



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:

**DEL CONSUMIDOR PASIVO AL CO-CREADOR: VALOR DE
MARCA DESDE LAS EXPERIENCIAS EN REDES SOCIALES**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Línea 5 – Estrategias de comunicación y creatividad publicitaria

AUTOR(A):

Juletzi Elizabeth Delgado Mendoza

TUTOR(A):

Lic. Carlos Cedeño Moreira, Mg.

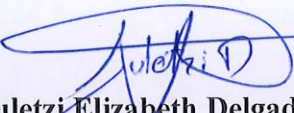
TEMA:

DEL CONSUMIDOR PASIVO AL CO-CREADOR: VALOR DE MARCA DESDE
LAS EXPERIENCIAS EN REDES SOCIALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, JULETZI ELIZABETH DELGADO MENDOZA, portador de la cédula de ciudadanía No. 092949428-4, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “DEL CONSUMIDOR PASIVO AL CO-CREATOR: VALOR DE MARCA DESDE LAS EXPERIENCIAS EN REDES SOCIALES”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.


Julezzi Elizabeth Delgado Mendoza
C.I. 092949428-4

CERTIFICADO DEL TUTOR

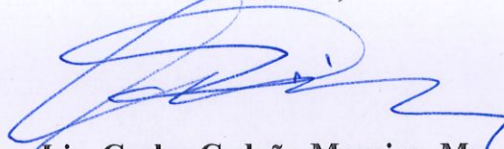
En calidad de docente tutor de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna JULETZI ELIZABETH DELGADO MENDOZA, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2026(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Ensayo Académico**, cuyo tema es “DEL CONSUMIDOR PASIVO AL CO-CREADOR: VALOR DE MARCA DESDE LAS EXPERIENCIAS EN REDES SOCIALES”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 17 de julio de 2026

Lo certifico,



Lic. Carlos Cedeño Moreira, Mg.
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me acompañaron, y apoyaron de manera tan significativa para hacer posible la realización y culminación de este trabajo de titulación.

En primer lugar, agradezco a **Dios** por darme la fuerza para seguir adelante y bendecirme cada día de mi vida. A mi familia y hermanos, pero en especial a mis padres, **Leovita Mendoza** y **Manuel Delgado**, les agradezco por su amor, esfuerzo y confianza. Gracias por inculcarme valores que han sido esenciales en mi desarrollo personal y profesional, por estar a mi lado en cada etapa de mi vida.

A mi amado hijo, **Maximiliano Pinela** motivo de mi mayor esfuerzo y dedicación. Por ser mi principal fuente de inspiración y la razón que me impulsa a superarme cada día. Su presencia llenó de significado cada esfuerzo realizado.

A mi esposo y compañero de vida, **Pablo Pinela**. Agradezco profundamente su comprensión, paciencia y esas palabras de aliento que me brindó en los momentos más desafiantes de este proceso académico. Gracias por motivarme a seguir adelante y por estar a mi lado en cada paso para alcanzar esta meta.

A mis amigas, **Lisbeth Zambrano**, **Angela Intriago** y **Yadira Bravo** quienes me brindaron su amistad y estuvieron a mi lado hasta el final de esta etapa, brindándome palabras de aliento, apoyo y hacerme compañía en los momentos más importantes de mi vida.

Finalmente, agradezco a mis docentes y tutores quienes compartieron su conocimiento y contribuyeron a mi crecimiento académico y personal, permitiéndome culminar con éxito esta importante etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este arduo trabajo principalmente a **Dios** por darme la sabiduría, la salud, bendiciones y fortaleza para enfrentar cada desafío que se presentó en mi camino. A mi familia, hermanos y especialmente a mis padres, **Leovita Mendoza** y **Manuel Delgado** por ser el pilar fundamental de mi vida, por su amor, sacrificio, apoyo y enseñanzas que me han guiado hasta alcanzar esta importante meta.

A mi amado hijo, **Maximiliano Pinela** quien se convirtió en mi mayor inspiración y fortaleza. Cada esfuerzo realizado tuvo como propósito brindarte un mejor futuro y demostrarte que con fe, perseverancia y sabiduría todo es posible.

A mi querido esposo, **Pablo Pinela** por su comprensión, paciencia y apoyo constante durante todo este proceso académico. Gracias por acompañarme en cada desafío y por motivarme a seguir adelante cuando las dificultades parecían difíciles de superar.

Y a mis amigas, **Lisbeth Zambrano**, **Angela Intriago** y **Yadira Bravo** quienes fueron las mejores compañías y estuvieron conmigo hasta el final de esta etapa, compartiendo momentos de alegría, motivación y apoyo incondicional. Gracias por creer en mí y acompañarme en este camino.

Finalmente, extendiendo esta dedicatoria con cariño y gratitud a todos los docentes y tutores, quienes me estuvieron guiando en mi formación profesional compartiendo sus mejores conocimientos, les dedico este logro a cada uno de ustedes, porque también forman parte de este sueño cumplido.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
Desarrollo temático	13
La co-creación de la marca digital.....	13
Plataformas digitales como facilitadoras de co-creación.....	14
Dimensiones de la co-creación digital de marca	15
Co-creación de valor en comunidades de marca digital	15
El comportamiento del consumidor pasivo	16
El valor de la marca: construida desde las experiencias en redes sociales	23
Construcción colaborativa de identidad de marca.....	25
User-Generated Content (Contenido generado por el usuario)	28
Implicaciones para la gestión de la marca digital.....	33
Conclusiones	37
Referencias	39

Resumen

La investigación aborda la transición del consumidor pasivo hacia un rol de cocreador activo, fenómeno que ha transformado la construcción del valor de marca en los ecosistemas digitales, así el problema se centra en la pérdida del control unilateral de las organizaciones sobre su identidad corporativa frente al empoderamiento del prosumidor en redes sociales. El objetivo es analizar la incidencia de la participación del consumidor como cocreador, mediante experiencias digitales, en la construcción del valor de marca, de tal manera, la metodología empleó un enfoque cualitativo, descriptivo como bibliográfico-documental, basado en la revisión crítica de fuentes académicas, asimismo, los resultados evidencian que el contenido generado por usuarios (UGC) fortalece la confianza como la relación entre consumidores con las marcas, permitiendo concluir que la cocreación representa un componente estratégico para gestionar la reputación como el valor de marca en entornos digitales.

Palabras claves: Co-creación, consumidor digital, redes sociales, user-generated content, valor de marca.

Abstract

This research addresses the transition from passive consumer to active co-creator, a phenomenon that has transformed brand value building in digital ecosystems, so, the central issue is the loss of unilateral control by organizations over their corporate identity in the face of the empowerment of prosumers on social media, so, the objective is to analyze the impact of consumer participation as co-creators, through digital experiences, on brand value building, likewise, the methodology employed a qualitative, descriptive, and bibliographic-documentary approach, based on a critical review of academic sources, furthermore, the results demonstrate that user-generated content (UGC) strengthens trust and the relationship between consumers and brands, leading to the conclusion that co-creation represents a strategic component for managing reputation and brand value in digital environments.

Keywords: Brand value, co-creation, digital consumer, social media, user-generated content.

