierten emociones propensas al comentario y al compartido. Por ejemplo, una secuencia breve que muestre el antes y después de un servicio, acompañada de música y texto emocional, puede resultar más memorable que una simple pieza informativa estática.

Fomentar la interacción temprana respondiendo comentarios, utilizando llamadas claras a la acción e identificando horarios de mayor actividad de la audiencia, dado que el algoritmo valora especialmente el engagement inicial. En la

práctica, no se trata solo de “publicar y ya”, sino de estar presente en los primeros minutos u horas para animar la conversación y reforzar las respuestas positivas.

Integrar dinámicas de contenido generado por usuarios (UGC) y recursos de branding emocional (testimonios, detrás de cámaras, historias de clientes) que incentiven guardados y compartidos, reforzando tanto la visibilidad como el vínculo afectivo. En este sentido, mostrar experiencias reales de clientes o escenas cotidianas del equipo contribuye a humanizar la marca y a construir confianza.

En síntesis, Instagram se configura como un espacio privilegiado para trabajar el branding emocional, la comunidad y la dimensión visual de la identidad de marca, especialmente en contextos B2C ((Business-to-Consumer), educación, cultura y servicios creativos, donde el contenido estético y narrativo puede convertirse en motor principal de alcance y engagement. En este contexto, una gestión estratégica del formato, la emoción y la interacción permite convertir el algoritmo en un aliado para amplificar la presencia de la marca y fortalecer su capital simbólico en el entorno digital.

Estrategia de e-branding en LinkedIn

El algoritmo de LinkedIn ha evolucionado hacia la priorización de contenido experto y conversaciones profesionales de calidad, alejándose de la mera búsqueda de viralidad. En este contexto, Hootsuite (2026) describe un proceso de varias etapas: filtrado inicial de spam, clasificación preliminar de calidad (spam, baja calidad, alta calidad), prueba de engagement con una muestra de la audiencia y, finalmente, expansión gradual de alcance si la publicación recibe interacción relevante y sostenida. Dicho de otro modo, la plataforma “testea” primero el contenido con un grupo pequeño y solo lo amplifica cuando detecta que realmente aporta valor. SocialBee (2025) y Botdog (2025) coinciden en que LinkedIn valora

especialmente las publicaciones que aportan conocimiento, generan debate profesional y mantienen a los usuarios leyendo durante más tiempo, en lugar de premiar solo el volumen o la frecuencia de publicación.

Entre las señales clave que LinkedIn utiliza para rankear contenido se encuentran la calidad percibida del contenido (utilidad, claridad, profundidad), el dwell time (tiempo que el usuario pasa leyendo una publicación), el engagement temprano y de calidad (comentarios que aportan ideas o preguntas, guardados y compartidos) y la relevancia de la red, es decir, la conexión del contenido con los intereses y relaciones profesionales del usuario (Hootsuite, 2026; SocialBee, 2025). En la práctica, el algoritmo mira no solo cuánto interactúan las personas, sino quiénes lo hacen y qué tipo de interacción se produce. También gana peso la “autoridad temática”: perfiles y páginas que publican de forma consistente sobre un nicho tienden a ser reconocidos por el algoritmo como expertos, lo que aumenta el alcance de sus publicaciones en ese ámbito. Para el e-branding, esto se traduce en varias líneas estratégicas:

- Construcción de una identidad basada en expertise, compartiendo análisis, casos de estudio, datos y buenas prácticas del sector, en lugar de limitarse a mensajes promocionales. En contextos latinoamericanos, por ejemplo, esto puede implicar comentar regulaciones locales, tendencias de mercado regional o aprendizajes de proyectos en organizaciones ecuatorianas.
- Diseño de formatos que favorezcan el tiempo de lectura y reflexión, como publicaciones desarrolladas, carruseles con ideas estructuradas y documentos descargables que aporten conocimiento especializado. En la práctica, estos formatos permiten guiar al lector paso a paso, facilitar la comprensión y, al mismo tiempo, incrementar el dwell time.
- Fomento de conversaciones profesionales de calidad, planteando preguntas abiertas, respondiendo comentarios con profundidad y participando en debates relevantes para la

comunidad, lo que refuerza la percepción de autoridad y cercanía. Dicho de otro modo, no basta con “publicar y esperar”: es necesario estar presente en el diálogo, construir relaciones y sostener intercambios que otros perciban como útiles para su desarrollo profesional.

De este modo, LinkedIn se consolida como plataforma clave para el branding corporativo, institucional y B2B (Business-to-Business), así como para el posicionamiento personal de directivos, docentes y profesionales como embajadores de marca de sus organizaciones. En este entorno, una estrategia de contenido coherente y sostenida en el tiempo permite que la marca (organizacional o personal) se asocie con conocimiento, credibilidad y aporte real a la comunidad profesional.

Comparación estratégica: Instagram vs. LinkedIn

Aunque Instagram y LinkedIn comparten elementos algorítmicos (importancia de la

interacción temprana, relevancia y calidad del contenido), su lógica de uso y sus oportunidades de e-branding difieren de manera significativa (Hootsuite, 2026; SocialBee, 2025; Botdog, 2025). En términos generales, Instagram tiende a potenciar identidades visuales y emocionales, mientras que LinkedIn privilegia identidades profesionales y basadas en conocimiento, apoyadas en métricas como el dwell time y la calidad de la conversación. La Tabla 6 resume las diferencias más relevantes.

Tabla 6
Instagram y LinkedIn en estrategias de e-branding.

Aspecto	Instagram 2026	LinkedIn 2026
Enfoque principal del algoritmo	Video corto (reels), interacción visual y señales de intención como guardados, compartidos y mensajes directos.	Expertise, relevancia profesional, dwell time y calidad de conversación.
Tipo de identidad que potencia	Emocional, estética, cercana, orientada al estilo de vida y al storytelling visual.	Profesional, experta, confiable, basada en conocimiento y trayectoria.
Formatos clave	Reels, stories interactivas, carruseles visuales, lives.	Publicaciones de texto con valor, carruseles informativos, documentos, videos explicativos.
Señales de éxito	Guardados, compartidos, DMs y comentarios tempranos de la audiencia.	Dwell time, comentarios de calidad y engagement en la “golden hour” posterior a la publicación.
Uso típico en e-branding	Construir comunidad, humanizar la marca, activar branding emocional y UGC.	Posicionar expertise, reputación corporativa y marca personal profesional.

Fuente: elaboración propia a partir de UEES (2025), Hootsuite (2026), SocialBee (2025) y Botdog (2025).

■ Contenido emocional y UGC

Contenido emocional y respuesta de la audiencia

Diversas investigaciones han demostrado que el contenido que despierta emociones intensas tiende a generar más interacción en redes sociales. Stieglitz y Dang-Xuan (2013) encontraron que los mensajes emocionalmente cargados en Twitter se retuitean más y con mayor rapidez que los mensajes neutros, mostrando que emociones de alta activación (admiración, diversión, ira o ansiedad) se asocian con una mayor probabilidad de difusión que los contenidos de baja activación. Dicho de otro modo, cuando un mensaje “mueve” algo en la audiencia, es más probable que las personas lo compartan, lo comenten o lo vuelvan a ver. De forma similar, Abbas et al. (2021) observaron que, en Instagram, las publicaciones que elicitaban emociones específicas presentan una correlación significativa con el número total de interacciones (likes y comentarios), destacando la importancia de las emociones y de los llamados a la acción explícitos para incrementar el engagement.

Un estudio sobre interacción emocional y cognitiva en entornos digitales muestra que el compromiso emocional se asocia positivamente con el compromiso cognitivo y conductual, es decir, que las personas que se sienten más involucradas emocionalmente son también las que con más probabilidad visualizan, comentan o reaccionan al contenido (Dubovi & Tabak, 2021). En la práctica, esto implica que no basta con informar, sino que es necesario provocar una respuesta afectiva coherente con el mensaje. Desde la perspectiva de branding, esto refuerza la idea desarrollada en el capítulo 3: el contenido que conecta con emociones coherentes con la identidad de marca contribuye no solo a la visibilidad, sino también a la construcción de vínculos duraderos y, por tanto, al fortalecimiento del capital de marca en entornos de e-branding.

Interactividad

La documentación especializada sobre marketing de contenidos destaca el papel de la interactividad como catalizador del engagement. Un análisis reciente, elaborado a partir de campañas recogidas por el Content Marketing Institute y sintetizado en distintos informes, indica que el contenido interactivo (encuestas, cuestionarios, calculadoras, experiencias clicables) genera entre 50% y más de 70% más engagement que el contenido estático tradicional, reflejado en métricas como tiempo de permanencia, número de clics, participación activa y probabilidad de compartir el contenido. Estos formatos también se asocian con una mejor retención del mensaje de marca y con tasas de conversión superiores, al involucrar al usuario en experiencias en las que debe tomar decisiones o aportar información.

En el diseño de estrategias de branding para redes sociales, incorporar elementos interactivos, como encuestas en historias, quizzes, deslizadores, formularios breves o retos, no es un recurso accesorio, sino un componente central para incrementar la participación y la recordación de marca. En línea con estos hallazgos, Abbas et al. (2021) encontraron que, en Instagram, las publicaciones que incluyen preguntas o incitan explícitamente a la acción (“comenta”, “comparte”, “etiqueta”) generan un número significativamente mayor de interacciones totales que las publicaciones que no utilizan estrategias de engagement, de modo que la interactividad (entendida como invitación explícita a participar) funciona como puente entre el contenido emocional y la respuesta observable de la audiencia. Desde la lógica del branding emocional, esto refuerza la idea que no basta con despertar emociones: es necesario ofrecer caminos claros para que el usuario exprese esa emoción en forma de acciones visibles que contribuyan al e-branding (comentarios, compartidos, respuestas, participación en dinámicas).

UGC: autenticidad y superioridad en engagement

El User-Generated Content (UGC) se ha consolidado como una de las formas de contenido con mejor desempeño en términos de interacción y confianza. Un compilado reciente de estadísticas de UGC señala que las campañas que integran contenido generado por usuarios pueden lograr alrededor de 50% más tasa de engagement que aquellas que se basan exclusivamente en contenido producido por la marca (Amra & Elma, 2025). Además, datos agregados muestran que el UGC obtiene aproximadamente 28% más engagement que el contenido de marca en promedio y que determinados formatos de UGC llegan a generar hasta 6,9 veces más interacción que el contenido producido internamente (Archive, 2026; TechHelp, 2025).

Estas diferencias se explican, en parte, por la percepción de autenticidad: los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de pares que en los mensajes corporativos y valoran ver a personas reales usando o evaluando productos y servicios. Distintos informes indican que cerca del 92% de los consumidores confía más en recomendaciones de otros usuarios que en la publicidad tradicional y que alrededor del 84% declara confiar más en una marca cuando esta muestra UGC en sus canales oficiales, reforzando el rol del contenido de usuarios como mecanismo central de construcción de confianza. Desde el punto de vista del branding emocional, el UGC proporciona pruebas sociales que validan la promesa de marca y añaden capas de significado afectivo y comunitario, al mostrar cómo la marca se integra en la vida cotidiana de las personas.

En redes sociales, esto se traduce en estrategias como republicar historias de clientes, destacar reseñas auténticas, invitar a compartir experiencias con un hashtag específico o construir campañas basadas en contenidos enviados por la comunidad. Cuando se combinan estos enfoques

con storytelling y propuestas de valor claras, las marcas pueden amplificar tanto el engagement cuantitativo (clics, comentarios, compartidos) como el engagement cualitativo (profundidad de la relación, identificación con la comunidad), convirtiendo el UGC en un pilar del e-branding orientado a confianza y lealtad.

Contenido de branding en redes sociales

Los hallazgos sobre contenido emocional, interactividad y UGC permiten formular varias implicaciones prácticas para el diseño de estrategias de branding en redes sociales. En primer lugar, el contenido que despierta emociones específicas y alineadas con la identidad de marca tiene más probabilidades de generar interacción y recuerdo, especialmente cuando se integra en narrativas coherentes a lo largo del tiempo. Estudios como los de Stieglitz y Dang-Xuan (2013) muestran que los mensajes emocionalmente cargados tienden a difundirse con mayor rapidez, mientras que Dubovi y Tabak (2021) encuentran que el compromiso emocional se asocia con un mayor compromiso conductual, como comentar o reaccionar al contenido.

