



De las imágenes a las ideas: La **narrativa gráfica** como lenguaje en las **redes sociales** Facebook, Instagram y TikTok

From images to ideas: Graphic Narrative as a Language in social
media platforms Facebook, Instagram, and TikTok

Alejandra Corrales Morales
PRIMER AUTOR Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA
INVESTIGACIÓN – METODOLOGÍA
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO – REDACCIÓN
alejandra.corrales72@uabc.edu.mx
Universidad Autónoma
de Baja California
Tijuana, Baja California, México
ORCID: 0009-0000-4286-9968

Ervey Leonel Hernández Torres
SEGUNDO AUTOR
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO
SUPERVISIÓN – REDACCIÓN
ervey.hernandez@uabc.edu.mx
Universidad Autónoma
de Baja California
Tijuana, Baja California, México
ORCID: 0000-0003-3720-1415

Hildelisa Karina Landeros Lorenzana
TERCER AUTOR
CONCEPTUALIZACIÓN – SUPERVISIÓN
abraklanderos@uabc.edu.mx
Universidad Autónoma
de Baja California
Tijuana, Baja California, México
ORCID: 0000-0002-6462-7481

Recibido: 13 Junio 2025
Aprobado: 17 Agosto 2025
Publicado: 17 Marzo 2026

Resumen

El propósito de este artículo es explorar la narrativa gráfica y cómo ésta se ha convertido en una herramienta esencial para la construcción de marcas en entornos digitales, desde una perspectiva de diseño gráfico, especialmente en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. En este contexto, los elementos visuales (imágenes, videos, memes, etc.) no son meros adornos, sino lenguajes que conectan emocional y culturalmente con los usuarios. Se destacan las características particulares de cada red social y su contribución a la narrativa de marca: Instagram, que prioriza los reels y el marketing de influencia; Facebook, que permite una construcción más extensa del relato de vida del usuario, y TikTok, que destaca por la inmediatez y la personalización del contenido visual. El diseño gráfico se presenta como una práctica discursiva y estratégica que transforma las imágenes en dispositivos de conexión, identidad y participación. Se argumenta que la audiencia ya no es pasiva, sino que cocrea contenido, convirtiéndose en prosumidora. El texto finaliza con ejemplos de marcas exitosas que han sabido construir narrativas gráficas sólidas, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno digital. El storytelling visual se consolida así como una oportunidad para diseñadores y mercadólogos de generar comunicación significativa, auténtica y duradera.

Palabras clave: Diseño gráfico, marketing digital, redes sociales, narrativa gráfica, neurodiseño

Abstract

The purpose of this article is to explore the graphical narrative and how it has become an essential tool for brand construction in digital environments, from a Graphic Design perspective, especially on social media, such as Facebook, Instagram and TikTok. In this context, visual elements (images, videos, memes, etc.) are not just decoration, but languages that emotionally and culturally connect with users. The particular characteristic stands out of each social media platform and its contribution to the brand's narrative, with Instagram prioritizing Reels and influencer marketing, Facebook allowing a broader construction of the user's life narrative, and TikTok standing out for its immediacy and personalization of visual content. Graphic Design is presented as a discursive and strategic practice that transforms images into connection, identity and participation devices. It is claimed that the audience is no longer passive, but co-creates content, becoming a prosumer. The text ends with examples of successful brands that had known how to build solid graphic narratives, adapting themselves to the changing demands of the digital environment. The visual storytelling is consolidated as an opportunity for designers and marketers to generate meaningful, authentic and lasting communication.

Keywords: Graphic Design, digital marketing, social media, graphic narrative, neurodesign.

Introducción

Una de las estrategias comunicativas que ha adquirido mayor relevancia en el ámbito del *marketing* contemporáneo es el *storytelling*. Esta técnica, traducida al español como *narrativa*, ha demostrado ser una herramienta eficaz para generar vínculos emocionales entre las marcas y sus audiencias. Desde esta perspectiva, la marca ya no se concibe únicamente como un emisor de mensajes comerciales, sino como un agente cultural que construye sentido dentro de la sociedad de consumo. Heding *et al.* (2019, p. 26) sostienen que “la marca es un narrador (*storyteller*) del que se espera que juegue un papel como artefacto cultural dentro de la sociedad de consumo”.

Este enfoque implica considerar las percepciones culturales de la audiencia como un factor central en la construcción de narrativas de marca. Diversos autores coinciden en que la relación entre los individuos y su entorno está mediada por procesos de percepción que son, en esencia, social y culturalmente configurados. En este sentido, Bull *et al.* (2006, p. 5) afirman que “los sentidos median la relación entre yo y sociedad, mente y cuerpo, idea y objeto”. Así, la percepción no se limita a un fenómeno fisiológico, sino que se presenta como un proceso atravesado por esquemas culturales que influyen en la manera en que los individuos experimentan el mundo.

A partir de esta premisa, Vannini *et al.* (2012) argumentan que la percepción se construye desde el exterior hacia el interior del cuerpo, mediada por los sentidos externos —como la vista, el oído, el gusto y el olfato—, los cuales, a su vez, informan a los sentidos internos relacionados con el equilibrio, la temperatura, el hambre o el movimiento. Esta corporalidad perceptiva está, según Sabido (2016), orientada culturalmente a través de lo que denomina “esquemas perceptuales”, los cuales delimitan las posibilidades de interpretación sensorial dentro de un marco cultural específico.

En consecuencia, si la narrativa de marca se configura a partir de la percepción del público —y esta percepción, a su vez, está culturalmente determinada—, la solidez y longevidad de una marca dependerán directamente de la coherencia narrativa que ésta sea capaz de mantener.

Ávalos (2010) sugiere que el valor simbólico de una marca reside en su capacidad de sostener un relato que sea culturalmente pertinente para sus audiencias.

Desde el enfoque del pensamiento de diseño, Brown (2009) plantea que la innovación se origina en la comprensión profunda del contexto del usuario, interpretando su realidad mediante una aproximación intuitiva que articule funcionalidad, emoción y sentido. Esta postura sugiere que la narrativa visual debe construirse a partir de elementos simbólicos que faciliten la identificación del usuario con los valores y las aspiraciones de la marca. Barros y Mandagarán (2014) refuerzan esta idea al indicar que las narrativas de marca deben ser concebidas como producciones culturales que permitan a los individuos experimentar mundos simbólicos diversos en los que puedan proyectarse.

❖ Importancia de las redes sociales en la difusión de contenido visual

En el contexto digital contemporáneo, caracterizado por la expansión de la Web 2.0 y las redes sociales, la identidad se ha tornado fluida y fragmentada. Este nuevo escenario obliga a adoptar perspectivas multidisciplinarias que integren teorías sobre el yo y la representación. En esta línea, Ricoeur (1996) distingue entre los conceptos de *mismidad* e *ipseidad*, los cuales evidencian las tensiones inherentes a la construcción identitaria y su relación con la narrativa personal. Según el autor, el fracaso en la integración de estas dimensiones puede conducir a una desconexión entre el individuo y su propio relato de identidad.