Introducción

En tiempos recientes, las redes sociales han transformado de manera significativa la dinámica entre consumidores con las marcas. La comunicación unidireccional que antes predominaba ha dado paso a un entorno más interactivo como participativo, pues según DataReportal (2024), más de 5.000 millones de personas en el mundo utilizan redes sociales, cifra que representa aproximadamente el 62 % de la población mundial, este panorama ha convertido a plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y X en espacios esenciales para la interacción entre usuarios con organizaciones.

La participación digital ha convertido a los consumidores en actores activos dentro de la comunicación de marca, ya no se limitan a recibir información, pues también generan opiniones como contenidos que influyen en la reputación de las organizaciones, así Sarasvuo et al. (2022) explican que la cocreación corresponde a un proceso interactivo entre diversos actores que participan en la construcción del significado de marca.

El valor de marca también ha cambiado dentro del entorno digital, dado que en la actualidad no depende únicamente de sus atributos, sino también de las experiencias y opiniones que los consumidores comparten en redes sociales, es así que Sprout Social (2024) indican que el 76 % de los consumidores muestra mayor disposición a comprar productos de marcas con las que interactúa en redes sociales, mientras que el 68 % deja de confiar en ellas después de una experiencia digital negativa.

El contenido generado por los usuarios (UGC) cumple un rol determinante en la construcción del valor de marca, puesto que las recomendaciones, reseñas junto con los testimonios de los consumidores suelen percibirse como más confiables que

la publicidad tradicional, además de influir en las decisiones de compra, así Arenas y Gómez (2019) afirman que el UGC contribuye al aumento de la intención de compra por la credibilidad que transmite.

En este escenario, la tesis del ensayo mantiene que la cocreación representa una oportunidad estratégica para fortalecer el posicionamiento de las organizaciones, así como construir relaciones más cercanas con sus audiencias. Las marcas que promueven el diálogo, la participación con la colaboración genera mayor compromiso y lealtad, sin embargo, muchas empresas todavía limitan su presencia digital a contenidos promocionales que desaprovechan el valor que las comunidades virtuales pueden aportar a la marca.

La situación permite formular la siguiente pregunta de investigación ¿cómo incide la participación del consumidor como cocreador, a través de experiencias en redes sociales, en la construcción del valor de marca y qué estrategias de cocreación pueden contribuir al fortalecimiento de dicho valor en entornos digitales?

Frente a esta problemática, el objetivo general del presente ensayo es evidenciar la incidencia de la participación del consumidor como cocreador, a través de experiencias en redes sociales, en la construcción del valor de marca, asimismo, se busca identificar los enfoques teóricos que explican la transición del consumidor pasivo al cocreador en entornos digitales, así como diagnosticar los tipos de experiencias en redes sociales que promueven o limitan su participación dentro de la marca.

Para ello, se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo, nivel descriptivo con carácter bibliográfico-documental, basada en la revisión como en el análisis crítico de fuentes académicas recientes relacionadas con la cocreación de marca, el comportamiento del consumidor digital junto con el contenido generado

por usuarios, por lo tanto, el ensayo aborda temas como la cocreación digital de marca, las experiencias en redes sociales, la construcción colaborativa de identidad como el impacto del User-Generated Content en el valor de marca.

Desarrollo temático

La co-creación de la marca digital

La co-creación de marca en el ámbito digital ha comenzado a implicar un ciclo más adelante en el desarrollo y en el manejo de una organización para su marca. Sarasvuo et al. (2022) definen la co-creación en el branding como “un proceso de interacción intencional entre o entre dos o más partes que influye en una marca” (p. 543), por lo tanto, ayuda en entender la naturaleza colaborativa y la interacción dentro del ciclo de marca en un espacio digital, donde una gran cantidad de usuarios toman parte activa en el proceso de desarrollo de la marca, el significante y su evolución.

Enfocándose específicamente en el contexto digital, Ramaswamy y Ozcan (2016) desarrollaron un marco integrador que explica cómo los procesos actuales de co-creación de valor de la marca han cambiado digitalmente. Los autores sostienen que las plataformas digitales no solo permiten interacciones, sino también nuevas dinámicas de co-creación que se agrupan en torno a la agencia experiencial inter e intra de la marca y los consumidores, por lo tanto, posiciona la colaboración digital como el estado avanzado de participación activa y creación conjunta auténtica de experiencias y significados de marca en tiempo real.

Dretsch et al. (2024) van aún más lejos, mostrando que las actividades de co-creación de marca centradas en el significado aumentan el compromiso digital del consumidor (DCE) de forma más significativa para las personas con una conexión personal a la identidad corporativa. Su investigación experimental muestra que la razón de esto es que “una actividad con un alto enfoque en el significado de la marca permite la formación de conocimiento abstracto de la marca” (p. 1159), mejorando la relación consumidor-marca en el ámbito digital.

Plataformas digitales como facilitadoras de co-creación

Las plataformas digitales de engagement se han consolidado como espacios fundamentales para la co-creación de significados de marca, así Anderski et al. (2023) investigaron específicamente la manera en que estas plataformas empoderan a las marcas humanas (human brands) al permitirles interactuar directamente con diferentes actores dentro del entorno digital, a su vez, su investigación destaca tres categorías innovadoras de desempeño en la co-creación como son la efectividad en la construcción de identidad, el impacto de conexión con los stakeholders junto con la capacidad de generar valor compartido.

Heidenreich et al. (2024) analizan la relación dinámica entre la disposición del cliente a co-crear (WCC) con el nivel esperado de cocreación (LCC), aspecto necesario para la adopción de innovaciones en servicios digitales, cuyo estudio longitudinal muestra que la colaboración en plataformas digitales no permanece fija, sino que evoluciona con el tiempo que requiere un ajuste constante entre la voluntad del consumidor de participar con las exigencias de la plataforma, este aporte permite comprender la necesidad de que las marcas adopten marcos de cocreación digital gestionados de forma flexible.

Marchowska-Raza y Rowley (2024) contribuyen al campo realizando una investigación netnográfica sobre comunidades de marca dentro de las redes sociales, señalando cómo, “el papel de las interacciones de varios actores en los procesos de formación de valor es fundamental” (p. 56) y se intensifica en la esfera digital. Argumentan que las comunidades de marca en las redes sociales sirven como “reliquias de valor” con sus interacciones pasadas persistiendo para afectar la co-creación futura, fomentando un bucle de retroalimentación cada vez más positivo en la construcción de valor.

Dimensiones de la co-creación digital de marca

La co-creación de marca digital opera a través de varias dimensiones interrelacionadas. Abbate et al. (2022) describen cómo las plataformas digitales de innovación abierta desarrollan capacidades dinámicas específicas para soportar la colaboración digital, tales como las de sensing (detección de oportunidades), seizing (captura de valor), scanning (exploración continua), integrating (integración de recursos), y transformative (transformación de conocimiento en valor), las capacidades permiten la transición de ecosistemas de conocimiento a ecosistemas de capacidades, facilitando la colaboración creativa de su valor de marca en procesos más sofisticados.

Anderski et al. (2024) señalaron seis acciones clave en la co-creación de marca (BCCP): comentar, impugnar, consumir, contribuir, contextualizar y desarrollar, por medio de una meta-síntesis cualitativa. Su estudio revela que estas acciones se dan tanto en contextos emergentes, como blogs de fans en entorno institucionales, y en las redes sociales de la marca, donde diversos actores, tanto internos y externos participan al mismo tiempo en estos procesos de co-creación.

