

## Gestión de marca – branding digital

Brand management – digital branding

Gabriela Alejandra Velásquez-Yáñez<sup>\*1</sup> ; Sandra Betzabeth Maldonado-López<sup>2</sup> ;  
Andrés Sebastián Ibarra González<sup>3</sup> .

<sup>1</sup>Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador. <https://ror.org/005cgg117>. [gabriela.velazquez@ueb.edu.ec](mailto:gabriela.velazquez@ueb.edu.ec)

<sup>2</sup>Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena - Ecuador. <https://ror.org/01k410495>. [smaldonado@upse.edu.ec](mailto:smaldonado@upse.edu.ec)

<sup>3</sup>Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador. <https://ror.org/005cgg117>. [andres.ibarra@ueb.edu.ec](mailto:andres.ibarra@ueb.edu.ec)

\*Autor para correspondencia: [gabriela.velazquez@ueb.edu.ec](mailto:gabriela.velazquez@ueb.edu.ec)

DOI: <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.2> DOI 2: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16543006>

### Resumen

Este capítulo analizó la evolución y consolidación del branding digital como estrategia en la gestión contemporánea de marcas. A través de una evaluación teórica con estudio de casos reales, se abordaron las herramientas, plataformas y narrativas utilizadas en la construcción de marca en contextos digitales. Se destaca la importancia del usuario como cocreador de la narrativa de marca, el impacto de la narrativa transmedia y las principales estrategias de posicionamiento en redes sociales. Asimismo, se examinaron indicadores útiles para evaluar la eficacia del branding digital. Para gestionar eficazmente el branding en entornos digitales, es importante integrar los valores corporativos con las plataformas de comunicación digital, manteniendo la identidad visual. Las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el metaverso, están redefiniendo la relación entre las marcas y sus audiencias.

**Palabras clave:** comunicación digital; estrategia de marketing; identidad de marca; narrativa *transmedia*; redes sociales.

### Abstract

This chapter analyzed the evolution and consolidation of digital branding as a key strategy in contemporary brand management. Based on a theoretical evaluation complemented by real case studies, it explored the tools, platforms, and narratives used in brand building

**Citación sugerida:** Velásquez-Yáñez, G. A., Maldonado-López, S. B., & Ibarra González, A. S. (2025). Gestión de marca – branding digital. En *Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia* (pp. 38–61). Colección *Mercado, Tecnología y Ciudadanía*, 1(1). <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.2>



Recibido: 26 de mayo, 2025  
Revisado: 11 de julio, 2025  
Aceptado: 14 de julio, 2025

within digital contexts. The importance of the user as a co-creator of brand narrative was emphasized, along with the impact of transmedia storytelling and the main positioning strategies on social media. Additionally, various indicators for evaluating the effectiveness of digital branding were examined. For effective management of branding in digital environments, it is essential to integrate corporate values with digital communication platforms while ensuring the coherence of visual identity. Furthermore, new technologies such as artificial intelligence and the metaverse are profoundly transforming the relationship between brands and their audiences.

**Keywords:** digital communication; brand identity; marketing strategy; transmedia narrative; social networks.

## Introducción

La hiperconectividad, el crecimiento de las plataformas digitales y la expansión de los límites entre los nuevos entornos comunicacionales y los medios tradicionales son características distintivas de la época actual. En este contexto, el concepto de branding digital adquiere una dimensión mucho más compleja y estratégica. La creación y gestión de un ecosistema de identidad que interactúe con audiencias más activas, fragmentadas e interactivas de manera coherente, auténtica y multicanal se vuelve más importante que la simple inserción de una marca en el mercado [1].

La comunicación de marca ha cambiado con el auge de la narrativa transmedia. Esta estrategia implica la difusión de contenidos a través de una variedad de plataformas y formatos, como texto, video, audio, videojuegos y experiencias interactivas. Cada medio aporta un elemento distinto a la historia, y el usuario asume un papel central en el desarrollo narrativo. Como resultado, el branding digital crea universos simbólicos donde la marca es vivida, reinterpretada y compartida, en lugar de limitarse a transmitir mensajes [2].

La principal fortaleza de la narrativa transmedia radica en su capacidad para fomentar la participación del usuario y fortalecer el vínculo emocional con las marcas. La producción cotidiana de memes, videos, comentarios o reinterpretaciones por parte de los consumidores, que enriquecen y complejizan el discurso original de la marca, es una manifestación habitual de este fenómeno en las campañas publicitarias. En consecuencia, el branding digital debe adoptar una lógica de coherencia narrativa, adaptación continua y producción colectiva [3].

## Relevancia estratégica de la gestión de marca en entornos digitales

En el mundo digital actual, caracterizado por la inmediatez, con sobrecarga de información y democratización del contenido, la gestión de marca ha dejado de ser una tarea operativa para convertirse en una función estratégica y transversal. Las marcas compiten no solo por la cuota de mercado, también lo hacen por la atención, el significado y la confianza de los consumidores. Según este nuevo paradigma, gestionar una marca implica por un lado, construir su identidad y apariencia, y por otra parte, evaluar su comportamiento, valores, relaciones y capacidad de respuesta frente a las críticas y expectativas de la audiencia [4].

Además, el carácter dinámico y medible del entorno digital permite una comunicación continua entre la empresa y su público objetivo, donde los errores pueden difundirse con la misma rapidez que los logros y la retroalimentación es instantánea. En consecuencia, la estrategia de marca debe sustentarse en un sistema de identificación sólido, una reputación coherente y un propósito auténtico. Ha de estar apoyado por herramientas de análisis de datos, monitoreo en redes sociales, segmentación de audiencias y personalización [5].

Desde esta perspectiva, la marca es un activo intangible valioso que, con una gestión adecuada, puede favorecer la sostenibilidad a largo plazo, un posicionamiento diferenciado y con fidelidad del cliente. Por ello, además de incrementar la visibilidad, dentro de un ecosistema *transmedia*, la gestión del branding digital funciona como el principal articulador de la comunicación corporativa, la cultura organizacional y la experiencia del cliente [6].

## Branding digital: identidad, imagen y posicionamiento

En su sentido contemporáneo, una marca es más que un simple identificador de productos o servicios; es un sistema simbólico complejo que integra significados, valores, percepciones y experiencias. Bajo este marco se identifican tres conceptos importantes para su análisis: posicionamiento, imagen e identidad [7].

El núcleo de una empresa es su identidad de marca, que incluye sus valores, misión, visión, personalidad y promesa fundamental. Es lo que la marca debe ser, y esta identidad debe mostrarse de manera coherente en todas las interacciones públicas. Está compuesta tanto por elementos intangibles (valores, tono, filosofía) como tangibles (nombre, logotipo, tipografía, paleta de colores) que se integran para conformar un sistema lógico de representación [8].