Desde esta óptica, la propuesta de marca no debe limitarse a la oferta de beneficios funcionales ni a la generación de experiencias emocionales aisladas. Ruiz (2011) sostiene que el acto de consumo se convierte en una experiencia de autoafirmación en la que el usuario se reconoce como protagonista de un relato que le otorga sentido. En este proceso, los medios digitales juegan un papel central como instrumentos de expresión identitaria. Dans (2015) señala que estos medios ofrecen a los usuarios oportunidades únicas para explorar y comunicar aspectos auténticos de su identidad.

El presente artículo propone analizar el papel de la narrativa gráfica como una estrategia para la construcción de identidades de marca significativas en entornos digitales. Se plantea que los elementos visuales no sólo cumplen una función estética o comunicacional, sino que operan como dispositivos simbólicos que permiten a los usuarios reconocerse y reflejarse en los relatos propuestos por las marcas. De este modo, se busca ofrecer un marco teórico y conceptual que sirva de guía para diseñadores, mercadólogos y responsables de redes sociales comprometidos con la creación de marcas con propósito, coherencia y profundidad simbólica.

❖ ¿Qué es la narrativa?

El *storytelling* o narrativa se ha consolidado como un elemento central en la construcción de marcas con significado, capaz de generar vínculos emocionales profundos entre éstas y sus audiencias. Esta estrategia no responde únicamente a una moda en el ámbito del *marketing*, sino a una necesidad profundamente humana de contar y escuchar historias. Como afirman Sadowsky y Roche (2013), las historias y las leyendas poseen un atractivo universal, ya que constituyen la base misma de las sociedades humanas. La narrativa, entonces, no sólo cumple una función comunicativa, sino que también configura la manera en que los individuos otorgan sentido a sus experiencias y relaciones.

Desde la filosofía, Paul Ricoeur (1996, p. 145) sostiene que “contamos historias porque, al fin y al cabo, las vidas humanas merecen ser contadas”. Esta afirmación pone de manifiesto el carácter ontológico de la narrativa: los seres humanos narran porque buscan comprender y dar forma a su existencia a través del lenguaje. En esta línea, Olave (2023) argumenta que las historias permiten compartir experiencias y también actúan como vehículos de inspiración, conexión y expresión social.

Este carácter social del relato se traduce también en el ámbito del *branding*. La historia que una marca cuenta —ya sea de manera explícita o implícita— se convierte en una herramienta clave para establecer su identidad y su valor simbólico. En este contexto, Claude Hopkins (1923), pionero de la publicidad científica, sostenía que uno de los elementos fundamentales para el éxito de una marca es el nombre. Éste no debe ser arbitrario, sino que debe incorporar una carga narrativa que contribuya a la comunicación publicitaria. Como señala Vizcaíno-Alcantud (2023), “un nombre que cuenta una historia significa una gran ventaja”, ya que se integra de forma omnipresente en las acciones comunicativas y debe justificar el espacio que ocupa.

Por otro lado, la evolución del lenguaje ha dado lugar a nuevas formas de representar y transmitir información. En el actual contexto mediático, donde predomina lo visual, la capacidad de construir relatos visuales se vuelve esencial. Dondis (1976) plantea que la visualización de la información es una transformación significativa del lenguaje, ya que permite componer y comprender mensajes a través de estructuras visuales que operan como códigos culturales. El lenguaje visual, por tanto, no es una simple ilustración del mensaje verbal, sino un sistema de comunicación autónomo que permite sintetizar, emocionar y narrar desde una perspectiva sensorial y simbólica.

En conjunto, estos elementos refuerzan la importancia del *storytelling* como una estrategia integral que articula lo verbal, lo visual y lo simbólico en la construcción de marcas con identidad y sentido. La narrativa no sólo aporta cohesión y coherencia al discurso de marca, sino que también posibilita la identificación y conexión emocional con los públicos, en una época donde la autenticidad y el propósito son más valorados que nunca.

◈ La narrativa en el contexto digital

Se dice que en la actualidad las marcas requieren una experiencia holística para la audiencia, Marc Gobé (2004), en su libro *Branding emocional*, afirma que la conexión emocional hace una diferencia fundamental y da la base para desarrollar estrategias de marca que deben centrarse en el consumidor.

En la era de las redes sociales se pueden encontrar subculturas sobre cualquier tema, ya no hay un margen de idioma o región. Con la llegada de las redes sociales se han difuminado las líneas que hacían una separación de las masas y esto es debido a que en épocas anteriores los interesados tenían que unirse físicamente, pero ahora cualquier interesado en algún tema puede dar su opinión desde cualquier parte del mundo y eso definitivamente cambia el comportamiento del usuario/consumidor. Ante esto, evidentemente, producir contenido que sea innovador requiere otro tipo de estrategias (Wahid y Sultana, 2023).

Los usuarios muchas veces eligen ciertos productos más por lo que simbolizan que por lo que realmente hacen; al actuar como vehículos de autoexpresión, las marcas están imbuidas de historias que los clientes encuentran valiosas para construir sus identidades (Holt, 2004). Se dice que muchas marcas se vuelven icónicas porque cambian el comportamiento cultural de los usuarios. Por otro lado, González (2018) afirma que la novedad en los entornos digitales es por poco tiempo y para tener éxito una marca debe recurrir a otras destrezas, características y mentalidades nuevas. Ya no es suficiente conocer algunas peculiaridades superficiales del usuario, sino conocerlas más a fondo.

◈ Características del contenido visual en redes sociales

Diversos autores coinciden en que el *marketing* contemporáneo no se limita únicamente a la venta de productos o servicios. En cambio, se orienta hacia la construcción de relaciones emocionales significativas entre las marcas y sus públicos. En este contexto, el *storytelling* no es simplemente una herramienta más dentro del repertorio del *marketing*, sino una de las estrategias más efectivas para generar vínculos afectivos con los usuarios, promoviendo de manera indirecta el consumo (Kim, 2019).

En su artículo “A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude”, Kim (2019) identifica tres tipologías fundamentales de *storytelling* que pueden ser implementadas como estrategias de *marketing*, las cuales también presentan oportunidades clave para el diseño gráfico al ofrecer marcos narrativos que pueden ser potenciados visualmente:

1. **Narración basada en hechos reales:** Este tipo de *storytelling* se fundamenta en historias verídicas, contadas por usuarios o por personas directamente relacionadas con la marca, como CEOs, fundadores o empleados. Este enfoque aporta autenticidad y humaniza la marca, lo que permite que el diseño gráfico refuerce la

conexión emocional mediante recursos visuales coherentes con los relatos personales y los valores de la empresa.

2. **Narración modificada o procesada:** En este caso, las historias se adaptan creativamente para incorporar elementos humorísticos, anecdóticos o incluso rumores. Esta libertad narrativa abre un espacio para que el diseño gráfico experimente con estilos visuales más lúdicos, disruptivos o innovadores, alineados con la intención comunicativa de cada relato.
3. **Creación de nuevas historias:** Esta categoría incluye narrativas completamente originales, desarrolladas para apelar a sueños, deseos o aspiraciones de los usuarios. Dentro de esta estrategia se incluyen subcategorías como las *series* narrativas —que mantienen una coherencia temática a lo largo del tiempo— y las narraciones de aniversarios, que se enfocan en fechas significativas como Navidad o San Valentín. Estas temáticas ofrecen un terreno fértil para el diseño de campañas visuales impactantes y memorables.