En segundo lugar, incorporar elementos interactivos (encuestas, preguntas, llamados a la acción directos) puede incrementar el engagement de forma significativa. Investigaciones basadas en datos del Content Marketing Institute y Demand Metric indican que el contenido interactivo genera aproximadamente el doble de conversiones que el contenido pasivo y puede lograr que los usuarios pasen hasta 70% más tiempo en este tipo de experiencias, lo que se traduce en más oportunidades de exposición y respuesta ante los mensajes de marca. En tercer lugar, el UGC no solo complementa el contenido de marca, sino que ofrece un multiplicador de engagement, con campañas que reportan incrementos cercanos al 50% en interacción y tasas de engagement superiores al 28% frente a contenido corporativo; a la vez, mostrar experiencias de usuarios reales

refuerza autenticidad y confianza. (Amra & Elma, 2025; Archive, 2026).

Desde la perspectiva del modelo CBBE de Keller, la combinación de contenido emocional, interactividad y UGC no solo incrementa el engagement cuantitativo, sino que fortalece especialmente las fases de feelings y resonancia, al generar emociones positivas, sentido de comunidad y participación activa alrededor de la marca. En

términos prácticos, esto significa que el diseño de contenido para e-branding debe concebir cada pieza como un punto de construcción de significado y vínculo, más que como un simple impacto aislado en el feed.

En la práctica, distintos tipos de contenido tienden a activar métricas diferentes, como se resume en la Tabla 7.

Tabla 7

Tipos de contenido de branding.

Tipo de contenido	Objetivo principal	Métricas que suele potenciar
Emocional (historias, testimonios)	Generar conexión afectiva y recordación.	Comentarios, compartidos, guardados, sentiment positivo.
Informativo/educativo	Aportar conocimiento y utilidad.	Tiempo de visualización, clics, guardados, Click-Through Rate (CTR) a recursos.
Interactivo (encuestas, quizzes, retos)	Fomentar participación activa.	Respuestas a encuestas/quizzes, replies, mensajes directos, tasa de interacción.
UGC y casos de clientes	Aumentar autenticidad y prueba social.	Comentarios, compartidos, menciones, etiquetados de marca.
Promocional (ofertas, lanzamientos)	Activar conversiones y respuesta inmediata.	Clics a landing, CTR, conversiones, uso de códigos/promos.

Fuente: elaboración propia con base en investigaciones sobre marketing de contenidos y engagement en redes sociales.

Influencers y colaboraciones digitales

Rol estratégico del influencer en el e-branding

Los estudios recientes muestran que el influencer se ha consolidado como un componente estructural de las estrategias de marca, con un retorno de la inversión (ROI) promedio que supera ampliamente a otros formatos digitales. Un informe sectorial de 2025, basado en el análisis de campañas en distintos mercados, indica que las acciones con influencers pueden generar, en promedio, hasta

11 veces más ROI que métodos tradicionales de marketing digital, con un valor de medios ganados de aproximadamente 4,12 dólares por cada dólar invertido, y retornos promedio de 5,78 a 6,50 dólares por cada dólar destinado a este tipo de campañas (Global Banking & Finance, 2025; Amra & Elma, 2025).

Además, alrededor del 69% de los consumidores declara confiar en las recomendaciones de productos realizadas por influencers en redes y cerca del 49% reconoce depender de esas recomendaciones al tomar decisiones de compra, cifras que reflejan el peso de

los creadores como prescriptores en la economía de la atención (Global Banking & Finance, 2025). Estos datos explican por qué las marcas integran a los creadores como extensión de su identidad, no solo para impulsar ventas a corto plazo, sino también para construir credibilidad, reforzar su narrativa y desarrollar relaciones de medio y largo plazo con comunidades específicas, en coherencia con sus estrategias de e-branding y branding emocional.

Autenticidad, transparencia y encaje de marca

La documentación actual coincide en que la autenticidad es el núcleo del éxito en influencer marketing: las audiencias responden mejor a creadores que comparten información personal relevante, muestran su día a día y expresan pasión genuina por los temas que tratan, lo que impulsa de manera significativa el engagement digital (LBBOnline, 2025; ESIC Business & Marketing School, 2018). Informes sobre tendencias 2025 señalan que los consumidores (especialmente la Generación Z) están reemplazando la aspiracionalidad fría por la “relatabilidad”, es decir, valoran más a influencers que se muestran cercanos, imperfectos y honestos que a figuras excesivamente producidas y distantes (LBBOnline, 2025).

Estas evidencias subrayan la importancia del encaje entre marca e influencer: valores, estilo de comunicación, audiencia y tipo de contenido deben estar alineados para que el mensaje resulte creíble y para que la colaboración aporte al capital de marca en lugar de erosionarlo (ESIC Business & Marketing School, 2018; LBBOnline, 2025). Los estudios sobre reputación digital insisten en que la comunicación en entornos sociales debe ser coherente, innovadora y honesta, mostrando “lo que late detrás de la marca” y evitando mensajes que contradigan los valores organizativos declarados. Para el e-branding, esto implica priorizar alianzas con creadores que puedan convertirse en embajadores a largo plazo, con libertad creativa suficiente para mantener su voz auténtica, más que

en simples voceros puntuales de campañas aisladas centradas únicamente en la conversión inmediata (Global Banking & Finance, 2025; LBBOnline, 2025).

Tipos de colaboraciones digitales y formatos Clave

Las colaboraciones con influencers pueden adoptar múltiples formatos según los objetivos de la campaña, el presupuesto disponible y la madurez de la marca. En este contexto, guías recientes distinguen, entre otros, los siguientes tipos (Club, 2025).

Publicaciones patrocinadas puntuales.

Acuerdos por pieza de contenido (post, reel, historia, video corto), útiles para generar picos de visibilidad, testear audiencias o probar el encaje con un creador antes de compromisos mayores. En la práctica, este tipo de colaboración resulta especialmente adecuado para marcas que están empezando a explorar el trabajo con influencers o que quieren comparar el desempeño de varios perfiles.

Series y embajadas de largo plazo.

Colaboraciones continuas donde el influencer integra la marca en su narrativa habitual, reforzando coherencia, recuerdo y confianza a lo largo del tiempo, con menciones recurrentes que la audiencia percibe como parte genuina de su estilo de vida. Dicho de otro modo, la marca pasa de ser una aparición esporádica a convertirse en un elemento estable del “universo” del creador, algo especialmente valioso cuando se busca construir reputación en mercados competitivos como los latinoamericanos.

Colaboraciones de producto.

Co-creación de ediciones especiales, colecciones o servicios codiseñados, que refuerzan el vínculo entre la identidad del creador y la de la marca. Estas convierten al influencer en coprotagonista del desarrollo del producto. Por ejemplo, puede

tratarse de una línea de productos firmada por el creador o de una funcionalidad de servicio diseñada a partir de su experiencia y la de su comunidad.

Eventos y activaciones híbridas.

Lanzamientos, directos, webinars o experiencias presenciales amplificadas en redes mediante contenido del influencer y de la comunidad, generando tanto alcance como UGC reutilizable en las plataformas de la marca. En este contexto, la combinación de evento físico o virtual con cobertura en tiempo real permite activar simultáneamente el vínculo con asistentes y audiencias digitales más amplias.

El inicio de colaboraciones simples y de una sola vez puede ayudar a evaluar desempeño y encaje, para luego escalar hacia embajadas y proyectos cocreados con mayor inversión. En todos los casos, se recomienda definir claramente objetivos (branding, tráfico, leads, ventas), KPIs (alcance, engagement, clics, conversiones) y líneas rojas de identidad que el contenido no debe cruzar, de modo que la colaboración aporte al e-branding y no genere disonancias con los valores y la arquitectura de marca (Club, 2025).

Los principales tipos de colaboraciones con influencers pueden sintetizarse en la Tabla 8.

Tabla 8

Tipos de colaboraciones con influencers.

Tipo de colaboración	Descripción	Objetivos recomendados
Publicaciones puntuales	Contenidos aislados (post, reel, historia).	Picos de visibilidad, pruebas iniciales de encaje marca-creador.
Series / embajadas	Colaboraciones de largo plazo integradas en la narrativa del creador.	Construcción de credibilidad, recuerdo y coherencia de marca.
Co-creación de producto	Ediciones especiales, colecciones, servicios codiseñados.	Diferenciación, innovación percibida, fortalecimiento de comunidad.
Eventos / activaciones híbridas	Lanzamientos, lives, webinars, experiencias presenciales amplificadas en redes.	Engagement profundo, generación de contenido y UGC, construcción de comunidad.

Fuente: elaboración propia a partir de guías recientes sobre influencer marketing y colaboraciones digitales.

Influencers, UGC y crecimiento social

La combinación de influencer marketing y UGC aparece en publicaciones recientes como uno de los “growth hacks” más eficaces para redes sociales. BossWallah (2025) resume la estrategia en tres pasos: comenzar con influencers para generar buzz y visibilidad, incentivar después que los clientes compartan su propia experiencia (UGC) y, finalmente, destacar ese UGC en los canales de la marca para reforzar pertenencia y prueba

social (BossWallah, 2025). En este contexto, los influencers actúan como detonadores iniciales de atención, mientras que el contenido generado por usuarios mantiene vivo el interés y la conversación en el tiempo.

Informes recientes indican que las campañas con creadores aportan un volumen de piezas reutilizables (fotos, videos, testimonios) que sería costoso producir internamente, y que el contenido generado por influencers rinde mejor en engagement que el propio contenido de la marca (Amra & Elma, 2025; Archive, 2026; Global

Banking & Finance Review, 2025). En la práctica, esto significa que una sola colaboración puede traducirse en múltiples activos creativos adaptables a diferentes formatos y plataformas. Esto conecta directamente con el branding: los influencers no solo contribuyen a la difusión, sino que generan activos creativos alineados con la cultura de plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, que la marca puede adaptar a su propia narrativa.

En términos del modelo CBBE de Keller, los influencers que encajan con la identidad de marca y activan UGC contribuyen directamente a consolidar las etapas de feelings y resonancia, al intensificar las respuestas afectivas y el sentido de pertenencia a la comunidad de marca (Keller, 2019). Dicho de otro modo, no se trata solo de llegar a más personas, sino de profundizar el vínculo emocional y comunitario que une a esas personas con la marca, algo especialmente relevante en contextos latinoamericanos donde la recomendación entre pares y las comunidades digitales tienen un peso creciente en las decisiones de consumo.

■ Métricas: KPIs de branding social

¿Por qué medir?: KPIs y objetivos de marca

Los KPIs de redes sociales permiten conectar las acciones de contenido con objetivos de marca como reconocimiento, preferencia y reputación. Brandwatch (2025) recomienda partir siempre de metas de negocio (por ejemplo, aumentar la notoriedad o mejorar la percepción de marca) y, a partir de ellas, seleccionar los KPIs específicos que medirán si el branding social se está acercando a esas metas. En branding, estos indicadores funcionan como traducción operativa de conceptos como awareness, engagement o resonancia de marca y permiten fundamentar decisiones de inversión, priorización de contenidos y ajustes de estrategia en función de datos y no solo de intuiciones.

En este contexto, los KPIs se agrupan habitualmente en tres bloques principales: awareness (visibilidad y descubrimiento), engagement (interacción y profundidad de la relación) y sentiment/share of voice (tono de las conversaciones y peso relativo frente a competidores). Para proyectos de e-branding, esta agrupación facilita vincular cada objetivo de marca (ser más visible, ser más relevante, ser mejor valorada) con métricas concretas y comparables en el tiempo, que además pueden integrarse en paneles de control y plataformas de Customer Relationship Management (CRM) para analizar el recorrido del usuario más allá de cada red social aislada.

KPIs de awareness: visibilidad y descubrimiento de marca

Los KPIs de brand awareness miden cuántas personas están expuestas a la marca y cuán presente está en su mente, enfocándose en la cantidad y calidad de las impresiones generadas, más que en la respuesta activa inmediata (SocialInsider, 2025; Brandwatch, 2025). SocialInsider (2025) subraya que métricas como alcance e impresiones permiten entender el tamaño y la expansión de la audiencia, mientras que Brandwatch (2025) propone usarlas como base para formular objetivos concretos del tipo “aumentar las impresiones en un 20% en seis meses” o “incrementar el alcance medio por publicación en un trimestre”.

Entre las principales métricas de awareness se encuentran:

- Las impresiones (impressions), que indican el número total de veces que se muestra una publicación o anuncio y sirven para medir el volumen de exposición.
- El alcance (reach), que mide la cantidad de usuarios únicos que han visto el contenido y constituye un indicador central de expansión de audiencia.
- El crecimiento de seguidores, entendido como la variación neta de la base de seguidores como señal de interés creciente en la marca.

- El volumen de búsquedas de marca (branded search volume), que refleja la frecuencia con que se busca el nombre de la marca en Google u otros buscadores y se utiliza como proxy de notoriedad espontánea.