Por otro lado, la imagen de marca refleja cómo el público en general percibe a la organización. Esta imagen se construye de manera conjunta con las audiencias a partir de

las interacciones, experiencias y mensajes recibidos, en lugar de ser definida únicamente por la empresa. La imagen es una construcción externa, mientras que la identidad es interna. De esta forma, puede existir una discrepancia entre la imagen que la marca pretende proyectar y la percepción real que se tiene de ella [9].

El lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores se conoce como posicionamiento de marca. Este posicionamiento, resultado de una estrategia consciente, debe ser distintivo, relevante y claro. Es determinante que el consumidor asocie la marca con cualidades y valores específicos que satisfagan sus necesidades; el posicionamiento no se limita solo a aumentar el reconocimiento [10].

### **Diferencias entre branding tradicional y digital**

La conceptualización, desarrollo y gestión de una marca deben transformarse conforme el mundo analógico cede paso al digital. El branding tradicional utilizaba medios masivos como la prensa, la radio y la televisión para comunicar de manera unidireccional, de la empresa al público general. Estos canales restringían la comunicación directa con el cliente y el control del mensaje era elevado [11].

La aparición del mundo digital ha provocado que el branding se vuelva fragmentado, interactivo y bidireccional. Los usuarios, además de consumir contenidos, también contribuyen a su producción, distribución e interpretación. Las redes sociales, foros y plataformas colaborativas permiten una comunicación constante y a menudo sorprendente entre la marca y su audiencia. Esto implica un cambio de paradigma: las empresas deben gestionar su presencia digital de manera más libre, dinámica y estratégica, pues ya no pueden controlar todos los elementos de su relato [12].

La personalización es otra diferencia significativa. Gracias al análisis de datos y a la tecnología de inteligencia artificial, el branding digital permite la segmentación de audiencias, con adaptación del mensaje y crear experiencias personalizadas. Como resultado, cada segmento de audiencia percibe la marca de manera distinta, ajustada a su contexto de navegación, intereses y actividades [13].

### **Evolución histórica del branding en medios digitales**

En el desarrollo del branding en contextos digitales se pueden distinguir tres fases principales. En la primera, a finales de los años 90 y principios de los 2000, las marcas simplemente trasladaban su identidad tradicional a la web mediante sitios estáticos

que funcionaban como vitrinas digitales. El branding se limitaba a replicar el discurso comercial en un nuevo medio [14].

En la segunda etapa, con el crecimiento de las redes sociales (2005–2015), las marcas comprendieron la importancia del compromiso y el diálogo. Comenzaron a producir contenido interactivo, gestionar comunidades y ofrecer respuestas públicas a las audiencias. Un indicador emergente de la salud de la marca en esta fase es el enfoque centrado en el engagement.

Finalmente, la etapa actual del branding digital representa un cambio hacia la experiencia inmersiva, que incluye la cocreación y la aplicación estratégica de tecnologías como *blockchain*, *big data*, inteligencia artificial y el metaverso. Las marcas ya no solo comunican, sino que funcionan como plataformas de relaciones, ofrecen experiencias significativas y construyen universos narrativos. El branding digital en la actualidad requiere una gestión multidisciplinaria que integra comunicación, diseño, tecnología, sociología y ética [15].

### **Estrategias de construcción de marca en medios digitales**

Una de las herramientas destacables para la construcción de marca en contextos digitales es la narrativa transmedia, definida como la distribución deliberada de información complementaria y coherente a través de múltiples canales. Esta estrategia fomenta la participación de la audiencia al permitir que la historia de la marca se expanda mediante diversos medios, cada uno aportando una pieza única a la narrativa global [16].

Las marcas transmedia crean sus contenidos de manera que cada formato —ya sea gráfico, textual, interactivo o audiovisual, enriquece la experiencia del usuario, en lugar de repetir el mismo mensaje en todos los canales. Por lo tanto, una campaña de branding digital no se limita a un solo comercial o pieza, sino que se organiza como un universo narrativo que los espectadores pueden explorar, interpretar y, frecuentemente, cocrear [17].

Las audiencias más jóvenes, acostumbradas a consumir contenidos de manera fragmentada, móvil y simultánea, responden especialmente bien a esta táctica. Además, al hacer que los usuarios se sientan parte de la historia, se fomenta la lealtad y el sentido de pertenencia. Por ello, en las estrategias modernas de branding digital, la narrativa *transmedia* funciona como un eje estructural [18].

## **El storytelling como eje de la identidad digital**

Una herramienta para crear marcas con identificación emocional y memorabilidad es el *storytelling*. Este permite difundir cualidades y valores que generan un vínculo afectivo entre la marca y su audiencia. Las historias auténticas, coherentes y relevantes estimulan vías emocionales que fortalecen la relación entre la empresa y sus clientes [19].

Este enfoque reconoce que las personas interactúan con los objetos por su utilidad y por su significado simbólico. Por ello, las marcas poderosas construyen historias que despiertan emociones, representan objetivos colectivos o recrean experiencias compartidas. Estas historias giran en torno a arquetipos, conflictos, transformaciones y resoluciones, otorgando a la marca un rostro humano y cercano [20].

Estratégicamente, la narrativa mejora el posicionamiento, diferencia en mercados saturados y transmite la identidad de la marca. Para crear universos discursivos donde los valores sociales y personales se entrelazan con el producto y fomentan la lealtad más allá del consumo, algunas marcas han empleado exitosamente esta estrategia [21].

## **Plataformas y ecosistemas digitales: web, redes sociales, apps, podcasting**

En los medios digitales, la gestión estratégica de marca requiere un entendimiento integral y el uso adecuado de los diversos canales que conforman el ecosistema comunicacional. Este ecosistema es dinámico, interactivo y multimodal, en lugar de jerárquico o lineal. Las marcas deben adaptar sus mensajes para ajustarse a las características específicas de cada canal sin sacrificar su mensaje central, con el fin de mantener la exposición y coherencia [22].

Como repositorio oficial de identidad y contenido, el sitio web de la empresa continúa siendo el punto focal de su presencia en línea. Sin embargo, las redes sociales son fundamentales para la comunicación cotidiana, ya que facilitan la discusión, ofrecen respuestas a consultas, inician campañas, recogen retroalimentación y monitorean opiniones en tiempo real [23].

Mediante ciertas funcionalidades, las aplicaciones móviles permiten a los mercadólogos generar compromisos continuos al ofrecer experiencias más inmediatas y personalizadas. Al brindar servicios de valor agregado, las aplicaciones en sectores como el retail, salud y finanzas mejoran la relación entre el consumidor y la marca [24].

Además, como herramientas para la expansión narrativa, formas emergentes como el *podcasting* se están incorporando en las campañas de branding. Gracias a la naturaleza

íntima y secuencial del audio, las marcas pueden crear comunidades en torno a intereses comunes, humanizar a sus portavoces y abordar temas complejos [25].

Una visión integral de la marca y un plan editorial que garantice la coherencia narrativa, con adecuación a los canales y alineado con los objetivos estratégicos constituyen la base de una estrategia integrada para articular estos canales. El resultado final es una experiencia de marca multicanal, fluida y coherente, donde el usuario es un agente simbólico clave y prosumidor [26].

### **Gestión de marca personal, Personal Branding**

En el mundo digital moderno, la gestión de la marca personal, también conocida como personal branding, se ha convertido en una actividad transversal, especialmente en contextos académicos, profesionales y creativos. Las personas necesitan desarrollar y mantener su propia marca como estrategia para lograr visibilidad, posicionamiento y diferenciación en un entorno saturado de información y con creciente competencia. Este fenómeno no es una moda pasajera, sino una respuesta a la expansión de los entornos digitales y al cambio estructural en los mercados laborales [27].

El branding personal es un proceso sistemático e introspectivo que busca proyectar una personalidad auténtica y coherente, alineada con los valores, habilidades y objetivos de una persona. Va más allá de simplemente crear una imagen atractiva o superficial. Esto implica un trabajo continuo en la gestión de relaciones con diversos públicos, la narrativa biográfica, el diseño comunicacional y la auto-representación. La persona ya no se presenta solo como profesional; se convierte en un símbolo que expresa tanto características intangibles (valores, estilo, voz) como tangibles (educación, experiencia, portafolio) [28].

En el ámbito digital, blogs personales, páginas web, podcasts, canales de video y redes sociales profesionales como LinkedIn funcionan como plataformas para proyectar la identidad propia. El alcance de las personas o empresas que han construido y mantenido exitosamente su marca se ve potenciado por algoritmos que priorizan la visibilidad de información pertinente y consistente.

Muchos académicos coinciden en que el branding personal se trata de ser visible en un espacio donde la generación de oportunidades está directamente influenciada por la reputación digital, más que de “venderse a uno mismo”. Para desarrollar una marca personal poderosa, son necesarias la autenticidad, coherencia, claridad y distinción. La propuesta de valor debe ser creíble, verificable y duradera para ganar la confianza de los

públicos clave [29].

El branding personal también tiene una dimensión ética. La sobreexposición o la falta de alineación entre el discurso y la acción pueden generar impactos negativos o percepciones adversas. Por ello, el autocontrol, el pensamiento crítico y planificación estratégica son bases fundamentales para construir marcas personales consistentes y sostenibles.

Una marca personal sólida mejora la reputación de una persona y puede liderar, inspirar e influir en diversas profesiones, como el activismo, la enseñanza, la consultoría, el emprendimiento y la producción cultural. Por ello, el branding personal es considerado una ventaja estratégica en la economía digital, que permite tener una presencia significativa en línea, impactar en las redes sociales y formar conexiones basadas en la autenticidad, el conocimiento y la confianza [30].

### **Experiencia del usuario y branding**

En la gestión moderna de marcas, la experiencia de usuario, UX, se reconoce como un componente importante, especialmente en contextos digitales. Esta experiencia va más allá del uso de una interfaz o aplicación; incluye todos los recuerdos, emociones, valoraciones e impresiones que un usuario forma sobre una marca a partir de sus encuentros con ella. Por lo tanto, el branding se enfoca cada vez más en la experiencia integral del usuario, en lugar de centrarse solo en lo visual o simbólico [31].

Cada punto de contacto (sitio web, tienda en línea, redes sociales, línea de atención al cliente, paquete recibido o conversación con un chatbot) contribuye a construir la experiencia de marca. Esta ecología sensorial y funcional impacta directamente en la percepción de valor, confianza y satisfacción. Las empresas reconocen la importancia de crear experiencias que sean emocionalmente impactantes, intuitivas, accesibles y coherentes [32].

En los proyectos de branding digital, el diseño centrado en el usuario, DCU, por sus siglas en inglés, se ha convertido en la práctica estándar. Este enfoque pone al usuario en el centro del proceso de diseño al comprender sus necesidades, comportamientos, emociones y expectativas. Para mejorar las propuestas de valor, el storytelling y los mecanismos de engagement, los estrategas de marca recopilan datos cualitativos y cuantitativos mediante la creación de personas, mapas de empatía, mapas de viaje y pruebas de usabilidad. En este contexto, la marca se convierte en algo más que lo que declara ser; también se transforma en lo que el usuario experimenta y vive.

Un elemento determinante de la experiencia de marca digital es la usabilidad. Aunque

una marca cuente con una buena identidad visual o publicidad, su reputación se ve afectada negativamente por un sitio web mal diseñado, una aplicación con fallas o un proceso de compra complicado. Por el contrario, interfaces limpias, tiempos de carga rápidos, capacidad de respuesta y una navegación sencilla fomentan el apego, aumentan la conversión, lealtad y recomendaciones.

Además, el impacto emocional de la experiencia es fundamental. El neuromarketing demuestra que las emociones influyen más en las decisiones de compra que las justificaciones racionales. Por ello, las empresas que ofrecen experiencias emocionalmente satisfactorias, ya sea a través de narrativas, música, color, atención personalizada o un compromiso profundo, fortalecen los vínculos y ocupan un lugar más destacado en la memoria emocional de su público objetivo.

La experiencia de usuario requiere una gestión intencionada, cuantificable y flexible en contextos digitales donde el engagement sea continuo e instantáneo. Entre los indicadores que brindan información útil para evaluar el desempeño y la influencia de la experiencia de marca se encuentran el Net Promoter Score, NPS, las tasas de conversión, el tiempo en el sitio, los clics por acción, el CPA y la satisfacción del cliente [33].

En este contexto, el branding contemporáneo no se fundamenta únicamente en el diseño de identidades visuales, sino en la construcción de experiencias significativas. La experiencia del usuario actúa como la traducción tangible de los valores de la marca, y es el espacio donde esta se valida, humanizaba y se hace creíble.

## **Los pilares del branding: anatomía de la marca**

Actualmente, la marca se concibe como un sistema multifacético que integra aspectos relacionales, culturales, simbólicos y funcionales. Dentro de este marco, se propone una estructura metodológica basada en cinco pilares esenciales —la “anatomía de la marca”— que posibilitan un análisis y gestión estratégica, proporcionando una comprensión integral del branding [34].

### **I. El corazón de la marca**

Este pilar representa el centro conceptual y emocional de la marca. Contiene su propósito, visión, valores fundamentales y la promesa de valor hacia las audiencias. El corazón de la marca establece la base para todas las demás cualidades de la marca, que se expresan a través de su personalidad única y su conducta constante a lo largo del tiempo.