Marcas mexicanas como OXXO, Knorr y Bodega Aurrerá han utilizado el *storytelling* como piedra angular de su estrategia de comunicación visual, construyendo universos narrativos que trascienden lo comercial para convertirse en referentes culturales, aprovechando las tendencias ya establecidas en la cultura para crear su propia narrativa. A pesar de que se dice que el éxito no está garantizado en redes sociales, estas marcas han sabido crear comunidades activas con su estructura de contenido basada en constancia, calidad e innovación (Im, 2018).

El impacto de la inmediatez en el consumo rápido de narrativas

Las redes sociales han cobrado una notable relevancia en un corto periodo dentro del ámbito de la comunicación. El intercambio de experiencias personales no sólo ha crecido exponencialmente, sino que también ha abierto nuevas formas de contacto e interacción (Túñez López, 2012). Según Bolter y Grusing (2011), la realidad virtual tiene un carácter inmersivo cuyo propósito es “desaparecer”, es decir, integrarse de tal forma que se perciba como parte natural de nuestra experiencia visual cotidiana. Para generar un auténtico sentido de pertenencia, esta realidad debe aproximarse lo más posible a nuestra percepción diaria.

En este contexto, la narrativa digital impulsada por la Web 2.0 ha experimentado una evolución significativa. Actualmente, se impone un discurso enfocado en las emociones y las vivencias personales (Martínez, 2011). Esto plantea un nuevo reto para quienes se dedican a la creación de contenidos o a la publicidad: mantenerse atentos a esta transformación en los modos de comunicar (Maqueira y Bruque, 2009).

Retomando el planteamiento de Bolter y Grusin (2011), los autores señalan que la gráfica digital se ha popularizado y además se ha convertido en

una industria lucrativa. Con ella, el deseo de inmediatez se hace evidente: las imágenes digitales adquieren un rol protagónico al ser más impactantes, vívidas y realistas que nunca. Según los autores, esta inmediatez debe generar una sensación de “naturalidad” en la experiencia visual, evitando que el espectador perciba arbitrariedad o artificio en la representación.

⬢ Elementos clave en la narrativa gráfica de redes sociales

Uso de imágenes, ilustraciones, videos, memes como vehículos narrativos

Para crear una narrativa gráfica relevante en los medios digitales, es fundamental entender las características particulares de cada red social, especialmente en términos de dimensiones y formatos que se adapten a las expectativas de los usuarios. Además, es crucial que dicha narrativa esté alineada con los objetivos estratégicos de la marca, garantizando coherencia entre el contenido visual y la identidad de la misma (Vinueza y Marcillo, 2024).

En este contexto, Escobar Rodríguez y Campo Quillones (2024) destacan el papel esencial del diseñador en la construcción de la marca en medios digitales, un proceso que favorece la identidad visual y también genera confianza y lealtad entre los seguidores. De hecho, diversos estudios señalan que las imágenes y los gráficos tienen una capacidad superior para captar la atención en las redes sociales, convirtiéndose en herramientas clave para atraer y retener audiencias. Desde esta perspectiva, el diseño gráfico se concibe como una práctica discursiva orientada a la acción comunicativa, cuyo objetivo es generar un cambio en la percepción o comportamiento del público al que está destinado el mensaje visual (Gamonal-Arroyo y García-García, 2015).

Definir de manera precisa los formatos, tipografías, recursos visuales y demás elementos adecuados para cada red social resulta complejo, ya que, como se mencionó previamente, estos se adaptan a las expectativas de los usuarios y se determinan según el contexto y los objetivos de la marca. No obstante, el diseñador debe recurrir a los principios esenciales de un diseño estructurado, los cuales son considerados clásicos en la profesión. En el artículo “El poder del diseño gráfico en las redes sociales”, Kuri (2025) se sugiere que el diseñador debe atender aspectos fundamentales, como mantener una paleta de colores coherente con la identidad de la marca, evitar el uso de imágenes pixeladas o mal editadas y organizar la información mediante títulos, subtítulos y una adecuada disposición de los espacios.

La importancia de la brecha entre lo visual y lo textual

Los gráficos, en muchas ocasiones, requieren un conocimiento previo por parte del público para poder decodificar correctamente los mensajes que transmiten. En la actualidad, plataformas como Facebook, YouTube o Twitter proporcionan a los usuarios un sentido de pertenencia,

al mismo tiempo que fomentan la necesidad de “ver” y “ser visto”. Este fenómeno se manifiesta de manera tangible a través de métricas como reproducciones, “me gusta”, compartidos y seguidores, entre otras, que hacen evidente el impacto y la visibilidad alcanzada, (Sánchez, 2016).

La capacidad de los usuarios para compartir sus experiencias en tiempo real o de manera diferida hacen que la imagen recobre toda su capacidad para generar interacción social e hipermedial, es decir, tiene habilidad para combinarse y narrar junto a otros elementos, como textos, sonidos y visuales. Asimismo, genera una nueva forma sociomediática de interpretar y representar el mundo. La verdadera fuerza cultural de las redes radica en esta socialización, y la imagen se convierte en una herramienta fundamental para lograrlo (Bañuelos y Gómez, 2020).

Es fundamental tener en cuenta que un sitio web, una red social o un perfil digital representan “la cara virtual” de una empresa. Bajo esta premisa, se han desarrollado numerosas metodologías de medición para garantizar la efectividad de estos espacios digitales. En este contexto, surge una pregunta clave: “¿De qué manera influye el texto en las redes sociales?” Aunque estas plataformas se caracterizan por su inmediatez y un fuerte componente visual, el texto sigue desempeñando un papel esencial. Una redacción adecuada permite que los elementos gráficos y textuales se complementen, generando una comunicación más coherente y efectiva (Hütt Herrera, 2012).

Estrategias en la creación de contenido

En su obra *Estrategias de Marketing de contenidos*, Clara Ávila (2019) destaca que el aspecto fundamental en la generación de contenido para redes sociales es la elección consciente de las estrategias a implementar. Esta elección debe analizarse desde una perspectiva comunicacional que considere la relación entre emisor y receptor, así como la dinámica que se establece entre ambos. La autora señala que, si el objetivo de la marca es posicionar al usuario como un receptor pasivo —es decir, que se limite al consumo del contenido—, el enfoque deberá centrarse en la producción de mensajes informativos. En cambio, si se pretende movilizar al usuario y fomentar su participación activa, se requerirá una estrategia basada en la comunicación persuasiva.

En la investigación titulada “Interacciones: más seguidores no significa más alcance”, publicada por Francisco Silva (s.f.) en la plataforma Foralpha, el autor sostiene que las modificaciones en los algoritmos de redes sociales como Facebook e Instagram han provocado una disminución en la visibilidad orgánica de los contenidos. Esto se debe, en gran parte, a que dichos algoritmos priorizan la difusión de formatos breves en video, como los *reels*, en detrimento de otros tipos de publicaciones. Además, Silva (s.f.) señala que el alcance orgánico se ha visto afectado por la estrategia comercial de Meta, que favorece los contenidos patrocinados. En este contexto, el número de seguidores deja de ser un indicador

confiable de interacción, ya que las publicaciones no necesariamente aparecen en los *feeds* de los usuarios.