Juntas, estas métricas permiten evaluar si las acciones de branding en redes están logrando que más personas conozcan la marca, la recuerden y la busquen activamente en el entorno digital, y ofrecen una base cuantitativa para ajustar inversión, creatividades y selección de canales en proyectos de e-branding.

KPIs de engagement: interacción y profundidad de la relación

Los KPIs de engagement indican hasta qué punto el contenido logra activar a la audiencia, pasando de la mera exposición a la participación. SocialInsider (2025) muestra que la tasa de engagement, calculada como la proporción de interacciones sobre el alcance o el número de seguidores, se utiliza como una de las métricas centrales para valorar la relevancia del contenido y comparar el desempeño entre diferentes publicaciones y canales. Medir adecuadamente estas señales ayuda a identificar formatos, temas y horarios que maximizan la respuesta de la comunidad y a ajustar la estrategia en consecuencia.

Entre los indicadores clave de engagement se encuentran: la tasa de engagement (engagement rate), que resume reacciones, comentarios, compartidos, clics y guardados en relación con el tamaño de la audiencia; los clics y el CTR (Click-Through Rate), que muestran el porcentaje de usuarios que hacen clic en enlaces hacia sitios, landings o recursos y vinculan el engagement con tráfico hacia activos propios; los guardados y compartidos, considerados señales de alta intención asociadas a contenido percibido como útil o inspirador; y la participación en contenidos interactivos, medida por las tasas de respuesta en encuestas, quizzes, preguntas abiertas o retos,

especialmente relevante en contextos donde la interactividad puede incrementar significativamente el tiempo de permanencia y la implicación del usuario. En clave de branding, estas métricas de engagement pueden interpretarse como indicadores operativos de las fases de feelings y resonancia del modelo CBBE de Keller, en la medida en que un engagement alto y sostenido se asocia con relaciones más sólidas, sentido de comunidad y lealtad hacia la marca.

Para facilitar la selección de indicadores en proyectos de e-branding, los principales KPIs de awareness y engagement pueden sintetizarse en la Tabla 9.

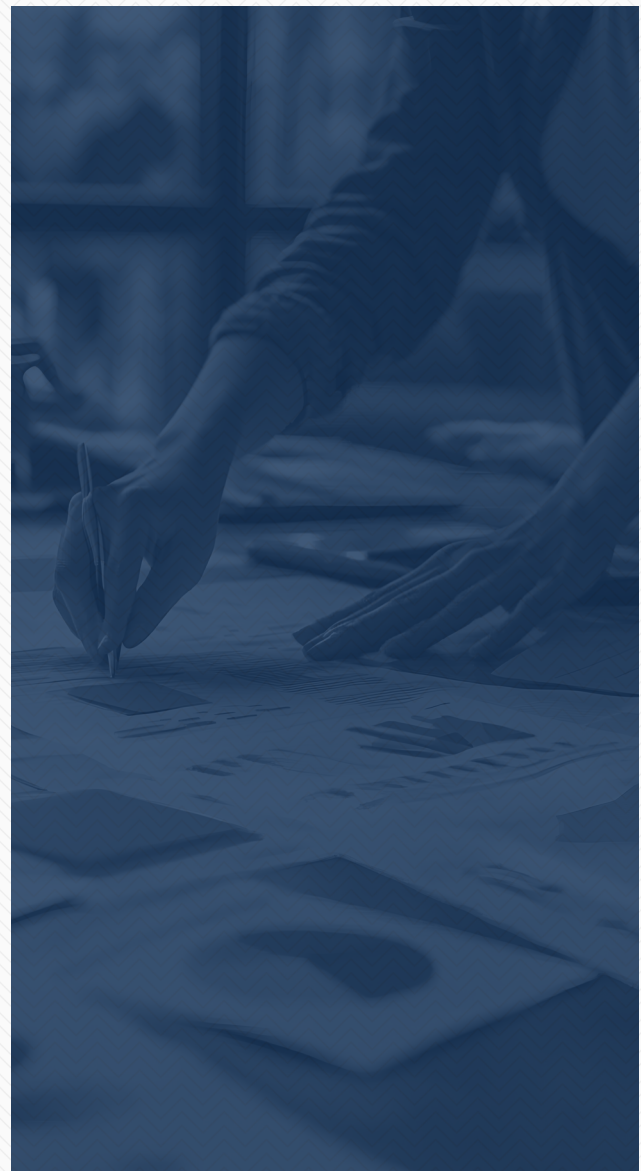
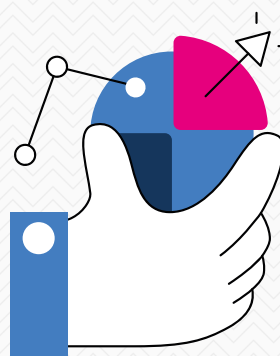


Tabla 9*KPIs de awareness y engagement en branding social.*

Bloque de KPIs	Métrica	¿Qué mide?	Ejemplo de objetivo aplicado
Awareness	Impressions (impresiones)	Número total de veces que se muestra un contenido; volumen de exposición.	“Aumentar en un 20% las impresiones mensuales de la marca en seis meses.”
Awareness	Reach (alcance)	Usuarios únicos que han visto el contenido; expansión de audiencia.	“Incrementar el alcance promedio por publicación en un 15% en el próximo trimestre.”
Awareness	Crecimiento de seguidores	Variación neta de la base de seguidores en un periodo.	“Lograr un crecimiento neto de 1 000 seguidores cualificados en Instagram en tres meses.”
Awareness	Búsquedas de marca (branded search)	Frecuencia con que se busca el nombre de la marca en buscadores.	“Eleva en un 10% el volumen de búsquedas de marca en Google en seis meses.”
Engagement	Engagement rate	Proporción de interacciones (reacciones, comentarios, compartidos, clics, guardados) sobre alcance o seguidores.	“Mantener una tasa de engagement mínima del 5% en publicaciones clave de campaña.”
Engagement	Clicks / CTR	Clics y porcentaje de usuarios que hacen clic en enlaces hacia activos propios.	“Conseguir un CTR del 3% en anuncios que dirigen a la landing del programa académico.”
Engagement	Guardados y compartidos	Acciones de alta intención (utilidad, inspiración, valor percibido).	“Lograr que al menos el 10% de las interacciones en posts educativos sean guardados o compartidos.”
Engagement	Participación en contenidos interactivos	Respuestas a encuestas, quizzes, preguntas abiertas, retos.	“Conseguir que el 30% de las visualizaciones de stories participen en encuestas o quizzes.”

Fuente: elaboración propia a partir de Brandwatch (2025), SocialInsider (2025).

La anterior tabla ayuda a vincular cada objetivo de branding (visibilidad, interacción, profundidad de la relación) con métricas concretas que permitan evaluar el desempeño de la marca en redes sociales.



KPIs de sentiment y social listening

El sentiment y los indicadores derivados del social listening permiten medir cómo se habla de la marca, no solo cuánto. BrandMoran (2021) muestra que el análisis de sentimiento clasifica las menciones en positivas, negativas o neutras y ofrece una visión sintética del clima de opinión alrededor de la marca, mientras que los estudios recientes sobre analítica de redes señalan que estas métricas funcionan como un sistema de alerta temprana para detectar cambios en la percepción y gestionar posibles crisis de reputación. Ocoya (2025) incluye el análisis de sentimiento entre los KPIs fundamentales para comprender la percepción pública y ajustar las campañas, especialmente en contextos sensibles o sectores con alta exposición mediática.

Entre los KPIs de sentiment y escucha social se encuentran: el sentiment score, índice

que resume la proporción de menciones positivas, negativas y neutras y se utiliza como barómetro de satisfacción y reputación; el volumen de menciones (volume of mentions), que indica cuántas veces se menciona la marca en redes y sirve como indicador de visibilidad conversacional; el share of voice (SOV), que mide la proporción de menciones de la marca frente a las de sus competidores en un periodo determinado y refleja su peso relativo en la conversación del sector; y los temas y palabras clave asociados, obtenidos mediante el análisis de hashtags, términos y tópicos recurrentes vinculados a la marca, clave para evaluar si la narrativa que circula coincide con la propuesta de valor que la organización intenta construir. De este modo, el sentiment, el volumen de menciones y el share of voice proporcionan una lectura cuantitativa y cualitativa de la calidad del vínculo, complementan los indicadores de engagement y permiten valorar hasta qué punto la marca está consolidando un capital de marca fuerte y relaciones leales en sus comunidades digitales.

Tabla 10

Dashboard mínimo de branding social.

Frecuencia	Enfoque	Métricas clave	Pregunta que responde
Semanal	Awareness	Impresiones, alcance, crecimiento de seguidores.	¿Estamos llegando a más personas de nuestro público objetivo?
Semanal	Awareness	Tasa de engagement, clics/CTR, guardados y compartidos, participación en contenido interactivo.	¿Qué contenidos logran más interacción y profundidad de relación?
Mensual	Sentiment / SOV	Sentiment score, volumen de menciones, share of voice frente a competidores.	¿Cómo se habla de la marca y qué peso tenemos en la conversación del sector?
Mensual	Comunidad / UGC	Número de piezas de UGC, menciones con hashtag de marca, aportes de influencers reutilizables.	¿La comunidad participa y co-crea contenido con la marca?
Trimestral	Impacto en negocio (vía CRM)	Tráfico desde redes a activos propios, leads o registros atribuidos a social, clientes influenciados por interacciones en redes.	¿En qué medida el branding social está contribuyendo a objetivos de negocio?

Fuente: elaboración propia a partir de Brandwatch (2025), SocialInsider (2025), Archive (2026), Amra & Elma (2025).

Este dashboard mínimo permite revisar semanal y mensualmente si las acciones de branding social avanzan en visibilidad, relación, percepción y aporte a objetivos de negocio, especialmente cuando se conecta con datos de CRM y analítica web.

■ Ideas clave y discusión

Ideas clave

- El branding en redes sociales exige adaptar la estrategia a las lógicas y formatos de cada plataforma, manteniendo una identidad de marca coherente en todas ellas.
- El contenido emocional y el storytelling son claves para generar vínculos significativos y memorables, favoreciendo la construcción de lealtad y preferencia de marca.
- El contenido generado por usuarios (UGC) y las comunidades lideradas por la marca aportan autenticidad, refuerzan la confianza y convierten a los clientes en co-creadores y defensores de la marca.
- Las colaboraciones con influencers pueden ampliar alcance, credibilidad y afinidad, siempre que haya alineación entre valores, audiencia y narrativa de la marca.
- La medición del branding en redes se apoya en KPIs como alcance, engagement, crecimiento de comunidad, sentimiento y share of voice, que permiten evaluar visibilidad, interacción y posición frente a competidores.
- La combinación de métricas cuantitativas y cualitativas (datos + análisis de comentarios, narrativas, UGC) ofrece una visión más completa del impacto de las estrategias de branding social.

Discusión

1. ¿Por qué el contenido emocional y las historias personales suelen funcionar mejor que los mensajes puramente informativos o promocionales en redes sociales?
2. ¿Qué riesgos se pueden presentar cuando una marca utiliza UGC sin una curaduría adecuada o sin lineamientos claros de identidad y valores?
3. ¿Cómo distinguirías entre una colaboración con influencers centrada en la construcción de marca y una enfocada en resultados tácticos de corto plazo (ventas inmediatas)?
4. ¿Qué combinación de KPIs considerarías adecuada para evaluar el impacto de una campaña de branding en redes cuyo objetivo es aumentar awareness y mejorar el sentiment de la marca?
5. En tu contexto local, ¿qué redes consideras más relevantes para el e-branding de instituciones educativas y pymes, y cómo debería variar la estrategia entre ellas?



Manual de marca responsive

Al finalizar este capítulo se aprenderán criterios y herramientas para construir un manual de marca digital y responsive, definir sistemas de diseño e identidades adaptativas con herramientas como Figma o Adobe XD y establecer prácticas de actualización continua y gobernanza de marca en ecosistemas conectados con CRM y automatización.



■ Componentes de manual digital

¿Qué es un manual de marca digital?

Un manual de marca digital o digital brand guideline es un documento, habitualmente accesible en línea, que reúne las reglas para usar de forma consistente los elementos de identidad de una marca en todos sus canales, con foco especial en los soportes y experiencias digitales. Su objetivo principal es educar y alinear a equipos internos y proveedores externos sobre cómo aplicar logotipos, colores, tipografías, imágenes, voz verbal y otros activos de marca, de modo que todas las piezas transmitan una identidad coherente y reconocible en cada punto de contacto. En la práctica, se convierte en una “fuente única de verdad” que orienta decisiones de diseño y comunicación en el día a día.