Co-creación de valor en comunidades de marca digital

Las comunidades de marca en redes sociales ofrecen un entorno favorable para la cocreación digital, Liao et al. (2023) afirman que el valor percibido por los usuarios dentro de una comunidad de marca influye de manera significativa en su participación en procesos colaborativos de generación de valor, pues a medida que los usuarios identifican mayores beneficios dentro de estos espacios, aumentan su involucramiento en las prácticas de colaboración digital, por ello, las marcas deben orientar sus estrategias a fortalecer el valor percibido de la comunidad, con el fin de promover una cocreación más activa.

El trabajo de Haverila et al. (2022) desde la óptica de la lógica dominante del servicio indican que la comunidad de la marca mide el impacto que tiene la participación del usuario en la co-creación de valor. Los autores diseñaron un modelo en el que “el compromiso, la participación y la calidad de la relación en el contexto de la co-creación en comunidades de marca contribuyen a una comprensión holística de las interacciones” (p. 166), evidenciando su nivel de engagement digital.

Marchowska-Raza y Rowley (2024) añaden una dimensión importante al identificar que el contenido generado por los usuarios dentro de las comunidades de marca digitales permite a los miembros “compartir sus beneficios experienciales percibidos con sus redes, lo que refuerza en última instancia la marca” (p. 12). El efecto de amplificación descrito arriba como una de las características definitorias del contexto digital, donde el contenido puede ser rápidamente difundido y alcanzar grandes audiencias.

El comportamiento del consumidor pasivo

Una de las transformaciones más relevantes, a nivel digital, es el paso de un consumidor pasivo a un co-creador colaborador de la empresa, lo que ha impactado profundamente la relación entre las organizaciones y las audiencias, destruyendo la estructura de la relación unidireccional, en la que las empresas decidían todo sobre los productos: la creación, la comunicación, y los valores a transmitir. Ahora, hay un espacio en el que los consumidores pueden participar y las empresas deben tomar en cuenta estos aportes en el desarrollo de productos, e incluso, en la creación de los discursos de la empresa (Álvarez et al., 2020).

Las redes sociales, por su interactividad y diversidad de espacios comunicativos, constituyen la base de una nueva relación entre consumidores y organizaciones. Este contexto exige que las empresas replanteen el marketing, el

comportamiento del consumidor, la psicología y la identidad corporativa. Álvarez et al. (2020) plantean que las decisiones de compra están profundamente influidas por factores emocionales, identitarios y aspiracionales. Comprender esta relación permite explicar por qué los consumidores actuales no se limitan a recibir mensajes publicitarios, sino que buscan participar activamente en la construcción de experiencias significativas con las marcas que apoyan.

Ayarza et al. (2020) mencionan como las actitudes, creencias personales y valores no solo moldean la decisión inicial de adquisición de un consumidor, sino que también influyen en comportamientos posteriores como la lealtad, la disposición a abogar y la receptividad hacia nuevas ofertas de la misma empresa, los enfoques teóricos adquieren una nueva dimensión cuando se aplican a ecosistemas digitales donde las opiniones individuales pueden alcanzar grandes audiencias en cuestión de segundos.

Para Bandura (1977), los consumidores no solo responden a estímulos de marketing directo, sino que también modifican su comportamiento al observar las acciones de otros como sus interacciones sociales, esta dinámica es especialmente visible en redes como Instagram y TikTok, donde las personas observan la manera en que los otros usuarios interactúan con productos como servicios, aquello puede llevarlas a adoptar o rechazar determinadas conductas de consumo. La teoría del aprendizaje social cobra mayor relevancia porque muchos consumidores confían más en reseñas, testimonios como experiencias compartidas por otros usuarios que en los anuncios corporativos tradicionales (Baque et al., 2021).

Dulcey y Carvajal (2022) explican las decisiones de compra a partir de dos sistemas cognitivos: uno rápido, intuitivo y emocional, denominado Sistema 1, y otro lento, deliberativo y analítico, llamado Sistema 2. En los entornos digitales,

ambos interactúan bajo la influencia de recursos visuales, testimonios de otros usuarios, sensación de urgencia con coherencia narrativa de las organizaciones, así el sistema 1 responde de forma inmediata al contenido atractivo, mientras que el sistema 2 interviene posteriormente para racionalizar el impulso inicial mediante la búsqueda de información con opiniones externas.

La co-creación surge cuando los usuarios dejan de ser receptores pasivos, pues se dedican a participar en el desarrollo de productos, servicios, contenidos como experiencias. La colaboración digital supera las encuestas de satisfacción como a los grupos focales, pues integra de manera sistemática la inteligencia colectiva, así Freire et al. (2020) mostraron que el valor no solo se encuentra en los productos como servicios, sino también en las experiencias que se comparten con los consumidores, por lo tanto, en la actualidad las redes sociales como Instagram, TikTok, Twitter y Facebook permiten compartir experiencias en tiempo real, sugerir mejoras, identificar problemas, así como proponer innovaciones que pueden no haber sido previstas por los equipos internos.

Cárdenas y Ñope, (2022) resaltan que la colaboración se ha vuelto clave para la innovación, la diferenciación y construcción de ventajas sostenibles en el mercado. Las empresas que no participan en la co-creación, cierran la innovación y construcción de las ventajas sostenibles que se han definido en su mercado, y creen que están innovando, sin embargo, pueden experimentar crisis de reputación en la que el participante viraliza su experiencia.

Por otro lado, las empresas que realmente abrazan la co-creación disfrutan de muchos beneficios: crear ofertas que están estrechamente alineadas con las necesidades reales, construir comunidades leales y activas, reducir gastos en la investigación de mercado tradicional y obtener un contenido generado por los

usuarios que amplifica orgánicamente sus mensajes sin necesidad de un gasto publicitario masivo.

El valor de marca se ha reconfigurado a partir de la comunicación participativa propia del entorno digital, así Castilla et al. (2023) lo definen como el efecto que el conocimiento de una organización genera en la respuesta del consumidor frente a sus acciones de marketing, este concepto integra dimensiones cognitivas, afectivas como comportamentales, por ello, aunque indicadores tradicionales como reconocimiento, recordación con asociaciones positivas mantienen su importancia, también se requiere incorporar métricas relacionadas con engagement, autenticidad percibida como con coherencia con los valores del consumidor.

Aaker (1991) definió por primera vez las dimensiones del valor de marca, que incluye lealtad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones; estas deben actualizarse con nuevas dimensiones como la transparencia, capacidad de respuesta e inconsistencia digital, a diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales permiten que las organizaciones sean entidades vivas, donde los usuarios contribuyen en la acumulación de capital simbólico. Un tweet desafortunado o una respuesta insensible a un cliente pueden perder todo el capital acumulado por años.

Por otro lado, la respuesta emocional, la transparencia frente a los errores, la coherencia entre el discurso y la práctica, y la participación genuina en conversaciones relevantes fortalecen vínculos difíciles de generar mediante la publicidad tradicional. Este nuevo paradigma exige desarrollar capacidades como la escucha social, la rapidez de respuesta, la autenticidad comunicacional y la disposición a ceder parte del control sobre la narrativa para que las audiencias también construyan historias sobre la marca (Guaranda y Bravo, 2022).