Como se ha evidenciado a lo largo del análisis, una estrategia eficaz para la creación de contenido en redes sociales requiere comprender cómo evolucionan las plataformas digitales y qué factores influyen en los algoritmos para favorecer la visibilidad de una marca. En este contexto, cobra relevancia la construcción de comunidades sólidas que no sólo fidelicen a los usuarios, sino que también generen nuevos espacios de interacción y cumplan con objetivos comunicacionales específicos, como la persuasión en campañas publicitarias.

Diversos especialistas en *marketing* digital proponen una serie de recomendaciones clave para desarrollar contenido efectivo:

- ❖ Conocer en profundidad a la audiencia objetivo.
- ❖ Aprovechar las tendencias actuales de cada plataforma.
- ❖ Definir con claridad los objetivos de comunicación y *marketing*.
- ❖ Crear contenido con carga emocional que conecte con los usuarios.
- ❖ Optimizar los formatos y mensajes según las características de cada red social.

❖ Redes sociales como plataforma de narrativa gráfica

Instagram: historias, carousel, reels

Según la página Statista (2025), Instagram se postula como la tercera red social con mayor porcentaje de usuarios en México en 2024. Bajo esta premisa, se ha consolidado como una de las plataformas digitales más populares en la actualidad, gracias a la diversidad de formatos que permite compartir, como imágenes, videos, historias y transmisiones en vivo. Esta versatilidad la convierte en una herramienta altamente eficaz para la gestión de marca, especialmente en estrategias orientadas a la promoción de productos o servicios (Rose, 2017).

En la actualidad, Instagram ha orientado gran parte de su estrategia hacia la promoción de formatos de video vertical, conocidos como *reels*, los cuales están reemplazando progresivamente al formato horizontal tradicional (Navarro-Güere, 2024). Según Manovich (2016), Instagram puede entenderse como el medio por excelencia de la *sociedad estética*, en la que la producción y presentación de imágenes, estilos y diseños visuales no sólo son frecuentes, sino fundamentales para la lógica de funcionamiento de la plataforma.

Uno de los aspectos clave para construir una narrativa efectiva en redes sociales es lograr una conexión auténtica con el usuario. En este

sentido, el *marketing* de influencia se presenta como una herramienta estratégica para facilitar ese vínculo entre las marcas y su audiencia. Los *influencers*, definidos como usuarios destacados dentro de las plataformas digitales, suelen ser percibidos como referentes o expertos en campos específicos, lo que les otorga credibilidad y capacidad de persuasión frente a sus comunidades.

No debe perderse de vista que la construcción de una narrativa gráfica coherente sigue siendo un elemento clave para alcanzar los objetivos comunicativos en cada red social. Es fundamental definir con claridad qué historia se desea contar y qué valores se quieren transmitir. Instagram, en particular, ofrece múltiples herramientas que permiten generar imágenes y videos alineados con esa narrativa, siempre que se utilicen de forma estratégica.

Si bien es cierto que el algoritmo y los formatos de visibilidad de la plataforma se modifican con frecuencia, esto no implica que se deban descuidar los elementos esenciales del contenido. Entre ellos, destacan la claridad visual de la información, la coherencia estética y la elaboración de textos (*copys*) que complementen y enriquezcan el mensaje visual. Estos componentes, trabajados de manera integral, contribuyen a una comunicación efectiva y a una conexión más profunda con la audiencia.

Facebook: Portadas, infografías, publicaciones

Facebook continúa siendo la red social más utilizada en México, con una penetración del 93.2% entre la población, según datos de junio de 2024 en Statista. En ese mismo periodo, México contaba con 111.4 millones de usuarios de Facebook, posicionándose como el segundo país en América Latina con más usuarios de esta plataforma, sólo detrás de Brasil (García Hernández *et al.*, 2022).

Por otro lado, WhatsApp ocupa el segundo lugar en México con una penetración del 92.2%, seguida de Facebook Messenger con 80.3% e Instagram con 79.4%. Esto demuestra el dominio de Meta Platforms en el país, donde sus plataformas abarcan las tres primeras posiciones (Revista Merca2.0, 2024).

En cuanto a la evolución de Facebook, en 2009, el sociólogo Manuel Castells señaló que Facebook había emergido como la segunda red social más grande del mundo, sólo detrás de MySpace. Desde entonces, Facebook ha mantenido su posición de liderazgo, consolidándose como la plataforma más utilizada a nivel global. Las redes sociales, como señala el sociólogo Gurevich (2016), funcionan como espacios donde los usuarios habitan su propia realidad. Facebook, con su personalización del perfil y la línea de tiempo, permite a los usuarios construir y articular sus propios relatos, convirtiéndose en un lugar donde la vida individual se expresa y se comparte.

El concepto de “marca-experiencia” sostiene que las marcas venden productos o servicios, pero además construyen relaciones significativas con los usuarios, creando una identidad que se vive y se siente. En este contexto, las redes sociales se han convertido en espacios clave donde los usuarios habitan su propia realidad y las marcas pueden establecer vínculos auténticos. Como señala Montúfar (2021), las redes sociales están profundamente involucradas en la vida cotidiana de cada persona, transformándose en plataformas esenciales para la interacción y expresión personal.

La función principal de las redes sociales es conectar a los usuarios, ofreciendo una variedad de herramientas que facilitan esta interacción. Entre estas herramientas de Facebook se incluyen las siguientes:

- ❖ Compartir imágenes y videos.
- ❖ Mensajería privada y videollamadas.
- ❖ Geolocalización y eventos.
- ❖ Publicaciones de estado y reacciones.
- ❖ Creación y participación en grupos.
- ❖ Reproducción y compartición de música.
- ❖ Reconocimiento de cumpleaños y celebraciones.
- ❖ Transmisiones en vivo y contenido efímero.

Estas funcionalidades permiten a los usuarios compartir momentos de su vida diaria, expresar emociones y establecer relaciones con otros, creando una red de interacciones que reflejan su identidad y pertenencia. Además, las redes sociales han evolucionado para incluir herramientas de comercio directo, permitiendo a los usuarios comprar productos sin salir de la plataforma, lo que fortalece aún más la conexión entre marcas y consumidores. En este entorno, las marcas tienen la oportunidad de participar activamente en la construcción de experiencias significativas. Al ofrecer contenido auténtico, interactuar de manera genuina y adaptarse a las necesidades y valores de los usuarios, las marcas pueden establecer relaciones duraderas y construir una identidad que resuene con su audiencia (Regalado Pino, 2025)

Tiktok: Videos cortos y dinámicos con elementos gráficos

TikTok se ha consolidado como una de las redes sociales más populares en México. En 2024, la plataforma registró aproximadamente 74.15 millones de usuarios activos mayores de 18 años, lo que representa una penetración de 76.5% entre los usuarios de Internet en el país. Este crecimiento

ha sido particularmente significativo entre los jóvenes, especialmente aquellos de 18 a 24 años (Torres-Toukoudidis *et al.*, 2021), quienes constituyen una gran proporción de la audiencia de TikTok en México.

El éxito de TikTok en dicho país puede atribuirse a varios factores. Uno de los principales es su algoritmo de recomendación, que utiliza inteligencia artificial para aprender rápidamente las preferencias de los usuarios. Este sistema permite ofrecer contenido altamente personalizado, lo que incrementa el tiempo de uso y la interacción en la plataforma (Montag *et al.*, 2021).