Figma define la guía de estilo de marca como una herramienta para mantener la coherencia, que ofrece referencias sobre fuentes, paleta de color, logotipo, imagen y voz y sirve como base para la creación de contenidos y diseños en distintos formatos. De acuerdo con Helder (2021), un buen manual va más allá de mostrar logos: organiza de forma clara los elementos esenciales del diseño de marca (logotipo, colores, tipografías, iconografía, fotografía) y explica cómo deben combinarse y aplicarse en los diferentes escenarios de comunicación para garantizar una experiencia de marca consistente. En contextos donde los equipos están distribuidos (como suele ocurrir en muchas organizaciones latinoamericanas) esta claridad resulta especialmente útil para reducir interpretaciones erróneas y mantener una presencia digital sólida y homogénea.

Estructura básica de un manual de marca digital

Aunque cada organización adapta el

contenido a sus necesidades, la mayoría de manuales de marca digitales comparten una estructura mínima. BenchmarkONE (s. f.) y Figma (2024) señalan entre los componentes habituales:

- **Introducción y relato de marca.** Visión, propósito, valores, personalidad y promesa de marca, que sirven de marco conceptual para las decisiones visuales y verbales. En la práctica, esta sección explica quién es la marca, qué busca y cómo quiere ser percibida y orienta el resto de criterios gráficos y de tono.
- **Logo y sistema de marcas.** Versiones del logotipo (horizontal, vertical, isotipo, uso en negativo), zonas de seguridad, tamaños mínimos y ejemplos de uso correcto e incorrecto. Aquí se definen las reglas para que el símbolo de la marca sea siempre legible y consistente en sitios web, apps, redes sociales o firmas de correo.
- **Paleta cromática.** Colores principales y secundarios, con especificaciones técnicas para digital (RGB, HEX) y, cuando corresponde, equivalencias para impresión (CMYK, Pantone). Esta sección suele incluir también pautas de combinación y contrastes recomendados, fundamentales para accesibilidad en entornos digitales.
- **Tipografía corporativa.** Familias tipográficas permitidas, jerarquías (títulos, subtítulos, cuerpo de texto), pesos y estilos, así como alternativas web-safe cuando sea necesario. De este modo, se asegura que la experiencia de lectura en web, app o materiales descargables siga una misma lógica visual, incluso cuando no se dispone de las fuentes principales.
- **Estilo visual.** Criterios para fotografía, ilustración, iconografía, patrones y composición, con ejemplos de imágenes y layouts que encajan con la personalidad de la marca. En este punto, muchas guías incluyen ejemplos de hero images, banners o posts en redes como referencia directa para equipos de diseño y contenidos.

• **Voz y tono.** Guía de estilo verbal que define personalidad lingüística, registro (formal / informal), expresiones recomendadas y expresiones a evitar, con ejemplos de mensajes en distintos contextos digitales. Figma y Frontify subrayan que las mejores guías no son solo catálogos de activos, sino documentos prácticos y vivos, con reglas claras, listas de do's & don'ts y ejemplos reales de aplicación en webs, apps, redes y otras piezas de

comunicación. Esta orientación práctica es clave para que estudiantes y equipos puedan trasladar fácilmente las reglas a proyectos concretos de e-branding.

Los componentes descritos pueden organizarse en el siguiente cuadro, útil como checklist para la elaboración de un manual de marca digital.

Tabla 11

Componentes clave de un manual de marca digital.

Componente	¿Qué incluye?	Principales soportes digitales
Introducción y relato de marca	Visión, propósito, valores, personalidad, promesa de marca.	Secciones “Sobre nosotros”, páginas corporativas, presentaciones.
Logo y sistema de marcas	Versiones, zonas de seguridad, tamaños mínimos, usos correctos/incorrectos.	Sitio web, apps, redes sociales, firmas de correo, documentos PDF.
Paleta cromática	Colores principales/secundarios, códigos RGB/HEX, reglas de combinación.	UI de web y app, banners, posts, piezas de email marketing.
Tipografía corporativa	Familias, jerarquías, pesos, alternativas web-safe.	Titulares y textos en web, app, blogs, materiales descargables.
Estilo visual	Fotografía, iconografía, ilustraciones, patrones, composición.	Imágenes para redes, hero images, sliders, anuncios digitales.
Voz y tono	Personalidad verbal, registro, expresiones recomendadas y a evitar.	Copys de web, redes, emails, chatbots, respuestas a comentarios.

Fuente: elaboración propia a partir de Figma (2024), BenchmarkONE (s. f.) y Frontify.

En la práctica, la Tabla 11 puede utilizarse como checklist para auditar un manual existente o para planificar la estructura mínima de un nuevo manual de marca digital, asegurando que se cubren tanto los elementos visuales como los verbales y sus principales soportes online.

Reglas prácticas de uso

Un rasgo distintivo de los manuales de marca eficaces es la inclusión de secciones de

“Do’s and Don’ts” que muestran, de manera visual y explícita, qué se debe hacer y qué se debe evitar. Akrivi (2025) destaca que las guías que funcionan mejor utilizan ejemplos simples e imposibles de malinterpretar, especialmente en lo que respecta a logotipos, colores y tipografía. Dicho de otro modo, no basta con definir reglas: hay que mostrarlas con claridad mediante casos concretos. Diversos autores subrayan además que estas secciones deben estar adaptadas al entorno digital, mostrando cómo se comporta la marca en webs, apps y redes, y no solo en piezas impresas.

Entre las recomendaciones habituales para estas secciones se encuentran:

- No aplicar el mismo conjunto de reglas de forma mecánica a todos los canales digitales, sino adaptar el uso de la marca a las particularidades de cada plataforma.
- No limitarse a listar activos (logos, colores) sin instrucciones claras de contexto, proporciones y usos correctos e incorrectos.
- No olvidar incluir la visión de marca, propósito y público objetivo, para que las decisiones de diseño no se reduzcan a cuestiones estéticas aisladas.

En la práctica, esto se traduce en tablas o ejemplos gráficos donde se contraponen buenas y malas prácticas (por ejemplo, “usar siempre el logo sobre fondos lisos de alta legibilidad” frente a “no deformar el logo, no cambiar los colores corporativos, no aplicar sombras ajenas al sistema”). Estas secciones ayudan a prevenir errores típicos de implementación, especialmente cuando muchos colaboradores trabajan sobre piezas de e-branding diversas y distribuidas en múltiples plataformas.

Especificaciones técnicas para entornos digitales

En el contexto de un manual de marca responsive, las especificaciones técnicas adquieren particular importancia. Templafy (2025) subraya que las digital brand guidelines deben detallar no solo cómo se ve la marca, sino también cómo se comporta en distintas interfaces, dispositivos y formatos de contenido digitales. En este sentido, un buen manual no se queda en lo estético, sino que traduce la identidad en parámetros concretos para diseño y desarrollo. Entre las especificaciones técnicas esenciales se encuentran:

- Formatos y pesos de archivo: tipos de archivo recomendados para logo e imágenes (SVG para gráficos escalables, PNG y WebP para imágenes con transparencia, JPG para fotografías), tamaños máximos y versiones optimizadas para pantallas

retina y dispositivos móviles. Estas indicaciones ayudan a equilibrar calidad visual y rendimiento, especialmente en webs y apps con limitaciones de carga.

- Escalabilidad y versiones responsivas del logo: indicaciones sobre qué versión del logotipo usar en espacios reducidos (favicon, avatar, icono de app), cuándo utilizar solo el isotipo y cómo asegurar legibilidad y reconocimiento en distintos tamaños de pantalla y modos (claro/oscuro). En la práctica, esto implica definir tamaños mínimos, márgenes y variantes específicas para interfaces móviles.

- Sistema tipográfico para web y app: tamaños base, escalas modulares, interlineado y espaciados recomendados, así como fuentes alternativas cuando la tipografía principal no se pueda cargar, documentados como parte de un sistema de estilos para interfaces digitales. De este modo, desarrolladores y diseñadores pueden aplicar criterios tipográficos consistentes sin reinterpretar la marca en cada proyecto.

- Contraste y accesibilidad: relaciones mínimas de contraste entre texto y fondo, tamaños mínimos de fuente y otras recomendaciones para cumplir con criterios de accesibilidad (por ejemplo, Web Content Accessibility Guidelines, WCAG), fundamentales en entornos digitales donde la marca debe ser usable e inclusiva. Estas pautas contribuyen a que los contenidos puedan ser percibidos y comprendidos por personas con diferentes condiciones visuales.

Figma y otros entornos de diseño destacan que un manual digital bien construido suele incluir plantillas y componentes interactivos dentro de un sistema de diseño, de manera que los equipos puedan reutilizar patrones coherentes en webs, aplicaciones y otros productos digitales sin redefinir la marca en cada proyecto. Esto conecta directamente con los temas posteriores de diseño responsive y herramientas (Figma, Adobe XD), donde la identidad de marca se traduce en componentes y bibliotecas reutilizables.

■ Diseño responsive

Logos responsivos: concepto y principios

Un logo responsivo es aquel que puede adaptarse de forma controlada según el contexto (tamaño de pantalla, soporte, fondo), manteniendo siempre su identidad reconocible. En lugar de un único diseño rígido, la marca dispone de un sistema de variantes (versión completa, versión reducida, solo símbolo) pensado para funcionar igual de bien en un encabezado web, un avatar de red social o un favicon (Clay, 2025; Vistaprint, 2025). En la práctica, esto implica concebir el logo como un sistema flexible y no como una única pieza estática. Las guías actuales coinciden en varios principios básicos:

- **Simplicidad y reducción progresiva:** partir de una versión completa y definir versiones simplificadas que eliminan claims, eslóganes o elementos secundarios para tamaños pequeños, reduciendo también el nivel de detalle visual cuando sea necesario (Clay, 2025; Vistaprint, 2025).
- **Versatilidad en orientación:** disponer de variantes horizontales y verticales para adaptarse a layouts distintos sin deformar el logo ni comprometer su legibilidad en los diferentes dispositivos (Clay, 2025).
- **Símbolo reconocible:** asegurar que el isotipo pueda funcionar por sí solo como identificador en espacios mínimos, como favicons, iconos de app o avatares, manteniendo la asociación inmediata con la marca (Vistaprint, 2025).

Sistema de variantes: del logo completo al ícono

Las investigaciones sobre responsive logo design propone construir una escala de variantes que se activa según el tamaño y el contexto disponible. Clay (2025) recomienda crear múltiples

versiones del logo para diferentes tamaños de pantalla, definiendo umbrales claros de uso (por ejemplo, versión para desktop, para tablet, para móvil y para micro-iconos), de manera que el diseño mantenga su legibilidad y su estructura en todos los dispositivos. En este contexto, el logo se entiende como un sistema adaptable, no como una única imagen fija.

Algunos patrones habituales son:

- **Logo completo:** símbolo + logotipo + descriptor o tagline, usado en contextos de alta visibilidad (home web, presentaciones, piezas institucionales), donde hay suficiente espacio para mostrar todos los elementos de identidad.
- **Logo simplificado:** símbolo + logotipo sin tagline, adecuado para navegaciones, cabeceras de sitio o plantillas de contenido en las que se requiere una versión más compacta, pero todavía claramente identificable.
- **Solo símbolo o monograma:** versión mínima para avatares, favicons, botones o espacios muy reducidos, en la que el isotipo o una inicial funcionan como identificador principal de la marca.

La importancia de apilar, reorganizar o eliminar elementos según el espacio disponible radica en que, a medida que el formato se reduce, se pueden retirar el wordmark, las frases secundarias o el eslogan, recentrar el símbolo o utilizar solo una inicial, manteniendo la esencia visual de la marca. Vistaprint (2025) sintetiza esta lógica al señalar que las marcas que adoptan logos responsivos ofrecen una experiencia más clara y agradable en un entorno de múltiples dispositivos, evitando logos ilegibles o distorsionados en tamaños pequeños.

A efectos prácticos, las principales variantes de un logo responsivo y sus contextos de uso pueden sintetizarse en el siguiente cuadro.

Tabla 12*Variantes de logo responsivo y contextos de uso.*

Variante de logo	Descripción	Contextos digitales típicos
Logo completo	Símbolo + logotipo + descriptor o tagline.	Home de sitio web, presentaciones institucionales, piezas destacadas, portadas de documentos.
Logo simplificado	Símbolo + logotipo sin tagline u otros elementos secundarios.	Cabeceras de web, menús, plantillas de contenido, firmas de correo.
Solo símbolo / monograma	Isotipo o inicial de la marca sin wordmark.	Avatares de redes, favicons, iconos de app, botones pequeños.
Versión horizontal	Logo adaptado a formatos apaisados.	Barras de navegación, banners horizontales, encabezados de newsletter.
Versión vertical / apilada	Elementos apilados para espacios más altos que anchos.	Portadas móviles, tarjetas, módulos de app o widgets.