Las redes sociales son espacios donde usuarios con las organizaciones construyen colectivamente significados sobre las marcas, pues cada publicación relacionada con un producto puede convertirse en una micro-reseña visible para una amplia red de contactos, ampliando el alcance de las opiniones individuales, asimismo, los algoritmos favorecen los contenidos con mayor interacción, impulsando experiencias positivas hasta alcanzar gran visibilidad, pero también acelerar la difusión de críticas como frustraciones (Mantilla, 2020).

Schmitt (1999) propuso el marketing experiencial como un enfoque orientado a crear experiencias memorables y sensorialmente atractivas que involucren al consumidor en los planos emocional, cognitivo y conductual. En el entorno digital, estas experiencias se extienden a cada touchpoint virtual entre consumidores y organizaciones. Además, las empresas más avanzadas diseñan experiencias con potencial de ser compartidas mediante recursos visuales atractivos, momentos sorprendentes, personalización y oportunidades de participación significativa (Mazzini & Seminario, 2020).

Pine y Gilmore (1998) anticiparon que las experiencias de los usuarios representan una categoría nueva y distinta que existe aparte de los bienes y servicios, definida de manera única por su memorabilidad y el factor de personalización, la economía se magnifica por las redes sociales porque las experiencias ya no se viven individualmente, sino que también se documentan, se comparten y se reinterpretan colectivamente, añadiendo nuevas capas problemáticas de significado que enriquecen o complican la propuesta única (Mendieta, 2023).

La integración de influencers en redes sociales se ha consolidado como una estrategia de marketing de amplio uso, debido a que estos actores funcionan como un puente directo entre la marca con el consumidor, así Pérez (2020) explica que los

influencers son agentes externos con capacidad para incidir en las opiniones como en los comportamientos de sus audiencias mediante distintas plataformas con formatos digitales, como blogs, publicaciones o videos. En la actualidad, su papel supera la simple representación comercial de una marca pues también participan como cocreadores del relato, aportando autenticidad, cercanía con una mirada propia que fortalece el vínculo emocional con la audiencia.

El marketing de influencia se relaciona con la teoría del aprendizaje observacional de Bandura (1977), según la cual las personas tienden a imitar conductas de figuras que admiran, sin embargo, esta estrategia enfrenta desafíos vinculados con autenticidad, transparencia como la saturación de promociones pagadas, aspectos que los consumidores reconocen con mayor facilidad, a su vez, Gutiérrez y Ortiz (2020) indican que los seguidores valoran más la autenticidad que el alcance o la calidad de producción, por ello suelen preferir a los micro-influencers, cuyas audiencias son más reducidas, pero cercanas, esta preferencia muestra que la transparencia, la coherencia con el propósito auténtico pueden tener mayor peso que la visibilidad digital.

Los estudios de mercado tradicionales presentan limitaciones para comprender la cocreación, el valor de marca como las experiencias en entornos digitales, así métodos como encuestas estructuradas con grupos focales no siempre permiten analizar las conversaciones orgánicas como emergentes que se producen en plataformas sociales. La netnografía, basada en el diseño etnográfico propuesto por Kozinets (2002, como se citó en Ponce et al., 2020), facilita el estudio de comunidades como de culturas construidas mediante la comunicación digital, permitiendo examinar dinámicas, comportamientos, patrones y motivaciones dentro de ecosistemas virtuales (Ponce et al., 2020).

El análisis de sentimientos permite interpretar textos, identificar narrativas para comprender su influencia en ámbitos específicos, sin embargo, el entorno digital cambia con rapidez mientras que las normas culturales se mantienen en constante adaptación, por esta razón, la investigación debe incorporar sensibilidad hacia el entorno digital como los principios éticos y respeto a la privacidad, especialmente cuando se analizan dinámicas comunitarias en espacios sociales.

Las organizaciones con mejor desempeño en la realidad digital actual son aquellas que desarrollan habilidades híbridas, al combinar tecnología avanzada con sensibilidad cultural, empatía con apertura al control compartido de las narrativas empresariales, bajo esta lógica, el valor se construye de manera conjunta mediante redes donde consumidores, organizaciones e influencers participan en la creación de experiencias, significados con vínculos recíprocos (Gutiérrez & Ortiz, 2020).

La relación entre psicología del consumidor, cocreación, experiencias digitales e identidad de marca requiere un análisis cuidadoso, así Rengel et al. (2022) explican que las decisiones de los consumidores no siempre responden a criterios racionales, pues suelen estar condicionadas por sesgos, heurísticas o emociones presentes en las redes sociales, asimismo, la prueba social influye cuando muchas personas adquieren un producto, la heurística de disponibilidad lleva a sobrevalorar experiencias recientes o impactantes mientras que el sesgo de confirmación impulsa la búsqueda de narrativas que refuercen creencias previas.

Las organizaciones socialmente responsables deben ceñirse a los límites de la comunicación manipulativa que compromete el control y la autodeterminación del consumidor, que se ve más complicado por el hecho de que la mayoría de los algoritmos en las redes sociales maximizan el engagement para promover el desequilibrio como la emocionalidad de la información.

Los consumidores muestran cada vez más escepticismo hacia las marcas que aprovechaban las vulnerabilidades psicológicas con las estrategias de manipulación del marketing digital, conforme se va construyendo marca de valor, su único activo más importante en la construcción en esta época se debería construir de manera genuina bajo la disposición de marca hacia el valor y el bienestar del consumidor flexible, respeto, sobre todo, la confianza empresarial (Barrera, 2023).

El valor de la marca: construida desde las experiencias en redes sociales

El valor de marca en el entorno digital ha cambiado de forma radical, pasó de ser una construcción inmóvil de la marca a ser una construcción compartida junto al consumidor en el entorno de redes sociales. Tal como demuestra la experiencia, el valor de marca resulta de las “sensaciones, sentimientos, cogniciones y experiencias conductuales sobre la marca” (Schmitt, 1999) y es de real importancia el estudio de las interacciones digitales.

El entorno digital ha cambiado quién tiene el poder de construir una marca. Hoy los consumidores no solo reciben ese valor, sino que lo moldean activamente cada vez que interactúan con una publicación, comparten una experiencia o crean contenido propio. Un comentario, una reseña o una historia compartida pueden convertirse en momentos que definen cómo el resto del mundo percibe a una empresa.

Pine y Gilmore (1998) ya intuían algo de esto cuando plantearon que:

...las experiencias memorables se convierten en ofertas económicas por sí mismas. Esa idea cobra mucho más sentido hoy en las redes sociales donde las marcas compiten menos por vender productos y más por generar momentos que valga la pena recordar y compartir, dichos espacios digitales

permiten que experiencias individuales sean amplificadas y transformadas en narrativas colectivas que representan el significado de la marca más allá del mensaje corporativo tradicional (p. 54).

Ser capaz de mostrar quién eres realmente te ayuda a ganar valor de marca en las redes sociales porque los clientes valoran la transparencia y la consistencia, además de poder participar en conversaciones reales. En este sentido Ramaswamy y Ozcan (2016) promulgan que, “las nuevas arenas digitales... albergan no solo interacciones, sino nuevas formas de co-creación centradas en la agencia experiencial” (p. 95), haciendo de la autenticidad un valor central del branding colaborativo. Las experiencias negativas se propagan, lo que requiere que las organizaciones gestionen su presencia digital de manera proactiva y la gestionen de forma auténtica.

El UGC fortalece el valor de marca al funcionar como prueba social e influir en las decisiones de compra y en las percepciones sobre la empresa. Como lo describen Marchowska-Raza y Rowley (2024) las comunidades de marca permiten a sus miembros "compartir sus beneficios experienciales percibidos con sus redes, reforzando finalmente la marca" (p. 12). Esto demuestra el efecto multiplicador de las experiencias compartidas y evidencia que las opiniones de otros consumidores suelen resultar más creíbles que los mensajes promocionales. Así, el valor de marca se construye de forma ascendente a partir de experiencias reales y colectivas.

Los espacios de co-creación de valor en redes sociales funcionan como ecosistemas orientados al beneficio mutuo entre marcas y usuarios. En comunidades como “Relato con Memoria”, las experiencias compartidas son interpretadas y enriquecidas por el público a partir de los contenidos y conocimientos recibidos. Este

proceso colaborativo amplifica la experiencia de marca mediante la validación, el fortalecimiento y la circulación de aportes positivos dentro de la comunidad.

La construcción de valor de marca comienza con la experiencia que el usuario vive en las redes sociales y el valor asociado de la marca. Por su parte, Dretsch et al. (2024) mencionan que “una actividad con un alto enfoque en el significado de la marca permite la formación de conocimiento abstracto de la marca” (p. 1159) pasando a la creación de marcas que tienen la facultad de generar experiencias que sean memorables y a la vez emocionales, aumentando el valor diferencial en el mercado.

Medir el valor de marca en el espacio digital requiere métricas que consideren no solo aspectos cuantificables como el alcance o el compromiso, sino también aspectos cualitativos relacionados con el sentimiento, la calidad de la interacción y la profundidad relacional. Aaker (1991) identificó las dimensiones fundamentales del valor de marca como lealtad, reconocimiento, calidad percibida con asociaciones, estas necesitan actualizarse en el entorno digital para incluir la participación, la autenticidad percibida junto a la alineación entre la retórica con la práctica.

Construcción colaborativa de identidad de marca

La identidad de marca ya no es definida únicamente por la empresa, sino que se construye de forma colaborativa con clientes, empleados, influenciadores con otros grupos de interés, es así que Sarasvuo et al. (2022) definen la co-creación en el branding como “un proceso interactivo intencional que involucra a dos o más partes que afecta a una marca” (p. 543), por consiguiente, en el entorno digital, la identidad de marca evoluciona continuamente a partir de lo que diferentes actores expresan, interpretan o proyectan sobre ella en múltiples plataformas.

Anderski et al. (2023) señalaron que estos espacios digitales permiten tres formas concretas de co-creación:

La construcción de identidad, la conexión entre actores y la generación de valor compartido lo que convierte a la identidad de marca en algo que se negocia constantemente entre la organización y su comunidad. Lo que los usuarios publican, comentan o recomiendan no es un dato menor, cada interacción aporta algo a la imagen colectiva que el mundo tiene de una marca y muchas veces esa imagen se aleja bastante de lo que la empresa quiso comunicar originalmente (p. 86).

La identidad que se crea es el resultado de la constante convergencia de una visión organizacional y la comunidad que rodea las percepciones, valores y aspiraciones de la marca. El contenido generado por el usuario es una pieza fundamental en la construcción colaborativa, porque cada post, comentario, reseña recomendación ayuda a dar forma a lo que una marca es en la imaginación colectiva.

Por ello, Anderski et al. (2024) identificaron seis formas en que esto ocurre: comentar, desafiar, consumir, contribuir, contextualizar y desarrollar lo que muestra que los consumidores no solo reciben una identidad, sino que la reinterpretan y la llenan de sus propios significados. Eso es precisamente lo que hace tan compleja y tan rica la co-creación en entornos digitales. La identidad de marca termina siendo el resultado de una conversación permanente entre lo que la organización propone y lo que su comunidad devuelve transformado desde sus propias experiencias y contextos.

La verdadera colaboración con una comunidad es una forma en la que una marca puede ser exitosa en el entorno digital, de la forma en que Abbate et al. (2022) menciona, las nuevas plataformas digitales de innovación abierta, gracias a las

capacidades dinámicas que desarrollan, son capaces de transformar ecosistemas de conocimiento y capacidades. Esto implica el otorgar el control sobre la narrativa, ya que la identidad más total es la que la comunidad considera que es propia.

Las crisis de marca en redes sociales ilustran la desconexión de la identidad de la marca, la comunidad y la propuesta por la organización, Haverila et al. (2022) en su modelo sobre "compromiso, participación y la calidad de la relación dentro del contexto de co-creación de comunidades de marca, contribuye a una comprensión más holística de la relación", indican la necesidad de asegurar un equilibrio entre la promesa y la práctica. La co-creación exige equilibrio, coherencia donde la conversación sea real y bidireccional dentro de las comunidades de marca para que sean escuchadas y comprometidas de manera significativa.

Los influencers y micro-influencers actúan como jugadores intermedios en el proceso de traducción de la identidad de marca a contextos específicos y su apropiación por parte de las comunidades objetivo. Bandura (1977) sentó las bases para la teoría del aprendizaje observacional donde los influencers modelan las actitudes y comportamientos hacia la marca, actuando como un puente entre la identidad de la empresa y el público objetivo, su papel va más allá de la mera promoción hacia una participación activa como co-creadores que definen la identidad, la experiencia y el valor de la marca.

Co-crear una identidad brinda a una organización múltiples voces y perspectivas que enriquecen y fortalecen la marca y ayudan a conectar con audiencias aún más diversas, Heidenreich et al. (2024) abordan el tema de la disposición del cliente a la co-creación y la co-colaboración durante este proceso sugiriendo que es una relación en evolución temporal y requiere un reajuste continuo de la plataforma. Por otro lado, las organizaciones necesitan incorporar sistemas de

gestión elaborados al equilibrar la flexibilidad y adaptabilidad de la comunidad para integrar el control de la co-creación.

Por los nuevos cambios, las organizaciones tendrán que trabajar en nuevas competencias como la facilitación, la co-creación y la escucha activa en donde Marchowska-Raza y Rowley (2024) plantean que “el rol de las interacciones de múltiples actores en los procesos de creación de valor es esencial” (p. 56), lo que más surge en el ámbito digital, donde las comunidades de marca ayudan a la formación de la identidad. El futuro será de las marcas que entiendan que su identidad no la pueden tener como un exclusivo, sino que es algo que se construye en conjunto con la comunidad que da sentido e importancia en el ecosistema digital.

User-Generated Content (Contenido generado por el usuario)

En el mundo digital, el contenido generado por el usuario (UGC) se refiere a “cualquier tipo de texto, datos o acciones que los usuarios de plataformas digitales crean y comparten a través de canales independientes” (Santos, 2021, p. 12). Este tipo de contenido muestra cómo los consumidores participan activamente en el entorno digital y ayuda a fortalecer la conexión entre los usuarios y las marcas.

Keller y Swaminathan (2024) precisan que la medición del rendimiento de una marca digital requiere integrar datos como métricas de compromiso dentro de un sistema equilibrado, capaz de ofrecer una visión amplia de su desempeño (p. 678). En la práctica, muchas organizaciones aún enfrentan dificultades para aplicar una medición integral, debido a que suelen enfocarse en indicadores aislados que dejan de considerar otros factores que influyen en el comportamiento como en el valor de la marca.

A medida que las marcas se vuelven sofisticadas, necesitan utilizar sistemas de medición enfocados en la evolución de las relaciones de cada marca con sus

consumidores, y sistemas que "detecten" comportamientos, y que como tales sean capaces de predecir cómo se comportarán sus consumidores para que puedan coronar una marca con sistemas de medición que no permitan solo la "predicción" futura, sino que capaciten al consumidor para saber en qué está interesada la marca en este momento.

Para lograr esto, las marcas necesitan tener mecanismos autocorrectores, tal sofisticación sistémica en el modelo debe equilibrar el recurso de la marca y el recurso de los consumidores (Russell & Thompson, 2023). Las marcas necesitan tener mecanismos autocorrectores, tal sofisticación en el modelo necesita equilibrar el recurso de la marca y el recurso de los consumidores. (Harris et al., 2022).

La autenticidad del UGC explica gran parte de su eficacia como herramienta de construcción de marca, debido a que los consumidores suelen percibir este tipo de contenido como más cercano como confiable al basarse en experiencias reales de otros usuarios, es así que Sang et al. (2024) indican que el contenido generado por usuarios influye en la confianza como en las intenciones de compra, al funcionar como una referencia social que reduce la incertidumbre del consumidor, de esta manera, el UGC fortalece la relación entre las marcas con sus audiencias dentro del entorno digital.

Aunque el UGC puede fortalecer la confianza y la relación entre consumidores con marcas, también puede generar efectos negativos cuando contiene críticas o experiencias desfavorables, así Zhuang et al. (2023) destacan que la utilidad como la percepción del contenido generado por usuarios dependen de sus características como de la interacción que produce con la audiencia, por tanto, las marcas deben gestionar cuidadosamente estos contenidos para mantener la confianza del consumidor como proteger su reputación digital.

La práctica incide tanto en el valor de marca como en el desempeño comercial, por cuanto permite integrar las aportaciones de la audiencia dentro de la estrategia digital, Andarsari et al. (2024) evidencian que el UGC influye en la confianza hacia la marca como en las decisiones de compra de los consumidores, debido a que actúa como una fuente de información social que fortalece la percepción del producto o servicio, además, en el comercio electrónico aporta a reducir la incertidumbre asociada con la falta de referencias previas que favorece una relación más cercana entre consumidores con las marcas.

Las organizaciones deben mantener un equilibrio entre incentivar el UGC como preservar su autenticidad percibida, debido a que los consumidores pueden identificar intentos artificiales o excesivamente comerciales, así Romero-Rodríguez y Castillo-Abdul (2023) indican que las estrategias basadas en contenido generado por usuarios requieren considerar la relación entre autenticidad, interacción con confianza, puesto que las audiencias valoran las experiencias reales como la participación genuina, por esa razón, las marcas deben fomentar la cocreación de valor sin afectar la credibilidad del contenido.

Los tipos como los formatos de UGC han evolucionado junto con el desarrollo de las plataformas digitales como las mayores capacidades técnicas de los consumidores, así Hughes y Brown (2024) identifican cinco categorías principales que son las reseñas junto con las calificaciones, orientadas a valorar productos, precios y servicios, a su vez, las fotografías que registran experiencias de consumo, videos desde clips breves hasta producciones más elaboradas, asimismo, contenidos participativos como encuestas sumado a materiales de remezcla o reinterpretación, mediante los cuales los usuarios recontextualizan creativamente las marcas.

Cada formato de UGC presenta ventajas e incluso riesgos para la reputación de una marca, donde las reseñas ofrecen información detallada que ayuda a reducir la incertidumbre del consumidor, mientras los contenidos visuales como audiovisuales pueden generar mayor interacción como la difusión, así Zhuang et al. (2023) destacan que las características del contenido generado por usuarios influyen en la utilidad percibida como en la valoración que los consumidores realizan de la información compartida, razón por la cual las marcas deben desarrollar estrategias diferenciadas de gestión como de respuesta.

Comprender las motivaciones que impulsan la creación de UGC resulta necesario para diseñar estrategias capaces de estimular contenidos valiosos para las marcas, Park y Lee (2021) mencionan que los consumidores generan este tipo de contenido impulsados por la expresión personal, el intercambio de conocimientos, la participación en comunidades digitales con la obtención de beneficios internos o externos, tales motivaciones permiten explicar por qué los usuarios participan activamente como qué factores pueden fortalecer su involucramiento con las marcas.

Desde una aportación cualitativa basada en una investigación de campo con 150 contenidos generados por usuarios, entrevistas en profundidad, González y Martín (2024) mantienen que las motivaciones más sostenibles para la creación de UGC son aquellas vinculadas con la expresión personal como la colaboración comunitaria, mientras que las motivaciones puramente transaccionales tienden a generar contenido de menor calidad con baja autenticidad percibida, por consiguiente, las marcas deben diseñar estrategias que incentiven la participación del consumidor sin depender únicamente de recompensas externas.

Las comunidades digitales también se orientan a ese propósito, dado que el reconocimiento social con la interacción entre usuarios puede fortalecer la

generación continua de contenido, así Walsh et al. (2024) explican que la percepción de autenticidad del UGC influye en el compromiso del consumidor, debido a que las audiencias responden mejor cuando perciben experiencias reales más relaciones menos comerciales con las marcas.

La moderación del UGC exige equilibrar la integridad de las comunidades digitales con la libertad de expresión, puesto que una gestión inadecuada puede afectar la confianza más la percepción de la marca, Schaffner et al. (2024) destacan que las plataformas deben establecer criterios claros para gestionar contenidos perjudiciales, considerando la seguridad, la transparencia junto con la coherencia en la aplicación de sus políticas de moderación, sin restringir expresiones legítimas dentro de estos espacios digitales.

Aunque el UGC es creado de manera voluntaria por los consumidores, a la par aporta valor a las marcas por ende su amplificación debe gestionarse con cautela, por ello que White y Thompson (2023) advierten que aumentar su alcance exige considerar el entorno original en el que fue producido, debido a que algunos usuarios pueden sentirse incómodos ante una exposición mayor, por esta razón, se recomienda permitir que los consumidores decidan cómo puede utilizarse su contenido, reconocer su autoría, y solicitar autorización antes de incorporarlo en campañas formales, respetando siempre sus derechos (Chang et al., 2024).

Medir el impacto del contenido generado por usuarios (UGC) requiere superar el análisis exclusivo de las métricas de interacción, debido a que también implica evaluar su influencia en la percepción de la marca, la confianza del consumidor como sus respuestas conductuales, así Zhuang et al. (2023) destacan que las características del UGC, como la utilidad percibida como con la capacidad informativa, inciden en la forma en que los consumidores valoran el contenido

mientras desarrollan actitudes hacia las marcas, por tanto, una evaluación integral permite comprender mejor el aporte estratégico de este tipo de contenido al fortalecimiento del vínculo entre consumidores con organizaciones.