Desde la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones, TikTok satisface diversas necesidades de los usuarios, como el entretenimiento, la socialización y la expresión personal. Esta teoría sostiene que las personas eligen activamente los medios que satisfacen sus deseos y necesidades, y ha logrado posicionarse como una herramienta eficaz para cumplir con estas expectativas (Montag *et al.*, 2021). Además de su popularidad entre los jóvenes, TikTok ha influido significativamente en la cultura digital nacional. La plataforma ha sido utilizada para campañas políticas, de *marketing* y publicidad debido a su amplio alcance y popularidad. Esto ha permitido que sus usuarios y creadores de contenido alcancen una audiencia global, reforzando su influencia en las nuevas tendencias digitales.

Del Río (2021) afirma que Tiktok se interpreta como una plataforma para jóvenes que facilita la creación de contenido con el uso de *smartphones* y del *software* de edición sencilla que te ofrece la misma aplicación. La forma en la que se visualiza en contenido es en forma de videos cortos (véase la figura 1).

Figura 1
Redes sociales



Nota: Elaboración propia

◈ El papel de los usuarios y la participación

Narrativa y gráfica como herramienta de cocreación

Si bien cada red social opera con características y dinámicas propias —lo que implica la necesidad de adaptar el contenido a cada una—, no deben entenderse como plataformas completamente aisladas. En conjunto, forman un ecosistema comunicativo integral que contribuye a la construcción de una identidad digital coherente. No obstante, la selección y el uso estratégico de cada red dependerán de los objetivos específicos y las necesidades particulares de cada proyecto.

Los usuarios, en general, experimentan su vida como una historia en la cual se perciben como protagonistas. Este relato vital puede ser percibido de forma global, pero en la mayoría de los casos se construye de manera parcial y fragmentada. En este contexto, el consumo de productos o servicios es interpretado como un hecho que se integra a esa narrativa personal, siempre que logre generar una conexión significativa con las experiencias previas del individuo (Ruiz, 2011).

La identidad, entendida desde una perspectiva narrativa, se articula a partir de los relatos que las personas construyen sobre sí mismas. Ruiz (2011) plantea que la constitución narrativa de la identidad está directamente vinculada con la identidad humana, ya sea a nivel individual o colectivo. Con la llegada de la Web 2.0 y el auge de las redes sociales, las representaciones identitarias se vuelven más complejas, lo que exige un enfoque multidisciplinar que incorpore diversas teorías sobre el yo.

Desde la filosofía, Ricoeur (1996), en su obra *Sí mismo como otro*, propone una distinción fundamental entre dos dimensiones de la identidad: la *mismidad* (*idem*) y la *ipseidad* (*ipse*). Estos conceptos, en términos de confrontación, abordan la dificultad de reconciliar una identidad continua con la alteridad. En ocasiones, la identidad se enfrenta al riesgo de desconocerse a sí misma, ignorando su dimensión narrativa y profundizando la fragmentación del yo.

Para que una marca tenga un verdadero impacto en la vida del consumidor, no basta con ofrecer beneficios funcionales o experiencias emocionales aisladas. Se trata de proponer un sentido narrativo que permita al usuario vivirse a sí mismo como protagonista de una historia gratificante, en la que el acto de consumir refuerce su identidad (Ruiz, 2011). En esta línea, los medios digitales adquieren un valor significativo como instrumentos de exploración identitaria, al brindar espacios donde los usuarios pueden proyectar, descubrir o redefinir aspectos de su “yo” auténtico (Dans, 2015).

Contribución de la audiencia a la narrativa a través de reacciones, comentarios y contenido generado por el usuario

Pinedo (2016) sostiene que la interacción constituye una actividad fundamental en toda sociedad, ya que representa el vínculo entre dos o más personas y se manifiesta como un rasgo común de la vida social. Asimismo, plantea que, a través de este intercambio interactivo, se configura la realidad social, construyéndose y reconstruyéndose continuamente su significado.

Una de las características distintivas de la narrativa en redes sociales, que enriquece significativamente el *storytelling*, es la participación activa de la audiencia. Como afirman Quintas-Froufe y González-Neira (2014), la implicación del espectador en el desarrollo del contenido favorece la creación de comunidades en línea cohesionadas en torno a experiencias compartidas.

La cibercultura ha transformado el entorno social, impactando especialmente en las formas de interacción entre las personas (Ayala, 2014). Bajo la lógica de la inmediatez que caracteriza a las redes sociales, surge la pregunta sobre qué ha cambiado en la publicidad para que influya de manera tan significativa en los usuarios. En este nuevo escenario, el usuario ya no se limita al rol pasivo de receptor, sino que alterna entre los papeles de emisor y receptor, lo que ha dado lugar al concepto de “prosumidor”: un individuo que no sólo consume contenido, sino que también lo produce (García-Galera *et al.*, 2014).

❖ Casos de éxito *Ejemplos de marcas, campañas y creadores que han utilizado la narrativa*

Si se analizan las marcas con mayor presencia en redes sociales en México, se observa una abundante cantidad de datos que asocian el éxito con la acumulación de seguidores. Sin embargo, esta métrica por sí sola no es suficiente para definir el verdadero alcance del éxito en plataformas digitales. La efectividad en redes sociales puede evaluarse desde múltiples perspectivas, aunque generalmente se mide a través de indicadores cuantificables como el alcance, la interacción, el número de seguidores, la tasa de clics y la tasa de conversión. Estos parámetros constituyen criterios fundamentales en el análisis del desempeño digital de una marca.

En este contexto, un análisis publicado por LinkedIn en 2023 identificó a las 10 marcas más destacadas por su estrategia de *branding* y producción de contenido original en redes sociales. Estas marcas fueron: Four Seasons, Oreo, GoPro, Chobani, Virgin, Nike, National Geographic, Dunkin’ Donuts, NASA, IBM y Starbucks. El estudio resalta la importancia de la autenticidad y la coherencia en la comunicación digital como factores determinantes del posicionamiento exitoso en entornos virtuales.

Si bien es cierto que las marcas mencionadas han desarrollado estrategias de mercadotecnia altamente efectivas, resulta complejo definir el verdadero concepto de éxito en un entorno digital caracterizado por la inmediatez y la constante evolución. En este contexto, la fidelidad del usuario puede ser volátil, y la notoriedad momentánea no siempre se traduce en una conexión duradera. Por ello, es igualmente relevante observar a aquellas marcas que, más allá de alcanzar métricas tradicionales, están construyendo una narrativa gráfica sólida y coherente que genera vínculos significativos con su audiencia. Tanto empresas consolidadas como emergentes están comenzando a destacar en el ecosistema digital de la Web 2.0. Bajo esta perspectiva, Duolingo se ha posicionado como un referente en la creación de contenido de valor, logrando una conexión auténtica con los usuarios a través de una comunicación visual distintiva y estrategias de *engagement* eficaces.