Fuente: elaboración propia a partir de Clay (2025) y Vistaprint (2025).

Visualmente, estas variantes pueden representarse como una escala de adaptación del logo según el espacio disponible, como se muestra en la Figura 6.

Figura 6*Sistema de variantes de un logo responsivo.*

Fuente: elaboración propia a partir de Clay (2025) y Vistaprint (2025).

Antes de dar por cerrado el manual digital, comprobar si incluye:

- **Identidad conceptual**

¿Están claramente descritos propósito, valores, personalidad y promesa de marca en un lenguaje entendible para equipos no especializados?

- **Logo y variantes responsivas**

¿Existe un sistema de versiones (completa, simplificada, solo símbolo) con ejemplos de uso por contexto (web, app, redes, favicon)?

- **Paleta y tipografía para pantalla**

¿Se especifican códigos RGB/HEX, tamaños y jerarquías tipográficas pensadas para web y móvil, incluyendo alternativas web-safe?

- **Estilo visual y voz/tono**

¿Hay ejemplos de fotografía/ilustración “correcta” e “incorrecta”?

¿Se incluyen ejemplos de copys adecuados y no adecuados en webs, redes y emails?

- **Especificaciones técnicas y accesibilidad**

¿Se detallan formatos de archivo recomendados, tamaños máximos y criterios básicos de contraste y legibilidad para interfaces?

- **Aplicaciones clave**

¿Existen ejemplos concretos de aplicación en: home web, ficha de servicio/producto, post de Instagram o LinkedIn, email o newsletter, firma de correo?

- **Gobernanza básica**

¿Se indica dónde se encuentra la versión vigente, quién puede actualizar el manual y cómo se comunican los cambios al resto de la organización?

Grids flexibles y sistemas de diseño

El diseño responsive no se limita al logo: afecta a todo el sistema de layout en interfaces digitales. Clay (2025) enfatiza que los logos deben pensarse como parte de sistemas de diseño flexibles, integrados en grillas que permiten redimensionar y

recolocar elementos según el tamaño de pantalla, de modo que mantengan sus proporciones y legibilidad en múltiples dispositivos. En términos de UI, esto se traduce en usar sistemas de rejilla con columnas fluidas que adaptan el contenido de forma proporcional al ancho disponible.

Las recomendaciones más frecuentes incluyen:

- Definición de breakpoints para tamaños clave (móvil, tablet, desktop) y comprobar cómo se comporta el logo y el resto de la identidad en cada uno de ellos.
- Uso de grillas consistentes (por ejemplo, basadas en un módulo de 8 puntos o en incrementos regulares) para espaciar logo, tipografía e imágenes de manera coherente dentro del sistema de diseño.
- Empleo de unidades relativas (% , rem, vw) en lugar de medidas fijas, para que el tamaño del logo y de otros elementos se escale con el viewport y no quede rígido en una sola resolución.

Un logo flexible debe verse bien tanto en feeds de Instagram como en pantallas grandes, lo que exige probar sistemáticamente su legibilidad y sus proporciones en múltiples dispositivos y contextos de uso. El objetivo pedagógico es que el estudiante entienda la relación entre la identidad visual y los sistemas de diseño responsive (grids, escalas tipográficas, espaciados) como parte integral del e-branding y no solo como un tema técnico de maquetación.

Identidad adaptativa: más allá del logo

Las tendencias recientes apuntan hacia identidades adaptativas y contextuales, donde no solo el logo, sino todo el sistema de marca puede variar dentro de reglas definidas. En este contexto, Duck.Design (2026) muestra cómo un sistema de diseño corporativo flexible utiliza componentes escalables, reglas modulares y actualizaciones controladas para permitir variaciones visuales sin romper la coherencia de la identidad a medida que

el producto evoluciona. EWM.swiss (2025) subraya que los sistemas de diseño deben actualizarse de forma gobernada, manteniendo estándares claros para que los cambios en componentes, colores o patrones no deterioren la consistencia global de la marca.

Este enfoque aporta, entre otros beneficios:

- Relevancia cultural y local: la marca puede ajustar ciertos elementos visuales o de mensaje a eventos, mercados o contextos específicos sin parecer incoherente con su núcleo identitario.
- Mejor desempeño cross-platform: variantes optimizadas para móviles, pantallas grandes y modos oscuro o claro, apoyadas en sistemas de diseño responsivos que aseguran una experiencia consistente.
- Mayor longevidad: identidades diseñadas como sistemas flexibles que pueden evolucionar sin rupturas bruscas, gracias a reglas centrales bien documentadas y actualizadas.

Estas identidades se apoyan cada vez más en tecnologías como fuentes variables, motion design y frameworks responsivos, que permiten generar numerosas variaciones a partir de un conjunto de principios y parámetros comunes. Para el e-branding, esto implica concebir la marca como un sistema dinámico, capaz de responder a plataformas y audiencias distintas mientras mantiene un núcleo constante de símbolos, formas y significados, tal como plantean las guías de gestión de identidad digital y de digital brand guidelines.

■ Herramientas

Figma como sistema vivo de marca

Figma se ha consolidado como una de las herramientas centrales para diseñar y operacionalizar identidades de marca mediante sistemas de diseño colaborativos, ya que permite gestionar componentes, estilos y bibliotecas compartidas

dentro de un mismo entorno. Un diseño de marca basado en Figma facilita traducir el manual de marca en componentes, estilos y bibliotecas reutilizables, de modo que cualquier pieza digital (web, app, post social) utilice las mismas reglas de logo, color y tipografía. En la práctica, el archivo deja de ser una maqueta aislada y se convierte en un sistema vivo que se actualiza de forma coordinada.

Casos y recursos muestran plantillas específicas de sistemas de diseño de marca que reúnen:

- Componentes de logo y sus variantes responsivas (principal, horizontal, icono, favicon), con tamaños y clear space predefinidos, en línea con las recomendaciones de protección y variación de logo recogidas en guías de marca recientes (Clay, 2025; Kedracó, 2024).
- Estilos globales de color (paleta principal y de apoyo) y tipografía (jerarquías, pesos, interlineados) aplicables a cualquier frame, definidos como color styles y text styles para garantizar consistencia en todos los diseños (Figma, 2024; Kijo, 2025).
- Plantillas para piezas digitales: headers web, tarjetas de interfaz de usuario (UI), posts para Instagram, LinkedIn y X, stories y banners, estructuradas a partir de los elementos esenciales del brand style guide para que cada pieza quede alineada con el manual (BenchmarkONE, s. f.).

Figma facilita la consistencia al permitir definir estilos globales de texto y color, así como variantes de componentes publicadas en bibliotecas compartidas y combinarlo con un sistema de versionado del diseño; de este modo, las actualizaciones se propagan automáticamente a todos los archivos que usan el sistema, manteniendo la coherencia visual a lo largo del tiempo (EWM.swiss, 2025).

Plantillas y kits de branding social en Figma

La comunidad de Figma ofrece numerosos kits de branding social que ejemplifican cómo operacionalizar un manual responsive en contenido para redes sociales, integrando estilos y componentes en archivos reutilizables (Figma, 2024). Estos kits suelen incluir:

- Plantillas dimensionadas correctamente para Instagram (posts, stories, portadas de reels), Facebook, LinkedIn y X, organizadas en páginas y frames listos para adaptar a cada campaña. De este modo, el usuario no tiene que preocuparse por recordar tamaños o proporciones, sino centrarse en el mensaje y la aplicación de la identidad visual.
- Variantes para distintas campañas o categorías de contenido (promociones, testimonios, anuncios, contenido educativo), basadas en los mismos estilos de color y tipografía definidos para la marca. Esto permite mantener coherencia entre piezas muy diferentes, ajustando solo textos, imágenes y algunos énfasis gráficos sin romper el sistema de branding.
- Componentes parametrizables (marcos de fotos, módulos de texto, botones) que respetan colores, tipografías y márgenes del sistema de diseño, facilitando la creación rápida de múltiples piezas coherentes. Al estar construidos como componentes, cualquier ajuste en el estilo global se propaga automáticamente a las plantillas.

Estos recursos son especialmente útiles en el aula para mostrar cómo el estudiante puede partir de un manual de marca y construir un kit de plantillas que garantice consistencia en e-branding sin diseñar cada pieza desde cero, siguiendo procesos similares a los que se describen en las guías para crear brand guidelines y sistemas de plantillas digitales (Design in DC, 2025; Figma, 2024).

Adobe XD y el diseño responsive de interfaces

Aunque Figma ha ganado protagonismo, Adobe XD sigue siendo relevante para el diseño de interfaces y prototipos responsivos. Guías técnicas explican que XD incorpora herramientas como responsive resize y constraints, que permiten ajustar layouts a diferentes tamaños de pantalla manteniendo relaciones espaciales coherentes entre elementos, lo que resulta fundamental para adaptar un mismo diseño a móviles, tablets y escritorios. Esto es clave para aplicar las reglas del manual de marca responsive descritas anteriormente a sitios web y aplicaciones, asegurando que el logo, la tipografía y los colores se comporten de forma consistente.

Las recomendaciones habituales para diseño responsive en XD incluyen:

- Definición de breakpoints para tamaños de pantalla (móvil, tablet, desktop) y probar cómo se comportan logo, tipografía e imágenes en cada uno, ajustando las composiciones según sea necesario.
- Utilización de grillas fluidas, componentes escalables y propiedades de constraints en lugar de medidas fijas, para asegurar que la marca se vea consistente en múltiples dispositivos y resoluciones.
- Creación de prototipos interactivos que muestren la navegación y el comportamiento responsive, permitiendo a los stakeholders evaluar la experiencia de usuario y la coherencia de marca antes del desarrollo.

Adobe XD también permite exportar assets y especificaciones para desarrollo, de modo que las decisiones del manual y del sistema de diseño se traduzcan en código manteniendo colores, fuentes y dimensiones definidos. Para fines pedagógicos, puede plantearse la comparación Figma/XD como dos caminos válidos para prototipar y validar la aplicación del manual en productos digitales, destacando que Figma sobresale en colaboración

y sistemas de diseño, mientras que XD se integra con el ecosistema Adobe y ofrece herramientas consolidadas de prototipado.

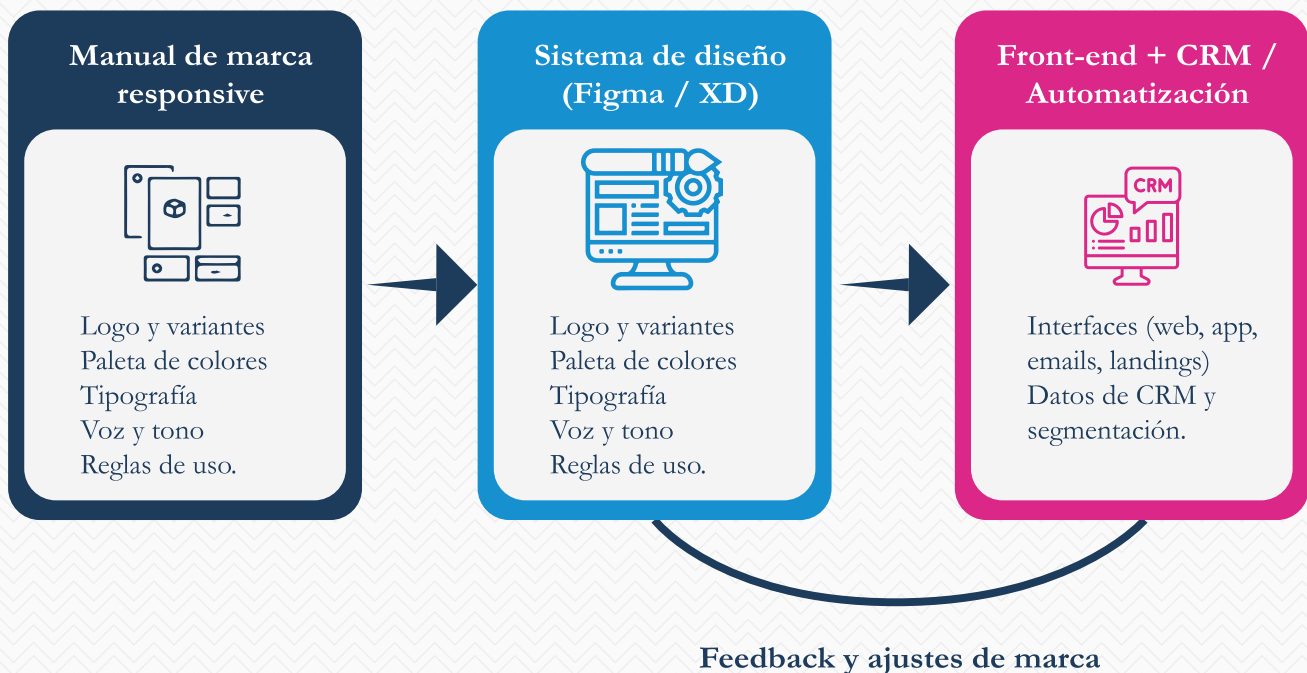
Conexión con el manual responsive y el CRM

Los sistemas en Figma y Adobe XD se conectan directamente con la lógica de manual de marca responsive definida a través del capítulo 6: el logo adaptativo, las grillas flexibles y las reglas de voz y tono encuentran en estas herramientas un entorno donde pueden probarse, iterarse y documentarse mediante componentes, estilos y variantes compartidas (Clay, 2025; Figma, 2024). Al trabajar con componentes y variantes que se aproximan a la estructura del código de front-end, es posible diseñar patrones que luego se integren con interfaces y sistemas que consumen datos de CRM, permitiendo personalizar experiencias sin perder coherencia visual.