Implicaciones para la gestión de la marca digital

La gestión de marcas en el mundo digital necesita adoptar un enfoque estratégico completamente diferente al tradicional, lo que implica la participación de los consumidores y la organización en un sistema caracterizado por su ritmo acelerado, transparencia y conexión constante. Bharadwaj et al. (2022) sostienen que las estrategias de marca digital efectivas necesitan, en primer lugar, entender cómo los consumidores se comprometen con una marca en múltiples puntos de contacto digitales y proceden a afirmar que "la orquestación de experiencias de marca a través de canales digitales se ha convertido en una capacidad central para el éxito competitivo" (p. 289).

Este punto de vista subraya la necesidad de que las organizaciones desarrollen capacidades dinámicas que les permitan adaptarse a las expectativas en constante cambio de los consumidores digitales, lo que es más importante en entornos donde las preferencias y comportamientos están cambiando a tasas sin precedentes. De acuerdo con esta perspectiva, Thompson y Martínez (2023) señalan que las organizaciones tienen que pasar de modelos de gestión centralizados y controladores a uno más distribuidos, colaborativos y participativos que reconozcan la agencia del consumidor como co-creadores legítimos del valor de la marca.

La gestión contemporánea de la marca digital reconoce la autenticidad como un factor esencial, es así que en la opinión de Napoli et al. (2023), las marcas coherentes entre sus valores con sus acciones digitales generan mayor confianza, compromiso como resiliencia frente a crisis o cambios del mercado, así su

investigación longitudinal de 500 marcas durante tres años también demuestra que la transparencia con la disposición para atender las inquietudes de los consumidores favorecen relaciones que trascienden lo meramente transaccional.

Las organizaciones deben encontrar un control de la narrativa de la marca que les permita avanzar en la co-creación de marcas con el consumidor (Kumar et al., 2021), este control sobre el ámbito digital, donde la gestión de la autenticidad plantea un gran desafío para que las marcas equilibren su autenticidad con la diligencia de establecer sistemas de respuesta y monitoreo (Wu & Johnson 2024). El control de la autenticidad de la marca digital podría llevar a un desenganche con sistemas ágiles abiertos para las marcas y seguimiento para mantener su control en el compromiso.

Construir comunidades digitales auténticas es fundamental para la gestión de marca actual. Patterson et al. (2023) explican que las marcas que desarrollan vínculos con comunidades participativas y comprometidas obtienen beneficios en branding, co-creación de valor y defensa de marca. Estas comunidades funcionan como ecosistemas donde los clientes participan activamente en su desarrollo. A partir de una etnografía de 15 comunidades durante 18 meses, los autores sostienen que "las marcas deben permitir la creación espontánea de valor, facilitando sí, pero evitando el control de la interacción de los miembros de la comunidad" (p. 567). Esto demuestra que la facilitación resulta más efectiva que la dirección estricta.

Es el espacio donde los integrantes de la comunidad libre y cuantitativamente representativa puedan ser artífices de su propio destino, pero en el marco de la identidad de la marca (García & Williams, 2024). La gestión de las comunidades que han designado como digitales en el caso de estas organizaciones, requieren que la gestión en cuestión, dispongan de una capacidad de mediación avanzada, izquierda

el orden, que la comunidad disponga de una cantidad significativa de tensiones definidas constructivas que sean apropiadas.

La integración omnicanal es uno de los principales retos de la gestión de marca digital, debido a que exige ofrecer experiencias coherentes conectadas en distintas plataformas como dispositivos, en relación, Verhoef et al. (2024) indican que este enfoque implica mucho más que disponer de varios canales, pues requiere "una arquitectura de experiencia unificada donde cada touchpoint agrega, de manera diferenciada que en conjunto, al recorrido del consumidor" (p. 234), por ello, los gestores de marca deben analizar los customer journeys digitales, identificar en qué etapas pueden aportar valor como garantizar transiciones fluidas entre canales, evitando experiencias fragmentadas o desconectadas.

Adicionalmente, Park y Kim (2023) demuestran que la integración omnicanal efectiva no sólo exige la coordinación de tecnologías sino alineación de las estructuras organizacionales, donde diversas áreas funcionales de la empresa colaboran para ofrecer experiencias unificadas que demuestran un verdadero conocimiento del consumidor, asimismo, las organizaciones que logran esta integración reportan mejoras cuantificables en varios indicadores como satisfacción del consumidor, eficiencia operacional con valor de la marca (Taylor & Brown 2022).

La gestión de crisis digitales es uno de los desafíos más importantes para las marcas, debido a la rapidez con que las quejas o los problemas pueden difundirse en redes sociales o en otros canales digitales, de tal manera Coombs y Holladay (2023) recomiendan implementar sistemas de monitoreo como protocolos de respuesta que permitan detectar riesgos para actuar antes de que la situación se agrave, asimismo, destacan la importancia de ofrecer "respuestas rápidas, genuinas e incluso empáticas

que reconozcan las preocupaciones de los interesados mientras protegen la reputación de la marca" (p. 412), especialmente cuando la crisis exige asumir responsabilidades o presentar disculpas.

Por otro lado, Keller y Swaminathan (2024) describen la "medición y evaluación del desempeño de marca digital" como un "proceso dinámico" que integra datos, métricas de engagement, advocacy y co-branding. Para los autores, la combinación de estos elementos debe conformar "un sistema balanceado que permita evaluación holística del desempeño de marca" (p. 678). Asimismo, la medición debe centrarse en las "actitudes y comportamientos" reflejados en la actividad de los usuarios y en los resultados comerciales. Sin embargo, muchas marcas todavía carecen de sistemas de medición verdaderamente holísticos.

A medida que las marcas van ganando sofisticación, necesitan usar sistemas de medición que permiten conocer la evolución de las relaciones con sus consumidores en el tiempo, ayudando a detectar comportamientos que permiten a la entidad conocer cómo van a comportarse sus consumidores en el futuro, logrando así coronar su estructura con un sistema de medición que no solo permita "predicción" del futuro, sino que le permita al público conocer sus intereses en el presente. Para ello, la marca debe tener sistemas de auto-corrección, dicha sofisticación sistémica en el modelo debe balancear el recurso de la marca y el recurso de los consumidores (Russell y Thompson, 2023).

Conclusiones

La presente investigación ha permitido constatar que la participación del consumidor como co-creador, a través de las experiencias compartidas en redes sociales, tiene un impacto directo en la construcción del valor de marca. Las interacciones digitales, las recomendaciones, los comentarios, las reseñas y el contenido generado por los usuarios (UGC) juegan un papel crucial en cómo se percibe, se reputa, se cree y se posiciona a las organizaciones, por ello, el valor de marca ya no depende solo de sus estrategias comunicacionales, sino también de la participación de las comunidades digitales que ayudan a crear significados y experiencias relacionadas con la marca.

Se determinan que los enfoques teóricos relacionados con la co-creación de valor, el comportamiento del consumidor digital, el aprendizaje social, el marketing experiencial junto con el CGU explican la transición del consumidor pasivo al co-creador en entornos digitales, estos puntos de vista evidencian que las redes sociales han revolucionado los modelos tradicionales de comunicación unidireccional, convirtiéndolos en espacios colaborativos donde los consumidores juegan un papel primordial en la construcción de la identidad como en el valor de las marcas.