Análisis de campañas virales que se apoyaron de narrativa gráfica

Duolingo, una aplicación diseñada para el aprendizaje de idiomas, podría parecer a simple vista un caso poco complejo en términos de mercadotecnia digital. No obstante, se ha consolidado como un ejemplo destacado de estrategia de comunicación y posicionamiento de marca. La compañía ha estructurado sus campañas publicitarias en torno a la creación de contenido lúdico y accesible, con una fuerte presencia en múltiples plataformas digitales. Aunque reutiliza contenido entre redes sociales, ha logrado un alto nivel de efectividad, especialmente en TikTok, donde ha construido una comunidad sólida y una relación cercana con sus usuarios.

Según el blog de Brand24, en una entrada escrita por Magdalena Sadowska (2025), el éxito de Duolingo en redes sociales se debe a cinco elementos clave, entre los cuales destaca la personificación de su logotipo. El personaje principal, “Duo el Búho”, se ha convertido en el rostro visible de la marca. Este personaje es representado en una variedad de situaciones cómicas o simbólicas, lo que contribuye significativamente a la narrativa visual y emocional de la empresa. Así, Duolingo no solamente ha utilizado su logotipo como un identificador gráfico, sino que lo ha transformado en un protagonista de su estrategia comunicativa, reforzando su identidad mediante el uso constante de los colores y elementos visuales que lo caracterizan.

Las estrategias publicitarias contemporáneas se fundamentan en la creación de marcas dinámicas, capaces de adaptarse a las tendencias visuales que demandan las plataformas digitales. En este contexto, el rol del diseñador gráfico adquiere una relevancia central, ya que debe ser capaz de construir una identidad visual flexible, que pueda traducirse eficazmente en diversos formatos como videos, personajes, narrativas y contenidos adaptados a los fenómenos culturales del momento. Duolingo constituye un ejemplo paradigmático de esta dinámica. A través de una estrategia de mercadotecnia audaz y empática con su audiencia,

ha logrado consolidar una comunidad sólida sin comprometer la coherencia visual ni los elementos identitarios con los que fue concebida la marca. Su capacidad para mantenerse fiel a su esencia visual mientras evoluciona junto con las tendencias del entorno digital demuestra la importancia de una identidad gráfica bien fundamentada y estratégicamente gestionada.

Desafíos y oportunidades *La saturación del contenido visual en redes sociales*

Si bien las redes sociales ofrecen una plataforma eficaz para la publicidad, presentan limitaciones inherentes que afectan su efectividad. Estas plataformas aún carecen de mecanismos precisos para medir la conversión de interacciones en ventas, lo que genera incertidumbre en la evaluación del retorno de inversión publicitaria.

Además, la constante exposición a anuncios puede generar en los usuarios una sensación de saturación y fatiga, reduciendo su receptividad a los mensajes publicitarios. Según un artículo de PuroMarketing (2024), la publicidad *online* ha alcanzado un punto crítico de saturación, perdiendo su capacidad para captar la atención de los consumidores.

En resumen, aunque las redes sociales continúan siendo herramientas valiosas para la publicidad, es esencial abordar los desafíos asociados a la medición de su efectividad y a la saturación del usuario para mantener su eficacia en el tiempo.

El uso intensivo de herramientas digitales por parte de las marcas para promocionar productos y servicios ha generado una sobrecarga informativa que afecta negativamente la retención del usuario. La exposición constante a diversos estímulos, mensajes y formatos dificulta que el público objetivo retenga la información de manera efectiva. En este contexto, Cantuarias (2024, s.p.) sostiene que “la simplicidad y la claridad son más importantes que nunca en un mundo donde la atención del consumidor es cada vez más limitada”. Esta afirmación destaca la necesidad de priorizar mensajes claros y directos para mejorar la eficacia de las campañas publicitarias y fortalecer la relación entre la marca y el consumidor.

Desafíos técnicos: adaptación a diferentes formatos y dispositivos

El futuro de las redes sociales puede parecer incierto si se observa desde una perspectiva de inmediatez. Aunque existen tendencias y predicciones, la naturaleza dinámica de estas plataformas y el comportamiento impredecible de los usuarios dificultan la permanencia de una marca en la cima del éxito.

Diversos estudios y expertos coinciden en que la inteligencia artificial (IA) desempeñará un papel crucial en la transformación de las redes sociales.

Sin embargo, la autenticidad humana sigue siendo un valor fundamental. Según Amber Venz Box (Gagne, 2025), cofundadora de LTK, aunque las herramientas de ia facilitarán la automatización de tareas y la optimización de contenido, los consumidores continúan valorando la creatividad liderada por humanos. Además, investigaciones recientes indican que una proporción significativa de usuarios prefiere contenido generado por personas reales en lugar de contenido automatizado. Por ejemplo, un estudio de Sprout Pulse revela que 83% de los consumidores considera que el contenido generado por ia contribuye a la saturación de los canales sociales, mientras que 74% se siente cómodo con que las marcas utilicen ia para atención al cliente (ADEPA, 2025).

Este panorama sugiere que, en el contexto de la creciente automatización, la autenticidad se ha convertido en un diferenciador clave. Las marcas que logren equilibrar la eficiencia de la ia con la conexión emocional humana tendrán una ventaja competitiva en la construcción de relaciones duraderas con su audiencia.

Una preocupación emergente para los diseñadores es la creciente prevalencia de los formatos de video, especialmente aquellos potenciados por la inteligencia artificial, que están revolucionando la manera en que los usuarios experimentan productos y servicios. La integración de tecnologías de realidad inmersiva permite a los usuarios vivir experiencias completas y envolventes, lo que plantea nuevos desafíos y oportunidades para el diseño de experiencias.

Según un artículo de *El País* (2025), PortAventura World ha lanzado “El Diablo Neo”, la primera montaña rusa del mundo que integra tecnología de realidad mixta. Esta innovación transforma la clásica atracción mediante unas gafas opcionales que sumergen al visitante en un universo digital interactivo, como parte de la celebración del 30º aniversario del parque. El proyecto se enmarca en la estrategia de modernización e innovación tecnológica del complejo, que ya incluye experiencias como “Uncharted: El Enigma de Penitence”, “Hysteria in Boothill” y “VRX”. La creación de “El Diablo Neo” se ha llevado a cabo en colaboración con la empresa tecnológica Spatial Voyagers, utilizando herramientas avanzadas de inteligencia artificial como Midjourney, Move AI, Runway y ChatGPT para diseñar contenidos visuales y personajes hiperrealistas. La iniciativa marca un punto de inflexión en la industria del entretenimiento al fusionar adrenalina, narrativa inmersiva y tecnología vanguardista, consolidando a PortAventura World como líder en entretenimiento familiar de alta tecnología.

Para los diseñadores, esta evolución implica la necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías y comprender profundamente la identidad de la empresa. El diseño de experiencias inmersivas requiere una planificación cuidadosa, considerando aspectos como la usabilidad, la narrativa y la coherencia sensorial. La colaboración interdisciplinaria y la retroalimentación

constante son esenciales para crear experiencias que sean innovadoras, así como accesibles y efectivas (Rubio, 2025).

En conclusión, la convergencia de la inteligencia artificial y las tecnologías inmersivas está transformando el panorama del diseño, ofreciendo nuevas formas de interacción y conexión con los usuarios. Los diseñadores deben estar preparados para integrar estas herramientas de manera ética y efectiva, asegurando que las experiencias creadas no sólo sean tecnológicamente avanzadas, sino también auténticas y alineadas con los valores de la marca.