## **II. El contexto de la marca**

Una marca no surge de la nada; crece en un entorno en constante cambio, influenciado por factores sociales, culturales, tecnológicos y económicos. Este pilar implica evaluar las tendencias del mercado, las expectativas de los consumidores y las acciones de los competidores que afectan las operaciones de la marca, proporcionando así el contexto necesario para que las empresas puedan adaptarse y mantenerse relevantes.

## **III. La estructura oculta de la marca**

Más allá de su manifestación externa, una marca posee una estructura subyacente que define su funcionamiento y organiza sus componentes internos. Esto incluye las relaciones entre las unidades corporativas, la jerarquía de productos y servicios, y la arquitectura de la marca. Un marco claro mejora la eficacia en la gestión y la consistencia de la marca.

## **IV. La formación del significado de la marca**

El significado de la marca se crea a través de las interacciones entre la empresa y sus audiencias. Este pilar aborda las formas en que la comunicación, las experiencias y la cultura influyen en cómo los clientes atribuyen significado a la marca. La creación de narrativas coherentes y la coordinación de las percepciones internas y externas de la marca son componentes clave para gestionar el significado.

## **V. Los protagonistas de la marca**

Clientes, socios, interesados y empleados contribuyen a la creación de una marca. Este pilar reconoce el papel fundamental que juegan las personas en la construcción y el mantenimiento de la marca. Su participación fortalece los vínculos con las audiencias y aumenta la autenticidad.

## **Estrategias de construcción de marca en medios digitales**

La construcción de marca en la era digital utiliza estrategias integradoras que combinan componentes narrativos, visuales y experienciales, yendo más allá del marketing tradicional. Desarrollar una personalidad consistente y genuina que funcione en diversas plataformas y dispositivos es la base de las tácticas de branding digital [35].

### **a. Definición de la identidad de marca**

El primer paso para crear una marca digital sólida es establecer una identidad clara para la empresa a través de su propósito, visión, valores y propuesta de valor distintiva. Cada acción de branding se guía por una identidad bien definida, lo que garantiza autenticidad y coherencia en todos los puntos de contacto.

**b. Desarrollo de una narrativa de marca consistente**

Una de las formas más efectivas de conectar emocionalmente con los clientes es a través de la narrativa de marca. Contar historias que capturen la esencia y los valores de la marca humaniza su imagen. Esta narrativa debe mantenerse coherente a lo largo de todas las plataformas digitales, incluyendo sitios web y redes sociales, para fortalecer el reconocimiento y la confianza.

**c. Creación de contenido relevante y de calidad**

El contenido es la base del branding digital. Al generar contenido de alta calidad y pertinente, las marcas pueden demostrar su conocimiento y autoridad, además de educar, entretener e inspirar a los consumidores. Los formatos varían según los gustos y hábitos de la audiencia e incluyen blogs, videos, infografías y podcasts.

**d. Utilización estratégica de las redes sociales**

Las redes sociales son vías potentes para promover y desarrollar una marca. Las marcas pueden aumentar su alcance y fomentar la participación comunitaria al elegir los canales más adecuados para su público objetivo y al crear contenido que resuene con ellos.

**e. Optimización de la experiencia del usuario**

La percepción de una marca está fuertemente influenciada por la experiencia del usuario, UX. Un diseño web intuitivo, tiempos de carga rápidos y una navegación sencilla facilitan experiencias positivas, lo que incrementa la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca. Prestar atención tanto a los encuentros offline como online refuerza la marca y mejora su memorabilidad.

**f. Inversión en publicidad digital coherente con la marca**

La publicidad digital ofrece una oportunidad para aumentar el reconocimiento de la marca y atraer nuevos clientes. Para que sea efectiva, debe ser coherente con la identidad y los valores de la marca.

**g. Medición y análisis del impacto de las estrategias**

El branding digital exitoso requiere una revisión continua del desempeño. Establecer objetivos claros y monitorear indicadores clave de rendimiento, KPIs, permite a las marcas utilizar eficientemente sus recursos y ajustar sus acciones. El análisis de datos brinda información sobre el comportamiento de las audiencias y la eficacia de las campañas, lo que permite tomar decisiones fundamentadas.

Tanto los ecosistemas digitales como los espacios físicos reflejan la rapidez y el cambio constante de la cultura del consumo. En un mundo cada vez más interconectado, las marcas han dejado de ser simples identificadores económicos para convertirse en íconos culturales y sociales que definen nuestra época. Desde una perspectiva estratégica, la construcción de marca debe adoptar una visión transversal y holística, considerando la marca como un ente vivo en el que todos sus componentes interactúan. Bajo esta mirada, la marca constituye una realidad tangible y metafórica, interconectada e indivisible [36].

Actualmente, se experimentan diversos entornos marcados por la presencia de marcas. La marca es esencial para el reconocimiento, diferenciación en un mercado homogéneo y saturado de información. Desde finales de la década de 1980, al pasar de un enfoque operativo a uno estratégico y al valorar tanto los activos tangibles como los intangibles, las marcas se han convertido en activos estratégicos que orientan la estrategia corporativa. Desayunamos Kellogg's, escribimos con un bolígrafo Bic, llamamos por teléfono con un Samsung, nos vestimos con ropa de Zara, conducimos un Renault, trabajamos en McDonald's, viajamos con Iberia, interactuamos con el Ministerio de Trabajo, hacemos un viaje a la Riviera Maya y donamos a Médicos Sin Fronteras. Las marcas están presentes en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Una marca es mucho más que un nombre o un símbolo gráfico; es un conjunto de atributos y cualidades que permiten nombrar, distinguir, identificar y reconocer [37].

No existiría mercado, economía, empresa ni marca sin la sociedad. Para investigar y desarrollar una marca, es necesario observar su entorno: su nacimiento, aparición, crecimiento y evolución. El punto de partida del análisis debe ser la semiótica, es decir, todo aquello que tiene significado para alguien. Cada aspecto de su textura encarna el carácter de la marca. Su entorno es cultural y socioeconómico; se sitúa entre los ámbitos social y empresarial, así como entre lo real y lo simbólico.

El reto de la gestión de marca en el siglo XXI consiste en comprender y adaptarse a las dinámicas de la cultura transmedia, que incluyen nuevos formatos y canales de comunicación, una rápida difusión de mensajes, accesibilidad amigable, participación del usuario en la construcción de imagen, aplicaciones intuitivas y la humanización de la tecnología. Las redes virtuales transforman nuestra forma de ver, leer, encontrarnos, comunicarnos, escribir, amar, sentirnos amados e imaginar [38].

Es importante considerar la percepción de los públicos en la construcción de la marca, son ellos quienes contribuyen a la formación de su imagen y las marcas deben entender la fuerza y la importancia que sus públicos viven con ella. Construir la estrategia de marca entendiendo al consumidor, permitirá a la misma emitir mensajes y desarrollar conceptos específicos acordes a las necesidades, dolores y hábitos cotidianos.

Al construir una marca, es fundamental tener en cuenta la percepción del público, ya que son los consumidores quienes moldean dicha percepción, y las marcas deben ser conscientes de la inversión emocional que estos realizan. Desarrollar una estrategia de marca alineada con las necesidades, los puntos de dolor y las rutinas cotidianas del consumidor permite una mejor elaboración de mensajes y desarrollo conceptual.

Según el entorno social actual, se observa una transición de comportamiento: de una sociedad de productores (estable, prudente y segura) a una sociedad de consumo (demanda continua y reemplazo instantáneo), donde los nuevos productos generan nuevos deseos y las nuevas necesidades dan lugar a nuevos productos. En este sentido, las marcas registradas adquieren funciones adicionales de diferenciación, identificación y distinción, no solo de bienes, sino también de personas y organizaciones [39].

Existen dos tipos de marcas: la “marca sujeto” y la “marca objeto”. La primera incluye marcas personales y de entidades, mientras que la segunda se refiere a bienes y servicios producidos en masa o de manera industrial. Las marcas sujeto pueden ser corporativas/institucionales o individuales (personalidades privadas o públicas). Por su parte, las marcas objeto están vinculadas a las ofertas comerciales.

Paradójicamente, mientras que las marcas corporativas buscan volverse más humanas para conectarse con las necesidades, luchas y aspiraciones de las personas, actualmente, los individuos aspiran a convertirse en marcas. Este capítulo desarrollará con mayor profundidad nuestra atención en la humanización, la conexión y las emociones dentro del branding y la gestión de marca.

## **Gestión de marca**

Una marca es mucho más que un nombre o un logotipo; se basa en promesas y genera conexiones a través de las experiencias y percepciones de sus clientes. Las marcas son activos poderosos. Dado que cada marca se desarrolla en un entorno diferente, su gestión es compleja y única. El objetivo del estratega de marca no es solo comunicar beneficios funcionales, sino construir una personalidad de marca y conectar emocionalmente bajo la guía de una visión inspiradora y convincente [40].

Una marca está compuesta tanto por el todo como por sus partes; es una estructura fundamental en la que cada componente interactúa para generar un significado particular y un valor distintivo. Se reconoce la estructura de marca como un sistema de tres niveles, infraestructura central: concepto y gestión; nivel corporativo: cultura organizacional, estrategia empresarial e identidad institucional. Esto incluye investigación, protección de marca, acciones de branding, manuales, entre otros.; superestructura: forma en que la marca se relaciona con sus audiencias, incluidos mercados, consumidores, grupos de interés y el público en general.

## Identidad e Imagen

La identidad y la imagen son dos conceptos esenciales para comprender la gestión de marca. La identidad está compuesta por recursos tanto materiales como inmateriales. Es una construcción simbólica que se comunica a través de una promesa de marca y está diseñada para satisfacer expectativas específicas del público. La estructura de la marca transmite su esencia mediante valores, cualidades y beneficios. La gestión de estas características, valores y creencias permite construir la imagen, es decir, la representación pública de la identidad [41].

El lenguaje visual, como el logotipo, tipografía, paleta de colores, fotografía, ilustraciones, eslogan y el tono, forma parte de la identidad. A continuación, se detallan los identificadores visuales:

- Logotipo: compuesto únicamente por tipografía.
- Isotipo: símbolo puramente visual, sin texto.
- Imagotipo: símbolo y tipografía que están separados.
- Isologo: texto y símbolo que forman una unidad inseparable.

La tipología marcaría, divide al símbolo gráfico en dos grupos, identificadores simbólicos, los que incluyen, logo – símbolo, símbolo solo y logotipo con símbolo y los identificadores nominales que se dividen en logotipo con fondo, logotipo puro y logotipo con accesorio. El sistema visual, signos y símbolos de identidad se denomina el rostro de la marca, es decir hacerla material y visible, convirtiendo los valores y atributos en algo igualmente valioso, considerando en que debe ser único y distinto, parte de su materialización es el nombre, su identidad verbal que se complementa con su aspecto físico la identidad visual, su símbolo.

Los valores y características de una marca se materializan en un sistema visual distintivo y reconocible mediante signos y símbolos, que en conjunto constituyen el rostro de la marca. El estratega gestiona este “ADN de marca” dinámico en respuesta a los cambios del entorno.

La imagen es la impresión que una marca deja en sus audiencias, una representación mental de significados asociados. Gestionar la imagen implica una alineación holística y multidisciplinaria de los elementos de diseño. La imagen se ve influida tanto por fuerzas externas e incontrolables como por los mensajes gestionados. Como activo intangible clave, la imagen debe ser gestionada de manera estratégica y coherente para fortalecer la identidad y la reputación.

La imagen de una empresa se percibe como un sello de calidad. Según la teoría, la comunicación corporativa, identidad e imagen son fenómenos distintos pero interrelacionados en las interacciones de una organización con el público.

Es fundamental diferenciar entre imagen (una percepción construida públicamente) e identidad (el ADN interno cuidadosamente desarrollado). Dado que todo comunica, los gestores de marca deben prestar atención tanto a los elementos tangibles como a los intangibles. Para ellos, la identidad y la imagen son componentes esenciales en la gestión estratégica de la marca.

### **Proceso de construcción de la marca**

El proceso de construcción de una marca se divide en cinco etapas: la primera es el concepto de la marca, que abarca su esencia, singularidad, lo que ofrecerá a sus clientes y lo que significa para ellos; la segunda es la investigación, que analiza el mercado desde la perspectiva de los consumidores; la tercera es la denominación, es decir, el nombre de la marca; la cuarta es el registro, que representa su protección y fortalecimiento legal. La quinta y última etapa es el diseño; si el nombre es la voz de la marca, el símbolo visual será su rostro [42].

### **La marca en las organizaciones**

La marca es un activo estratégico, tanto intangible como tangible, dentro de una organización. Sus objetivos son generar un impacto significativo en el público, ayudar a diferenciar productos, reducir la influencia de factores externos en el comportamiento del consumidor, aumentar las ventas y atraer inversionistas. En la actualidad, tanto las

instituciones públicas como las privadas dependen de su imagen corporativa. Los líderes comprenden que una imagen de marca sólida es fundamental para el éxito empresarial. La imagen de marca cobra más relevancia que nunca en un mundo de productos homogéneos, ciclos de vida cortos y saturación de mensajes [43].

La identidad corporativa se configura a partir del comportamiento, las normas, los valores, las creencias, las personalidades de los fundadores y figuras clave, la historia y el entorno social. El público interpreta estos elementos a través de comunicaciones tanto voluntarias como involuntarias. Identificar y describir estos públicos facilita la priorización de los mensajes, el tono y la selección de canales[44]. Los grupos objetivo pueden analizarse visualmente mediante un mapa de stakeholders, figura 1.

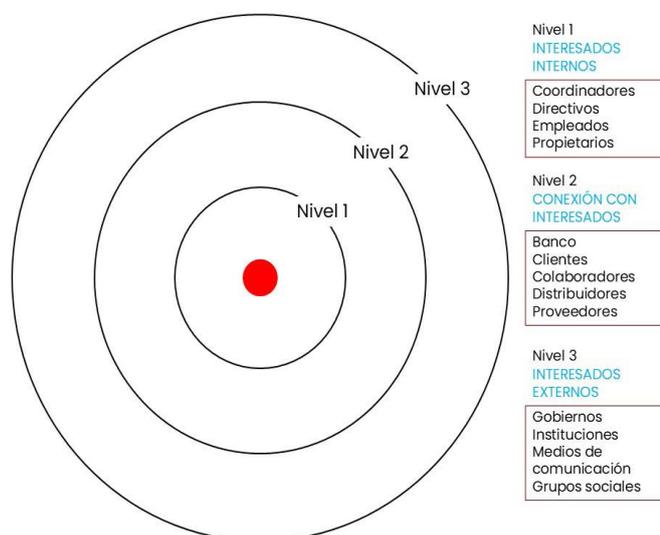


Figura 1: Mapa de partes interesadas, stakeholders. Elaboración propia.

### Marcas conectando a través de las emociones

Al crear conexiones emocionales, las marcas buscan conquistar el corazón de los consumidores. Los seres humanos se dejan llevar más por la pasión que por la lógica. Las emociones secundarias están influenciadas por la sociedad, mientras que las emociones primarias son fugaces, intensas e incontrolables. Ambas categorías comparten el rasgo del amor. Las lovemarks en este nuevo siglo serán marcas y empresas que logren consolidar lazos genuinos, inspirar lealtad más allá de la razón y tener claro que son propiedad de la gente que las ama [45].

Conectar con el consumidor a través de las historias permite a las marcas resaltar su

valor, el storytelling, es el arte de narrar historias, su propósito siempre será llegar al corazón de la audiencia y lo hará a través de una narrativa sensorial donde su principal componente serán las emociones; aplicar el storytelling como estrategia de marca no es una tarea compleja, narrar historias es parte de nuestra naturaleza humana. Los seres humanos contamos historias para conectar con otros, redescubrimos y afirmar quienes somos, informar, motivar, persuadir y modificar el comportamiento de nuestros públicos.

Nuestra habilidad innata para contar historias cautiva a las audiencias, genera vínculos emocionales, aumenta el reconocimiento de la marca y fomenta la viralidad del contenido. Antes de narrar, es fundamental definir la voz y el tono de la marca. La voz refleja la identidad de la marca, mientras que el tono refleja el estado emocional predominante. La personalidad de la marca debe estar claramente establecida para humanizarla a través de las narrativas.

### **El rostro de la marca**

El sistema visual está compuesto por signos y símbolos de identidad, figurar el imaginario de una marca, es representarla como un todo único inseparable e inmaterial, pero si la marca es un fenómeno mental al mismo tiempo lo es material, es un signo que remite al universo imaginario de la marca; para darle un rostro es importante hacerla material y visible, convirtiendo una suma de valores globales en una representación tangible [46].

Dar rostro a una marca implica un proceso de investigación creativa que acompañe al diseño, el proceso de creación de identidad gráfica se puede subdividir en siete etapas. La primera es el estudio de mercado, que analiza la competencia, la calidad de servicio, el alcance, el precio y lo ¿qué hace?; la segunda determina el posicionamiento, en esta fase los estudios de mercado y grupos de opinión son valiosos; la tercera es la estrategia; la cuarta el nombre; la quinta el lema; la sexta, descripción, misión y visión y séptima la elaboración del brief creativo.

Vamos a la práctica, el brief creativo es el resultado de las etapas de investigación del proceso de creación de identidad gráfica y se convierte en la herramienta clave para empezar la ejecución del diseño; en esta etapa tendremos en cuenta símbolos, íconos, tipografía, paleta cromática, uso e implementación. El propósito de un buen brief creativo incluye toda la información del proyecto, la meta del cliente, el desarrollo de la marca, la percepción y la descripción detallada de los canales de comunicación y el calendario de trabajo.

## Conclusiones:

Una marca es más que un nombre o una identidad gráfica; es una combinación de cualidades que permiten reconocer, diferenciar y distinguir productos, servicios, personas y entidades. Es importante comprender que la imagen de la marca está influenciada por las audiencias y los grupos de interés, mientras que la identidad de la marca es su ADN estratégicamente elaborado, que expresa valores, creencias y características.

Dado que todo comunica e influye en cómo se percibe y se ve una marca, es importante equilibrar sus elementos tangibles e intangibles al gestionar una marca. Gestionar una marca en el siglo XXI es un desafío debido a su evolución digital y la necesidad de adaptarse a las dinámicas de la cultura transmedia. Para manejar estratégicamente tanto la identidad como la imagen y preservar la coherencia y autenticidad, las marcas deben ser conscientes de cómo se intersectan.

## Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por el proyecto de investigación Observatorio de medios. Código: PIV-9-2023, RCU-011-2024-152, 03 de septiembre de 2024.

## Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

## Bibliografía

- [1] J. M. Henao Bermúdez, M. A. Henao Argel, and L. T. Ordoñez-Mora, “Approaches to Transmedia and Digital Narratives in the Context of Social Advertising,” *Kepes*, vol. 22, no. 31, pp. 127–156, Jan. 2025, doi: 10.17151/kepes.2025.22.31.6.
- [2] K. E. Sutherland and R. Barker, “Audience Participation and ‘Learning’ Transmedia Storytelling,” in *Transmedia Brand Storytelling*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2023, pp. 103–123. doi: 10.1007/978-981-99-4001-1\_6.
- [3] R. O. Lutkenhaus, H. Wang, A. Singhal, J. Jansz, and M. P. Bouman, “Using markers for digital engagement and social change: Tracking meaningful narrative exchange in transmedia edutainment with text analytics techniques,” *Digit. Heal.*,

- vol. 8, p. 205520762211078, Jan. 2022, doi: 10.1177/20552076221107892.
- [4] M. Huda *et al.*, “Strategic Role of Trust in Digital Communication: Critical Insights into Building Organizational Sustainability,” 2023, pp. 387–403. doi: 10.1007/978-3-031-47457-6\_25.
- [5] J. R. Saura, D. Palacios-Marqués, and D. Ribeiro-Soriano, “Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research,” *J. Small Bus. Manag.*, vol. 61, no. 3, pp. 1278–1313, May 2023, doi: 10.1080/00472778.2021.1955127.
- [6] F. Simon and A. Bontour, “Conveying brand authenticity through television advertising in a transmedia world,” *J. Mark. Manag.*, vol. 39, no. 15–16, pp. 1645–1671, Oct. 2023, doi: 10.1080/0267257X.2023.2276249.
- [7] M. Alzate, M. Arce-Urriza, and J. Cebollada, “Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 67, p. 102989, Jul. 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.102989.
- [8] M. I. Hamzah, F. A. A. Ramli, and N. Shaw, “The moderating influence of brand image on consumers’ adoption of QR-code e-wallets,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 73, p. 103326, Jul. 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103326.
- [9] V. Arya, J. Paul, and D. Sethi, “Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity,” *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 46, no. 4, pp. 1381–1398, Jul. 2022, doi: 10.1111/ijcs.12763.
- [10] O. L. Rua and C. Santos, “Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation,” *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.*, vol. 28, no. 2, p. 100194, May 2022, doi: 10.1016/j.iedeen.2021.100194.
- [11] N. N. Hien and T. N. H. Nhu, “The effect of digital marketing transformation trends on consumers’ purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 9, no. 1, Dec. 2022, doi: 10.1080/23311975.2022.2105285.
- [12] M. Kamyabi, H. Özgit, and J. N. Ahmed, “Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator,” *Sustainability*, vol. 17, no. 7, p. 3270, Apr. 2025, doi: 10.3390/su17073270.
- [13] S. Bhardwaj, N. Sharma, M. Goel, Vandana, K. Sharma, and V. Verma, “Enhancing Customer Targeting in E-Commerce and Digital Marketing through

- AI-Driven Personalization Strategies,” in *Advances in Digital Marketing in the Era of Artificial Intelligence*, Boca Raton: CRC Press, 2024, pp. 41–60. doi: 10.1201/9781003450443-4.
- [14] K. Solberg Söilen, “Building Brands Online and Brand Identity,” 2024, pp. 267–272. doi: 10.1007/978-3-031-69518-6\_24.
- [15] C. Luan and T. A. Phan, “Immersive technology and cause-related marketing: The role of personalization and value co-creation,” *J. Consum. Behav.*, vol. 23, no. 3, pp. 1574–1596, May 2024, doi: 10.1002/cb.2293.
- [16] C. H. Davis, “18 Transmedia Storytelling and Innovation,” in *De Gruyter Handbook of Media Technology and Innovation*, De Gruyter, 2025, pp. 289–306. doi: 10.1515/9783111145174-018.
- [17] A. Herrera, M. J. Castro-Bernardini, and F. Arbaiza, “El rol del fandom prosumer en la narrativa transmedia publicitaria de League of Legends,” *Comun. y Medios*, vol. 33, no. 49, pp. 173–183, Jul. 2024, doi: 10.5354/0719-1529.2024.72223.
- [18] F. F. Semolini, L. S. da Silva, A. S. L. Vitta, E. M. Freires, and A. L. M. Andrade, “Transmedia and Digital Addiction,” in *Digital Addictions*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2025, pp. 177–191. doi: 10.1007/978-3-031-87986-9\_11.
- [19] S. Ahmed, T. Sharif, D. H. Ting, and S. J. Sharif, “Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement,” *Psychol. Mark.*, vol. 41, no. 7, pp. 1514–1529, Jul. 2024, doi: 10.1002/mar.21994.
- [20] A. J. Mills and J. John, “Brand stories: bringing narrative theory to brand management,” *J. Strateg. Mark.*, vol. 33, no. 1, pp. 35–53, Jan. 2025, doi: 10.1080/0965254X.2020.1853201.
- [21] J. Chang, “The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart,” *Futur. Bus. J.*, vol. 11, no. 1, p. 23, Feb. 2025, doi: 10.1186/s43093-025-00447-4.
- [22] H. Fu, X.-H. Xiao, and H.-M. Zhu, “Big gains in digital ecosystem niches: How facilitators emerge and develop into an organizational category,” *Inf. Manag.*, vol. 61, no. 4, p. 103957, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.im.2024.103957.
- [23] S. Terason, P. Pattanayanon, and C. Phawitpiriyakliti, “From Interaction to Loyalty: The Role of Digital Engagement in Automobile Consumers,” *Hum. Behav. Emerg.*

- Technol.*, vol. 2025, no. 1, Jan. 2025, doi: 10.1155/hbe2/9912657.
- [24] G. A. Tran, S. Ketron, T. P. Tran, and R. Fabrize, “Personalization, value co-creation, and brand loyalty in branded apps: an application of TAM theory,” *J. Strateg. Mark.*, vol. 32, no. 4, pp. 554–573, May 2024, doi: 10.1080/0965254X.2023.2269946.
- [25] T. D.-H. Thai, T. T. Nguyen, T. P. Tran, and E. L. Kennedy, “The path from customer brand engagement to value co-creation in mobile branded apps,” *J. Mark. Anal.*, Mar. 2025, doi: 10.1057/s41270-025-00390-x.
- [26] A. Wick, B. Koczian, and K. Králiková, “Optimizing Retail Pharmacy Success: The Role of Multichannel Marketing Strategies,” *Adm. Sci.*, vol. 14, no. 9, p. 210, Sep. 2024, doi: 10.3390/admsci14090210.
- [27] S. Gorbatov, J. K. Oostrom, and S. N. Khapova, “Work does not speak for itself: examining the incremental validity of personal branding in predicting knowledge workers’ employability,” *Eur. J. Work Organ. Psychol.*, vol. 33, no. 1, pp. 40–53, Jan. 2024, doi: 10.1080/1359432X.2023.2276533.
- [28] N. Khair, S. Elhajjar, and Z. Hamzeh, “Personal Branding through Perfume in the Middle East: Investigating the Role of Fragrance in Self-Presentation, Impression Management, and Cultural Identity,” *Fash. Theory*, vol. 28, no. 4, pp. 461–481, Jun. 2024, doi: 10.1080/1362704X.2024.2347024.
- [29] D. Venciute, C. April Yue, and P. D. Thelen, “Leaders’ personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes,” *J. Brand Manag.*, vol. 31, no. 1, pp. 38–57, Jan. 2024, doi: 10.1057/s41262-023-00332-x.
- [30] C. A. Kleppinger and J. Cain, “Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age,” *Am. J. Pharm. Educ.*, vol. 79, no. 6, p. 79, Aug. 2015, doi: 10.5688/ajpe79679.
- [31] F. van de Sand, A.-K. Frison, P. Zotz, A. Riener, and K. Holl, *User Experience Is Brand Experience*. in Management for Professionals. Cham: Springer International Publishing, 2020. doi: 10.1007/978-3-030-29868-5.
- [32] F. van de Sand, A.-K. Frison, P. Zotz, A. Riener, and K. Holl, “The Intersection of User Experience (UX), Customer Experience (CX), and Brand Experience (BX),” 2020, pp. 71–93. doi: 10.1007/978-3-030-29868-5\_5.
- [33] D. P. Sakas, D. P. Reklitis, M. C. Terzi, and N. Glaveli, “Growth of digital brand

- name through customer satisfaction with big data analytics in the hospitality sector after the COVID-19 crisis,” *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. 3, no. 2, p. 100190, Nov. 2023, doi: 10.1016/j.jjime.2023.100190.
- [34] B. Gyenge, Z. Máté, I. Vida, Y. Bilan, and L. Vasa, “A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 4, pp. 1136–1149, Mar. 2021, doi: 10.3390/jtaer16040064.
- [35] Y.-J. Lee and P. Roger, “Cross-platform language learning: A spatial perspective on narratives of language learning across digital platforms,” *System*, vol. 118, p. 103145, Nov. 2023, doi: 10.1016/j.system.2023.103145.
- [36] T. Chen, B. Pang, C. Ma, and W. Shao, “Exploration of Brand Visual Communication Innovation Design Method Based on AIGC Technology,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 247, pp. 519–528, 2024, doi: 10.1016/j.procs.2024.10.062.
- [37] J. César Machado, B. Fonseca, and C. Martins, “Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect,” *J. Brand Manag.*, vol. 28, no. 2, pp. 152–170, Mar. 2021, doi: 10.1057/s41262-020-00216-4.
- [38] J. Nam and Y. Jung, “Exploring fans’ participation in digital media: Transcreation of webtoons,” *Telecomm. Policy*, vol. 46, no. 10, p. 102407, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.telpol.2022.102407.
- [39] Z. Tan, B. Sadiq, T. Bashir, H. Mahmood, and Y. Rasool, “Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust,” *Sustainability*, vol. 14, no. 10, p. 5939, May 2022, doi: 10.3390/su14105939.
- [40] R. Pina and Á. Dias, “The influence of brand experiences on consumer-based brand equity,” *J. Brand Manag.*, vol. 28, no. 2, pp. 99–115, Mar. 2021, doi: 10.1057/s41262-020-00215-5.
- [41] A. J. Timiyo, “Achieving The Goal of Sustainable Brand Management: The Mediating and Complementary Roles of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Identity,” in *Feb. 2023 European Conferences*, Universal Researchers (UAE), Feb. 2023. doi: 10.17758/URUAE19.UH0223410.
- [42] A.-M. Erjansola, J. Lipponen, K. Vehkalahti, H.-M. Aula, and A.-M. Pirttilä-Backman, “From the brand logo to brand associations and the corporate identity:

- visual and identity-based logo associations in a university merger,” *J. Brand Manag.*, vol. 28, no. 3, pp. 241–253, May 2021, doi: 10.1057/s41262-020-00223-5.
- [43] J. Araújo, I. V. Pereira, and J. D. Santos, “The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction,” *Adm. Sci.*, vol. 13, no. 5, p. 118, Apr. 2023, doi: 10.3390/admsci13050118.
- [44] M. K. Sorour, M. Boadu, and T. Soobaroyen, “The role of Corporate Social Responsibility in Organisational Identity Communication, Co-Creation and Orientation,” *J. Bus. Ethics*, vol. 173, no. 1, pp. 89–108, Sep. 2021, doi: 10.1007/s10551-020-04481-w.
- [45] N. Javed, S. H. Khalil, A. Ishaque, and F. Sultan, “From Green Lovemarks to Brand Loyalty: Examining the Underlining Role of Customer Engagement Behaviour and Altruism,” *J. Knowl. Econ.*, vol. 15, no. 4, pp. 17365–17389, Feb. 2024, doi: 10.1007/s13132-024-01848-6.
- [46] T. Jia, S. Iqbal, A. Ayub, T. Fatima, and Z. Rasool, “Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image,” *Sustainability*, vol. 15, no. 7, p. 6092, Mar. 2023, doi: 10.3390/su15076092.

**Gabriela Velásquez Yáñez** es diseñadora gráfica, comunicadora y estratega digital con formación de cuarto nivel en Comunicación Organizacional y Marketing Digital. Se ha desempeñado como consultora en comunicación para organismos internacionales y como docente en prestigiosas universidades ecuatorianas. Su trabajo destaca por integrar creatividad, narrativa visual y estrategias digitales.

**Gabriela Velásquez Yáñez** is a graphic designer, communicator, and digital strategist with graduate-level training in Organizational Communication and Digital Marketing. She has worked as a communication consultant for international organizations and as a university lecturer in Ecuador. Her work stands out for combining creativity, visual storytelling, and digital strategies.

**Sandra Betzabeth Maldonado López** es Magíster en Postproducción Digital Audiovisual y Licenciada en Diseño y Producción Audiovisual. Con más de siete años de experiencia en docencia universitaria y producción audiovisual, destaca por sus habilidades en comunicación, diseño gráfico y gestión de redes sociales. Actualmente desarrolla un modelo teórico-metodológico de comunicación estratégica para PYMES turísticas en el cantón Santa Elena, en la UPSE.

**Sandra Betzabeth Maldonado López** holds a Master’s in Digital Audiovisual Postproduction and a Bachelor’s in Audiovisual Design and Production. With over seven years of experience in university teaching and audiovisual production, she excels in communication, graphic design, and social media management. She is currently working on a theoretical-methodological model of strategic communication for tourism

SMEs in Santa Elena canton at UPSE.

**Andrés Sebastián Ibarra González** es abogado, Magíster en Derecho Constitucional y docente universitario en la Universidad Estatal de Bolívar. Tiene más de nueve años de experiencia en el ejercicio libre del derecho y ha trabajado como asistente jurídico en la Agencia Nacional de Tránsito. Ha recibido formación en entornos virtuales, inteligencia artificial aplicada a la docencia, derecho penal, laboral y constitucional. Actualmente imparte cátedras relacionadas con el derecho mercantil, societario, tributario y laboral.

**Andrés Sebastián Ibarra González** is a lawyer, Master in Constitutional Law, and university professor at Universidad Estatal de Bolívar. He has over nine years of experience in private legal practice and served as a legal assistant at the National Transit Agency. He has received training in virtual environments, artificial intelligence in teaching, and criminal, labor, and constitutional law. He currently teaches courses related to commercial, corporate, tax, and labor law.