Asimismo, lo que otros usuarios comparten sobre una marca pesa más en la decisión de compra que cualquier anuncio pagado, la recomendación, su experiencia de primera mano funciona como una prueba social que difícilmente puede replicarse desde la comunicación tradicional. También, se considera que la fortaleza de una marca digital está determinada, en gran medida, por la calidad y la aglomeración de los vínculos simbólicos que pueden construirse entre los usuarios y la comunidad.

Como escala de respuesta a la pregunta de investigación, la participación del consumidor como co-creador refuerza el valor de marca, haciendo posible la

creación de experiencias reales, la generación de contenido que resulta creíble y vínculos más próximos entre las empresas y sus públicos. Para lograrlo, diferentes estrategias como el contenido generado por los usuarios, la interacción de las comunidades digitales y la comunicación participativa facilitan la construcción y la consolidación del valor de marca en las redes sociales.

La co-creación no es una opción estratégica para la comunicación o marketing, sino un imperativo sistémico donde las organizaciones buscan mantenerse en un ente vivo y relacional, cuya reputación depende de la validación constante de su comunidad digital, por ello, las empresas que promuevan experiencias participativas, transparentes e incluso colaborativas estarán en mejores condiciones para construir vínculos duraderos como para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Abbate, T., Codini, A., Aquilani, B., & Vrontis, D. (2022). From knowledge ecosystems to capabilities ecosystems: When open innovation digital platforms lead to value co-creation. *Journal of the Knowledge Economy*, 13, 290-304. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00720-1>
- Álvarez, L., López, F., & Kuhn, M. (2020). *Las estrategias de marketing digital en empresas gastronómicas pymes de la localidad de Villa Ballester* [Trabajo final de práctica profesional, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Martín. <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1267>
- Anderski, M., Brand, L., & Ströbel, T. (2024). Unpacking brand co-creation: A single-case study and empirical consolidation of brand co-creation performances following qualitative meta-synthesis. *Journal of Brand Management*, 32(2), 150-165. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00374-9>
- Anderski, M., Griebel, L., Stegmann, P., & Ströbel, T. (2023). Empowerment of human brands: Brand meaning co-creation on digital engagement platforms. *Journal of Business Research*, 163, 113933. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323002631>
- Andarsari, F. D., & Suryadi, N. (2024). Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 13(3), 97–108. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3430>

- Arenas, L., & Gómez, P. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(6), 812–835.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Ayarza, C., Anaya, I., Babilonia, D., & Goez, M. (2020). Estrategia de marketing digital de contenido aplicable al Grupo Musical Azulé.
<https://doi.org/10.57799/11227/3890>
- Bharadwaj, A., Dwivedi, Y. K., Raman, R., & Ramaswamy, V. (2022). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *Journal of Management Studies*, 59(2), 289–318. <https://doi.org/10.1111/joms.12739>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Baque Cantos, M. A., Baque Morán, A. B., & Jaime Baque, M. A. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50–60. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Barrera, L. (2023). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/140788>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2023). Digital corporate communication, paracrises and AI. En V. Luoma-aho & M. Badham (Eds.), *Handbook on digital corporate communication* (pp. 165–178). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781802201963.00022>

- Cárdenas, T., & Ñope, K. (2022). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC, Huaraz, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96523>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), Article 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Dulcey, A., & Carvajal, N. (2022). Modelo de innovación para la implementación de marketing digital en el App de inversiones del Banco Davivienda para centennials. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/c310e5ac-2af3-415a-8299-3474cd36b8ed>
- Dretsch, H. J., Kirmani, A., & Lundberg, J. (2024). Designing brand co-creation activities to increase digital consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 59(1), 1147-1165. <https://doi.org/10.1177/10949968231191097>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 13(11). <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Guaranda, M., & Bravo, I. (2022). Análisis de estrategias de marketing digital para posicionar empresas apicultoras del norte de Guayaquil, 2022. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/69052>

- Gutiérrez, R., & Ortiz, E. (2020). El marketing digital en el entorno empresarial: Una revisión sistemática de la literatura. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56557>
- Haverila, M., Haverila, K., McLaughlin, C., & Arora, M. (2022). Engagement, participation, and relationship quality in the context of co-creation in brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 232-249.
<https://doi.org/10.1057/s41270-021-00136-5>
- Heidenreich, S., Aurich, A., Foxall, G. R., & Watson, I. (2024). Together forever? How customer co-creation affects the adoption of digital service innovations over time. *Journal of Product Innovation Management*, 41(3), 661-684.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12727>
- Kim, J., & Johnson, K. (2023). The effects of user-generated content on brand trust, brand value, and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 62, 45–60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.004>
- Liao, J., Pang, J., & Dong, X. (2023). More gain, more give? The impact of brand community value on users' value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103389.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103389>
- Mantilla, L. (2020). *Estrategia de marketing digital para el proyecto Al Vent Ruitoque Mirador de la Constructora Santandereana Ciudad Ruitoque S.A.S. hacia los santandereanos que residen en el exterior* [Trabajo de grado de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Institucional UNAB. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/15078>
- Marchowska-Raza, M., & Rowley, J. (2024). Consumer and brand value formation, value creation and co-creation in social media brand communities. *Journal of*

Product & Brand Management, 33(4), 477-492.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4299>

Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia covid-19—San Juan De Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), Article 2.

<https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>

Mendieta, D. (2023). Narrativas Transmediales en el Marketing Digital del K-pop: Influencia en la Generación Z de Bogotá.

<https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/6196>

Pérez, J. (2020). Tik Tok mucho más que bailecitos y centennials. Interactiva: *Revista de la comunicación y el marketing digital*, 190 (Septiembre), 56-63.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Park, D. H., & Lee, S. (2021). UGC sharing motives and their effects on UGC sharing intention from quantitative and qualitative perspectives: Focusing on content creators in South Korea. *Sustainability*, 13(17), 9644.

<https://doi.org/10.3390/su13179644>

Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., Solis-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarin-Villota, W. H., & Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 5(5), 27–59.

https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184?utm_source=chatgpt.com

- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Romero-Rodríguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*, 42(6), 425-435.
<https://doi.org/10.1108/JMD-11-2022-0285>
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del marketing digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(3), 43-52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139, 543-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.044>
- Sang, V. M., et al. (2024). Impact of user-generated content in digital platforms on consumer emotions and purchase intentions: The mediating role of emotions. *Cogent Business & Management*.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414860>
- Sprout Social. (2024). *The Sprout Social Index™ 2024*. Sprout Social.
<https://sproutsocial.com/insights/data/>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. Free Press.
- Schaffner, B., Bhagoji, A. N., Cheng, S., Mei, J., Shen, J. L., Wang, G., Feamster, N., & Tan, C. (2024). "Community guidelines make this the best party on the internet": An in-depth study of online platforms' content moderation policies.

Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Article 486, 1–16. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642333>

Santos, M. (2021). The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 45(7), 1302–1320. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>

Zhang, Y., Pappa, C. I., & Pittich, D. (2024). Exploring user-generated content motivations: A systematic review of theoretical perspectives and empirical gaps in online learning. *Computers and Education Open*, 7, Article 100235. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2024.100235>

Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information Processing & Management*, 60(2), 103201. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103201>

Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41, 2645–2656. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>