❖ Conclusión

En conclusión, el *storytelling* se consolida como una herramienta estratégica en el ámbito del *marketing* y, a su vez, como una oportunidad para el diseño gráfico de aprovechar el impacto y ejercer una función comunicativa, emocional y cultural. Comprender los distintos tipos de narrativas permite al diseñador desarrollar soluciones visuales que no sólo comunican, sino que además conectan profundamente con las audiencias.

El *marketing* ha tenido históricamente múltiples objetivos, entre los cuales destaca la capacidad de generar una conexión emocional con sus audiencias a través del relato y la escucha de historias. Con la llegada de la Web 2.0, esta tarea parecía volverse más accesible, dado el carácter interactivo y la proximidad que esta nueva era digital prometía facilitar. Sin embargo, diversos autores coinciden en que, lejos de simplificarse, la labor publicitaria actual enfrenta nuevos desafíos. Entre ellos, la dificultad para generar lealtad hacia las marcas y establecer vínculos emocionales sostenibles, en un entorno mediado por la inmediatez, la sobreinformación y el comportamiento volátil de los usuarios en redes sociales.

Bajo esta premisa, se busca comprender el impacto que el diseñador tiene, y la narrativa se establece como una herramienta que puede ayudar a construir una identidad de marca sólida, generar emoción y propósito en el entorno social virtual, pues ha emergido como un lenguaje potente y multifuncional. A lo largo de este estudio exploratorio, se ha evidenciado que las imágenes, los videos, los memes y otros recursos visuales no son meros complementos estéticos, sino dispositivos discursivos esenciales que median la relación simbólica entre marcas y audiencias y construyen con base en eso una identidad clara que puede lograr empatizar con el usuario. La narrativa visual construye relatos coherentes y permite a los usuarios reconocerse en ellos, proyectarse y participar activamente en su resignificación.

Las plataformas como Instagram, Facebook y TikTok configuran territorios narrativos con lógicas propias, donde el diseño gráfico cumple un rol estratégico en la producción de contenido culturalmente pertinente y emocionalmente resonante. Esta dinámica da lugar a una audiencia

prosumidora, activa y cocreadora, cuya participación redefine los procesos comunicacionales y desdibuja las fronteras tradicionales entre emisor y receptor.

Asimismo, los desafíos asociados a la saturación visual, la fragmentación de la atención y la integración de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y la realidad inmersiva, obligan a repensar las estrategias de marca desde una perspectiva transdisciplinaria. En este contexto, la autenticidad, la claridad del mensaje y la adaptabilidad narrativa se consolidan como principios clave para sostener una comunicación efectiva y significativa.

Finalmente, el *storytelling* gráfico se posiciona no sólo como una tendencia del *marketing* digital, sino como una oportunidad sustantiva para los diseñadores y comunicadores de generar valor simbólico y construir marcas que trasciendan lo comercial para convertirse en agentes culturales dentro de una sociedad hiperconectada. 📌

📌 Referencias

- ADEPA. (2025, enero 31). El futuro de las redes sociales: 7 predicciones de expertos para 2025. *Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas*. Recuperado el 13 de abril de 2025 de <https://adepa.org.ar/futuro-las-redes-sociales-7-predicciones-expertos-2025/>
- Ávalos, M. (2010). La marca como construcción cultural. *Revista Internacional de Comunicación*, (14), 103-112. Recuperado el 24 de marzo de 2025 de <https://share.google/IkLYQeZiRcSjlLKYS>
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Comercial Grupo ANAYA.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48. Recuperado el 24 de marzo de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Bañuelos, J. y Gómez, A. (2020). *Visualidad totalizante* [Reseña]. *Revista Mexicana de Comunicación* (145), 16-18. Recuperado el 18 de marzo de 2025 de https://mexicanadecomunicacion.com.mx/wp-content/uploads/2021/08/no145_resena_banuelos_gomez_visualidad_totalizante.pdf mexicanadecomunicacion.com.mx
- Barros, M. y Mandagarán, M. (2014). *Narrativas de marca y subjetividad*. UCES.
- Bolter, D.J. y Grusin, R. (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 29-57. Recuperado el 18 de abril de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629003.pdf>

- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harvard Business Press.
- Bull, M., Gilroy, P., Howes, D. y Kahn, D. (2006). *Sensorium: Embodied experience, technology, and contemporary art*. MIT Press.
- Cantuarias, A. (2024, septiembre 6). El peligro de la saturación de información en la publicidad y el marketing. *Infobae Perú*. Recuperado el 12 de abril de 2025 de <https://www.infobae.com/peru/2024/09/06/el-peligro-de-la-saturacion-de-informacion-en-la-publicidad-y-el-marketing/>
- Castells, M. (2009). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Siglo XXI Editores.
- Dans, E. (2015). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Deusto.
- Del Río, M.A.C. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 59-77. Recuperado el 5 de mayo de 2025 de <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/download/126/348/845>
- Dondis, D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- El País*. (2025, mayo 27). PortAventura amplía su apuesta tecnológica con “El Diablo Neo”. Autor. Recuperado el 14 de abril de 2025 de <https://elpais.com/espana/catalunya/2025-05-27/port-aventura-amplia-su-apuesta-tecnologica-con-el-diablo-neo.html>El País
- Escobar Rodríguez, V.G. y Campo Quillones, A.K. (2024). *Explorando el impacto visual: La influencia del diseño gráfico en el mundo de las redes sociales*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN.
- Gagne, Y. (2025, mayo 28). El futuro de las compras online son los creadores humanos y la música con IA (entrevista con Amber Venz Box). *Fast Company México*. Recuperado el 30 de mayo de 2025 de <https://fastcompany.mx/2025/05/28/ltk-creadores-compras-online-son-los-creadores-humanos-y-la-musica-con-ia/>
- García-Galera, M.C., Del-Hoyo-Hurtado, M. y Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 21(43), 35-52. Recuperado el 24 de mayo de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15831058005.pdf>
- García Hernández, A., Hurtado Espinosa, C.L. y Lomelí, L.M. (2022). El archivo de la radiografía del comportamiento del consumidor mexicano de la revista Merca 2.0. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (173). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi173.8559>

- Gamonal-Arroyo, R. y García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, individuo y sociedad*, 27(1), 9-24. Recuperado el 12 de abril de 2025 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513551296001>
- Gobé, M. (2004). *Branding emocional*. Grupo Planeta.
- González, L.J.F. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155. Recuperado el 24 de mayo de 2025 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113504.pdf>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238. Recuperado el 13 de abril de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>
- Heding, T., Knudtzen, C.F. y Bjerre, M. (2019). *Brand management: Research, theory and practice* (2.ª ed.). Routledge.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado el 24 de mayo de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf> Redalyc
- Holt, D.B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Hopkins, C. (1923). *Publicidad científica*. Empresa Activa.
- Im, R. (2018). Las 5 empresas mexicanas más influyentes en redes sociales. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de <https://www.im.education/blog/las-5-empresas-mexicanas-mas-influyentes-redes-sociales/>
- Kim, H.S. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image and brand attitude. *Journal of Digital Convergence*, 17(7), 233-242. Recuperado el 21 de mayo de 2025 de <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART002427884>
- Kuri, R. (2025, 9 abril). El poder del diseño gráfico en redes sociales – Bolteam. Recuperado el 18 de abril de 2025 de <https://www.bolteam.com/el-poder-del-diseno-grafico-en-redes-sociales/>
- Manovich, L. (2016). Designing and Living Instagram Photography. En *Instagram and Contemporary Image*. Recuperado el 18 de abril de 2025 de https://manovich.net/content/04-projects/096-designing-and-living-instagram-photography/instagram_book_part_4.pdf
- Martínez, F. (2011). Narrativas digitales: nuevas formas de comunicación en la era de la Web 2.0. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 67-85.