Desde la perspectiva del e-branding, Figma y Adobe XD se convierten así en el puente entre la teoría de marca (manual, lineamientos) y la práctica digital (interfaces, plantillas, piezas de contenido), asegurando que la identidad definida estratégicamente se mantenga consistente, escalable y adaptable en todos los puntos de contacto, en línea con la importancia de la coherencia de marca en la gestión estratégica del brand equity (Keller, 2019; Kijo, 2025). La relación entre manual, sistema de diseño y personalización basada en datos puede sintetizarse en un esquema donde el manual fija las reglas, el sistema de diseño las operacionaliza en componentes y plantillas y las integraciones con herramientas de brand governance y CRM permiten aplicarlas de manera dinámica en documentos, interfaces y campañas digitales.

Figura 7

Flujo de un manual de marca responsive.



Fuente: elaboración propia a partir de (GeeksforGeeks, 2024).

En la práctica, los sistemas de diseño construidos en Figma o Adobe XD pueden integrarse con front-ends conectados a plataformas de CRM y automatización, de modo que los mismos componentes de interfaz se rellenen dinámicamente con contenidos distintos según segmentos, comportamientos o etapas del journey, manteniendo siempre los colores, tipografías y estilos definidos en el manual. Esto permite escalar la personalización basada en datos (variando banners, módulos de recomendación o mensajes clave para cada grupo de clientes) sin sacrificar la coherencia de marca en el ecosistema digital.

En muchos sistemas de diseño, las decisiones de color, tipografía, espaciado y estados de interfaz se traducen en design tokens, es decir, variables normalizadas que pueden sincronizarse entre Figma o XD y el código del front-end. Esto permite que cualquier ajuste aprobado en el manual (por ejemplo, un matiz de color o un tamaño de texto) se propague de forma controlada a componentes y plantillas en producción, manteniendo alineadas las experiencias reales con la identidad definida por la marca.

■ Actualización continua

¿Por qué el manual debe ser “vivo”?

Las guías de marca ya no pueden ser documentos estáticos: deben adaptarse a nuevos canales, formatos, tecnologías y cambios estratégicos. Kedracó (2024) señala que, sin mecanismos de feedback, control de versiones y revisión periódica, los manuales quedan obsoletos rápidamente y empiezan a proliferar versiones contradictorias dentro de la organización, lo que genera incoherencias en la ejecución de la marca. De manera similar, Kijo (2025) muestra que las marcas líderes tratan sus brand guidelines como sistemas vivos que se actualizan conforme evolucionan productos, campañas y expectativas de los usuarios, especialmente en entornos digitales cambiantes.

En este contexto, el manual de marca responsive descrito en este capítulo debe integrarse en un marco de brand governance, con reglas claras sobre quién puede cambiar qué, cómo se aprueban ajustes y dónde se documentan las decisiones. Elements Brand Management (2025) subraya que la gobernanza de marca define roles, flujos de aprobación, herramientas y procedimientos para asegurar que la identidad se ejecute de forma coherente, estratégica y con integridad en todos los equipos y canales. Esto conecta directamente con la necesidad de coherencia y consistencia trabajada en los capítulos anteriores, especialmente en relación con la propuesta de valor digital y la gestión del e-branding en múltiples puntos de contacto.

Versionado y control de cambios

Una de las prácticas clave para mantener la coherencia es aplicar un versionado explícito tanto al manual como al sistema de diseño asociado. Adoptar esquemas de versionado semántico (por ejemplo, 1.2.3) permite distinguir entre cambios mayores (rebrand o rediseño profundo), cambios menores (nuevos componentes o ajustes de estilo) y correcciones puntuales (errores tipográficos o pequeños ajustes técnicos). EWM.swiss (2025) recomienda documentar cada versión, de modo que los equipos sepan exactamente qué reglas aplican, qué componentes se han modificado y qué pasos de migración son necesarios.

Design in DC (2025) añade que la gestión de versiones debe definirse explícitamente en el propio manual, especificando convenciones de nombres, flujo de aprobación y ubicación del source of truth donde residen las guías y los activos oficiales. Esto resulta especialmente importante cuando el manual está vinculado a sistemas de diseño en Figma o Adobe XD, en los que las bibliotecas y componentes también requieren versión, changelogs y una gobernanza clara para que diseño, desarrollo y contenido trabajen siempre sobre la misma referencia actualizada.

Gobernanza de marca

La gobernanza de marca se refiere al conjunto de reglas, roles y procesos que garantizan que la identidad se aplique de forma correcta y coherente en toda la organización. Elements Brand Management (2025) distingue entre un marco estratégico, centrado en definir la esencia, arquitectura y posicionamiento de la marca y una gobernanza operativa, que se enfoca en roles, flujos de aprobación, permisos de uso y mecanismos de control. Este enfoque, paso a paso, incluye definir el marco de marca, mapear el ecosistema de stakeholders y diseñar workflows que equilibren control y flexibilidad, evitando tanto la anarquía visual como el exceso de burocracia.

En términos prácticos, las buenas prácticas de gobernanza incluyen:

- Asignación de un responsable de marca (brand steward o brand lead) que mantenga la guía, apruebe cambios clave y responda consultas internas, apoyado por “champions” o embajadores de marca en distintas áreas.
- Establecimiento de workflows de aprobación creativa claros: quién revisa qué (texto, claims, imágenes), cómo se gestionan excepciones y cómo se escalan materiales fuera de norma, con rutas de escalamiento definidas.
- Utilización de sistemas de Digital Asset Management (DAM) con control de versiones, permisos y metadatos, para asegurar que solo se usen logos, colores y plantillas aprobados y evitar el uso de activos obsoletos.

Las plataformas DAM y las herramientas de revisión colaborativa ayudan a centralizar activos, automatizar flujos de aprobación y registrar quién aprobó qué y cuándo, reduciendo el riesgo de que equipos utilicen versiones antiguas de logotipos o paletas de color. De este modo, la gobernanza no se limita a normas escritas, sino que se apoya en tecnología y en una cultura de stewardship (administración responsable) para hacer cumplir el

manual en la práctica diaria del e-branding.

Ciclo de revisión

El mantenimiento del manual actualizado exige adoptar un ciclo de revisión periódico. Pretorius (2025) sugiere programar revisiones de las guías cada 6 a 12 meses e integrarlas en el flujo de trabajo del equipo de marca, de modo que se detecten pequeñas desviaciones antes de que se conviertan en inconsistencias mayores. Design in DC (2025) coincide en que una revisión trimestral o semestral funciona bien para la mayoría de organizaciones, reservando las revisiones de mayor calado para rebrands o cambios estratégicos significativos en producto, mercado o posicionamiento.

Las revisiones periódicas suelen incluir:

- Auditorías internas de uso de marca: revisar piezas reales (sitios web, redes sociales, campañas, documentos corporativos) para identificar incoherencias y buenas prácticas, elaborando una lista de mejoras priorizadas.
- Recopilación de feedback de equipos (diseño, marketing, ventas, producto) sobre lagunas, fricciones o dificultades en la aplicación del manual, a través de encuestas, reuniones o revisiones por departamento.
- Ajustes derivados de cambios externos: incorporar actualizaciones ligadas a nuevas funcionalidades de plataformas digitales, requisitos de accesibilidad, cambios normativos o herramientas tecnológicas (por ejemplo, nuevos formatos en redes o pautas de contraste).

Este enfoque de mejora continua permite que el manual de marca responsive se mantenga alineado con un entorno digital cambiante, integrando aprendizajes de campañas pasadas y nuevas necesidades de negocio. Para los estudiantes, el mensaje clave es que el manual no es un punto final, sino un instrumento de gestión evolutiva del e-branding, especialmente relevante en escenarios de rápida transformación tecnológica.

La integración de estas auditorías de marca con datos procedentes de CRM y analítica (analizando qué variantes de diseño, mensajes o componentes obtienen mejores resultados de engagement, conversión o satisfacción), permite que el manual y el sistema de diseño evolucionen guiados por evidencia, cerrando el ciclo entre identidad, experiencia y comportamiento real de los públicos.

■ Ideas clave y discusión

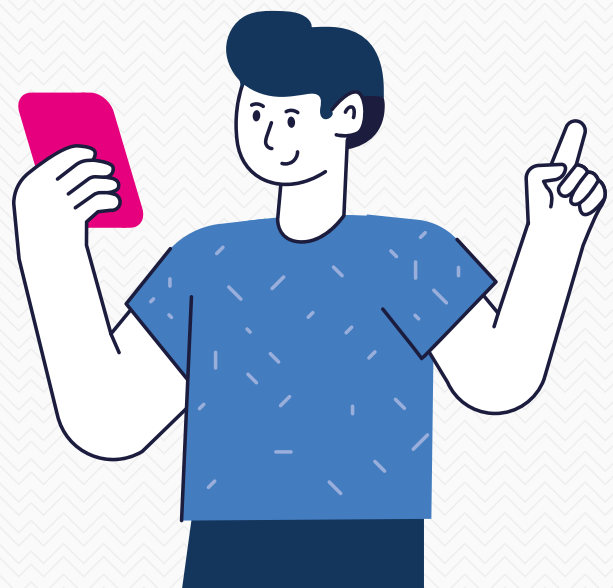
Ideas clave

- El manual de marca digital define reglas claras para el uso de identidad visual y verbal en entornos online y debe incluir lineamientos específicos para web, redes sociales, email y otros soportes digitales.
- La lógica responsive implica diseñar logos, tipografías, layouts y componentes que se adapten a distintos tamaños de pantalla y contextos, manteniendo siempre claridad y reconocimiento de marca.
- Un sistema de diseño (design system) convierte el manual en componentes reutilizables (botones, tarjetas, formularios, patrones) gestionados mediante estilos y tokens en herramientas como Figma.
- Los design tokens (para color, tipografía, espacios, estados, etc.) permiten sincronizar el sistema de diseño con el código, facilitando la consistencia entre diseño y desarrollo front-end.
- La gobernanza de marca en digital se apoya en procesos, herramientas y automatizaciones que conectan el manual, el sistema de diseño y las plataformas de contenido, CRM y automatización de marketing.
- La actualización continua del manual y del sistema de diseño es necesaria para responder a nuevos formatos, canales y aprendizajes, sin perder la

coherencia de la identidad.

Discusión

1. ¿En qué aspectos concretos suelen fallar los manuales de marca tradicionales cuando se aplican a productos y experiencias puramente digitales?
2. ¿Por qué un sistema de diseño bien documentado puede ser más efectivo que un manual estático a la hora de asegurar coherencia de marca en múltiples proyectos digitales?
3. ¿Qué beneficios y qué riesgos implica conectar plantillas y componentes de diseño directamente con plataformas de CMS (Sistemas de Gestión de Contenido), CRM y automatización de marketing?
4. ¿Cómo debería organizarse un proceso de actualización del manual de marca responsive para incorporar nuevos formatos (por ejemplo, nuevos tipos de anuncios o módulos web) sin perder control?
5. En una institución educativa o pyme, ¿qué actores deberían participar en la gobernanza del manual y del sistema de diseño y cómo repartirías responsabilidades?



■ Del nombre a la experiencia omnicanal

A lo largo de este libro se ha recorrido un camino que va desde las decisiones aparentemente “simples”, como elegir un nombre o definir un tono emocional, hasta la complejidad de gestionar arquitecturas de marca, portafolios, sistemas de diseño y manuales vivos en ecosistemas digitales conectados por CRM. El punto de partida ha sido la convicción que una marca ya no se construye solo con campañas aisladas, sino mediante un sistema de experiencias coherentes y medibles que se despliegan en múltiples canales y dispositivos. En este sistema, el e-branding funciona como columna vertebral que articula identidad, emociones, datos y tecnología para sostener relaciones de largo plazo con las audiencias, en línea con los modelos de brand equity centrados en el cliente.

El recorrido comenzó con el naming y el branding emocional como primeras puertas de entrada a la mente y al corazón del público. El nombre actúa como identificador verbal que facilita la buscabilidad, la recomendación y la recordación en entornos saturados de estímulos, mientras que el branding emocional busca construir vínculos afectivos que expliquen por qué algunos usuarios siguen comprometidos con una marca, incluso cuando existen alternativas más baratas o más visibles. El modelo CBBE de Keller ofrece un marco sólido para entender esta construcción progresiva del capital de marca desde la identidad hasta la resonancia y su adaptación digital permite enlazar esas fases con indicadores concretos de interacción, sentimiento y comunidad en redes sociales y plataformas online.

Sobre esa base, la arquitectura de marca y la gestión del portafolio introducen una segunda capa imprescindible: decidir cuántas marcas deben existir, cómo se relacionan entre sí y qué rol cumple cada una en el ecosistema digital. Elegir entre modelos monolíticos, endosados, pluralistas o híbridos no es una cuestión puramente estética,

sino una decisión que condiciona dominios, subdominios, apps, perfiles sociales, journeys de cliente y lectura de datos en CRM. Un portafolio bien estructurado permite segmentar con claridad, evitar solapamientos y traducir la estrategia de marca en rutas de navegación comprensibles, tanto para el usuario como para los equipos que analizan métricas y diseñan campañas omnicanal.

Las secciones dedicadas al branding en redes sociales han mostrado cómo estas plataformas se han convertido en laboratorios permanentes de interacción emocional y social. Algoritmos que priorizan relevancia, tiempo de visualización y calidad de conversación convierten el contenido emocional, interactivo y generado por usuarios en piezas clave para activar las fases de feelings y resonancia del modelo CBBE. Al mismo tiempo, los KPIs de awareness, engagement, sentiment y share of voice permiten traducir constructos como notoriedad, preferencia y reputación en datos comparables en el tiempo, que pueden integrarse en paneles de control y sistemas de CRM para tomar decisiones de inversión y ajuste de estrategia en función de evidencias y no solo de intuiciones.

El manual de marca responsive y los sistemas de diseño en herramientas como Figma y Adobe XD cierran el trayecto trasladando las decisiones estratégicas al nivel operativo del píxel, el componente y la plantilla reutilizable. En un contexto de omnicanalidad, donde los usuarios esperan experiencias reconocibles y continuas entre web, app, redes, email, chat y puntos de contacto físicos, la coherencia de identidad ya no puede depender únicamente de la memoria de los equipos, sino que requiere lineamientos claros, componentes normalizados y procesos de gobernanza que aseguren el cumplimiento. Un manual tratado como sistema vivo (con versionado, roles definidos y ciclos de revisión) se convierte en herramienta de gestión, tanto como en documento de referencia, ayudando a mantener la consistencia incluso cuando proliferan formatos, campañas y colaboradores.

En este marco, la lógica CRM/omnicanal opera como hilo conductor que conecta todos los elementos trabajados en el libro. Cada interacción (un clic en redes, una apertura de email, una visita al sitio, una compra, una participación en comunidad) genera datos que alimentan el CRM y otros sistemas de analítica. Esos datos, correctamente integrados y analizados, se transforman en insights sobre quiénes son los usuarios, qué valoran, qué les emociona, qué fricciones encuentran y cómo evolucionan en su relación con la marca a lo largo del tiempo. A partir de esos insights, los equipos de marca pueden tomar decisiones informadas: ajustar el naming y los mensajes de una línea de producto, redefinir la arquitectura de portafolio en un segmento saturado, adaptar la propuesta de valor digital a nuevas expectativas o rediseñar experiencias concretas en un sitio o una app.

El circuito se completa cuando esas decisiones derivan en ajustes de experiencia que mantienen la coherencia de marca al tiempo que incrementan la relevancia para cada segmento. Un sistema de diseño conectado con el CRM permite, por ejemplo, que los mismos componentes de interfaz muestren contenidos distintos según el historial del usuario, sin romper la identidad visual ni la narrativa central. Las campañas en redes pueden basarse en insights de social listening para modular el tono y los temas, mientras que la arquitectura de sitios y subdominios puede reorganizarse para reflejar mejor los recorridos reales que siguen los clientes en contextos omnicanal. El flujo dato → insight → decisión de marca → ajuste de experiencia se convierte así en rutina de gestión y no en ejercicio esporádico, alineando de manera continua identidad, experiencia y comportamiento observable de los públicos.

Tendencias: IA, automatización y branding

Las tendencias recientes apuntan a que la inteligencia artificial dejará de ser un añadido para convertirse en parte estructural de la experiencia de marca. Diversos análisis sobre marketing digital

muestran tres movimientos clave: la personalización extrema a escala, la IA como “copiloto” de marketing y e-branding y el auge de identidades dinámicas que se adaptan al contexto, la plataforma y el comportamiento del usuario. Herramientas de personalización interpretan comportamientos en tiempo real y ajustan mensajes, creatividades y canales de forma casi instantánea, mientras que motores de recomendación y orquestación omnicanal coordinan puntos de contacto para que el usuario perciba una continuidad fluida entre redes, web, email, mensajería y experiencias presenciales.

En paralelo, los sistemas de IA generativa empiezan a aprender y respetar la voz de marca, lo que plantea oportunidades y desafíos para la consistencia. Plataformas emergentes permiten entrenar modelos con ejemplos de tono, vocabulario y estilo, generando contenidos que se ajustan mejor a la identidad definida en el manual de marca, pero también exigen controles más estrictos de gobernanza y revisión. Las identidades de marca tienden a volverse más adaptativas (variando matices de color, tono o narrativa según el contexto y el segmento) sin perder un núcleo reconocible, apoyadas en sistemas de diseño y reglas de uso automatizadas que actúan como “guardarraíles” creativos.

Al mismo tiempo, estas tendencias intensifican la importancia de un enfoque privacy-first y ético en el uso de datos. La personalización basada en IA y CRM solo es sostenible si se construye sobre datos de primera mano y consentidos, políticas claras de transparencia y un criterio sólido sobre qué tipo de seguimiento y automatización aporta valor real al usuario. Para el e-branding, esto implica equilibrar creatividad, consistencia y responsabilidad: aprovechar el potencial de la IA para entender mejor a las audiencias y servir experiencias más relevantes, sin cruzar líneas que erosionen la confianza o conviertan la relación en una mera explotación de datos.

Llamado a la acción

A partir de los contenidos del libro, el llamado a la acción puede estructurarse en tres niveles: estratégico, operativo y tecnológico-data. En el nivel estratégico, resulta clave revisar la identidad y la arquitectura de la marca (o institución) a la luz de los modelos trabajados: clarificar propósito, propuesta de valor digital, público objetivo y estructura de portafolio antes de escalar presencia en redes o invertir en automatización. Esto supone preguntarse si el naming, el posicionamiento y las relaciones entre marcas responden realmente a la forma en que los usuarios entienden las categorías y toman decisiones en entornos digitales.

En el nivel operativo, el desafío consiste en implementar gradualmente un manual de marca responsive y un sistema de contenidos. Puede iniciarse con una guía básica que defina logo, colores, tipografía y tono de voz, acompañada de un pequeño set de plantillas para redes sociales, presentaciones y piezas clave, para luego avanzar hacia sistemas de diseño más sofisticados en Figma o Adobe XD y procesos de gobernanza más formales. La prioridad no es alcanzar de inmediato un nivel “perfecto”, sino establecer una base compartida que reduzca la improvisación y facilite que diferentes equipos apliquen la marca de manera coherente en todos los puntos de contacto.

En el nivel tecnológico-data, el llamado propone iniciar o fortalecer la integración con CRM y herramientas de automatización, comenzando por segmentaciones simples y journeys básicos (bienvenida, retención temprana, relanzamiento de interés, comunicaciones con estudiantes o clientes recurrentes) y ampliando progresivamente hacia personalización avanzada. La recomendación práctica es conectar cuanto antes las plataformas de contenido y redes con una base de datos central, de modo que las decisiones de e-branding se apoyen en información actualizada sobre comportamiento real y no solo en supuestos. A partir de ahí, se pueden diseñar experimentos controlados (A/B

tests de mensajes, flujos alternativos, variaciones de contenido) que traduzcan el ciclo dato → insight → decisión → ajuste de experiencia en rutina cotidiana.

En conjunto, se invita a usar este libro como hoja de ruta para proyectos concretos: rediseñar la identidad digital de una organización, documentar o actualizar un manual de marca, reestructurar contenidos y redes en función de una arquitectura clara y conectar CRM y automatización para acompañar a los públicos a lo largo de todo su viaje. Ya se trate de empresas, instituciones educativas u organizaciones sociales, el objetivo final sigue siendo el mismo: construir un e-branding sólido, medible y preparado para los desafíos, capaz de combinar coherencia estratégica, riqueza emocional y gestión inteligente de datos en beneficio de las personas y de las propias marcas.



■ REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Abbas, M. J., Khalil, L. S., Haikal, A. A., Cash, B. M., Dongmo, G. & Okoroha, K. R. (2021). Eliciting emotion and action increases social media engagement. *Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation*, 3(4), e1093–e1102.
- Akrivi. (2025). 10 best brand guidelines examples for tech companies. <https://www.akrivi.io/learn/tech-brand-guideline-examples>
- Amra & Elma. (2025). Best brand consistency ROI statistics 2025. Amra & Elma. <https://www.amraandelma.com/brand-consistency-roi-statistics/>
- Amra & Elma. (2025). User-generated content statistics 2025. Amra & Elma. <https://www.amraandelma.com/user-generated-content-statistics/>
- Archive. (2026). 25 user-generated content (UGC) engagement statistics. <https://archive.com/blog/user-generated-content>
- Beach Marketing. (2025). Information architecture in B2B website design: Full guide. <https://www.beachmarketing.co.uk/information-architecture-in-b2b-website-design/>
- BenchmarkONE. (s. f.). The essential elements of a brand style guide. <https://www.benchmarkone.com/blog/elements-brand-style-guide/>
- Bonfire CI. (2019). Brand architecture models. <https://bonfireci.com/brand-architecture-models/>
- BossWallah. (2025). Influencer partnerships vs. UGC: What actually drives social media growth. <https://bosswallah.com/blog/social-media-growth/influencer-partnerships-vs-ugc-what-actually-drives-social-media-growth/>
- Botdog. (2025). LinkedIn algorithm 2025: Complete guide to mastering LinkedIn changes. <https://www.botdog.co/blog-posts/linkedin-algorithm-2025>
- Brandemia. (2024). Identidad corporativa: Qué es, elementos y ejemplos para empresas. <https://brandemia.org/identidad-corporativa>
- BrandMoran. (2021). 5 important social listening metrics & KPIs for businesses. <https://www.brandmoran.com/5-important-social-listening-metrics-kpis-for-businesses/>
- Brandwatch. (2025). Top social media KPIs & metrics to boost brand awareness. <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-kpis/>

- Bravo-Torres, D. (2021). Evolución del marketing digital: Caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, (35), 61-80. <https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/35.2021.03>
- Calle-Rodríguez, A., & Cedeño-González, R. (2020). Impacto del storytelling como estrategia persuasiva en redes sociales. *Runas*, 1(11), 77–94.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Claro Ecuador. (s. f.). Claro Ecuador: Servicios, planes y atención al cliente. <https://celular.ecugob.com/claro-ecuador/>
- Claro Empresas. (2024). Identidad digital: Por qué es importante en las organizaciones. Claro Empresas. <https://www.claro.com.co/empresas/noticias-interes/identidad-digital/>
- Clay. (2025). How to prepare your logo for responsive design systems. <https://clay.global/blog/responsive-logo-design>
- Club. (2025). Influencer marketing in 2025: A guide for fast-growing brands. <https://club.co/magazine/influencer-marketing-guide>
- Cone/Porter Novelli. (2018). Purpose study: The business imperative for purpose-driven brands. <https://www.conecomm.com/research-blog/2018-purpose-study>
- Consumer Goods Technology. (2025). New research shows consumers more interested in brands' values than ever. <https://www.consumergoods.com/brand-marketing/new-research-shows-consumers-more-interested-brands-values-ever>
- Deepsolv. (2025). How AI personalizes campaigns with psychographics. Deepsolv. <https://www.averi.ai/guides/how-ai-personalizes-campaigns-with-psychographics>
- Default Design. (2021). 4 different brand types and why is brand architecture important? <https://www.default-design.com/4-different-brand-types-and-why-is-brand-architecture-important/>
- Design in DC. (2025). Creating brand guidelines: A step-by-step process. <https://designindc.com/blog/creating-brand-guidelines-a-step-by-step-process/>
- DesignGurus.io. (2024). Why is it called Apple? <https://www.designgurus.io/answers/detail/why-is-it-called-apple>
- Dubovi, I., & Tabak, I. (2021). Interactions between emotional and cognitive engagement with science on YouTube. *Public Understanding of Science*, 30(6), 759–776. <https://doi.org/10.1177/0963662521990848>
- Duck.Design. (2026). Corporate design: Best practices to build a strong brand + examples. <https://duck.design/corporate-design/>

- Dwitasari, P., Zulaikha, E., Pratama, A. R., & Gernowo, R. (2025). Internal perspectives on visual identities in higher education: A case study of top-ranked universities in Indonesia [Versión 2, artículo revisado por pares]. *F1000Research*, 13, 1535. <https://doi.org/10.12688/f1000research.159232.2>
- Ebaq Design. (2023). Brand architecture: Types & best examples. <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-architecture>
- EBSCO Research Starters. (2016). Brand architecture. <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/brand-architecture>
- El Amazónico. (2025). Millicom y Claro pagarán USD 880 millones para ofrecer el servicio de telefonía celular en Ecuador. <https://www.elamazonico.com/portal/millicom-y-claro-pagaran-usd-880-millones-para-ofrecer-el-servicio-de-telefonía-celular-en-ecuador/>
- Elements Brand Management. (2025). Why brand governance is essential for every business. <https://www.elementsbrandmanagement.co.uk/brand-governance-setting-rules-that-protect-and-empower-your-brand/>
- EMIS. (2008). Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP – company profile. https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Corporacion_Nacional_de_Telecomunicaciones_CNT_EP_es_1219031.html
- English Language Thoughts. (2017). The etymology of Instagram. <https://englishlanguagethoughts.com/2017/08/22/the-etymology-of-instagram/>
- ESIC Business & Marketing School. (2018). En busca de la confianza: Reputación corporativa y comunicación digital. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/busca-la-confianza-reputacion-corporativa-comunicacion-digital-2>
- Etymologyworld.com. (s. f.). Tweet etymology. <https://etymologyworld.com/item/tweet>
- EUDE Digital. (2023). Branding emocional: ¿Qué es y cómo funciona? <https://www.eudedigital.com/branding-emocional-que-es-y-como-funciona/>
- Everyline Design. (2025). Information architecture guide: Structuring content for optimal user experience. <https://everylinedesign.com/articles/information-architecture-guide>
- EWM.swiss. (2025). Best practices for design system updates. <https://ewm.swiss/en/blog/best-practices-for-design-system-updates>
- Figma. (2024). What is a style guide & how to create one? <https://www.figma.com/resource-library/what-is-a-style-guide>
- Fiveable. (s. f.). Brand portfolio (definition – honors marketing key term). <https://fiveable.me/key-terms/marketing/brand-portfolio>

- Focus Lab. (2024). Brand architecture: A complete guide. Focus Lab. <https://focuslab.agency/insights/brand-architecture-a-complete-guide>
- Frozen Lemons. (2025). How long should your business name be? What research reveals about optimal length. <https://www.frozenlemons.com/blog/how-long-should-business-name-be>
- Frozen Lemons. (2026). Is there a perfect length for a brand name? <https://www.frozenlemons.com/blog/is-there-a-perfect-length-for-a-brand-name>
- GeeksforGeeks. (2024). Responsive design in Adobe XD. <https://www.geeksforgeeks.org/responsive-design-in-adobe-xd/>
- Gitnux. (2025). Brand authenticity statistics. <https://gitnux.org/brand-authenticity-statistics/>
- Global Banking & Finance Review. (2025). Report on the effectiveness of influencer marketing in 2025. <https://www.globalbankingandfinance.com/report-on-the-effectiveness-of-influencer-marketing-in-2025/>
- GOWtech. (s. f.). La importancia de la imagen empresarial en el mundo digital. <https://gow.tech/la-importancia-de-la-imagen-empresarial-en-el-mundo-digital/>
- Graphicwise. (2025). Case studies: Successful brand naming strategies. <https://graphicwise.com/case-studies-successful-brand-naming-strategies/>
- Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2022). Organizational-level visual identity: An integrative literature review. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 441–456. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2021-0068>
- Helder. (2021). 7 essential elements of a brand guideline. <https://helder.design/en/expertise/brand-design-en/brand-design-manual/>
- Henderson Studio, J. (2024). How to use brand architecture for your evolving business. <https://www.jennyhendersonstudio.com/post/service-brands-sell-products>
- Hootsuite. (2025). How the LinkedIn algorithm works in 2025. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-algorithm/>
- HubSpot. (2019). An introduction to brand dilution, extensions, and line extensions. <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-dilution>
- IED – Instituto Europeo di Design. (2025). Cómo crear una identidad de marca: De los valores al tono de voz, pasando por el diseño visual. <https://www.ied.es/articulos/como-crear-una-identidad-de-marca>
- IFEMA Madrid. (2023). ¿Qué es la identidad corporativa digital? <https://www.ifema.es/observatorio-tecnologia-e-innovacion/identidad-corporativa-digital>

- InboundCycle. (2023). ¿Qué es el branding emocional y qué ventajas ofrece? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branding-emocional-que-es>
- Investopedia. (2020). Understanding brand extension: Definition, pros, and cons. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-extension.asp>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes. *The Marketing Review*, 14(3), 245–264. <https://doi.org/10.1362/146934714X14024779061875>
- Kedracó. (2024). 10 essential elements every brand guide needs in 2026. <https://www.kedracó.com/blogs/brand-guide>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
- Kijo. (2025). The ultimate guide to brand guidelines (+ examples) in 2026. <https://kijo.co.uk/blog/brand-guidelines/>
- Kuno Creative. (2025). Brand portfolio strategies that make sense for your growth. <https://www.kunocreative.com/blog/brand-portfolio-strategies-that-make-sense-for-your-growth>
- Latigid. (2024). Essential elements of higher education branding. <https://www.latigid.pt/en/blog/essential-elements-of-higher-education-branding>.
- LBBOnline. (2025). From authentic to relatable: How influencers are reshaping brand engagement in 2025. <https://lbbonline.com/news/from-authentic-to-relatable-how-influencers-are-reshaping-brand-engagement-in-2025>
- Lucidpress. (2019). State of Brand Consistency Report finds consistent branding can increase revenue by 33% [nota de prensa]. <https://www.prnewswire.com/news-releases/study-finds-companies-with-consistent-branding-can-see-up-to-33-increase-in-revenue-300966864.html>
- Margetc. (2025). ¿Qué es naming? Definición, significado y concepto en marketing. <https://www.margetc.com/marketing-wiki/naming>
- Marketeros de hoy. (2020). Naming: Definición, tipos y guía para realizar un proceso de naming. <https://marketerosdehoy.com/naming/>
- Marq. (2024). Brand consistency: Why it's important and how to achieve it. <https://www.marq.com/blog/brand-consistency/>
- Netcommerce. (2025). La identidad corporativa digital. <https://www.netcommerce.mx/articulo/la-identidad-corporativa-digital-blog>

- Ocoya. (2025). Boosting brand awareness: Essential social media KPIs to track. <https://www.ocado.com/blog/boosting-brand-awareness>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://www.jstor.org/stable/1252099>
- Ottobix. (2025). The Red Bull case: Why Red Bull is called that. <https://www.ottobix.com/en/the-red-bull-case-why-red-bull-is-called-that/>
- Peralta-Fajardo, F. D., & Rodríguez-Pérez, A. M. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación corporativa en los entornos digitales. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, 7(2), 163-185.
- Pixelarte. (2025). Qué es el naming: El arte de poner nombre a las marcas. <https://pixelarte.es/blog-diseno/que-es-el-naming>
- Pretorius, L. (2025). How to update and adapt brand guidelines over time. <https://louispretorius.com/branding/brand-guidelines/update-adapt-brand-guidelines/>
- Pulse Insight. (2024). Digital vs traditional branding: The battle for attention. Pulse Insight. <https://pulseinsight.org/digital-vs-traditional-branding-the-battle-for-attention/>
- QNS Mark. (2024). Digital branding vs. traditional branding: What's right for your business? QNS Mark. <https://qnsmark.com/digital-branding-vs-traditional-branding-whats-right-for-your-business/>
- Qualtrics. (2025). Customer-based brand equity (CBBE) models: Keller vs. Aaker. <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/>
- Quantion. (2025). Las principales tendencias en Inteligencia Artificial para 2025. Quantion. <https://www.quantion.com/es/las-principales-tendencias-en-inteligencia-artificial-para-2025/>
- Robotic Marketer. (2025). AI marketing strategy trends for 2025 and beyond. Robotic Marketer. <https://www.roboticmarketer.com/ai-marketing-strategy-shaping-the-future-of-marketing-beyond-2025/>
- SmashBrand. (2025). The strategic choice between a sub-brand vs. brand extension. <https://www.smashbrand.com/articles/sub-brand-vs-brand-extension/>
- SocialBee. (2025). The LinkedIn algorithm explained (2026 guide). <https://socialbee.com/blog/linkedin-algorithm/>
- Socialinsider. (2025). Social media reach: statistics for 2025. Socialinsider Blog. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-reach/>
- Sticky Branding. (2018). How brand names become verbs. <https://stickybranding.com/blog/how-brand->

names-become-verbs/

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248.

Strebinger, A., & Treiblmaier, H. (2004). E-adequate branding: Building offline and online brand structure within a polygon of interdependent forces. *Electronic Markets*, 14(2), 153–164.

Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM). (2021). Informe del estudio de mercado del sector de telecomunicaciones móviles en el Ecuador (mercado minorista).

<https://www.sce.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-SCPM-IGT-INAC-006-2021-VP.pdf>

TechHelp. (2025, 20 enero). Brand extensions: What it is, how it works, types, and examples. <https://techhelp.ca/brand-extensions/>

Templafy. (2025). The complete guide to digital brand guidelines. <https://www.templafy.com/blog/digital-brand-guidelines/>

Templafy. (2025). What is corporate identity design? Key elements and best practices. <https://www.templafy.com/blog/what-is-corporate-identity-design/>

UEES – Universidad Espíritu Santo. (2021, 21 diciembre). Storytelling: Conectado con emociones. <https://uees.edu.ec/storytelling-conectado-con-emociones/>

UNIR Ecuador. (2024). ¿Qué es la identidad corporativa y cuál es su importancia? <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>

Universidad Panamericana. (2023). ¿Qué es la identidad corporativa y cuáles son sus elementos? <https://blog.up.edu.mx/posgrados-empresariales/que-es-la-identidad-corporativa-y-cuales-son-sus-elementos>

Vistaprint. (2025). Responsive logos: What they are and why you need one. <https://www.vistaprint.com/hub/responsive-logos>

Wisecrowd. (2024). Case studies: 8 of the world's most successful brand names and what we can learn from them. Wisecrowd. <https://blog.wisecrowd.domains/case-studies-successful-brand-names-and-what-we-can-learn-from-them>

WJARR. (2024). Sentiment analysis and social media analytics in brand management: Techniques, trends and challenges. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(2), 120-132.

World Economic Forum. (2021). People prefer brands with aligned corporate purpose and values. <https://www.weforum.org/stories/2021/12/people-prefer-brands-with-aligned-corporate-purpose-and-values/>

WSI. (2025). Evolution of the web: Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, and 5.0. <https://www.wsiworld.com/blog/how-the-web-has-evolved>

Zendesk. (2024). Identidad corporativa: 4 elementos para hacerla marcante. <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

Zhang, Y. (2022). Design of emotional branding communication model based on brand equity perspective in the context of social media. *Frontiers in Psychology*, 13, 937913. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.937913>



ISBN: 978-9942-590-03-9



9 789942 590039

Av. 12 de diciembre S/N - barrio El coliseo
Telf.: 2771303 - r.limon@institutos.gob.ec
www.tecnologicolimon.edu.ec
Limón Indanza - Ecuador