- Recuperado el 18 de abril de 2025 de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/issue/view/16>
- Maqureira, J.M. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ra-Ma.
- Montag, C., Yang, H. y Elhai, J.D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. Recuperado el 18 de mayo de 2025 de <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Montúfar, P.A.P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31. Recuperado el 18 de mayo de 2025 de <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. *Revista de Comunicación*, 23(1), 377-393. Recuperado el 28 de abril de 2025 de <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Olave, B. (2023). Noticias - La necesidad de contar historias: Ayer, hoy y siempre - Universidad de los Andes. Recuperado el 28 de abril de 2025 de <https://www.uandes.cl/noticias/la-necesidad-de-contar-historias-ayer-hoy-y-siempre/#:~:text=Es%20una%20forma%20de%20transmitir%20nuestra%20propia%20experiencia%20vital.&text=Y%20es%2C%20en%20parte%2C%20a,y%20las%20ganancias%20de%20expresarnos>
- Pinedo, A.L.R. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en Psicología*, 24(1), 51-57. Recuperado el 28 de abril de 2025 de <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>
- PuroMarketing. (2024, octubre 15). *La publicidad online se encuentra en un punto crítico de saturación que está provocando que pierda su capacidad de captar la atención de los consumidores*. Recuperado el 12 de abril de 2025 de <https://www.puromarketing.com/25/214440/publicidad-online-encuentra-punto-critico-saturacion-esta-provocando-pierda-capacidad-captar-atencion-consumidores>
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22(43), 83-98. Recuperado el 12 de marzo de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15831058010.pdf>
- Regalado Pino, N. (2025). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social? Recuperado el 10 de marzo de 2025 de <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Revista Merca2.0*. (2024). BC-Merca 2.0 No. 274. Recuperado el 2 de abril de 2025 de <https://bibliotecadigital.uag.mx/Hemeroteca/index.php/2-hemeroteca/5324-bc-merca-2-0-no-274-diciembre-2024>

- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Editorial Trotta.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc.
- Rubio, D. (2025). El futuro de las redes sociales: Tendencias y predicciones. Recuperado el 8 de marzo de 2025 de <https://duoncreative.com/el-futuro-de-las-redes-sociales/>
- Ruiz, C. (2011). El consumo como narrativa: identidad, subjetividad y cultura digital. *Anuario Filosófico. Revista de Filosofía*. Universidad de Navarra. Recuperado el 8 de marzo de 2025 de <https://revistas.unav.edu/index.php/anuario-filosofico/article/view/1392> Revistas UNAV
- Sabido, M. (2016). *La cultura de los sentidos*. Fondo de Cultura Económica.
- Sadowska, M. (2025). Estrategia de Duolingo en las redes sociales: ¿Cuál es su eficacia? Recuperado el 17 de mayo de 2025 de <https://brand24.com/blog/es/estrategia-de-duolingo-en-las-redes-sociales/>
- Sadowsky, J. y Roche, L. (2013). *Las siete reglas del storytelling: Inspire a su equipo con liderazgo auténtico*. Ediciones Granica.
- Sánchez, D.M. (2016). Sobre la visualidad. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (13), 21-25. Recuperado el 13 de junio de 2025 de <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/download/359/327/915>
- Silva, F. (s.f.). Interacciones: más seguidores no significa más alcance. Recuperado el 9 de marzo de 2025 de <https://foroalfa.org/articulos/interacciones-mas-seguidores-no-significa-mas-alcance>
- Statista. (2025). *México: porcentaje de usuarios por red social en 2024* [Estadística]. Recuperado el 9 de marzo de 2025 de <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A. y Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala.
- Túñez López, M. (2012). Redes sociales: comunicación y cambio. *Comunicación y Hombre*, (8), 25-38.
- Vannini, P., Waskul, D. y Gottschalk, S. (2012). *The senses in self, society, and culture: A sociology of the senses*. Routledge.
- Vinueza, M.J.G. y Marcillo, E.M.C. (2024). El impacto del diseño gráfico en las estrategias de redes sociales: Una revisión bibliográfica. *Revista Social Fronteriza*, 4(6), e46544. Recuperado el 16 de abril de 2025 de [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(6\)544](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(6)544)

Vizcaíno-Alcantud, P. (2023). Storytelling's history in advertising: a professional approach from creative strategies. *VISUAL Review*, 15(2), 1-18. Recuperado el 9 de marzo de 2025 de <https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/download/4624/2946/15586>

Wahid, M. y Sultana, Z. (2023). Challenges of Social and Digital Media Engagement for Established Brands: A Rise of Crowd Culture. *Journal of Business and Management Studies*, 5(2), 38-46. Recuperado el 28 de abril de <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.2.4>

🔹 Sobre los autores *Alejandra Corrales Morales*

Actualmente cursa la Maestría en Investigación y Diseño (MYDAUD) en la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) y es licenciada en Diseño Gráfico por la UABC. Ha trabajado en diversas agencias de diseño y se ha enfocado en redes sociales, experiencias de usuario y neurodiseño. Es docente en la uabc con materias como: Campañas Publicitarias en Hipermedios y Creación de Comunidades Virtuales.

Ervey Leonel Hernández Torres

Doctor en Diseño y Visualización de la Información por la Universidad Autónoma Metropolitana, con Especialidad en Diseño y Creación de Videojuegos por la Universidad Autónoma de Barcelona, maestro en Diseño de Tecnología Educativa por la unid y licenciado en Comunicación por la uabc. Actualmente es líder del Cuerpo Académico Diseño y Comunicación y ptc-Investigador en fcitec-uabc para el P.E. Diseño Gráfico y el posgrado mydaud. Es autor de diversas publicaciones enfocadas al análisis de la narratología y la estética en el discurso audiovisual, destacando su participación como coordinador del libro Videojuego y lenguaje, y coautor de los libros Narrativas transmedia, Literatura y videojuegos, Cultura gamer contemporánea y El diseño gráfico como agente de cambio discursivo.

Hildelisa Karina Landeros Lorenzana

Actualmente se encuentra estudiando el doctorado de Administración de Negocios. Es maestra en Mercadotecnia por CETYS Universidad, licenciada en Diseño para la Comunicación Gráfica por la Universidad de Guadalajara y estudió el Diplomado en Docencia Universitaria y el Curso Básico de Desarrollo Económico en cetys y Universidad de Oklahoma. Es profesora de tiempo completo en la uabc y desempeña como subdirectora. Ha trabajado en agencias de diseño y mercadotecnia y ha impartido clases en varias universidades de Baja California. Además, se ha desempeñado como coordinadora del Programa Educativo de Diseño y como coordinadora del Programa Educativo de Diseño Industrial en la UABC.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional