



 **Intracom**
JOURNAL

Vol. 5. Núm. 1. Junio 2026



ISSN: 2952-2560

Equipo Editorial
Editorial Board

Editora jefa y directora
Aránzazu Román-San-Miguel
Universidad de Sevilla

Comité Editorial

Francisco J. Olivares García
Universidad de Sevilla
Sonia Blanco
Universidad de Málaga
Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad Complutense de Madrid
Rodrigo Elías Zambrano
Universidad de Sevilla
Javier García López
Universidad de Murcia
Jorge Miranda Galbe
Universidad Complutense de Madrid

Consejo de Redacción

Francisco J. Olivares García
Universidad de Sevilla
Sonia Blanco
Universidad de Málaga
Marta Saánchez Hunt
Universidad de Cádiz
Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad Complutense de Madrid
Javier García López
Universidad de Murcia
Jorge Miranda Galbe
Universidad Complutense de Madrid

Comité Científico- Técnico

Elena Valentini
Universidad La Sapienza
Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad Complutense de Madrid
Francisco José Olivares García
Universidad de Sevilla
Hada M. Sánchez Gonzáles
Universidad de Sevilla
Jorge Miranda Galbe
Universidad Complutense de Madrid
Juan Luis Manfredi Sánchez
Universidad de Castilla-La Mancha
María José Cantalapiedra
Universidad del País Vasco

Marta Sánchez Hunt
Universidad de Cádiz
Pablo Escandón
Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador)
Paola Panares.
Universidad La Sapienza (Italia)
Ramón Salaverría
Universidad de Navarra
Rodrigo Elías Zambrano
Universidad de Sevilla.
Sonia Blanco
Universidad de Málaga
Sonia Gómez Gonçalves
Universidade da Madeire

Secretaría Técnica

Jesús Cruz
Activa19Comunicaciones

Revista Internacional de Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales
Volumen 4, número 1 (diciembre, 2025).
ISSN 2952-2560
Editado en Sevilla por
Activa19 Comunicaciones, S.L.



Inteligencia artificial, desinformación y sexualización de la mujer. Un análisis comparado

Artificial intelligence, disinformation and the sexualisation of women: A comparative analysis

Javier García-López

Universidad de Murcia

Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Sevilla

Recepción: 11/05/2026

Aceptación: 23/06/2026

Publicación: 29/06/2026

García-López, Javier y Elías-Zambrano, Rodrigo (2026). Inteligencia artificial, desinformación y sexualización de la mujer. Un análisis comparado. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 4-20. <https://doi.org/10.61283/p0rxzp91>

RESUMEN

Este artículo analiza la proliferación de avatares femeninos generados por inteligencia artificial (IA) con fines de propaganda política, como estrategia sistemática de la ultraderecha global, y documenta los casos de Estados Unidos, Francia, Alemania y España. Se estudian tres ejes interrelacionados: la sexualización del cuerpo femenino como dispositivo de comunicación publicitaria trasladado a la propaganda política; el rédito económico que genera la viralidad de estos perfiles en las plataformas digitales a través de sus sistemas de monetización; y la llamada 'mierdificación'

del ecosistema informativo como posible objetivo estratégico de agotamiento del contrapoder crítico. Mediante análisis crítico del discurso y comparación de cuatro casos, se concluye que los avatares de IA sintetizan en un único artefacto visual la objetualización publicitaria del cuerpo femenino, la propaganda política de ultraderecha y las lógicas de consumo y monetización de las plataformas, lo cual constituye una amenaza estructural para la democracia.

ABSTRACT

This article analyzes the proliferation of AI-generated female avatars for political

propaganda as a systematic strategy of the global far right, documenting cases in the United States, France, Germany and Spain. Three interrelated axes are studied: the sexualization of the female body as an advertising communication device transferred to political propaganda; the economic returns generated by the virality of these profiles on digital platforms through their monetization systems; and the so-called “enshittification” of

the information ecosystem as a possible strategic goal of exhausting critical counterpower. Through critical discourse analysis and comparison of four cases, it is concluded that AI avatars synthesize in a single visual artifact the advertising objectification of the female body, far-right political propaganda, and the consumption and monetization logics of platforms, which constitutes a structural threat to democracy.

PALABRAS CLAVE: comunicación; política; consumo; digital; desinformación; género; inteligencia artificial; redes sociales

KEYWORDS: digital; consumption; disinformation; artificial intelligence; gender; political; communication; social media

1.- Introducción, justificación y contexto

En los meses previos a las elecciones de medio mandato de 2026 en Estados Unidos, el New York Times documentó la proliferación de cientos de cuentas en TikTok, Instagram, Facebook y YouTube que publicaban contenido pro-Trump generado por inteligencia artificial (Hsu, 2026). Las cuentas mostraban a hombres y mujeres de aspecto hiperbólicamente atractivo mirando a la cámara mientras hablaban de la izquierda radical y de América First. Uno de los avatares más virales fue el de Jessica Foster, una mujer junto a cazas de combate, líderes mundiales e iconografía trumpista que acumuló cientos de miles de interacciones sin que ninguna persona real existiera detrás. El propio presidente Trump repostó en Truth Social el contenido de al menos uno de estos perfiles, y los investigadores del Governance and Responsible AI Lab (GRAIL) de la Universidad de Purdue identificaron más de trescientas cuentas de este tipo entre enero y abril de 2026, ninguna de ellas etiquetada como contenido generado por IA. El fenómeno reveló una dimensión que no habían alcanzado las estrategias previas de propaganda digital: la fabricación industrial de identidades femeninas perfectas al servicio de la movilización política. Sus propios creadores lo formularon sin ambages: “es muy difícil encontrar mujeres así en el mundo real” (El País, 2026). Esta afirmación no era una confesión accidental, sino la descripción precisa de un objetivo de diseño publicitario aplicado a la propaganda.

Figura 1. Jessica Foster como miembro de la U.S. Army



Fuente: captura de vídeo a partir de El País (2026).

El contexto norteamericano, sin embargo, no es ni el origen ni el único escenario de esta estrategia. Dos meses antes de las elecciones al Parlamento Europeo de 2024, el medio suizo RTS detectó en TikTok los perfiles de "Amandine Le Pen", "Chloé Le Pen" y "Luna Maréchal": cuentas falsas que reproducían mediante IA los rostros de Marine Le Pen y Marion Maréchal-Le Pen para promover al Rassemblement National y a Reconquista, con entre 25.000 y 30.000 seguidores y vídeos con millones de visualizaciones. En Alemania, perfiles de aspecto análogo apoyan a Alternativa para Alemania (AfD). En España, la Guardia Civil ha emitido alertas institucionales sobre avatares femeninos sexualizados que suplantan a sus agentes en redes sociales, con imágenes generadas por IA de mujeres en uniforme que interactúan con usuarios y en algunos casos solicitan datos personales (Martín-Ramallal, Micaletto-Belda y Rodríguez-García, 2026), constituyendo un verdadero caso, no de posverdad, sino directamente de falsedad (Gomes Gonçalves, S., Jiménez-Marín, G. y Pulido Polo, 2022). La convergencia geográfica y política de estos casos señala un patrón transnacional que no puede explicarse por la coincidencia.

Lo que une todos estos casos es precisamente la intersección de tres lógicas que este artículo propone como ejes analíticos principales: la comunicación entendida como producción y circulación de sentido (Rodríguez Borges, 2024); la propaganda como movilización ideológica a través de la emoción antes que la razón (Díaz Rivera y García Barrón, 2023); y el consumo como estructura económica que monetiza la atención (Narotzky, S2007), con independencia de la veracidad del contenido. Los avatares de IA son, a la vez, un mensaje propagandístico, un artefacto publicitario y un producto rentable en las economías de atención de las plataformas. Esta convergencia no es

accidental: es el resultado lógico de la aplicación de las técnicas de la comunicación comercial al campo de la propaganda política (Rodríguez-Martínez, 2023) en un entorno digital en el que el contenido y el negocio son inseparables.

Partiendo de estas premisas, el artículo formula tres preguntas de investigación: ¿Qué patrón estructural comparten los avatares de IA de ultraderecha en distintos contextos nacionales? ¿Qué relación existe entre el rédito económico de estos perfiles y su efecto político informativo con fin persuasivo? (¿Quizás propagandístico?) ¿Puede interpretarse la saturación informativa resultante como objetivo estratégico deliberado? El artículo se justifica por la necesidad de marcos analíticos transdisciplinarios que integren comunicación política, teoría publicitaria, estudios de género e investigación sobre IA, y se apoya en la investigación previa sobre desinformación y publicidad digital (García-López, 2025a, 2025b).

2.- Marco teórico y estado de la cuestión

2.1.- Comunicación, propaganda y consumo: los tres ejes del fenómeno

El análisis de la propaganda sintética femenina requiere un marco que articule tres dimensiones habitualmente estudiadas de forma separada. Desde los estudios de comunicación, Marlin (2013) desarrolló un marco teórico sobre propaganda: Propaganda and the ethics of persuasion. En su planteamiento, esta quedaba definida por su orientación al control ideológico y la movilización de masas mediante la emoción antes que la razón. Los avatares de IA no son publicidad política en sentido convencional sino dispositivos propagandísticos que operan a través del simulacro de la identidad (Román-San-Miguel y Sánchez-Hunt, 2026), fabricando una persona que no existe para producir adhesión emocional acrítica. Desde los estudios de consumo, la dimensión económica es inseparable de la política: los modelos de monetización de las plataformas crean incentivos estructurales para la producción de contenido de alto impacto emocional con independencia de su veracidad. Martínez-Martínez, Aguado-Terrón y Sánchez-Cobarro (2022) cartografiaron el ecosistema de la inteligencia artificial en publicidad, mostrando que la eficiencia en el procesamiento de datos, el análisis predictivo y el reconocimiento de imagen son los principales vectores de innovación: los creadores de avatares propagandísticos aplican exactamente estos vectores, pero al servicio de la propaganda en lugar de la venta de productos. El terreno de la comunicación publicitaria y el de la propaganda convergen técnicamente en la IA generativa.

En esa línea, Cabezuelo-Lorenzo (2025) ha estudiado cómo la IA ha pasado de ser un concepto marginal a un tema central en la prensa local española en una década, lo que refleja la normalización social de una tecnología cuyas aplicaciones propagandísticas permanecen, sin embargo, escasamente reguladas y peor comprendidas por la opinión pública. Esta brecha entre la presencia mediática de la IA y la comprensión de sus riesgos específicos en el terreno político es uno de los factores que facilita la eficacia de la propaganda sintética.

2.2.- IA generativa, sesgo de género y ecosistemas mediáticos

La investigación sobre los sesgos de los sistemas de IA generativa en la representación de género ha experimentado un crecimiento significativo. González-Oñate, Rubio-Navalón y Martín-Agustí (2026) o Bustos Díaz et al. (2025) analizaron el uso de ChatGPT. Se encontró que, de manera objetiva y empírica, este generador perpetúa sesgos de género y etnia al generar narrativas visuales y textuales, documentando que el uso acelerado y poco crítico de estas herramientas incrementa la probabilidad de reproducir estereotipos implícitos y que la IA generativa amplifica sesgos preexistentes en los datos de entrenamiento. Este resultado conecta directamente con el fenómeno de los avatares propagandísticos: cuando un creador solicita a un modelo de IA una "mujer atractiva que apoya a Trump", obtiene exactamente el ideal femenino que los datos de entrenamiento codifican como deseable (blanca, joven, físicamente perfecta), convirtiendo el sesgo algorítmico en una herramienta de objetualización política a escala industrial.

Esta visión del sesgo se enriquece con la perspectiva de los ecosistemas mediáticos que proponen Aguado-Terrón y Grandío-Pérez (2024), quienes aplican las leyes del medio de Marshall y Eric McLuhan (intensificación, reversión, recuperación y obsolescencia) a la IA generativa. Desde esta óptica, los avatares propagandísticos representan una intensificación de las lógicas publicitarias del cuerpo femenino idealizado, combinada con la obsolescencia de la distinción entre persona real y simulacro en el espacio político. La pérdida de referencialidad y rastreabilidad que producen tiene consecuencias directas sobre la credibilidad democrática de la información.

Del mismo modo, Román-San-Miguel y Sánchez-Hunt (2026) aportan la evidencia de que los principales medios españoles emplean IA para generar imágenes y vídeos sin comunicarlo explícitamente a su audiencia, creando inadvertidamente un entorno de confusión epistémica que favorece la propaganda sintética: si los medios legítimos también producen contenido sintético sin advertirlo, la distinción entre el avatar propagandístico y el contenido periodístico verificado se vuelve prácticamente imposible para el ciudadano común.

2.3.- Sexualización del cuerpo femenino, imagen corporal y publicidad

La explotación publicitaria del cuerpo femenino sexualizado tiene una historia larga y bien documentada. González-Oñate (2025) estudió cómo los *fitinfluencers* influyen en la percepción corporal de 1.753 jóvenes españoles, constatando que la exposición a modelos corporales irreales distorsiona la autovaloración física de los adolescentes varones: perciben el cuerpo del *influencer* como un ideal alcanzable y ajustan sus rutinas en consecuencia. Este mecanismo de distorsión cognitiva por exposición a modelos hiperbólicos opera con idéntica lógica en los avatares de IA propagandísticos (Buitrago, Martín-García y Torres Ortiz, 2024), trasladado de la esfera del cuerpo a la de la identidad política: la mujer perfecta sintetizada se convierte en el ideal femenino del voto conservador, y la identificación con ese ideal (o el deseo que produce) actúa como vector de adhesión ideológica.

Por su parte, Fanjul-Peyró, López-Font y González-Oñate (2019) documentaron en un estudio experimental con 552 adolescentes que la exposición a imágenes publicitarias

de modelos corporales de alta definición influye mensurablemente en la percepción corporal y en la búsqueda de referentes en Internet, aportando evidencia empírica sobre la eficacia del mecanismo de atracción visual como anzuelo atencional. Igual que González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos (2020) ampliaron este marco al análisis de audiencias *millennials* en campañas electorales, mostrando que las lógicas de entretenimiento y las lógicas políticas convergen en el consumo de redes sociales (Elías-Zambrano, Martín-García y Fernández-Osso, 2025). Esta convergencia es exactamente la que explotan los avatares de IA, diluyendo la frontera entre el consumo cultural y el consumo político.

2.4.- Influencers, economía de la atención y propaganda autofinanciada

Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano (2019) sostienen en un estudio ampliamente citado las profundas transformaciones que la incorporación del *influencer* produce en las agencias publicitarias españolas; muestran que la percepción de autenticidad y proximidad es el factor clave de su eficacia persuasiva, por encima del alcance cuantitativo. Así que los avatares de IA parasitan exactamente esta percepción: se presentan como personas reales cercanas para aprovechar los mismos mecanismos de influencia social, sin ninguna de las limitaciones éticas, legales o físicas de los *influencers* humanos.

No obstante, González-Oñate y Briz-Casado (2026) analizaron las estrategias de dos marcas de moda en TikTok y constataron que el factor determinante del éxito viral no es la inversión en promoción sino la integración orgánica en las dinámicas del algoritmo y la conexión emocional con el usuario. También Jiménez-Marín, González-Oñate y Simancas-González (2022) han demostrado que la imagen de la mujer en la industria publicitaria española continúa respondiendo a patrones de objetualización en la actualidad. Los avatares de IA propagan estos mismos patrones a escala global y velocidad algorítmica, produciendo un único tipo de feminidad (blanca, joven, perfecta, políticamente funcional) con una eficiencia que ningún casting real podría alcanzar. El resultado es que la propaganda se autofinancia, ya que las plataformas remuneran el *engagement* con independencia del contenido; los creadores cobran por el tráfico; los partidos reciben propaganda gratuita.

En este sentido, Elías-Zambrano y Cabezuelo-Lorenzo (2024) muestran que las plataformas son espacios de producción activa de subjetividades, no meros canales. Y por ello, en este marco, los avatares de IA producen una identidad política específica (la mujer conservadora ideal) que actúa simultáneamente como referente de identificación para jóvenes electoras y de deseo para votantes masculinos. Paralelamente, Cabezuelo-Lorenzo, Serrano-Oceja y López-Martín (2023) han subrayado que la crisis de credibilidad discursiva es uno de los retos centrales del ecosistema comunicativo contemporáneo; los avatares de la IA llevan esta crisis a su paroxismo al destruir la posibilidad misma de atribuir un enunciado a un sujeto responsable.

2.5.- Mierdificación, agotamiento del contrapoder y democracia

El concepto de *enshittification* ('mierdificación') acuñado por Doctorow (2023) para describir la degradación progresiva de la calidad en las plataformas digitales puede extenderse al ecosistema informativo en su conjunto: la proliferación masiva de contenidos sintéticos de bajo coste instala el ruido como estado normalizado y agota al contrapoder crítico (periodistas, verificadores, académicos, ciudadanía informada) que debe invertir recursos para desmentir lo que los creadores de desinformación producen a coste prácticamente nulo. Han (2017) teorizó la 'sociedad del cansancio' como resultado de la sobreproducción de estímulos en el capitalismo tardío; los ejércitos de avatares de IA son, en esta clave, una forma de violencia simbólica que explota ese cansancio como ventaja estratégica.

De la misma forma, Aguado-Terrón y Grandío-Pérez (2024) señalan que la IA generativa produce además una pérdida de rastreabilidad que hace prácticamente imposible asignar responsabilidades concretas en la cadena entre el modelo generativo, el creador del avatar y el efecto político. Esta irresponsabilidad estructural, combinada con el agotamiento del contrapoder, plantea la pregunta que este artículo examina: ¿es la '*mierdificación*' del espacio informativo un efecto colateral indeseado de la propaganda de IA, o un objetivo estratégico deliberado para instalar la duda generalizada y favorecer la adhesión emocional acrítica que necesita el populismo de ultraderecha?

3.- Metodología

Este trabajo adopta un enfoque cualitativo transdisciplinar que articula dos estrategias metodológicas complementarias: el análisis crítico del discurso (ACD) de tradición '*faircloughiana*' (Fairclough, 1995; van Dijk, 2006), que analiza tanto lo que se dice como lo que se normaliza mediante la repetición; y el análisis comparado de casos, orientado a identificar el patrón estructural convergente más allá de los contextos nacionales específicos. La Tabla 1 condensa el diseño metodológico del estudio.

Tabla 1. Diseño metodológico del estudio

Dimensión	Descripción
Enfoque	Cualitativo transdisciplinar
Estrategia 1	Análisis crítico del discurso (Fairclough, 1995; van Dijk, 2006)
Estrategia 2	Análisis comparado de cuatro casos nacionales
Casos	(1) Avatares pro-Trump, EE.UU. (2) Deepfakes "sobrinas de Le Pen", Francia (3) Perfiles pro-AfD, Alemania (4) Avatares Guardia Civil, España
Fuentes	Artículos verificados en Dialnet Métricas, Scopus y WoS; fuentes periodísticas verificadas

Fuente: elaboración propia (2026).

La selección bibliográfica propone contribuciones de investigadores especializados de las principales universidades españolas, con producción verificada en Dialnet Métricas,

Scopus y Web of Science y con orientación y vocación de transferir a la sociedad los resultados de las investigaciones, como impulsan Suárez Villegas et al. (2022). Con ello, los cuatro casos se analizan atendiendo a sus dimensiones tecnológicas (tipo de modelo generativo empleado y visibilidad del sesgo), ideológicas de género (estereotipos reproducidos), económicas (monetización en plataformas) y epistemológicas (efectos sobre la confianza en el ecosistema informativo).

4.- Análisis y discusión

4.1.- Anatomía del dispositivo: el patrón convergente

El análisis comparado de los cuatro casos documentados permite identificar cinco elementos constantes: (a) imagen femenina de belleza hiperbólica generada por IA, respondiendo a cánones caucásicos normativos producto del sesgo algorítmico documentado por González-Oñate, Rubio-Navalón y Martín-Agustí (2026); (b) asociación explícita con un candidato o partido ultraderechista mediante mensajes simples y emocionalmente cargados; (c) publicación a alta frecuencia con errores gramaticales o expresiones mecánicas que delatan el origen artificial; (d) ausencia sistemática de etiquetado como contenido generado por IA; y (e) acumulación de audiencias reales que en muchos casos defienden en comentarios la autenticidad de los perfiles. La Tabla 2 recoge la comparación estructural.

Tabla 2. Análisis comparado de los cuatro casos de propaganda sintética femenina

Elemento	EE.UU. (Trump)	Francia (RN)	Alemania (AfD)	España (G. Civil)
Partido/Actor	Trump / MAGA	Rassemblement National	Alternativa para Alemania	Suplantación institucional
Plataforma	TikTok, Instagram, FB, YT	TikTok	TikTok, Instagram	Instagram, TikTok
Perfil avatar	Mujer joven caucásica, uniforme o casual	"Sobrinias de Le Pen": jóvenes, físicamente perfectas	Mujer joven, rubia, estética nórdica	Mujer en uniforme GC, sexualizada
Objetivo	Movilización electoral + monetización	Movilización europea 2024	Movilización electoral	Fraude/parasitismo institucional + <i>engagement</i>
Etiquetado IA	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente

Fuente: elaboración propia (2026) a partir de Hsu (2026), Washington Post (2026), RTS (2024) y alertas de la Guardia Civil (2025-2026).

La "belleza sintética perfecta" que estos avatares encarnan funciona, como señalan González-Oñate (2025) y Fanjul-Peyró, López Font y González-Oñate (2019), como un anzuelo atencional de alta eficacia que retiene al usuario en el *scroll* y dispara los algoritmos de recomendación antes de que el contenido político sea procesado conscientemente. El mensaje propagandístico viaja en el envoltorio del deseo, aprovechando los mismos mecanismos psicológicos que la publicidad comercial lleva

décadas explotando. La diferencia es que aquí no se vende un producto: se vende una identidad política.

4.2.- Comunicación, propaganda y consumo: tres lógicas en un artefacto

El avatar de IA propagandístico es, simultáneamente, un artefacto de comunicación, un dispositivo de propaganda y un producto de consumo. Esta triple naturaleza explica su eficacia y su resistencia a las respuestas regulatorias convencionales: si se le aborda solo como propaganda, se ignoran los incentivos económicos que lo producen; si se le aborda solo como negocio, se ignora el daño democrático que causa; si se le aborda solo como comunicación, se elude la responsabilidad de las plataformas que lo monetizan.

Figura 2. Jessica Foster con el matrimonio Trump



Fuente: captura de vídeo a partir de El País (2026).

González-Oñate y Briz-Casado (2026) han constatado que en TikTok la viralidad orgánica supera a la publicitaria pagada. El avatar atractivo, que Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano (2019) caracterizarían como un *influencer* que ha optimizado al extremo la percepción de autenticidad, acumula seguidores y genera ingresos directos sin que nadie financie la propaganda. Los partidos de ultraderecha reciben publicidad gratuita porque el mercado los autofinancia. Este modelo no existía antes de la IA generativa y las economías de atención: es una innovación estructural en la industria de la propaganda, con consecuencias que Martínez-Martínez, Aguado-Terrón y Sánchez-Cobarro (2022) anticiparon al señalar que la IA en publicidad redefine los vectores de innovación del ecosistema mediático en su conjunto.

4.3.- La duda generalizada como objetivo: epistemología del caos informativo

Los sesgos de género documentados por González Oñate, Rubio-Navalón y Martín-Agustí (2026) no son accidentes técnicos sino reflejo de los datos de entrenamiento. Cuando un modelo genera sistemáticamente imágenes de mujeres atractivas para representar el apoyo político conservador, amplifica a escala industrial los estereotipos que la publicidad tradicional ha construido durante décadas, como evidencian los

estudios de Jiménez-Marín, González Oñate y Simancas González (2022) sobre la industria publicitaria española.

Román San Miguel y Sánchez Hunt (2026) añaden que incluso los medios legítimos usan IA sin transparencia, agravando la confusión epistémica general. García-López (2025a) ha documentado que la desinformación publicitaria erosiona la confianza institucional; los avatares de IA generalizan esta erosión al soporte mismo del mensaje. Si todo es sospechoso, si verdad y mentira son equivalentes, entonces la adhesión emocional acrítica al líder se convierte en la única salida cognitiva disponible para el ciudadano agotado, como Han (2017) anticipó en su teoría de la sociedad del cansancio.

4.4.- Regulación, plataformas y responsabilidad: el fallo sistémico

La ausencia de regulación efectiva es el factor habilitante estructural. El *AI Act* europeo (2024) establece obligaciones de etiquetado para sistemas de alto riesgo, entre los que deberían incluirse los usos electorales de la IA generativa, pero su aplicación transnacional es prácticamente inexistente. Los compromisos voluntarios firmados por las grandes tecnológicas en 2024 han demostrado ser insuficientes a la luz de los casos documentados en 2026. Román San Miguel y Sánchez Hunt (2026) proponen la necesidad de políticas editoriales claras y rendición de cuentas en los medios. González Oñate, Rubio-Navalón y Martín-Agustí (2026) señalan la urgencia de marcos legislativos sólidos y formación ética para los comunicadores, cuestión que ya planteaba Perales Albert (2024). Cabezuelo-Lorenzo, Serrano-Oceja y López-Martín (2023) han subrayado la importancia de la formación humanística como antídoto a la manipulación. Estas respuestas son necesarias pero solo eficaces si se articulan como sistema, porque el fenómeno es sistémico: ninguna medida aislada puede revertir lo que tres lógicas convergentes (comunicación, propaganda y consumo) han producido conjuntamente.

5.- Conclusiones

El análisis desarrollado permite formular cinco conclusiones que responden a las preguntas de investigación planteadas.

- Los avatares femeninos de IA utilizados para propaganda política comparten un patrón estructural convergente en los cuatro contextos nacionales analizados, lo que confirma su carácter de estrategia transnacional sistemática de la ultraderecha global y no de un fenómeno accidental. Los cinco elementos constantes identificados (belleza hiperbólica con sesgo algorítmico, asociación ultraderechista, publicación masiva, ausencia de etiquetado y acumulación de audiencias reales) configuran un dispositivo replicable con coste marginal casi nulo.
- La sexualización del cuerpo femenino como dispositivo propagandístico no es nueva, pero la IA la radicaliza al eliminar las limitaciones físicas, éticas y económicas de la publicidad tradicional. El sesgo algorítmico de género que González Oñate, Rubio-Navalón y Martín-Agustí (2026) documentan en los modelos generativos es el combustible técnico de esta radicalización,

convirtiendo la objetualización publicitaria del cuerpo femenino en propaganda política industrial.

- La relación entre el rédito económico y el efecto político es de mutua amplificación. Las plataformas monetizan el *engagement*; los creadores cobran por el tráfico; los partidos reciben propaganda gratuita. La desinformación política se autofinancia a través del mismo sistema que financia el entretenimiento, sin que ningún actor tenga incentivo para interrumpir el ciclo. El avatar de IA es, simultáneamente, comunicación, propaganda y producto de consumo.
- La '*mierdificación*' del espacio informativo puede interpretarse tanto como efecto colateral como objetivo estratégico de la propaganda de ultraderecha. El agotamiento cognitivo del contrapoder crítico es funcional para el populismo: la duda generalizada sobre la autenticidad de cualquier contenido visual beneficia a quienes operan en el registro de la emoción, no del argumento, y la pérdida de rastreabilidad que Aguado Terrón y Grandío-Pérez (2024) identifican hace prácticamente imposible responsabilizar a ningún actor concreto.
- La ausencia de regulación efectiva en las plataformas es el factor habilitante estructural. Regulación, formación ética de comunicadores y alfabetización mediática crítica deben articularse como sistema de respuesta. La investigación en comunicación tiene la responsabilidad urgente de contribuir a ese sistema aportando marcos analíticos rigurosos que integren los tres ejes propuestos: comunicación, propaganda y consumo.

La presente investigación abre, a su vez, un conjunto de líneas de trabajo futuro que la comunidad académica en comunicación, publicidad y ciencias sociales en general debería abordar con urgencia. En primer lugar, resulta necesario desarrollar estudios longitudinales y comparados que rastreen la evolución de la propaganda sintética femenina en sucesivos ciclos electorales, con el fin de determinar si el patrón transnacional aquí identificado se consolida, se diversifica o muta en respuesta a las presiones regulatorias. En segundo lugar, la investigación sobre los efectos de recepción es prácticamente inexistente: se desconoce en qué medida las audiencias reales identifican los avatares de IA como contenido sintético, qué grupos demográficos son más vulnerables a su influencia y qué mecanismos cognitivos median entre la exposición y la adhesión política. En tercer lugar, el vínculo entre el sesgo algorítmico de género documentado en los modelos generativos y la producción sistemática de estereotipos femeninos ultraconservadores exige una agenda de investigación específica en la intersección entre estudios de género, ética de la IA y comunicación política. Finalmente, la dimensión económica de la propaganda autofinanciada —la alianza entre las lógicas de monetización de las plataformas y los efectos propagandísticos de los avatares— requiere marcos de investigación que trasciendan las fronteras disciplinares entre la economía política de la comunicación, la teoría publicitaria y los estudios sobre desinformación. Este artículo aspira a constituir un punto de partida para esa agenda pendiente.

6. Referencias

Aguado-Terrón, Juan Miguel y Grandío-Pérez, María del Mar (2024). Hacia una ecología mediática de la IA generativa: la obra creativa en la era de la automatización. *Palabra Clave*, 27(1), 1-23. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.8>

Buitrago, Áles, Martín-García, Alberto, y Torres Ortiz, Lidia (2024). La alfabetización en inteligencia artificial: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 13(27), 118-139. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v13i27.23086

Bustos Díaz, Javier, Ruiz del Olmo, Francisco Javier, y Ruiz Muñoz, Maria Jesus (2025). Inteligencia Artificial y alfabetización mediática: el caso de ChatGP como herramienta de verificación contra las noticias falsas. *Revista de Investigación en Educación*, 23(2), 392-410. <https://doi.org/10.35869/reined.v23i2.6344>

Cabezuelo-Lorenzo, Francisco, Serrano-Oceja, José-Francisco y López-Martín, José-Antonio (2023). Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital. *IROCAMM. International Review of Communication and Marketing Mix*, 6(1), 41-55. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>

Díaz Rivera, Paola E., y García Barrón, Luis A. (2023). El discurso del miedo: Por qué nos convence más la emoción que la razón. *Comunicación y Hombre*, (19), 91-108. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2023.19.768.91-108>

Doctorow, Cory (2023). *The "enshittification" of TikTok*. Wired. <https://www.wired.com/story/tiktok-platforms-cory-doctorow/>

Elías-Zambrano, Rodrigo, Martín-García, Alberto, y Fernández-Osso Fuentes, María (2025). Consecuencias del uso de las redes sociales en consumidores nativos. Revisión de elementos de interacción a través de la publicidad digital y la educomunicación como respuesta. *Cuadernos del Audiovisual / CAA*, (13). <https://doi.org/10.62269/cavcaa.44>

Elías-Zambrano, Rodrigo y Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2024). Arts, creativity, and social media: A critical review of the Dalinian universe on Instagram. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 16(4), 187-196. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5294>

Elías-Zambrano, Rodrigo, Jiménez-Marín, Gloria y Galiano-Coronil, Araceli (2023). Estrategias de marketing social y comunicación de la slow fashion como herramienta de happiness management. *ANDULI*, 23, 99-116. <https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>

El País (4 de mayo de 2026). Jessica Foster y otras jóvenes creadas con IA que piden el voto para Trump: "Es muy difícil encontrar mujeres así en el mundo real" [Vídeo]. *El País*. <https://elpais.com/videos/2026-05-04/jessica-foster-y-otras-jovenes-creadas-con-ia-que-piden-el-voto-para-trump-es-muy-dificil-encontrar-mujeres-asi-en-el-mundo-real.html>

European Parliament (2024). Artificial Intelligence Act [Reglamento (UE) 2024/1689]. Official Journal of the European Union.

Fairclough, Norman (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

Fanjul-Peyró, Carlos, López-Font, María Lorena y González-Oñate, Cristina (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29, 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>

Frau-Meigs, Divina, Velez, Irma y Flores-Michel, Julieta (2021). *Public policies in media and information literacy in Europe: Cross-country comparisons*. Routledge.

García-López, Javier (2016). *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Editum. Universidad de Murcia. <https://doi.org/10.6018/editum.2183>

García-López, Javier (2025a). Social media, advertising, and disinformation: A transdisciplinary analysis on fake news and its advertising use in digital consumer culture. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 17(3), 103-115. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5779>

García-López, Javier (2025b). Creatividad publicitaria en la era de la inteligencia artificial: Ética, epistemología y desafíos transdisciplinares. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review*, 13(2), 39-51. <https://doi.org/10.62701/revsocial.v13.5495>

García-López, Javier y Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía: Revista de Lingüística, Literatura y Cultura*, 10, 71-103. <https://journals.uio.no/Dialogia/article/view/4014>

García-López, Javier y López Balsas, Alicia (2024). Inteligencia artificial y educucomunicación: una revisión crítica acerca del rol de la IA en la sociedad hipercomunicativa. En Ángel Bartolomé Muñoz de Luna, Sonia Martín Gómez y

Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Coords.), *Los retos de la inteligencia artificial en contextos educativos* (pp. 149-160). CEU Editores.

Gomes Gonçalves, Sónia, Jiménez-Marín, Gloria, y Pulido Polo, Marta (2022). Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura / Public relations and fake news in the corporate communication. A literature review. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 12(23), 93–116. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.751>

González-Oñate, Cristina (2025). Fitinfluencers y su repercusión en la percepción corporal de jóvenes españoles: posible factor predisponente en la vigorexia masculina. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 17(7), 167-177. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5822>

González-Oñate, Cristina y Briz-Casado, Karla (2026). Publicidad y engagement en TikTok: análisis de las estrategias utilizadas por Nude Project y Pull y Bear para conectar con la Generación Z. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 49. <https://doi.org/10.5209/dcin.103067>

González-Oñate, Cristina, Jiménez-Marín, Gloria y Sanz-Marcos, Paloma (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.14>

González-Oñate, Cristina, Rubio-Navalón, Alejandro y Martín-Agustí, Ainhoa (2026). Comunicación visual y representación de contenidos en la IA: sesgo algorítmico y visualización de datos en ChatGPT. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 17(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29992>

Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.

Han, Byung-Chul (2017). *La sociedad del cansancio*. Herder.

Hsu, Tiffany (17 de abril de 2026). Hundreds of fake pro-Trump avatars emerge on social media. *The New York Times*.

Jiménez-Marín, Gloria (2016). *Merchandising y Retail: Comunicación en el punto de venta*. Advoook.

Jiménez-Marín, Gloria, González-Oñate, Cristina y Simancas-González, Esther (Coords.) (2022). *La publicidad: estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Pirámide.

Marlin, Randal (2013). *Propaganda and the ethics of persuasion*. Broadview Press.

Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan P., y Rodríguez-García, Fátima (2026). Sexualización de influencers virtuales femeninas como recurso de marketing digital. Una mirada a *Virtual Humans* entre la generación Z. *Vivat Academia*, 159, 1-25. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1641>

Martínez-Martínez, Inmaculada José, Aguado-Terrón, Juan Miguel y Sánchez-Cobarro, Paloma del Henar (2022). Smart advertising: innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1693>

McChesney, Robert W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy*. The New Press.

Mula-Grau, Jesús y Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2025). La Inteligencia Artificial (IA) como contenido periodístico en la prensa local española: el caso del diario Información de Alicante. *Textual y Visual Media*, 19(2), 81-97. <https://doi.org/10.56418/txt.19.2.2025.5>

Mulvey, Laura (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.

Napoli, Philip M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.

Narotzky, Susana (2007). El lado oculto del consumo. *Cuadernos de antropología social*, 26, 21-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5281950>

Pariser, Eli (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.

Perales Albert, Alejandro (2024). La regulación legal de los influencers en España: una normativa dispersa e insuficiente. *INTRACOM - Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 3(1), 32-53. <https://doi.org/10.61283/v4afx267>

Quian, Alberto y Sixto-García, José (2024). Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital. *Revista de Comunicación*, 23(1), 457-483. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3374>

Rodríguez Borges, Rodrigo F. (2024). Periodismo en la era de la posverdad: la UE al rescate de la información veraz, independiente y plural. *Revista Internacional De Investigación Y Transferencia En Comunicación Y Ciencias Sociales*, 3(1), 54-64. <https://doi.org/10.61283/mxprkn56>

Rodríguez-Martínez, Guillermo (2023). Publicidad y marketing político: un análisis teórico en función de las categorías persuasión, propaganda y estrategia de marca. *Brazilian Journal of Development*, 9(3), 12522-12547. <https://doi.org/10.34117/bjdv9n3-234>

Román-San-Miguel, Aránzazu y Sánchez-Hunt, Marta (2026). Inteligencia artificial en contenidos periodísticos: uso real y transparencia informativa en medios españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 17(1), 57-70. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30350>

RTS (12 de abril de 2024). "Amandine Le Pen", "Léna Maréchal"... Estas cuentas falsas de TikTok, basadas en IA, que promueven la derecha nacionalista. Radiotélévision Suisse.

Sanz-Marcos, Paloma, Jiménez-Marín, Gloria y Elías-Zambrano, Rodrigo (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, 18, 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.4>

Suárez Villegas, Juan Carlos, Cantalapiedra González, María José, Genault Arratibel, Aingeru, y Loiti Rodríguez, Sara (2022). Una reflexión en voz alta sobre la transferencia en las universidades españolas. *INTRACOM - Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 1(1), 5-11. <https://doi.org/10.61283/0aa00a00>

Tufekci, Zeynep (2018). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

Van Dijk, Teun A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse y Society*, 17(2), 359-383. <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>

Vosoughi, Soroush, Roy, Deb y Aral, Sinan (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

Washington Post (20 de marzo de 2026). A pro-Trump "Army girl" went viral online. Experts say she isn't real. The Washington Post.

Zuboff, Shoshana (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs



Transferencia comunicacional de la inteligencia artificial generativa en recursos institucionales ibero-lusófonos

Communicational Transfer of Generative Artificial Intelligence in Ibero-Lusophone Institutional Resources

Rafael Braza Delgado

Universidad de Cádiz

Luis Miguel Zapico Aldeano

Universitat Oberta de Catalunya

Recepción: 10/05/2026

Aceptación: 14/06/2026

Publicación: 29/06/2026

Braza Delgado, Rafael y Zapico Aldeano, Luis Miguel (2026). Transferencia comunicacional de la inteligencia artificial generativa en recursos institucionales ibero-lusófonos. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 21-43. <https://doi.org/10.61283/91j0xn05>

RESUMEN

Objetivo: analizar, desde la Comunicación Aplicada y la transferencia del conocimiento, cómo recursos institucionales abiertos sobre inteligencia artificial generativa, alfabetización mediática y educación digital transforman conocimiento experto en orientaciones comprensibles, accesibles y aplicables para públicos educativos y familiares. El trabajo examina la oferta documental institucional como mediación comunicacional, no como indicador de uso o impacto. **Metodología:** se adopta un diseño empírico-documental

comparado, de orientación cualitativo-cuantitativa, basado en codificación manual asistida por Jupyter/Python; la muestra es intencional y está compuesta por 12 fuentes institucionales seleccionadas por su carácter oficial, acceso público, relación con IA generativa, alfabetización mediática o educación digital, y pertinencia para públicos educativos o familiares. La unidad de análisis es el documento o recurso institucional completo. **Resultados:** el índice medio de transferencia comunicacional es 4,00/5 y 8 de 12 documentos se sitúan en niveles altos o muy altos; la totalidad del corpus se dirige a

docentes, mientras que solo 5 documentos incorporan explícitamente a familias. **Discusión:** los datos, conectados con la literatura sobre transferencia, comunicación pública, alfabetización mediática y alfabetización en IA, identifican una asimetría documental escuela-hogar. **Conclusiones:** el estudio no mide recepción ni impacto efectivo, sino condiciones documentales de transferencia. **Aportación nueva:** se propone una matriz replicable para evaluar claridad, accesibilidad, aplicabilidad y anclaje comunicacional en recursos institucionales sobre IA generativa.

ABSTRACT

Objective: to analyse, from Applied Communication and knowledge transfer, how open institutional resources on generative artificial intelligence, media literacy and digital education transform expert knowledge into understandable, accessible and actionable guidance for educational and family audiences. The article examines institutional documentary provision as communicational mediation, not as evidence of use or impact. **Methodology:** the

study adopts a comparative empirical-documentary design with a qualitative-quantitative orientation, based on manual coding assisted by Jupyter/Python; the purposive sample consists of 12 institutional sources selected according to official status, public accessibility, connection with generative AI, media literacy or digital education, and relevance for educational or family audiences. The unit of analysis is the complete institutional document or resource. **Results:** the average communicational transfer index is 4.00/5, with 8 out of 12 documents classified at high or very high levels; all sources address teachers, whereas only 5 explicitly include families. **Discussion:** the findings, connected with the literature on knowledge transfer, public communication, media literacy and AI literacy, identify a school-home documentary asymmetry. **Conclusions:** the study does not measure reception, use or actual impact, but rather documentary conditions for transfer. **New contribution:** it proposes a replicable matrix for assessing clarity, accessibility, applicability and communicational anchoring in institutional resources on generative AI.

PALABRAS CLAVE: alfabetización mediática; comunicación aplicada; comunicación pública; educación digital; inteligencia artificial generativa; transferencia de conocimiento

KEYWORDS: applied communication; digital education; generative artificial intelligence; knowledge transfer; media literacy; public communication

1.- Introducción, justificación y contexto

La expansión social de la inteligencia artificial generativa ha intensificado el reto institucional de comunicar conocimiento experto a públicos no especializados. Los sistemas capaces de generar texto, imagen, voz, vídeo o código circulan en entornos escolares, plataformas digitales, redes sociales, prácticas juveniles de creación y espacios familiares de acompañamiento tecnológico. En ese contexto, las guías oficiales, los referenciales pedagógicos, las campañas de concienciación y las páginas institucionales de recursos no son simples documentos informativos: funcionan como mediaciones entre saber experto y públicos que deben tomar decisiones prácticas sobre uso, seguridad, privacidad, autoría, verificación, sesgos y derechos digitales.

Este artículo aborda ese problema desde el eje de transferencia entre Comunicación y Ciencias Sociales. Su pregunta de partida es comunicacional: ¿cómo transforman las

instituciones el conocimiento experto sobre IA generativa en orientaciones comprensibles, accesibles y aplicables para públicos educativos y familiares? La existencia de documentos institucionales no garantiza por sí misma la transferencia del conocimiento. Publicar guías densas, marcos normativos o campañas de concienciación no equivale necesariamente a producir orientación socialmente usable. Por ello, la comunicación pública de la IA generativa requiere mediaciones institucionales capaces de articular alfabetización mediática, derechos digitales, seguridad, privacidad, desinformación, sesgos y uso responsable en formatos diferenciados según audiencia.

El estudio se inscribe en la agenda de investigación sobre transferencia del conocimiento en Comunicación Aplicada y Ciencias Sociales, con especial atención al espacio iberoamericano y lusófono. La circulación de recursos en español y portugués, junto con referencias globales y europeas, ofrece un terreno comparado relevante para observar cómo las instituciones comunican riesgos, recomendaciones y responsabilidades vinculadas a la IA generativa. El objeto empírico no son los sistemas de IA ni la eficacia pedagógica de su uso, sino la oferta documental institucional como dispositivo de mediación comunicacional. El análisis evalúa condiciones documentales de transferencia; no mide recepción, comprensión efectiva, apropiación ni impacto social real.

El corpus está integrado por 12 fuentes institucionales abiertas procedentes de UNESCO, Comisión Europea, European Digital Media Observatory, INTEF, CEDEC, INCIBE, AESIA, Ministério da Educação de Brasil, Ministerio de Educación de Chile y Direção-Geral da Educação de Portugal. Las fuentes, publicadas entre 2023 y 2026 en español, portugués e inglés, permiten observar cómo organismos globales, europeos e ibero-lusófonos formulan orientaciones sobre IA generativa, alfabetización mediática y educación digital para públicos educativos y familiares. El corpus es intencional, reducido y exploratorio; no representa toda la oferta institucional disponible.

El vacío que aborda el artículo se sitúa en la intersección de tres campos. La literatura sobre transferencia de conocimiento ha problematizado la relación entre investigación, sociedad, políticas públicas e impacto social (Bornmann, 2013; Bozeman, 2000; Spaapen y van Drooge, 2011), pero no siempre ha operacionalizado la transferencia como problema documental y comunicacional. Los estudios sobre alfabetización mediática han analizado competencias críticas ante medios, plataformas y desinformación (Aguaded Gómez y Romero-Rodríguez, 2015; Buckingham, 2019; Livingstone, 2004), mientras que la alfabetización en IA ha definido capacidades necesarias para comprender sistemas automatizados (Long y Magerko, 2020; Ng et al., 2021). Falta, sin embargo, una matriz replicable para evaluar cómo los recursos institucionales sobre IA generativa transforman conocimiento experto en orientaciones comunicacionales dirigidas a públicos educativos y familiares, especialmente en un espacio comparado ibero-lusófono.

La contribución del artículo es triple. En el plano conceptual, formaliza la transferencia comunicacional como categoría empírica de la Comunicación Aplicada, distinguible tanto de la difusión institucional como de la divulgación científica general. En el plano metodológico, aporta una matriz e índice replicables para evaluar el potencial de

transferencia comunicacional de recursos institucionales heterogéneos. En el plano político-comunicativo, identifica una asimetría documental escuela-hogar en la oferta analizada y formula implicaciones operativas para reequilibrar la comunicación institucional hacia públicos familiares, sin afirmar efectos de recepción ni impacto efectivo.

El objetivo general es analizar la capacidad de transferencia comunicacional de recursos institucionales sobre IA generativa y alfabetización mediática dirigidos a públicos educativos y familiares. De este objetivo se derivan cinco objetivos específicos: identificar públicos destinatarios, riesgos, derechos y recursos de transferencia presentes en el corpus; evaluar claridad, accesibilidad, transferencia aplicada y anclaje comunicacional de cada fuente; comparar descriptivamente el potencial de transferencia por tipo de fuente, país/región e institución; construir un índice de transferencia comunicacional replicable; y formular implicaciones para la comunicación pública de la IA generativa y la alfabetización mediática.

La pregunta principal de investigación es la siguiente: ¿cómo transforman las guías, referenciales, campañas y recursos institucionales sobre IA generativa el conocimiento experto en comunicación pública, alfabetización mediática y recomendaciones aplicables para adolescentes, docentes, familias y centros educativos? A partir de ella se plantean seis preguntas específicas: qué públicos destinatarios aparecen priorizados; qué dimensiones de riesgo, derechos y responsabilidad se incorporan con mayor frecuencia; qué recursos de transferencia aparecen en el corpus; qué puntuaciones obtienen las fuentes en lenguaje claro, accesibilidad para públicos no expertos, transferencia aplicada y anclaje comunicacional; qué diferencias descriptivas se observan por tipo de fuente, país/región e institución; y qué aporta la matriz de transferencia comunicacional al análisis documental de recursos institucionales.

Dado el carácter empírico-documental, comparado y exploratorio del estudio, las hipótesis se formulan como hipótesis analíticas no causales. No buscan demostrar efectos sobre recepción, comprensión, uso o impacto social, sino orientar la lectura descriptiva del potencial de transferencia comunicacional observable en los documentos institucionales. La primera hipótesis plantea que los formatos más directamente comunicativos y orientados a públicos no expertos presentan mayor potencial de transferencia comunicacional que las guías institucionales más densas, aunque estas últimas aportan mayor robustez normativa y conceptual. La segunda sostiene que la transferencia institucional sobre IA generativa se orienta con mayor intensidad hacia docentes y centros educativos que hacia familias. La tercera plantea que la diferencia entre los documentos con mayor y menor índice de transferencia comunicacional supera 1,5 puntos sobre 5. La cuarta propone que las recomendaciones prácticas aparecen con mayor frecuencia que herramientas de apropiación inmediata, como glosarios y listas de verificación.

2.- Marco teórico

La transferencia de conocimiento se vincula con la relación entre investigación, sociedad, innovación, políticas públicas y agentes no académicos. En sus formulaciones amplias, no se limita al desplazamiento técnico de resultados, sino que

depende de actores, contextos, usos, valores públicos y mediaciones institucionales (Bozeman, 2000). Esta perspectiva resulta especialmente relevante para las Ciencias Sociales, donde el conocimiento transferido suele adoptar la forma de marcos interpretativos, diagnósticos, recomendaciones o instrumentos de intervención.

La evaluación del impacto social ha mostrado que los efectos del conocimiento no pueden entenderse de forma lineal. Bornmann (2013) subraya la complejidad de medir el impacto social de la investigación; Meagher et al. (2008) atienden a los flujos de conocimiento, experiencia e influencia; y Spaapen y van Drooge (2011) proponen la noción de interacciones productivas. En Ciencias Sociales y Humanidades, Olmos-Peñuela et al. (2014) muestran que la transferencia incluye interacciones con actores no académicos que no siempre encajan en modelos de transferencia tecnológica. En el contexto iberoamericano, Sádaba Chalezquer et al. (2022) abordan la transferencia del conocimiento en alfabetización mediática desde las facultades de Comunicación.

Este artículo adopta esa comprensión ampliada y la desplaza hacia un objeto comunicacional: los recursos institucionales abiertos sobre IA generativa. Transferir no equivale simplemente a difundir información. Supone convertir conocimiento experto en contenidos comprensibles, contextualizados y aplicables por públicos concretos. Por ello, las guías, campañas, referenciales y páginas de recursos pueden analizarse como mediaciones documentales entre saber experto y públicos educativos o familiares.

La comunicación pública de la ciencia y la tecnología ha cuestionado los modelos deficitarios que conciben a la ciudadanía como simple receptora de información experta. Las perspectivas contemporáneas destacan que la comunicación del conocimiento depende de contextos, valores, confianza, controversias, entornos mediáticos y necesidades de los públicos. Fischhoff (2013) plantea que comunicar ciencia exige comprender tanto el conocimiento experto como las condiciones de recepción; Brossard (2013) destaca el papel de los nuevos paisajes mediáticos; y Scheufele (2014) advierte que la comunicación científica está atravesada por marcos políticos y sociales. En el contexto iberoamericano y lusófono, los trabajos sobre divulgación científica han subrayado la dimensión cultural y popular de la circulación del conocimiento experto (Massarani et al., 2002).

Aplicada a la IA generativa, esta perspectiva desplaza la atención desde la tecnología hacia su comunicación pública. La IA generativa circula como innovación técnica, promesa educativa, fuente de incertidumbre, problema regulatorio, riesgo informativo y objeto de debate social. Su comprensión requiere documentos capaces de explicar capacidades, límites, riesgos, derechos y responsabilidades para instituciones, centros educativos, docentes, adolescentes y familias. Los recursos institucionales cumplen una función comunicacional estratégica: organizan conocimiento experto, definen destinatarios, jerarquizan riesgos, establecen vocabularios, proponen recomendaciones y delimitan formas legítimas de uso.

La alfabetización mediática constituye un marco clave para comprender la transferencia comunicacional de la IA generativa. Livingstone (2004) la vincula con la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear mensajes; Potter (2010) destaca su carácter multidimensional; y Buckingham (2019) la sitúa en el contexto de la posverdad,

la desinformación y los sesgos informativos. En el espacio iberoamericano, la alfabetización mediática se articula con la tradición latinoamericana de educomunicación y con la red Alfamed (Aguaded Gómez y Romero-Rodríguez, 2015; Mateus et al., 2019; Trejo Quintana, 2017).

La IA generativa intensifica estos retos porque altera las condiciones de producción, circulación y verificación de contenidos. La generación automatizada de textos, imágenes, audios o vídeos sintéticos modifica la relación entre autoría, autenticidad, credibilidad y manipulación. Por ello, la alfabetización mediática debe incorporar competencias para interpretar contenidos generados o alterados mediante sistemas algorítmicos. La literatura sobre desinformación muestra que las intervenciones de alfabetización pueden mejorar la capacidad de discernimiento, aunque con límites y condiciones específicas (Guess et al., 2020; Lewandowsky et al., 2012; Roozenbeek y van der Linden, 2019).

La alfabetización en inteligencia artificial define qué deben saber las personas para comprender, evaluar y usar sistemas automatizados. Long y Magerko (2020) la conceptualizan a partir de competencias que no se reducen a la programación, sino que incluyen comprensión de capacidades, limitaciones, implicaciones y usos. Ng et al. (2021) y Laupichler et al. (2022) refuerzan esta visión al mostrar que la alfabetización en IA combina dimensiones conceptuales, críticas, prácticas y éticas. En educación, la inteligencia artificial plantea oportunidades y tensiones. Zawacki-Richter et al. (2019) muestran el crecimiento de investigaciones sobre aplicaciones de IA en educación, mientras que Farrokhnia et al. (2024) identifican implicaciones de ChatGPT para la práctica educativa.

Desde la Comunicación Aplicada, el punto central no es solo qué competencias deben desarrollarse, sino cómo las instituciones las comunican a públicos concretos. La alfabetización en IA necesita recursos que traduzcan conocimiento experto en orientaciones usables para docentes, adolescentes, familias y centros educativos. Esta traducción documental constituye un problema de transferencia comunicacional.

En este estudio, la transferencia comunicacional se define como el proceso mediante el cual una institución convierte conocimiento experto en orientaciones claras, accesibles, aplicables y comunicacionalmente ancladas para públicos concretos. No equivale a difusión, porque no se limita a publicar información; tampoco equivale a impacto, porque no presupone recepción, comprensión efectiva ni cambio de conducta. Su objeto empírico son las condiciones documentales que pueden facilitar la circulación pública del conocimiento experto como orientación usable.

El concepto se diferencia de tres nociones próximas. Primero, frente a la mediación cultural en el sentido de Martín-Barbero (1987/2010), no estudia la resignificación de productos mediáticos por las audiencias, sino las condiciones documentales emisoras que pueden favorecer u obstaculizar la apropiación. Segundo, frente a la divulgación científica (Massarani et al., 2002), no se limita al acercamiento simbólico del conocimiento experto al gran público, sino que exige aplicabilidad. Tercero, frente a la difusión institucional, no equivale a publicar, sino a transformar conocimiento en orientación comunicacionalmente usable.

La definición se operacionaliza mediante cuatro dimensiones: lenguaje claro, accesibilidad para públicos no expertos, transferencia aplicada y anclaje comunicacional. El lenguaje claro remite a comprensibilidad, claridad terminológica y ausencia de densidad innecesaria. La accesibilidad evalúa la adecuación a personas sin formación técnica avanzada. La transferencia aplicada mide la conversión del conocimiento en pautas, ejemplos, recomendaciones o actividades. El anclaje comunicacional observa la presencia de alfabetización mediática, comunicación pública, desinformación, ciudadanía, derechos digitales o mediación institucional.

3.- Metodología

La investigación adopta un diseño empírico-documental comparado, de orientación cualitativo-cuantitativa, dirigido a analizar el potencial de transferencia comunicacional de recursos institucionales abiertos sobre IA generativa, alfabetización mediática y educación digital. El objeto de análisis no son los sistemas de IA ni la eficacia pedagógica de los recursos, sino la mediación comunicacional observable en documentos institucionales. El estudio no mide recepción, comprensión efectiva, uso real, apropiación ni impacto social. Analiza la oferta documental institucional y las condiciones comunicacionales que esta presenta para favorecer la alfabetización mediática, la comunicación pública de la IA generativa y la orientación práctica de docentes, adolescentes, familias y centros educativos.

La unidad de análisis fue el documento o recurso institucional completo. El corpus final estuvo compuesto por 12 fuentes institucionales abiertas procedentes de organismos globales, europeos e ibero-lusófonos: UNESCO, Comisión Europea, European Digital Media Observatory, INTEF, CEDEC, INCIBE, AESIA, Ministério da Educação de Brasil, Ministerio de Educación de Chile y Direção-Geral da Educação de Portugal. El corpus reúne recursos publicados entre 2023 y 2026 en español, portugués e inglés. Incluye guías PDF, referenciales PDF, recursos HTML, una página de recursos, una campaña web, un recurso educativo abierto HTML/ELP y una tabla HTML de repositorio.

La selección respondió a cuatro criterios: carácter institucional u oficial; acceso público y posibilidad de conservación local; relación explícita o contextual con IA generativa, alfabetización mediática, educación digital, menores, docentes, familias, centros educativos o transferencia de conocimiento; y pertinencia para una comparación ibero-lusófona con referencias globales y europeas. Se excluyeron recursos no verificables, documentos duplicados, fuentes sin acceso público conservable y materiales orientados a competencias técnicas de IA sin conexión suficiente con comunicación pública o transferencia hacia públicos no expertos.

El procedimiento se desarrolló en seis fases: registro maestro de fuentes; descarga o preservación local; extracción textual; elaboración del manual de codificación; codificación manual asistida por búsquedas léxicas y fragmentos de contexto; y cálculo de frecuencias, porcentajes, medias, desviaciones típicas, clasificaciones descriptivas e índice de transferencia comunicacional. La fecha de extracción, descarga o conservación documental fue el 1 de abril de 2026. La asistencia mediante Jupyter/Python tuvo una función instrumental: organización del corpus, extracción

textual, apoyo a la revisión documental, cálculo descriptivo y generación de tablas. No sustituyó la lectura interpretativa ni la codificación manual.

El manual de codificación incluyó variables binarias, escalas ordinales y campos cualitativos de trazabilidad. Las variables binarias se codificaron con 1 cuando la dimensión aparecía de forma explícita o suficientemente clara, y con 0 cuando estaba ausente. No se consideraron presencia sustantiva las menciones residuales o no integradas en la lógica comunicativa del documento. Las variables binarias se organizaron en tres bloques: públicos destinatarios; dimensiones temáticas, riesgos y derechos; y recursos de transferencia.

Además, se aplicaron cuatro escalas ordinales de 1 a 5: lenguaje claro, accesibilidad para públicos no expertos, transferencia aplicada y anclaje comunicacional. El lenguaje claro se definió como comprensibilidad del texto, claridad terminológica, organización discursiva y ausencia de densidad innecesaria. La accesibilidad para públicos no expertos evaluó la adecuación del recurso a personas sin conocimiento técnico avanzado. La transferencia aplicada midió el grado en que el conocimiento experto se convierte en pautas, recomendaciones, actividades, recursos, preguntas orientadoras o decisiones aplicables. El anclaje comunicacional observó la centralidad de alfabetización mediática, comunicación pública, mediación institucional, desinformación, ciudadanía, derechos digitales o cultura informacional. Para homogeneizar la evaluación de las dimensiones ordinales, la Tabla 1 sintetiza los criterios operativos empleados para distinguir niveles bajos, medios y altos de transferencia comunicacional en cada documento del corpus.

Tabla 1. Síntesis operativa de las escalas ordinales de transferencia comunicacional

Dimensión	Valor bajo: 1-2	Valor medio: 3	Valor alto: 4-5
Lenguaje claro	Texto denso, tecnicismos no explicados, estructura poco orientadora	Comprensible con cierta densidad o necesidad de mediación	Lenguaje claro, estructura organizada, términos explicados y lectura accesible
Accesibilidad para públicos no expertos	Requiere conocimiento técnico o institucional avanzado	Parcialmente accesible para públicos no expertos	Adecuado para públicos no especializados, con ejemplos o apoyos de comprensión
Transferencia aplicada	Predomina la exposición general sin pautas operativas	Incluye algunas recomendaciones o ejemplos aplicables	Convierte conocimiento en pautas, actividades, decisiones, listas, preguntas o recursos de uso directo
Anclaje comunicacional	Escasa relación con comunicación pública, alfabetización mediática o ciudadanía digital	Relación parcial con mediación, derechos, desinformación o públicos	Integra de forma central alfabetización mediática, comunicación pública, derechos digitales, desinformación,

Dimensión	Valor bajo: 1-2	Valor medio: 3	Valor alto: 4-5
			ciudadanía o mediación institucional

Fuente: elaboración propia

La codificación fue manual, con apoyo computacional. Las búsquedas léxicas y los fragmentos de contexto se utilizaron para localizar pasajes significativos y contrastar la presencia de públicos, riesgos, derechos y recursos de transferencia. La asignación final de valores no dependió de la frecuencia mecánica de palabras clave. La codificación fue realizada por un único codificador entrenado en el manual de codificación. Esta decisión asegura coherencia interna, pero limita la replicabilidad intersubjetiva. Esta limitación configura una prioridad futura: aplicar la matriz con codificadores múltiples y calcular coeficientes de fiabilidad, como Krippendorff α o Cohen κ . La ausencia de fiabilidad intercodificador debe considerarse una limitación metodológica relevante del estudio.

A partir de las cuatro escalas ordinales se construyó un índice sintético de transferencia comunicacional, calculado como media aritmética simple: índice de transferencia comunicacional = (lenguaje claro + accesibilidad para públicos no expertos + transferencia aplicada + anclaje comunicacional) / 4. El índice es un indicador operativo del potencial de transferencia observable en la oferta documental institucional. Tiene finalidad descriptiva y comparativa. No mide calidad total, recepción, comprensión efectiva, uso, apropiación, eficacia pedagógica ni impacto social real.

El cálculo como media aritmética simple se adopta como simplificación transparente y replicable, asumiendo el tratamiento cuasi-intervalar de puntuaciones ordinales en un análisis exploratorio. Esta decisión permite sintetizar patrones descriptivos, pero no convierte el índice en una escala psicométricamente validada. Los resultados se agruparon en cuatro categorías: bajo, hasta 2,49; medio, de 2,50 a 3,49; alto, de 3,50 a 4,49; y muy alto, de 4,50 a 5,00. Estas categorías tienen valor orientativo y no deben interpretarse como jerarquía absoluta de instituciones, países o documentos.

Para las variables binarias se calcularon frecuencias absolutas y porcentajes sobre el total del corpus. Para las escalas ordinales y el índice se calcularon media, mediana, mínimo, máximo y desviación típica. También se elaboraron clasificaciones por documento y agrupaciones descriptivas por tipo de fuente y país o región. Estas comparaciones se interpretan con cautela, ya que varias categorías presentan un único caso. Los resultados no se presentan como comparaciones estadísticas robustas ni como clasificaciones normativas entre países, instituciones o formatos, sino como indicios descriptivos sobre la distribución del potencial de transferencia comunicacional.

4. Resultados

Los resultados se presentan en cinco pasos: composición del corpus, públicos destinatarios, riesgos y recursos de transferencia, evaluación dimensional mediante la matriz, y lectura por formato, país/región e hipótesis. Todos los resultados tienen carácter descriptivo y se refieren exclusivamente al corpus analizado. La Tabla 2

presenta la composición del corpus documental analizado, indicando para cada fuente su identificador, institución responsable, ámbito geográfico, tipo de recurso, idioma, año de publicación y fecha de extracción o conservación.

Tabla 2. Corpus documental analizado

ID	Institución	País/región	Tipo	Idioma	Año	Fecha
EDMO-ML-REPO-2025	European Digital Media Observatory	Europa	tabla HTML	inglés	2025	1/4/2026
UE-AI-EDU-2026	Comisión Europea / Publications Office of the EU	Unión Europea	guía PDF	inglés	2026	1/4/2026
UNESCO-GENAI-ES-2023	UNESCO	Global	guía PDF	español	2023	1/4/2026
UNESCO-GENAI-PT-2024	UNESCO	Global Lusofonía /	guía PDF	portugués	2024	1/4/2026
INTEF-IA-EDU-2024	INTEF	España	guía PDF	español	2024	1/4/2026
INTEF-CEDEC-REA-IA-2024	INTEF / CEDEC	España	REA HTML/ELP	español	2024	1/4/2026
INCIBE-MENORES-IA-2026	INCIBE	España	página de recursos	español	2026	1/4/2026
AESIA-INCIBE-CAMPANIA-2026	AESIA / INCIBE	España	campana web	español	2026	1/4/2026
BRASIL-MEC-IA-EDU-2026	Ministério da Educação	Brasil	guía PDF	portugués	2026	1/4/2026
BRASIL-MEC-REFERENCIAL-IA-2026	Ministério da Educação	Brasil	referencial PDF	portugués	2026	1/4/2026
CHILE-MINEDUC-POTENCIA-2025	Ministerio de Educación de Chile	Chile	guía PDF	español	2025	1/4/2026
PORTUGAL-DGE-MEDIA-2023	Direção-Geral da Educação	Portugal	referencial PDF	portugués	2023	1/4/2026

Fuente: elaboración propia a partir del corpus documental analizado

El corpus no debe leerse como muestra representativa de toda la oferta institucional disponible, sino como selección intencional de fuentes relevantes para analizar la

transferencia comunicacional de la IA generativa en el espacio ibero-lusófono, con referencias globales y europeas.

El primer hallazgo es la concentración escolar de la oferta institucional analizada. La totalidad del corpus se dirige a docentes (12/12; 100,0 %), una mayoría amplia incorpora alumnado (11/12; 91,7 %) y centros educativos (10/12; 83,3 %), pero solo cinco documentos (5/12; 41,7 %) incluyen explícitamente a familias. El dato no permite afirmar que las familias estén excluidas de la comunicación institucional sobre IA generativa, pero sí indica que aparecen con menor presencia documental que docentes, alumnado y centros. La Tabla 3 sintetiza la presencia de públicos destinatarios, dimensiones temáticas, riesgos, derechos y recursos de transferencia codificados en el corpus, expresando los resultados en frecuencias absolutas y porcentajes sobre el total de 12 documentos analizados.

Tabla 3. Frecuencia de variables binarias en el corpus

Bloque	Variable	<i>n</i>	%
Públicos destinatarios	Público: docentes	12	100,0
Públicos destinatarios	Público: alumnado	11	91,7
Públicos destinatarios	Público: centros	10	83,3
Públicos destinatarios	Público: administración	7	58,3
Públicos destinatarios	Público: familias	5	41,7
Dimensiones temáticas, riesgos y derechos	Ética	11	91,7
Dimensiones temáticas, riesgos y derechos	Seguridad	11	91,7
Dimensiones temáticas, riesgos y derechos	IA generativa	10	83,3
Dimensiones temáticas, riesgos y derechos	Privacidad	10	83,3
Dimensiones temáticas, riesgos y derechos	Derechos	9	75,0
Dimensiones temáticas, riesgos y derechos	Desinformación	9	75,0
Dimensiones temáticas, riesgos y derechos	Sesgos	9	75,0
Dimensiones temáticas, riesgos y derechos	Contenidos sintéticos manipulados	7	58,3
Recursos de transferencia	Recomendaciones prácticas	11	91,7

Bloque	Variable	<i>n</i>	%
Recursos de transferencia	Actividades	9	75,0
Recursos de transferencia	Lista de verificación	5	41,7
Recursos de transferencia	Glosario	4	33,3

Fuente: elaboración propia a partir del corpus codificado

En el corpus analizado, la distancia de 58,3 puntos porcentuales entre docentes y familias indica una mayor presencia documental del espacio escolar frente al familiar. Esta asimetría es relevante porque los usos adolescentes de IA generativa se extienden también a entornos extracurriculares y digitales donde la mediación familiar puede resultar significativa. La inferencia debe mantenerse en el plano documental: el análisis no permite medir presencia real, uso efectivo ni impacto de estos recursos en hogares.

En el plano temático, ética y seguridad aparecen en 11 de 12 documentos, privacidad en 10, y derechos, desinformación y sesgos en 9. Este patrón indica que la comunicación institucional analizada no se limita a promover usos instrumentales de la IA generativa, sino que la enmarca en una agenda de responsabilidad, ciudadanía digital, protección, fiabilidad informativa y derechos. La menor presencia relativa de contenidos sintéticos manipulados –7 de 12 documentos– señala un margen de mejora en la conexión entre IA generativa, alfabetización visual, verificación y manipulación audiovisual.

Los recursos de transferencia muestran orientación aplicada: las recomendaciones prácticas aparecen en 11 documentos y las actividades en 9. Sin embargo, las listas de verificación y los glosarios tienen menor presencia, con 5 y 4 documentos respectivamente. El corpus traduce con frecuencia conocimiento experto en orientaciones prácticas, pero no siempre lo acompaña de herramientas de apropiación inmediata.

Las cuatro dimensiones ordinales muestran un potencial general alto de transferencia comunicacional. El índice medio es de 4,00/5, con desviación típica de 0,53. Ocho de los 12 documentos se sitúan en niveles altos o muy altos. La dimensión más fuerte es transferencia aplicada, con una media de 4,33; la más débil es lenguaje claro, con 3,67. La Tabla 4 recoge los estadísticos descriptivos de las cuatro dimensiones ordinales y del índice agregado de transferencia comunicacional, lo que permite identificar tanto el nivel medio del corpus como las dimensiones con mayor y menor desarrollo relativo.

Tabla 4. Promedios de dimensiones ordinales e índice de transferencia comunicacional

Dimensión	Media	Mediana	Mín.	Máx.	<i>DT</i>
Lenguaje claro	3,67	3,50	3	5	0,78
Accesibilidad para no expertos	3,92	4	3	5	0,67
Transferencia aplicada	4,33	4	3	5	0,65

Dimensión	Media	Mediana	Mín.	Máx.	DT
Anclaje comunicacional	4,08	4	3	5	0,79
Índice de transferencia comunicacional	4,00	4	3,25	5	0,53

Fuente: elaboración propia a partir del corpus codificado

La lectura central es que el corpus contiene condiciones documentales favorables para la orientación práctica, pero su principal margen de mejora reside en la claridad y accesibilidad comunicativa. Para que la transferencia sea sólida como potencial documental, las orientaciones deben formularse en lenguaje claro, con estructura accesible y con dispositivos que faciliten su uso por públicos no expertos.

La clasificación por documento muestra un potencial alto pero desigual. Los índices más elevados corresponden a INCIBE-MENORES-IA-2026, con 5,00, y AESIA-INCIBE-CAMPANIA-2026, con 4,75. Ambos recursos pertenecen a formatos directamente comunicativos. En cambio, las guías institucionales más densas tienden a obtener puntuaciones más bajas en claridad y accesibilidad, aunque conservan valor normativo, conceptual e institucional. La Tabla 5 presenta la clasificación individual de los documentos según el índice de transferencia comunicacional, permitiendo observar la distribución interna del corpus y la relación descriptiva entre tipo de recurso, puntuación obtenida y categoría asignada.

Tabla 5. Clasificación de transferencia comunicacional por documento

ID	Institución	Tipo	Índice	Categoría
INCIBE-MENORES-IA-2026	INCIBE	página de recursos	5,00	muy alto
AESIA-INCIBE-CAMPANIA-2026	AESIA / INCIBE	campaña web	4,75	muy alto
UE-AI-EDU-2026	Comisión Europea / Publications Office of the EU	guía PDF	4,25	alto
INTEF-IA-EDU-2024	INTEF	guía PDF	4,25	alto
PORTUGAL-DGE-MEDIA-2023	Direção-Geral da Educação	referencial PDF	4,00	alto
CHILE-MINEDUC-POTENCIA-2025	Ministerio de Educación de Chile	guía PDF	4,00	alto
EDMO-ML-REPO-2025	European Digital Media Observatory	tabla HTML	4,00	alto
BRASIL-MEC-IA-EDU-2026	Ministério da Educação	guía PDF	4,00	alto

ID	Institución	Tipo	Índice	Categoría
BRASIL-MEC-REFERENCIAL-IA-2026	Ministério da Educação	referencial PDF	3,75	medio
INTEF-CEDEC-REA-IA-2024	INTEF / CEDEC	REA HTML/ELP	3,50	medio
UNESCO-GENAI-PT-2024	UNESCO	guía PDF	3,25	medio
UNESCO-GENAI-ES-2023	UNESCO	guía PDF	3,25	medio

Fuente: elaboración propia a partir del corpus codificado

En este corpus, los formatos concebidos para comunicación pública obtienen mayores puntuaciones en claridad, accesibilidad y anclaje comunicacional. En cambio, documentos extensos y normativos pueden presentar menor apropiabilidad inmediata para públicos no expertos, sin que ello implique menor relevancia institucional. La comparación debe entenderse como lectura descriptiva del índice operativo, no como jerarquía absoluta entre documentos. La Tabla 6 agrupa los resultados por tipo de fuente y muestra, de forma estrictamente descriptiva, cómo varían el índice medio y sus cuatro dimensiones según el formato documental de los recursos analizados.

Tabla 6. Índice medio de transferencia comunicacional por tipo de fuente

Tipo de fuente	<i>n</i>	Índice medio	Lenguaje	Accesibilidad	Transferencia	Anclaje
Campaña web	1	4,75	5,00	5,00	4,00	5,00
Guía PDF	6	3,83	3,50	3,67	4,50	3,67
Página de recursos	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
REA HTML/ELP	1	3,50	3,00	4,00	4,00	3,00
Referencial PDF	2	3,88	3,00	3,50	4,50	4,50
Tabla HTML	1	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00

Fuente: elaboración propia a partir del corpus codificado

La lectura por país o región debe interpretarse con especial cautela. En este corpus, las fuentes españolas incluidas obtienen un índice medio de 4,38, seguidas por la fuente de la Unión Europea, con 4,25. Chile, Europa y Portugal se sitúan en 4,00; Brasil en 3,88; y las fuentes globales de UNESCO en 3,25. La composición de la muestra y la existencia de categorías con un único documento impiden cualquier comparación estadística robusta entre países o regiones. La Tabla 7 presenta la distribución del índice medio por país o región de procedencia institucional, con una finalidad exclusivamente descriptiva y sin pretensión de establecer comparaciones territoriales robustas entre contextos nacionales o supranacionales.

Tabla 7. Índice medio de transferencia comunicacional por país o región

País/región	<i>n</i>	Índice medio
Brasil	2	3,88
Chile	1	4,00
España	4	4,38
Europa	1	4,00
Global	1	3,25
Global / Lusofonía	1	3,25
Portugal	1	4,00
Unión Europea	1	4,25

Fuente: elaboración propia a partir del corpus codificado

La aportación de esta lectura no reside en ordenar territorios, sino en mostrar que el potencial de transferencia depende de la combinación entre formato, escala institucional y público previsto. La Tabla 8 sintetiza el contraste descriptivo de las hipótesis analíticas, relacionando los resultados empíricos con su lectura comunicacional y con las cautelas necesarias para evitar interpretaciones causales, territoriales o de impacto efectivo.

Tabla 8. Lectura descriptiva de las hipótesis analíticas

Hipótesis analítica	Resultado asociado	Lectura comunicacional	Cautela
H1. Formatos comunicativos y transferencia	INCIBE = 5,00; AESIA / INCIBE = 4,75; guías PDF = 3,83	Los formatos diseñados para comunicación pública obtienen mayor puntuación en claridad y accesibilidad.	Indicio descriptivo; varias categorías tienen $n = 1$.
H2. Asimetría documental escuela-hogar	Docentes = 12/12; centros = 10/12; familias = 5/12	La mediación documental institucional se concentra en el ámbito escolar y deja al hogar como espacio menos visible.	No implica exclusión de familias, sino menor presencia documental explícita.
H3. Heterogeneidad documental	Diferencia índice máximo-mínimo = 1,75 puntos; 8/12 documentos altos o muy altos; $DT = 0,53$	El potencial de transferencia se distribuye heterogéneamente según formato y público.	No mide recepción, uso ni impacto real.
H4. Brecha entre orientación y apropiación inmediata	Recomendaciones = 11/12; actividades = 9/12; listas = 5/12; glosarios = 4/12	La orientación declarativa está consolidada, pero las herramientas de	No evalúa eficacia en audiencias reales.

Hipótesis analítica	Resultado asociado	Lectura comunicacional	Cautela
		apropiación inmediata son menos frecuentes.	

Fuente: elaboración propia a partir del corpus codificado

Las hipótesis reciben apoyo descriptivo dentro del alcance documental y exploratorio del estudio. Esta lectura no debe interpretarse como confirmación causal ni como demostración de efectos sobre públicos reales. La Tabla 9 traduce los principales hallazgos del análisis documental en implicaciones aplicadas para la comunicación institucional, identificando tensiones específicas y posibles líneas de mejora en la transferencia comunicacional de la IA generativa.

Tabla 9. Implicaciones aplicadas para la transferencia comunicacional

Hallazgo	Déficit o tensión detectada	Implicación para instituciones
Alta orientación hacia docentes y centros educativos	Menor presencia de familias	Diseñar recursos específicos para hogares y personas cuidadoras.
Alta presencia de recomendaciones prácticas	Menor presencia de glosarios y listas de verificación	Incorporar listas de verificación, glosarios y preguntas frecuentes.
Mayor puntuación de campañas y páginas de recursos	Riesgo de menor profundidad conceptual	Articular guías densas con recursos breves y segmentados.
Alta presencia de ética, seguridad y privacidad	Menor presencia relativa de contenidos sintéticos manipulados	Reforzar alfabetización visual y verificación de contenidos sintéticos.
Lenguaje claro como dimensión con menor media	Dificultad potencial de apropiación por públicos no expertos	Revisar legibilidad, estructura discursiva y adaptación por públicos.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del análisis documental

5. Discusión

El hallazgo más relevante del estudio es que la oferta institucional analizada orienta preferentemente la mediación de la IA generativa hacia la escuela. Si el 100,0 % de las fuentes se dirige a docentes y solo el 41,7 % incorpora a familias, mientras los usos adolescentes de IA generativa se producen también fuera del aula, el corpus muestra una asimetría documental que la agenda de derechos digitales y comunicación pública debería considerar con cautela.

Esta interpretación dialoga con la función mediadora atribuida a las instituciones educativas en alfabetización mediática y digital (Livingstone, 2004; Mateus et al., 2019; Potter, 2010). Reconocer la centralidad de docentes y centros educativos no equivale a afirmar que la transferencia institucional se concentre exclusivamente en la escuela en todos los contextos. La inferencia se limita al corpus analizado. Sin embargo, si la alfabetización mediática iberoamericana ha defendido que la educación crítica de los medios trasciende el aula (Aguaded Gómez y Romero-Rodríguez, 2015; Mateus et al.,

2020; Trejo Quintana, 2017), la menor presencia documental de familias constituye un punto de mejora relevante.

El alto potencial general de transferencia comunicacional del corpus indica que las instituciones analizadas han comenzado a traducir conocimiento experto en recomendaciones, actividades o pautas de actuación. La transferencia aplicada alcanza la media más elevada, con 4,33/5. Este resultado dialoga con una concepción ampliada de la transferencia, entendida no como mera circulación de información, sino como proceso situado que depende de actores, contextos, usos y mediaciones (Bozeman, 2000; Meagher et al., 2008; Sádaba Chalezquer et al., 2022; Spaapen y van Drooge, 2011).

El corpus incorpora de forma elevada ética, seguridad, privacidad, derechos, desinformación y sesgos. Este patrón muestra que la comunicación institucional analizada no presenta la IA generativa solo como herramienta educativa, sino como problema público vinculado a responsabilidad, protección, ciudadanía digital y derechos. Este hallazgo dialoga con los enfoques de comunicación pública de la ciencia y la tecnología que insisten en la importancia de contextos sociales, confianza, valores y controversias (Brossard, 2013; Fischhoff, 2013; Massarani et al., 2002; Scheufele, 2014).

Los resultados ofrecen apoyo descriptivo a la expectativa de que los formatos más directamente comunicativos presentan mayor potencial de transferencia comunicacional. INCIBE-MENORES-IA-2026 alcanza 5,00/5 y AESIA-INCIBE-CAMPANIA-2026 obtiene 4,75/5. En cambio, las guías PDF presentan un índice medio de 3,83/5, aunque mantienen elevada transferencia aplicada. La interpretación no debe formularse como oposición entre documentos mejores y peores. Las guías institucionales densas cumplen funciones de legitimidad, marco normativo y sistematización conceptual. Las páginas de recursos y campañas web favorecen claridad, accesibilidad y orientación inmediata.

La comparación entre dimensiones ordinales añade un matiz relevante: la transferencia aplicada obtiene la media más alta (4,33/5), mientras que lenguaje claro registra la más baja (3,67/5). Una recomendación puede ser pertinente, pero menos transferible si aparece en un documento denso, con terminología poco explicada o escasa segmentación por público. La baja presencia de glosarios y listas de verificación refuerza esta lectura.

Los hallazgos muestran que la IA generativa aparece vinculada a ética, seguridad, privacidad, derechos, sesgos y desinformación. Esta combinación indica que la alfabetización en IA no puede separarse de la alfabetización mediática. Comprender sistemas generativos implica conocer capacidades y límites, pero también interpretar contenidos sintéticos, evaluar fuentes, reconocer sesgos, proteger datos personales y actuar responsablemente en entornos digitales. La literatura sobre alfabetización en IA insiste en que esta no se reduce a programación o competencias técnicas, sino que incluye comprensión conceptual, evaluación crítica, usos responsables e implicaciones sociales (Laupichler et al., 2022; Long y Magerko, 2020; Ng et al., 2021).

La principal aportación instrumental del artículo es la matriz de transferencia comunicacional. El instrumento permite evaluar recursos heterogéneos mediante

cuatro dimensiones: lenguaje claro, accesibilidad para públicos no expertos, transferencia aplicada y anclaje comunicacional. Esta propuesta convierte la transferencia del conocimiento en objeto empírico observable desde las Ciencias de la Comunicación. La matriz no pretende medir calidad total, recepción, eficacia educativa ni impacto social. Su valor reside en ofrecer un indicador sistemático del potencial de transferencia presente en la oferta documental institucional.

La principal cautela metodológica es que el índice se aplica en un corpus reducido, intencional y codificado por una sola persona. Por ello, su valor actual es exploratorio. La consolidación de la matriz requerirá ampliación de corpus, aplicación por codificadores múltiples y cálculo de fiabilidad intercodificador.

Las cuatro hipótesis reciben apoyo descriptivo dentro del alcance documental y exploratorio del estudio. La H1 se ve respaldada por el mayor índice de los formatos comunicativos frente a la media de las guías PDF, aunque esta diferencia debe interpretarse como indicio descriptivo. La H2 queda apoyada por la distancia entre docentes y familias en el corpus. La H3 recibe apoyo descriptivo: la diferencia entre el documento con mayor índice (5,00) y los de menor índice (3,25) es de 1,75 puntos sobre 5. La H4 encuentra apoyo en la alta presencia de recomendaciones prácticas frente a la menor frecuencia de glosarios y listas de verificación. Este contraste no convierte las hipótesis en demostraciones causales.

6.- Implicaciones para políticas comunicativas e institucionales

Los hallazgos permiten formular cinco implicaciones operativas, siempre dentro del alcance documental del estudio. En primer lugar, conviene reequilibrar la oferta hacia el hogar. La distancia de 58,3 puntos porcentuales entre presencia de docentes y familias sugiere la conveniencia de recursos específicos para hogares, personas cuidadoras y mediadores familiares. En segundo lugar, resulta pertinente diseñar arquitecturas documentales escalonadas. Un mismo marco experto puede traducirse en guía institucional, página de recursos, lista de verificación familiar, actividad para adolescentes y campaña de concienciación. En tercer lugar, se recomienda incorporar herramientas de apropiación inmediata. La brecha entre recomendaciones prácticas (91,7 %) y glosarios (33,3 %) o listas de verificación (41,7 %) indica margen para dispositivos de uso más concreto. En cuarto lugar, sería conveniente reforzar la alfabetización visual y la verificación de contenidos sintéticos. La presencia relativamente menor de contenidos sintéticos manipulados (58,3 %) aconseja integrar verificación audiovisual y reconocimiento de contenidos generados. En quinto lugar, las instituciones deberían auditar lenguaje claro y legibilidad antes de publicar. La dimensión con menor media del corpus es lenguaje claro (3,67/5), lo que sugiere la conveniencia de pruebas de comprensibilidad con públicos no expertos.

Estas implicaciones no resuelven la cuestión de la recepción ni del impacto, pero sí identifican condiciones documentales razonables para que la transferencia tenga mejores oportunidades de circulación pública.

7.- Conclusiones

Este artículo ha analizado cómo recursos institucionales abiertos sobre IA generativa, alfabetización mediática y educación digital transforman conocimiento experto en orientaciones comunicables y aplicables para públicos educativos y familiares. La respuesta a la pregunta principal es doble. Por un lado, la transferencia comunicacional sobre IA generativa aparece avanzada en cuanto a potencial documental general: el corpus alcanza un índice medio de 4,00/5 y dos tercios de los documentos se sitúan en niveles altos o muy altos. Por otro lado, esa transferencia está desigualmente distribuida: el 100,0 % de las fuentes se dirige a docentes y solo el 41,7 % incorpora a familias.

Los hallazgos identifican cuatro patrones: centralidad de docentes, alumnado y centros educativos; alta presencia de ética, seguridad, privacidad, derechos, sesgos y desinformación; frecuencia de recomendaciones prácticas frente a menor presencia de glosarios y listas de verificación; y mayores puntuaciones de páginas de recursos y campañas web frente a algunas guías densas en claridad y accesibilidad.

La aportación del artículo es triple. Conceptualmente, formaliza la transferencia comunicacional como categoría empírica de la Comunicación Aplicada. Metodológicamente, propone una matriz e índice replicables para el análisis documental de recursos institucionales. Político-comunicativamente, documenta la asimetría escuela-hogar de la oferta institucional analizada y formula implicaciones para reequilibrarla. La matriz no mide calidad total, recepción, comprensión efectiva ni impacto social real; ofrece un indicador sistemático del potencial de transferencia observable.

Las hipótesis analíticas reciben apoyo descriptivo dentro de los límites del diseño. Los formatos más comunicativos presentan mayor potencial de transferencia que las guías más densas; la orientación hacia docentes y centros educativos supera con 58,3 puntos porcentuales la dirigida a familias; el corpus muestra una transferencia heterogéneamente distribuida; y las recomendaciones prácticas son más frecuentes que las herramientas de apropiación inmediata.

El estudio presenta limitaciones: analiza oferta documental, no recepción; el corpus es reducido e intencional; algunas categorías tienen $n = 1$; la codificación fue realizada por un único codificador; y no se calculó fiabilidad intercodificador. Futuras investigaciones podrían ampliar el corpus, validar la matriz con codificadores múltiples y realizar estudios de recepción centrados especialmente en familias.

La comunicación pública de la IA generativa debe formularse como un problema de transferencia de conocimiento. No basta con publicar guías, campañas o advertencias: es necesario convertir marcos expertos en recursos claros, accesibles, aplicables y comunicacionalmente anclados para públicos concretos. En ese tránsito entre documento institucional y condiciones de apropiación social futura se sitúa una parte relevante de la gobernanza comunicativa de la IA generativa.

8.- Corpus documental analizado

Las siguientes fuentes constituyen el objeto de análisis documental del estudio y se diferencian de las referencias bibliográficas teóricas. Fecha de extracción, descarga o conservación documental: 1 de abril de 2026.

AESIA / INCIBE (2026). *Campaña de concienciación sobre el uso de la IA*. <https://aesia.digital.gob.es/es/actualidad/el-incibe-y-la-aesia-lanzan-una-campana-de-concienciacion-sobre-el-uso-de-la-ia>

Comisión Europea / Publications Office of the EU (2026). *Guidelines on the ethical use of artificial intelligence and data in teaching and learning for educators*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f692aa0b-17a7-11f1-8870-01aa75ed71a1/>

Direção-Geral da Educação (2023). *Referencial de Educação para os Media*. https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Noticias_documentos/referencial-epm-versaoatualizada-dez2023_11dez.pdf

European Digital Media Observatory (2025). *Mapping the Media Literacy Sector*. <https://edmo.eu/resources/repositories/mapping-the-media-literacy-sector/>

INCIBE (2026). *Inteligencia Artificial / Menores*. <https://www.incibe.es/menores/tematicas/inteligencia-artificial>

INTEF (2024). *Guía sobre el uso de la inteligencia artificial en el ámbito educativo*. https://code.intef.es/wp-content/uploads/2025/11/Gui%CC%81a-sobre-el-uso-de-la-IA-en-el-a%CC%81mbito-educativo-INTEF_2024.pdf

INTEF / CEDEC (2024). *Inteligencia Artificial en Educación*. https://descargas.intef.es/cedec/proyectoedia/guias/contenidos/inteligencia_artificial/index.html

Ministerio de Educación de Chile (2025). *Potencia el aprendizaje*. <https://ciudadaniadigital.mineduc.cl/wp-content/uploads/2025/03/Potencia-el-aprendizaje-IA-en-educacion.pdf>

Ministério da Educação (2026). *Inteligência Artificial na Educação Básica*. <https://www.gov.br/mec/pt-br/escolas-conectadas/documentos/ia-educacao-basica.pdf>

Ministério da Educação (2026). *Referencial para Desenvolvimento e Uso Responsáveis de Inteligência Artificial na Educação*. <https://www.gov.br/mec/pt-br/media/segape/referencial-oficial-pt.pdf>

UNESCO (2023). *Guía para el uso de IA generativa en educación e investigación*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389227>

UNESCO (2024). *Guía para a IA generativa na educação e na pesquisa*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390241>

9.- Referencias

Aguaded Gómez, Ignacio y Romero-Rodríguez, Luis Miguel (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44–57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>

Bornmann, Lutz (2013). What is societal impact of research and how can it be assessed? A literature survey. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(2), 217–233. <https://doi.org/10.1002/asi.22803>

Bozeman, Barry (2000). Technology transfer and public policy: A review of research and theory. *Research Policy*, 29(4–5), 627–655. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00093-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00093-1)

Brossard, Dominique (2013). New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(Suppl. 3), 14096–14101. <https://doi.org/10.1073/pnas.1212744110>

Buckingham, David (2019). Teaching media in a “post-truth” age: Fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education / La enseñanza mediática en la era de la posverdad: Fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital. *Cultura y Educación*, 31(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>

Farrokhnia, Mohammadreza, Banihashem, Seyyed Kazem, Noroozi, Omid, y Wals, Arjen (2024). A SWOT analysis of ChatGPT: Implications for educational practice and research. *Innovations in Education and Teaching International*, 61(3), 460–474. <https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2195846>

Fischhoff, Baruch (2013). The sciences of science communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(Suppl. 3), 14033–14039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1213273110>

Guess, Andrew M., Lerner, Michael, Lyons, Benjamin, Montgomery, Jacob M., Nyhan, Brendan, Reifler, Jason, y Sircar, Neelanjan (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536–15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>

Laupichler, Matthias C., Aster, Alexandra, Schirch, Jana, y Raupach, Tobias (2022). Artificial intelligence literacy in higher and adult education: A scoping literature review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100101>

Lewandowsky, Stephan, Ecker, Ullrich K. H., Seifert, Colleen M., Schwarz, Norbert, y Cook, John (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>

Livingstone, Sonia (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>

Long, Duri y Magerko, Brian (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. En *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–16). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>

Martín-Barbero, Jesús (2010). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía* (6.ª ed.; 1.ª ed. en Anthropos Editorial). Anthropos; Universidad Autónoma Metropolitana. (Obra original publicada en 1987).

Massarani, Luisa, Moreira, Ildeu de Castro, y Brito, Fatima (Eds.) (2002). *Ciência e público: Caminhos da divulgação científica no Brasil*. Casa da Ciência, Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro; Fórum de Ciência e Cultura.

Mateus, Julio César, Andrada, Pablo, y Quiroz, María Teresa (Eds.) (2019). *Media education in Latin America*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429244469>

Mateus, Julio César, Andrada, Pablo, y Quiroz, María Teresa (2020). La formación docente en educación mediática en Latinoamérica. En Aguaded Gómez, Ignacio y Vizcaíno-Verdú, Arantxa (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 445–452). Grupo Comunicar Ediciones.

Meagher, Laura, Lyall, Catherine y Nutley, Sandra (2008). Flows of knowledge, expertise and influence: A method for assessing policy and practice impacts from social science research. *Research Evaluation*, 17(3), 163–173. <https://doi.org/10.3152/095820208X331720>

Ng, Davy Tsz Kit, Leung, Jac Ka Lok, Chu, Samuel Kai Wah, y Qiao, Maggie Shen (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>

Olmos-Peñuela, Julia, Castro-Martínez, Elena, y D'Este, Pablo (2014). Knowledge transfer activities in social sciences and humanities: Explaining the interactions of research groups with non-academic agents. *Research Policy*, 43(4), 696–706. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.12.004>

Potter, W. James (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675–696. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>

Roozenbeek, Jon y Van der Linden, Sander (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>

Sádaba Chalezquer, Charo, Núñez Gómez, Patricia, y Pérez Tornero, José Manuel (Eds.) (2022). *La alfabetización mediática e informacional en las facultades de Comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Scheufele, Dietram A. (2014). Science communication as political communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Suppl. 4), 13585–13592. <https://doi.org/10.1073/pnas.1317516111>

Spaapen, Jack y van Drooge, Leonie (2011). Introducing “productive interactions” in social impact assessment. *Research Evaluation*, 20(3), 211–218. <https://doi.org/10.3152/095820211X12941371876742>

Trejo Quintana, Janneth (2017). Apuntes sobre la incorporación del término alfabetización mediática y digital en América Latina. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (51), 227–241. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2017.i51.15>

Zawacki-Richter, Olaf, Marín, Victoria I., Bond, Melissa, y Gouverneur, Franziska (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education: Where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>



Inteligencia artificial en la publicidad y el marketing: desafíos éticos, transparencia y regulación en la era digital.

Artificial Intelligence in Advertising and Marketing: Ethics, Transparency and Regulation in the Digital Era

Aicha Tebbani

Universidad de Málaga

Recepción: 09/05/2026

Aceptación: 25/06/2026

Publicación: 29/06/2026

Tebbani, Aicha (2026). Inteligencia artificial en la publicidad y el marketing: desafíos éticos, transparencia y regulación en la era digital. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 44-69. <https://doi.org/10.61283/xjs94523>

RESUMEN

La presente investigación analiza el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad y el *marketing*, prestando especial atención a los retos éticos, la transparencia y la regulación en la era digital. El objetivo fundamental es comprender cómo las herramientas basadas en la IA transforman las prácticas de segmentación, personalización y generación de contenidos, y qué implicaciones tienen para la autonomía del consumidor y la protección de datos. La metodología se basa en un enfoque cualitativo y exploratorio, respaldado por una revisión crítica de la literatura académica y los documentos institucionales publicados entre 2015 y 2025. Los resultados muestran que la IA ofrece importantes oportunidades para optimizar las estrategias de *marketing*, mejorar

la experiencia del usuario y aumentar la eficiencia empresarial, pero también plantea riesgos relacionados con la opacidad algorítmica y la manipulación de la información. La discusión relaciona estos hallazgos con los marcos teóricos del *marketing* digital y la ética tecnológica, destacando la tensión entre innovación y responsabilidad social. Las conclusiones hacen hincapié en la necesidad de una regulación clara y eficaz que garantice la transparencia y la confianza en el uso de la IA en la publicidad y el *marketing*. La principal aportación de este trabajo radica en ofrecer una síntesis crítica que articule los beneficios y los riesgos de la IA, subrayando su relevancia para el desarrollo de un *marketing* responsable y sostenible en el entorno digital.

ABSTRACT

This research analyzes the impact of artificial intelligence on advertising and *marketing*, with a particular focus on ethical challenges, transparency, and regulation in the digital age. The main objective is to understand how AI-based tools are transforming practices of targeting, personalization, and content generation, and what implications this has for consumer autonomy and data protection. The methodology is based on a qualitative and exploratory approach, supported by a critical review of academic literature and institutional documents published between 2015 and 2025. The results show that AI offers significant opportunities to optimize *marketing* strategies,

improve the user experience, and increase business efficiency, but it also poses risks related to algorithmic opacity and the manipulation of information. The discussion relates these findings to theoretical frameworks of digital *marketing* and technological ethics, highlighting the tension between innovation and social responsibility. The conclusions emphasize the need for clear and effective regulation to ensure transparency and trust in the use of AI in advertising and *marketing*. The main contribution of this work lies in providing a critical synthesis that articulates the benefits and risks of AI, highlighting its relevance for the development of responsible and sustainable *marketing*.

PALABRAS CLAVE: Ética; Inteligencia artificial; *Marketing* digital; Publicidad; Regulación; Transparencia;

KEYWORDS: Advertising; Artificial intelligence; Digital *marketing*; Ethics; Regulation; Transparency;

1.- Introducción

Actualmente, el *marketing* y la publicidad atraviesan transformaciones determinantes, esto debido a la irrupción de la inteligencia artificial en el mundo empresarial, educativo, de los quehaceres diarios, de la movilización, y demás. Una intrusión que ya se comenzaba a visualizar hace unos años, pero que en los últimos tiempos ha aumentado de manera exponencial (Solórzano et al., 2025).

En el *marketing*, la IA se está utilizando cada vez más para ayudar a los profesionales a tomar decisiones basadas en datos y optimizar el alcance de sus campañas. Desde el análisis predictivo hasta la segmentación de clientes en función de patrones de comportamiento, la IA puede proporcionar información valiosa sobre los hábitos de compra, preferencias y comportamientos de los consumidores. Esto permite a los equipos de *marketing* desarrollar campañas más eficaces y orientadas al (Liberos et al., 2024). En este sentido, (Kotler et al., 2021) señalan que el denominado *Marketing* 5.0 se basa en la integración de tecnologías avanzadas para ofrecer experiencias personalizadas, apoyándose en el uso intensivo de datos y sistemas inteligentes. Esta evolución no solo implica una transformación tecnológica, sino también un cambio paradigmático en la forma de concebir la comunicación comercial.

Sin embargo, este nuevo paradigma plantea cuestiones éticas y sociales fundamentales. La capacidad de los sistemas de inteligencia artificial para recopilar, procesar y explotar enormes cantidades de datos personales conlleva riesgos significativos en materia de privacidad, autonomía del consumidor y equidad. Como advierte (Zuboff, 2019), el auge del capitalismo de la vigilancia se basa precisamente

en la extracción masiva de datos con el fin de predecir y moldear el comportamiento humano, redefiniendo así el equilibrio de poder entre las empresas y los individuos.

Por otra parte, (Pasquale, 2015) destaca que la creciente opacidad de los sistemas algorítmicos, frecuentemente descritos como “cajas negras”, dificulta la comprensión de los procesos de toma de decisiones automatizados. Esta falta de transparencia no solo plantea problemas de responsabilidad, sino que también puede erosionar la confianza del consumidor. En esta línea, (Cardon, 2015) destaca que los algoritmos no son neutrales, sino que incorporan valores, sesgos y jerarquías que influyen en la visibilidad de la información y en las decisiones individuales.

En este contexto, la regulación emerge como un elemento clave para abordar las tensiones entre innovación tecnológica y protección de los derechos fundamentales. En particular, el marco europeo ha adoptado una posición pionera en la regulación de la economía digital, estableciendo principios orientados a garantizar la transparencia, la responsabilidad y la protección de los datos personales (Piñar Mañas, 2016).

El presente artículo tiene como objetivo analizar el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad y el *marketing*, centrándose en tres dimensiones fundamentales: los desafíos éticos asociados a su uso, la problemática de la transparencia algorítmica y el papel de la regulación en la era digital. Su principal aportación radica en integrar estas tres dimensiones habitualmente estudiadas de forma separada en un mismo marco analítico, ofreciendo una síntesis crítica y actualizada de la literatura reciente sobre el equilibrio entre innovación tecnológica y responsabilidad social. Para ello, se adopta una metodología cualitativa basada en la revisión crítica de la literatura académica.

2.- Metodología de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo basado en un análisis crítico de la bibliografía académica y los informes institucionales. El objetivo es analizar el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad y el *marketing*, especialmente desde el punto de vista de la ética, la transparencia y la regulación.

Se trata de una investigación exploratoria y descriptiva, cuyo objetivo es identificar los principales retos y establecer una relación entre los conceptos teóricos del *marketing* digital y las aplicaciones actuales de la inteligencia artificial.

El corpus documental analizado estuvo compuesto por un total de 79 documentos publicados entre 1999 y 2025, distribuidos de la siguiente manera:

- 53 artículos científicos publicados en revistas académicas especializadas en marketing digital, inteligencia artificial, ética tecnológica y comunicación.
- 14 libros académicos relacionados con la inteligencia artificial, el marketing, la publicidad digital y los desafíos éticos asociados.
- 5 tesis y trabajos de investigación académicos pertinentes para el objeto de estudio.
- 7 informes institucionales elaborados por organismos nacionales e internacionales, entre ellos la Comisión Europea, el Consejo de Europa, el Instituto Montaigne, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, utilizados para el análisis de los marcos regulatorios y los principios de gobernanza de la inteligencia artificial.

- Aportaciones teóricas de investigadores en *marketing* (Kotler, Kartajaya y Setiawan) y en ética digital (Zuboff, Pasquale y Floridi).

Para la localización y selección de estas fuentes se han consultado las bases de datos académicas entre abril y mayo, por ejemplo: Scopus, Web of Science, Google Scholar y Dialnet, así como los portales institucionales de la Comisión Europea y el Consejo de Europa.

Se han aplicado los siguientes criterios de inclusión:

- Publicaciones en español, inglés o francés.
- Fecha de publicación comprendida entre 1999 y 2025.
- Relación directa con al menos uno de los tres ejes temáticos del estudio (retos éticos, transparencia algorítmica o regulación de la IA aplicada al *marketing* y la publicidad).
- Académico o institucional (artículos revisados por pares, monografías, informes oficiales).

Como criterios de exclusión se han descartado los documentos de carácter divulgativo sin respaldo académico o institucional, así como las publicaciones anteriores a 1999, salvo aquellas consideradas obras de referencia clásica en el campo, documentos sin relación directa con la publicidad y el marketing.

El procedimiento de análisis sigue un proceso en cuatro etapas:

- Selección de documentos: identificación de fuentes pertinentes a partir de las bases de datos académicas y publicaciones institucionales mencionadas, aplicando los criterios de inclusión y exclusión descritos anteriormente.
- Análisis temático cualitativo : clasificación de los contenidos en torno a tres ejes principales: retos éticos, transparencia algorítmica y regulación.
- Relación conceptual: articulación entre las prácticas de *marketing digital* (*SEO*, *inbound marketing*, redes sociales y *CPC*) y las aplicaciones de la IA (segmentación, *chatbots*, análisis predictivo e IA generativa).
- Discusión crítica: examen de las tensiones entre la innovación tecnológica y la protección de los derechos fundamentales, poniendo de relieve los riesgos y las oportunidades.

Posteriormente se identificaron convergencias, divergencias y tendencias emergentes en la literatura.

Este estudio se basa en un análisis documental y no incluye ningún trabajo empírico. Por lo tanto, los resultados deben entenderse como una síntesis crítica de la bibliografía existente, que abre el camino a futuras investigaciones de carácter más empírico.

3.- El *marketing digital*

Los principios fundamentales del *marketing*, desarrollados en los últimos 50 años y que situaban al consumidor en el centro de las preocupaciones de las empresas, no han cambiado. Sin embargo, la relación de la sociedad, y en particular de los jóvenes, con el aprendizaje y la información ha evolucionado considerablemente. Esto implica cambios importantes en las prácticas de *marketing* para adaptarse a estas nuevas tendencias (De Montmarin, 2021). Por lo tanto, es importante definir claramente el

concepto de *marketing* digital para situar mejor el eje de investigación de esta modesta contribución.

3.1.- Definiciones

El *marketing* es un concepto de origen anglosajón que suele referirse a toda actividad que contribuye a la creación, la ampliación y la conservación de la clientela de la empresa, con el objetivo de vender a los clientes productos de forma rentable (Viot, 2014). Para Kotler, «el *marketing* es el proceso social mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean; este proceso consiste en crear, ofrecer e intercambiar con otros productos y servicios de valor» (Kotler et al., 2015, pp. 5–6).

La democratización del acceso a Internet y el desarrollo de las tecnologías de la información han contribuido a iniciar cambios radicales en la gestión de las empresas. Por ello, el *marketing* se ha beneficiado en gran medida de las nuevas oportunidades que ofrecen las TIC para mejorar los resultados comerciales de las empresas a través de las prácticas de *e-marketing* (Stenger et al., 2014)

«El *marketing* digital es aquel en el que la empresa integra tecnologías digitales para alcanzar sus objetivos de *marketing*, los cuales evolucionan debido al impacto de lo digital en todo el entorno». (Lejealle y Delecolle, 2022, p. 17). Así, el *marketing* digital abarca una amplia gama de acciones de *marketing* desarrolladas a través de soportes digitales con el fin de promocionar una empresa, una organización o una persona, atraer a clientes potenciales, convertirlos en clientes efectivos y, finalmente, reforzar su fidelidad. El *marketing* digital se basa en objetivos muy concretos y fáciles de medir con el fin de llegar a los públicos objetivo y modificar sus comportamientos (Gallic y Marrone, 2023).

3.2.- Los principales conceptos relacionados con el *marketing* digital

Existe una gran variedad de conceptos relacionados con el *marketing* digital que integran diversas técnicas y estrategias cuyo objetivo es promocionar productos o servicios en Internet. A continuación, se ofrece una lista no exhaustiva de los conceptos que conviene mencionar brevemente:

3.2.1.- *El inbound marketing*

es un enfoque de *marketing* centrado en atraer a clientes potenciales mediante la difusión de contenido de calidad. Se trata de un *marketing* entrante que, a diferencia de las técnicas tradicionales, busca atraer a los clientes de forma natural, satisfaciendo sus necesidades y estableciendo una relación de confianza (Truphème, 2021).

3.2.2.- *El marketing de contenidos*

Es un enfoque cuyo objetivo es la creación y promoción de contenidos relevantes (vídeos, artículos e infografías) con el fin de atraer, captar y fidelizar a los públicos objetivo. Así, la creación de contenidos eficaces permite a la empresa atraer tráfico de forma natural y mejorar la visibilidad de la marca.

En general, el *marketing* de contenidos tiene cuatro objetivos principales (Truphème, 2019):

- Captación de clientes y aumento de las ventas;
- Reducción de los costes y de los efectos negativos de la publicidad;
- Fidelización a largo plazo de la audiencia y de los clientes;
- Creación de una imagen de marca.

3.2 .3.- La optimización para motores de búsqueda (SEO)

Posicionamiento natural o SEO engloba un conjunto de técnicas que se aplican con el fin de mejorar la presentación de una página web, actuando sobre el código de la propia página y la inserción de palabras clave pertinentes (Andrieu, 2021).

El objetivo del posicionamiento natural es estimular el tráfico de un sitio web; en otras palabras, se trata de atraer visitantes al sitio y conseguir el mejor posicionamiento posible en las páginas de resultados de Google (Andrieu, 2021). Para alcanzar este objetivo, es necesario que cada palabra clave o expresión que pueda buscar un internauta en el motor de búsqueda permita al sitio web acercarse a sus objetivos, principalmente en términos de tráfico generado, posicionamiento y retorno de la inversión (ROI) (Andrieu, 2021).

3.2 .4.- El marketing en redes sociales

Las redes sociales son uno de los soportes publicitarios más codiciados en los últimos tiempos, ya que atraen a miles de millones de usuarios en todo el mundo: se estima que, en 2022, alrededor de 4 620 millones de personas (el 58,4 % de la población mundial) eran usuarias activas de redes sociales (Zeng et al., 2023). En redes sociales como *Facebook* o *X*, los consumidores tienen la posibilidad de dar su opinión sobre casi cualquier tema. A diferencia de los sitios web, en los que las empresas tienen el control de la comunicación, las redes sociales permiten la generación de contenido de marca de forma espontánea y viral, así como la creación de un boca a boca que puede ser positivo o negativo (Baynast et al., 2021). Así, las redes sociales han transformado por completo la relación entre marcas y consumidores.

3.2 .5.- La publicidad de coste por clic (CPC)

«El CPC (coste por clic) es una métrica que permite determinar la cantidad que los anunciantes pagan por los anuncios que publican en sitios web o en las redes sociales, en función del número de clics que ha recibido el anuncio» (Amazon Ads, n.d.).

3.2 .6.- El marketing por correo electrónico

El e-mailing, en el *marketing* directo, consiste en el envío de correos electrónicos a un grupo de personas con el objetivo principal de generar tráfico hacia un sitio web o promocionar una oferta comercial. Esta práctica debe respetar reglas estrictas

relativas al uso de bases de datos, so pena de ser considerada como spam, es decir, un correo comercial no solicitado (Baynast et al., 2017)

3.2.7.- *El marketing de influencia*

Puede definirse como una estrategia que permite promocionar un producto o un servicio basándose en la notoriedad de personalidades famosas (influencers, líderes de opinión) o de expertos para que transmitan el mensaje de la marca a sus públicos (De Kerviler, 2025).

3.2.8.- *El marketing de datos*

Se trata de un enfoque de *marketing* basado en la recopilación, el análisis y la explotación de una gran cantidad de datos digitales con el objetivo de mejorar el conocimiento de los clientes, predecir su comportamiento y, además, adaptar mejor las acciones de *marketing* (Baynast et al., 2021).

4.- *Los ámbitos de aplicación de la inteligencia artificial en el marketing*

4.1.- *La inteligencia artificial (IA)*

En lo que respecta a la IA, nace en 1955, en un congreso en Los Ángeles sobre máquinas que aprenden. Es John McCarthy quien introduce la expresión «IA» en 1956 y se refiere con ella a la creación de máquinas que pueden tenerse por inteligentes porque interactúan con los seres humanos hasta el punto de que una persona ya no sabe si está hablando con una máquina o con otra persona humana. Esta prueba recibe, como es sabido, el nombre de «test de Turing». Y se entiende que la IA puede llegar a constituir un nuevo tipo de inteligencia (López de Mántaras y Meseguer, 2017).

La inteligencia artificial es uno de los campos más dinámicos de las ciencias de la ingeniería moderna (Mrhari y Dinar, 2018, p. 5). En la década de 1950, el matemático inglés Alan Turing (1950) fue el primero en sentar las bases de la inteligencia artificial en su famoso artículo «Computing Machinery and Intelligence», en el que el investigador se propuso determinar si los ordenadores o las máquinas podían tener una conciencia similar a la de los seres humanos. Para ello, Alan Turing desarrolló su famosa herramienta denominada «Test de Turing», que permitía verificar si las máquinas son capaces de alcanzar el nivel de rendimiento cognitivo humano.

La inteligencia artificial puede entenderse como una rama de la informática orientada a la creación de máquinas capaces de realizar tareas que normalmente requerirían inteligencia humana, tales como el aprendizaje, la resolución de problemas y la toma de decisiones, actuando así como una herramienta complementaria a las capacidades humanas (Ubiquo, 2023).

Según Boden (2016), en diversos ámbitos, como el hogar, los automóviles, las oficinas, los bancos, los hospitales e internet, encontramos numerosas aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial. La inteligencia artificial está destinada a ser parte de nuestras vidas en el futuro inmediato, gracias a que nos facilita muchas tareas y simplifica el estilo de vida de cada ser humano.

La inteligencia artificial está destinada a desempeñar un papel cada vez más central en nuestra forma de vivir. Desde sus orígenes, uno de los objetivos de la IA ha sido desarrollar sistemas capaces de aprender de la experiencia humana y de adaptarse a la información más reciente con una eficacia comparable a la humana (IBM, 2026).

En otras palabras, la IA es una tecnología que permite a los ordenadores imitar las capacidades cognitivas de los seres humanos, tales como el aprendizaje o la toma de decisiones (Kadi, 2024, p. 18).

4.2.- El *marketing* de la inteligencia artificial (IA)

Hoy en día, la integración de la inteligencia artificial está transformando de manera significativa las actividades de *marketing*, optimizando los procesos y mejorando la personalización de las experiencias de los clientes. Diversos ámbitos del *marketing* se benefician de los avances de la IA. En este trabajo, hemos optado por desarrollar los conceptos de: la segmentación y la personalización, los *chatbots* con IA, el análisis predictivo y, por último, la inteligencia artificial generativa.

Partimos de la segmentación y personalización:

la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en subconjuntos coherentes, heterogéneos entre sí y susceptibles de ser objeto de una acción de *marketing*. Así, un segmento puede definirse como «un grupo de clientes que comparten los mismos deseos y motivaciones respecto al producto» (Kotler et al., 2015, p. 277).

Huang y Rust (2021) consideran que una segmentación de *marketing* impulsada por la inteligencia artificial ofrece cierta flexibilidad en el sentido de que es capaz de dirigirse a los clientes de forma individual, considerando a cada uno de ellos como un segmento, o agrupándolos en un único segmento en función de las características que la IA considera relevantes. Esta flexibilidad permite a los responsables de *marketing* identificar el tamaño adecuado del segmento al que dirigirse con ofertas o comunicaciones de *marketing* personalizadas.

De hecho, uno de los aspectos más característicos de la IA en el *marketing* es su capacidad para personalizar la experiencia del cliente y las ofertas de *marketing* a un nivel extremadamente alto. El uso de técnicas de recomendación, basadas en la IA, permite a las empresas realizar sugerencias interesantes de productos personalizados que se ajustan perfectamente a las características individuales y las preferencias de los clientes, favoreciendo así la conversión y la fidelización de los clientes (Kadi, 2024). Las posibilidades de personalización en función de las características individuales de los consumidores suponen una auténtica revolución en el enfoque de la comunicación de las empresas con sus clientes (Zeroual y El Akkati, 2024).

La personalización de las acciones de *marketing*, en particular de la publicidad, permite a las empresas obtener numerosas ventajas, como el ahorro de tiempo, pero también la mejora de la calidad de la segmentación publicitaria y la mejora de la experiencia del cliente. Así, la integración de la inteligencia artificial en la personalización de las acciones de *marketing* supone una auténtica revolución, ya que permite a los clientes disfrutar de experiencias de compra sin precedentes al aprovechar la capacidad de la IA para realizar análisis predictivos de la información de los clientes. A modo de

ejemplo, las plataformas de *streaming* como *Netflix* y *Spotify* utilizan algoritmos de IA para generar recomendaciones de programas, series, películas y música basándose en el historial de uso individual de cada usuario en sus sitios web, lo que fomenta la fidelidad de los suscriptores y, por ende, la reducción de las bajas.

Los *chatbots* con IA en el *marketing*: un *chatbot* es un programa capaz de dialogar con un ser humano mediante un sistema de conversaciones automatizadas basadas en algoritmos de procesamiento del lenguaje natural (Bathelot, 2021). En otras palabras, un chatbot es un software capaz de imitar conversaciones humanas, ya sea en formato de texto o de voz, mediante el uso de tecnologías como la inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (PLN), y técnicas de reconocimiento de patrones (Alazzam et al., 2023).

Los *chatbots* son multitarea y capaces de simular el comportamiento humano. Los chatbots basados en la inteligencia artificial son programas que funcionan de forma autónoma gracias al aprendizaje automático (Machine Learning) y al procesamiento del lenguaje natural (NLP) (Alazzam et al., 2023). Al aprender, a través de las experiencias de las conversaciones, y al enriquecer sus habilidades comunicativas, los chatbots son capaces de personalizar los mensajes publicitarios al tiempo que mejoran sus capacidades conversacionales y de redacción (Kaczorowska-Spychalska, 2019). Así, los chatbots disponen de importantes capacidades para comprender el contexto del mensaje y pueden generar automáticamente las respuestas adecuadas a sus interlocutores (Alazzam et al., 2023).

Los *chatbots* basados en IA son hoy en día herramientas de gestión de la relación con el cliente muy populares entre los profesionales del *marketing* de las grandes empresas tecnológicas como Google, las plataformas de *streaming* como *Netflix* o Prime y las principales redes sociales como *Facebook* o *X*. De hecho, el uso de los *chatbots* ofrece varias ventajas (Misischia et al., 2022):

- Disponibilidad casi permanente: muchos empresarios soñarían con garantizar a sus clientes una disponibilidad las 24 horas del día y los 7 días de la semana, pero sus recursos humanos y financieros no se lo permiten. Los *chatbots*, en cambio, pueden funcionar todos los días del año y a cualquier hora para interactuar con los clientes y atender sus consultas.
- Respuesta inmediata: a diferencia del personal de atención al cliente, que solo puede atender a un cliente a la vez, un *chatbot* tiene la capacidad de interactuar con un gran número de clientes simultáneamente.
- Adaptabilidad: los *chatbots* son capaces de proporcionar respuestas personalizadas automáticamente a cada uno de los clientes. Gracias a sus respuestas personalizadas, los *chatbots* mejora considerablemente la comprensión que la empresa tiene de sus clientes y favorecen la fidelización de estos.
- Reducción de costes: la automatización del proceso de interacción con los clientes, impulsada por los *chatbots*, permite a la empresa ahorrar tiempo y costes de contratación de agentes, pero también centrar los esfuerzos de los agentes ya contratados en actividades más importantes, como la finalización de una venta, por ejemplo.

Los *chatbots* permiten no solo mantener conversaciones inmediatas a través de sitios web, redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea, sin restricción de lugar, sino que además ofrecen un lenguaje personalizado que imita el habla humana, mejorando así la experiencia del usuario y fomentando su fidelidad hacia la marca (Cheng y Jiang, 2020). Así, el diálogo entre humanos y máquinas permite a las empresas forjar y mantener relaciones más duraderas y profundas con sus clientes (Huang y Rust, 2018).

4.3.- El análisis predictivo

Consiste en procesar información actual y pasada con el fin de predecir el comportamiento futuro de los clientes. Al utilizar técnicas de aprendizaje automático sobre un gran volumen de datos (*Big Data*), los algoritmos de IA son capaces de establecer predicciones relativamente fiables (Islam et al., 2024).

Así pues, existen varias categorías de modelos predictivos; mencionaremos dos :

- El filtrado colaborativo es un método de búsqueda de información. Permite recomendar contenidos a los usuarios en función de cómo otros usuarios con preferencias y comportamientos similares han interactuado con ese contenido. En otras palabras, los algoritmos de filtrado colaborativo agrupan a los usuarios según su comportamiento y utilizan las características generales del grupo para recomendar contenidos a un usuario concreto. Los sistemas de recomendación colaborativa se basan en un principio básico: los usuarios similares (en cuanto a comportamiento) tienen intereses y gustos similares (Murel y Kavlakoglu, 2024).
- El segundo modelo se basa en la teoría de grafos y redes; desde una perspectiva más avanzada, las técnicas derivadas de la teoría de grafos permiten representar los productos en forma de nodos conectados por aristas que reflejan su frecuencia de compra conjunta. Este tipo de modelización en red pone de manifiesto estructuras relacionales complejas entre los artículos y permite identificar comunidades de productos fuertemente conectadas. El análisis de estos grafos contribuye a anticipar mejor los comportamientos de compra y a implementar estrategias de venta cruzada más eficaces (IBM, 2011).

Asimismo, gracias al análisis predictivo impulsado por la IA, las empresas pueden simular múltiples escenarios y anticipar los resultados probables de sus estrategias de marketing, lo cual favorece una actitud proactiva ante las fluctuaciones del mercado y una mejor gestión de los recursos disponibles, garantizando así su competitividad a largo plazo (Zeroual y El Akkati, 2024).

A modo de ejemplo, cuando los algoritmos de IA son capaces de predecir la futura compra del cliente, esto permite dirigirse a él en el momento adecuado. Si esta operación no ha tenido éxito, la IA incorpora esta información a su algoritmo para intentar encontrar las razones de este fracaso y, posteriormente, crear segmentos de clientes e identificar así el mejor momento para dirigirse a ellos (Mrhari y Dinar, 2018).

4.4.- La inteligencia artificial generativa aplicada al contenido de *marketing*

La inteligencia artificial desempeña un papel muy importante en la creación de contenidos de *marketing*, en este contexto, se habla de inteligencia artificial generativa (IAG). De hecho, los algoritmos de IA son capaces de generar automáticamente artículos y publicaciones en las redes sociales. Así, la inteligencia artificial generativa (IAG) puede definirse como un modelo de IA capaz de producir contenido nuevo y original, en forma de ensayo (texto), y imágenes (Sarker et al., 2024).

La inteligencia artificial generativa (IAG) se presenta en dos formas: los transformadores y los generadores. Los transformadores son algoritmos basados en programas informáticos denominados «grandes modelos de lenguaje» o Large Language Models (LLM), que se utilizan en la generación de lenguaje. Uno de los transformadores más conocidos es ChatGPT de OpenAI. En cuanto a los generadores, se trata simplemente de algoritmos que se implementan en programas informáticos para generar imágenes (Maidenberg, 2024).

Islam et al. (2024), en su artículo titulado «Transforming Digital *Marketing* with Generative AI», presentan una metodología que permite el uso de la inteligencia artificial generativa en el marketing. Se trata de un proceso compuesto por siete etapas: definición del objetivo de *marketing*, recopilación de datos, procesamiento de datos, diseño del modelo, entrenamiento del modelo, evaluación del modelo y, por último, su implementación.

La integración de la inteligencia artificial generativa en las actividades de *marketing* presenta, como cualquier otra solución tecnológica, ventajas, pero también limitaciones. Así, las ventajas de la IAG pueden resumirse de la siguiente manera (Grewal et al., 2024):

- Producción rápida y automatizada de contenido de *marketing*.
- Mayor personalización de los mensajes publicitarios.
- Generación de contenido en varios idiomas.
- Generación de mensajes de *marketing* más coherentes.
- Mayor productividad del personal y reducción de costes.
- Análisis de las opiniones de los clientes.
- Creación de informes detallados para una mejor toma de Decisiones.

La inteligencia artificial generativa no es una solución mágica. De hecho, la IAG presenta ciertas limitaciones en cuanto a su integración en las actividades de *marketing*. Así, las principales desventajas de la IAG son (Islam et al., 2024):

- Generación de resultados engañosos y erróneos.
- El proceso de aprendizaje profundo de los algoritmos es muy Largo.
- La recopilación y el tratamiento de los grandes volúmenes de datos necesarios para el desarrollo de la IAG se enfrentan a importantes retos éticos.

4.5.- Impacto de la IA en la toma de decisiones de *marketing*

Si bien es cierto la IA podría ayudar a las empresas a mejorar en la toma de decisiones en el área del *marketing*, aunque todavía esto tendría que requerir de la intervención del ser humano para que así pueda tomar distintas alternativas estratégicas e interpretar los resultados (Sánchez, 2021).

En general los efectos más comunes que ocasiona el implementar la IA al *marketing* son: las compras en línea, campañas publicitarias y segmentación de la audiencia. (Sánchez, 2021).

5. Retos éticos, transparencia y regulación de la inteligencia artificial en el *marketing* y la publicidad

La inteligencia artificial ha transformado el *marketing* en todo el mundo, las empresas utilizan ahora la IA en el ámbito del *marketing* para redactar anuncios, diseñar elementos visuales, analizar comportamientos y personalizar campañas para cada cliente. Esto permite a los profesionales del *marketing* predecir lo que los consumidores desean incluso antes de que lo pidan. Sin embargo, a medida que la IA se vuelve más potente, también plantea complejos retos éticos.

5.1.- Una definición preliminar de ética de la IA

La ética se ocupa fundamentalmente de emitir juicios morales. La meta ética representa la forma más abstracta de la ética, ya que se ocupa de si existen o no las verdades morales. La ética descriptiva busca describir lo que un grupo específico de personas considera correcto o incorrecto, sin vincularlo necesariamente a ninguna teoría subyacente o concepción global de la moralidad.

La ética normativa, por otro lado, se centra en cómo deberían actuar las personas y es el ámbito en el que se debaten y definen las tres principales teorías éticas: el utilitarismo, la deontología y la ética de la virtud. Por último, la ética aplicada se refiere a las teorías éticas normativas aplicadas a circunstancias particulares (por ejemplo, la ética médica, la ética empresarial, la ética de la investigación o la ética del cuidado). La ética aplicada también abarca diversas formas de ética tecnológica, entre ellas la ética de la ingeniería, la ética tecnológica, la ética informática, la ética de la IA y la ética de la robótica (Sætra y Danaher 2022).

La ética de la IA abarca cuestiones como el diseño y el uso de los sistemas autónomos en general (incluidas las armas y otras tecnologías), los sesgos de las máquinas, la privacidad y la vigilancia, la gobernanza, el estatus de las máquinas inteligentes, la automatización y el desempleo, e incluso la colonización espacial. Sin embargo, no existe consenso sobre si este campo de estudio debe denominarse «ética de la IA». Floridi (1999) sugirió el término «ética de la información», Langford (2000) propuso «ética de Internet» y Anderson y Anderson (2011) hablaron de «ética de las máquinas». Más recientemente, Hand (2018) ha propuesto la «ética de los datos», mientras que Capurro (2010) ha introducido la noción de «ética digital», marcando una transición desde un enfoque centrado en el ordenador hacia una mirada más amplia sobre los datos, los algoritmos y las prácticas digitales en la sociedad.

5.2.- Aplicación y riesgos al utilizar inteligencia artificial en el *marketing* de las empresas

En el futuro, los especialistas en *marketing* podrán usar la IA para crear experiencias personalizadas para sus clientes y desarrollar técnicas de análisis de *marketing* para identificar a clientes potenciales en el futuro, los especialistas en *marketing* pueden usar la IA para crear experiencias personalizadas para sus clientes y desarrollar técnicas de análisis de *marketing* para identificar a clientes potenciales (Verma et al., 2021).

La inteligencia artificial en el *marketing* también conlleva riesgos éticos y legales importantes, entre ellos la discriminación algorítmica, la manipulación del consumidor, la pérdida de privacidad derivada de la recopilación masiva de datos personales y el posible desplazamiento de puestos de trabajo (Kumar y Suthar, 2024).

5.3.- Retos éticos de la inteligencia artificial en el *marketing*

Tras revisar la literatura, queda claro que, en un entorno tan cambiante, impulsado por los avances tecnológicos y las adaptaciones normativas que estos conllevan, la gestión de las operaciones publicitarias también ha tenido que evolucionar. Lo que comenzó como una práctica analógica se ha convertido ahora en algo casi totalmente digital, lo que conlleva una serie de retos, principalmente tecnológicos.

El uso y la importancia crecientes de la inteligencia artificial y el Big Data han proporcionado a las empresas herramientas clave para mejorar la eficiencia, pero esto también conlleva retos, como el coste inicial de implementación y la necesidad de formar al personal para que adquiera nuevas competencias técnicas (Dwivedi et al., 2021). Por ejemplo, la aparición de la publicidad programática ha permitido a las empresas reducir los costes a largo plazo y se ha convertido en una estrategia cada vez más valorada en la publicidad digital, a pesar de requerir una inversión inicial y una gestión eficiente de plataformas como *Google Ads* o las plataformas automatizadas de demanda (DSP). Sin embargo, el Big Data, aunque ofrece una ventaja competitiva significativa, también puede resultar problemático si las empresas carecen de los sistemas adecuados para filtrar los vastos volúmenes de información recopilados. Cuando este problema se aborda adecuadamente, permite extraer información valiosa que respalda la creación de contenido personalizado y proporciona datos de segmentación o análisis de campañas en tiempo real (Vega Chica y González González, 2019).

Otro reto es la transformación que está experimentando la comunicación publicitaria con el concepto del Internet de las cosas. La complejidad operativa surge cuando las empresas intentan diseñar campañas coordinadas en múltiples dispositivos, como televisores inteligentes o asistentes virtuales. Este enfoque permite una mayor implicación del consumidor, pero requiere una gestión adecuada para garantizar la eficiencia y evitar el desperdicio innecesario de recursos (Taricco, 2020).

5.3.1.- Sesgo algorítmico y discriminación

Uno de los retos más acuciantes es el riesgo de sesgo algorítmico, en el que los datos de entrenamiento reproducen las desigualdades existentes y dan lugar a resultados discriminatorios. Los algoritmos sesgados pueden distorsionar la segmentación de los consumidores y perpetuar la exclusión, lo que socava la confianza en las prácticas de *marketing* basadas en la inteligencia artificial (Pantano et al., 2024).

5.3 .2.- Pérdida de confianza y autenticidad

Estudios recientes ponen de relieve el creciente escepticismo de los consumidores hacia los contenidos generados por IA. Kirk y Givi (2025) demuestran que, en cuanto los consumidores se dan cuenta de que los contenidos publicitarios han sido generados por IA, su fidelidad y su disposición a recomendar la marca disminuyen. Del mismo modo, varios autores subrayan que la opacidad de los procesos de decisión algorítmicos —el llamado problema de la «caja negra»— plantea serias dudas sobre la rendición de cuentas, lo que puede generar una crisis de confianza entre las marcas y los consumidores (Akter et al., 2023; Turjeman y Feinberg, 2024).

5.3 .3.- Privacidad y vigilancia

Las herramientas basadas en la inteligencia artificial suelen depender de la recopilación de datos a gran escala, lo que suscita inquietudes sobre la privacidad de los consumidores y la vigilancia digital. Saura et al. (2024) y Waqas y Qadri (2026) demuestran que el seguimiento en múltiples dispositivos y el análisis del comportamiento, a pesar de las mejoras en la eficiencia que aportan, plantean riesgos significativos para la autonomía de los consumidores. Estas prácticas ponen de relieve la importancia de los marcos de «privacidad por defecto» para garantizar un uso ético de los datos.

5.3 .4.- Desplazamiento laboral e impacto organizativo

La automatización mediante la IA puede alterar de forma radical las estructuras organizativas. Mientras que algunos estudios (Bonney et al., 2024; Karunakaran et al., 2025) sostienen que la IA transforma las tareas en lugar de eliminar puestos de trabajo, otros hacen hincapié en las consecuencias sociales y psicológicas de la reducción del papel del ser humano en el marketing. Estos cambios pueden agravar la desigualdad y la resistencia a la adopción de la IA dentro de las organizaciones.

5.3 .5.- Manipulación y *deepfakes*

Mustak et al. (2023) demuestran que los *deepfakes* —contenidos de vídeo, audio e imágenes hiperrealistas generados por algoritmos— se propagan rápidamente a través de las redes sociales y pueden dar lugar a numerosas formas de engaño en los mercados. Los principales riesgos para las empresas incluyen daños a su imagen, reputación y credibilidad.

En conjunto, estos riesgos ponen de relieve la urgente necesidad de contar con marcos de gobernanza responsables. Los responsables políticos y las organizaciones deben establecer directrices éticas para regular el uso de la IA en el *marketing*. Se debe dar

prioridad a la transparencia, la explicación y la supervisión humana para garantizar que la IA contribuya a prácticas de marketing sostenibles en lugar de a beneficios a corto plazo. El lado oscuro de la IA en el *marketing* abarca, por tanto, el sesgo, la erosión de la confianza, la invasión de la privacidad, la pérdida de puestos de trabajo y la manipulación. Reconocer estos riesgos junto con los posibles beneficios es esencial para lograr una comprensión equilibrada del papel de la IA en el *marketing*. Esta perspectiva crítica complementa el tono predominantemente optimista de la bibliografía existente y sienta las bases para una innovación responsable.

5.4.- Falta de transparencia y rendición de cuentas

Uno de los principales retos éticos de la IA aplicada al *marketing* es la falta de transparencia. Muchos sistemas de IA funcionan como «cajas negras», lo que significa que su proceso interno de toma de decisiones no es transparente. A menudo, las empresas no pueden explicar por qué se mostró un determinado anuncio a una persona y no a otra. Esta falta de claridad genera problemas cuando se producen errores o resultados perjudiciales.

La IA explicable se está convirtiendo en un requisito importante en muchas regiones. La Ley de IA de la Unión Europea ha hecho hincapié en que las empresas deben ser capaces de explicar cómo funcionan sus sistemas de IA, especialmente cuando influyen en las decisiones de los consumidores (Bigwave, 2024).

En el ámbito del *marketing*, la rendición de cuentas implica que las organizaciones no pueden escudarse en los algoritmos cuando surgen problemas. La responsabilidad debe recaer en los responsables humanos de la toma de decisiones, de quienes se espera que supervisen los sistemas de IA y documenten su funcionamiento. Por lo tanto, el uso ético de la IA requiere estructuras de gobernanza claras, que garanticen que toda acción automatizada pueda atribuirse a la supervisión humana, en lugar de achacarse a un «caja negra».

5.5.- Las iniciativas para la regulación supranacional de la inteligencia artificial

5.5.1.- En la Unión Europea

En su reunión del 19 de octubre de 2017, el Consejo Europeo afirmó que, para construir con éxito una Europa digital, la Unión Europea (UE) debe, en particular «concienciarse de la urgencia de hacer frente a las nuevas tendencias, lo que comprende cuestiones como la inteligencia artificial y las tecnologías de cadena de bloques, garantizando al mismo tiempo un elevado nivel de protección de los datos, así como los derechos digitales y las normas éticas.

El Consejo Europeo ruega a la Comisión que, a principios de 2018, proponga un planteamiento europeo respecto de la inteligencia artificial y le pide que presente las iniciativas necesarias para reforzar las condiciones marco con el fin de que la UE pueda buscar nuevos mercados gracias a innovaciones radicales basadas en el riesgo y reafirmar el liderazgo de su industria (Consejo Europeo, 2017, p. 7).

La inteligencia artificial encierra numerosas posibilidades y muchos retos, sobre todo jurídicos y económicos. El ámbito digital y, con mayor razón, el de la inteligencia artificial ya se ha implantado ampliamente al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, pero también en Asia, y está en gran parte en manos de las GAFAM. Cabe mencionar, en particular, a Japón y Corea del Sur (Pouzet, 2020, p. 16).

Del mismo modo, algunos estados de los Estados Unidos ya han legislado en materia de inteligencia artificial. Es el caso de Illinois, que exige la explicación del proceso algorítmico en los procedimientos de contratación (Institut Montaigne, 2020). Por otra parte, se ha presentado un proyecto de ley en el Senado estadounidense para regular los algoritmos, la *Algorithm Accountability Act* (West et al., 2020). Por último, se ha promulgado una guía para la regulación de las aplicaciones de inteligencia artificial en Estados Unidos, un instrumento de derecho flexible similar a las normativas adoptadas por el Consejo de Europa y la Unión Europea (MacCarthy, 2020).

Frente a esta situación, el Consejo de Europa y la Unión Europea muestran una voluntad real de alcanzar un papel preponderante en la escena internacional en materia de inteligencia artificial. De hecho, se trataría de conseguir una posición dominante en el sector de la regulación de la inteligencia artificial; regulación basada, en la actualidad, en el derecho indicativo y en la ética.

El Comité Consultivo del Convenio para la Protección de las Personas frente al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal ha señalado a este respecto que «el compromiso muy activo de Europa en el ámbito de la protección de datos podría llevar a esta región a asumir un papel preponderante ante los retos que plantea el marco regulador del desarrollo de la IA» (Mantelero, 2018).

Del mismo modo, la Comisión Europea destaca, en su Libro Blanco, que «Europa está bien posicionada para desempeñar un papel impulsor, a nivel mundial, en la creación de alianzas en torno a valores compartidos y en la promoción de un uso ético de la IA» (Commission européenne, 2020, p. 10). La inteligencia artificial y su regulación constituyen una de las cuatro prioridades de la Comisión Van der Leyen.

Actualmente, la Unión Europea dispone de un marco regulatorio vinculante en materia de inteligencia artificial gracias al Reglamento (UE) 2024/1689 (*Artificial Intelligence Act* o *AI Act*), aprobado en 2024. Este reglamento establece un enfoque basado en el riesgo y define obligaciones específicas para los sistemas de IA según su nivel de riesgo. No obstante, antes de la adopción del *AI Act*, la regulación de la IA se basaba principalmente en instrumentos de *soft law* y principios éticos (Reglamento (UE) 2024/1689).

«La inteligencia artificial se basa, por tanto, principalmente en legislaciones preexistentes» (Pouzet, 2020, p. 17). Por su parte, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa ha promulgado una Declaración sobre las capacidades de manipulación de los procesos algorítmicos (Comité de Ministros del Consejo de Europa, 2019) y ha elaborado, asimismo, el informe «La necesidad de una gobernanza democrática de la inteligencia artificial» (Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, 2020).

5.5.2.- Un enfoque de la regulación de la inteligencia artificial basado en los riesgos

La regulación de la inteligencia artificial en Europa se basa en un enfoque basado en el riesgo. Este consiste en adaptar la naturaleza y el contenido de las normas en función de la intensidad y el alcance de los riesgos que pueden generar los sistemas de IA (Parlement européen, 2017).

Este enfoque refleja la aplicación del “principio de precaución”, que tradicionalmente guía la actuación de la Unión Europea (Parlement européen, 2020). La idea es anticipar los posibles impactos de las tecnologías en la seguridad y adoptar las medidas necesarias para proteger a las personas y a la sociedad, al tiempo que se fomenta el progreso científico y económico. Así, el principio de precaución ocupa un lugar central en la reflexión europea sobre el marco jurídico de la IA y constituye un pilar de cualquier marco regulatorio previsto en este ámbito.

La evaluación de riesgos relacionada con la inteligencia artificial define el riesgo como la combinación de la probabilidad de que se produzca un perjuicio y la gravedad de este (Commission européenne, 2021). Algunos riesgos se consideran inaceptables y dan lugar a la prohibición de los sistemas de IA en cuestión. Otros, calificados de «alto riesgo», pueden afectar a la salud, la seguridad o los derechos fundamentales de las personas.

Estos sistemas deben someterse entonces a un proceso continuo de gestión de riesgos (Commission européenne, 2021), planificado y aplicado a lo largo de todo su ciclo de vida, con revisiones y actualizaciones periódicas. Este proceso incluye la identificación y el análisis de los riesgos previsibles, la evaluación de los riesgos relacionados con un uso normal o un uso indebido razonablemente previsible, el examen de los riesgos emergentes a partir de los datos derivados de la vigilancia pos comercialización, así como la adopción de medidas específicas de gestión de riesgos. Por último, para reducir o eliminar estos riesgos, conviene tener en cuenta las competencias técnicas, la experiencia y la formación del responsable de la implantación, así como el contexto de uso del sistema.

6. Conclusión

El análisis realizado pone de relieve que la irrupción de la inteligencia artificial en la publicidad y el *marketing* supone una profunda transformación, tanto tecnológica como paradigmática. La IA ofrece oportunidades sin precedentes en materia de segmentación, personalización, análisis predictivo y generación de contenidos, lo que permite a las empresas optimizar sus estrategias y mejorar la experiencia del consumidor. Sin embargo, esta evolución plantea importantes retos éticos relacionados con la privacidad, la autonomía del consumidor y la equidad, así como cuestiones de transparencia derivadas de la opacidad de los algoritmos.

En este contexto, la regulación se erige como un elemento indispensable para equilibrar la innovación con la protección de los derechos fundamentales. El marco europeo, pionero en este ámbito, demuestra que la confianza y la transparencia deben ser pilares fundamentales de cualquier estrategia de gobernanza de la inteligencia artificial aplicada al *marketing*.

Desde una perspectiva profesional, los resultados sugieren que las empresas deben desarrollar políticas de gobernanza de la IA, garantizar la transparencia de los algoritmos utilizados en las campañas publicitarias y reforzar los mecanismos de protección de datos personales. Asimismo, los profesionales del marketing deberán adquirir nuevas competencias relacionadas con la supervisión ética de los sistemas de inteligencia artificial.

Como línea de investigación futura, sería pertinente complementar esta síntesis crítica con estudios empíricos que permitan contrastar los hallazgos teóricos aquí expuestos con la práctica real del sector. Por un lado, resultaría útil realizar entrevistas o estudios de caso con responsables de marketing y publicidad para examinar cómo se implementan efectivamente los sistemas de IA en las estrategias actuales, así como los criterios de gobernanza y supervisión ética que aplican en la práctica. Por otro lado, sería igualmente relevante desarrollar encuestas dirigidas a los consumidores con el fin de evaluar su grado de confianza y su percepción ante el uso de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias a las que están expuestos.

En última instancia, el futuro del *marketing* impulsado por la IA dependerá de la capacidad de las empresas y los legisladores para integrar principios éticos y normativos en el desarrollo y la implementación de estas tecnologías. Solo así será posible aprovechar plenamente el potencial de la inteligencia artificial, garantizando al mismo tiempo un entorno digital responsable, transparente y respetuoso con los valores democráticos.

7. Referencias

Akter, Shahriar, Sultana, Saida, Mariani, Marcello, Fosso Wamba, Samuel, Spanaki, Konstantina y Dwivedi, Yogesh K. (2023). Advancing algorithmic bias management capabilities in AI-driven marketing analytics research. *Industrial Marketing Management*, 114, 243–261. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.013>

Alazzam, Bayan A., Alkhatib, Manar y Shaalan, Khaled (2023). Artificial intelligence chatbots: A survey of classical versus deep machine learning techniques. *Information Sciences Letters*, 12(4), 1217–1233. <https://doi.org/10.18576/isl/120437>

Amazon Advertising. (2021). *Glosario Amazon Ads – CPC (coste por clic)* <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/cost-per-click>

Amazon Ads. (n.d.). *What is CPC (cost per click)? How PPC advertising works.* <https://advertising.amazon.com/library/guides/cost-per-click>

Anderson, Michael y Anderson, Susan Leigh (Eds.). (2011). *Machine ethics*. Cambridge University Press.

Andrieu, Oliver (2021). *Référencement Google mode d'emploi: Spécial débutants en SEO* (6e éd.). Eyrolles.

Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. (2020). La necesidad de una gobernanza democrática de la inteligencia artificial (Doc. 15150, ponente: Deborah Bergamini). <https://pace.coe.int/fr/files/28804/html>

Bathelot, O. (2021). *Dictionnaire du marketing digital*. E-marketing.fr.

Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques y Lévy, Julien (2017). *Mercator : Tout le marketing à l'ère du digital* (12e éd.). Dunod. <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-e-mailing-emailing>

Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques y Lévy, Julien (2021). *Mercator – Théorie et pratique du marketing* (13e éd.). Dunod.

Bigwave. (2024, March 15). *What are the ethical challenges when using AI for marketing?*
<https://bigwave.co.uk/blog/what-ethical-issues-ai-marketing/>

Boden, Margaret A. (2016). *AI: Its nature and future*. Oxford University Press.

Bonney, Kathryn, Breaux, Cory, Buffington, Catherine, Dinlersoz, Emin, Foster, Lucia, Goldschlag, Nathan, Haltiwanger, John, Kroff, Zachary y Savage, Kaith (2024). *The impact of AI on the workforce: Tasks versus jobs? Economics Letters*, 244, Article 111971. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2024.111971>

Capurro, Rafael (2010). Digital ethics. In Academy of Korean Studies (Ed.), *Civilization and peace*. The Academy of Korean Studies.
<http://www.capurro.de/korea.html>

Cardon, Dominique (2015). *À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure des big data*. Seuil.

Cheng, Yang y Jiang, Hua (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 592–614.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>

Comisión Europea. (2020). *Libro blanco sobre la inteligencia artificial. Un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza* (COM(2020) 65 final).

https://commission.europa.eu/document/download/d2ec4039-c5be-423a-81ef-b9e44e79825b_fr?filename=commission-white-paper-artificial-intelligence-feb2020_fr.pdf

Comité de Ministros del Consejo de Europa. (2019, 13 de febrero). *Declaración del Comité de Ministros sobre las capacidades de manipulación de los procesos algorítmicos* (Decl(13/02/2019)1). https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?ObjectId=090000168092dd4c

Commission européenne. (2021). *Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil établissant des règles harmonisées concernant l'intelligence artificielle* (législation sur l'IA) (COM(2021) 206 final, 21 avril 2021). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021PC0206>

Conseil de l'Europe. (2020). *Intelligence artificielle et protection des données : état des lieux, enjeux et solutions possibles*. <https://edoc.coe.int/fr/intelligence-artificielle/8252-intelligence-artificielle-et-protection-des-donnees.html>

Conseil de l'Europe, Comité des Ministres. (2019, 13 février). Déclaration du Comité des Ministres sur les capacités de manipulation des processus algorithmiques (Decl(13/02/2019)1). <https://rm.coe.int/090000168092dd4c>

De Kerviler, Gwarlann (2025). *Réussir son marketing d'influence : Comment faire collaborer marques, influenceurs et communautés sur les réseaux sociaux*. Dunod.

De Montmarin, Arthur (2021). *Marketing digital*. Ellipses.

Dwivedi, Yogesh K., Hughes, Laurie, Ismagilova, Elvira, Aarts, Gest, Coombs, Crispin, Crick, Tom, Duan, Yanging, Dwivedi, Rohita, Edwards, John, Eirug, Aled, Galanos, Vassilis, Ilavarasan, P. Vigneswara, Janssen, Marijn, Jones, Paul, Kar, Arpan Kumar, Kizgin, Hatice, Kronemann, Bianca, Lal, Banita, Lucini, Biagio, Medaglia, Rony Le Meunier-FitzHugh, Kennet, Le Meunier-FitzHugh, Leslie Caroline, Misra, Santosh Misra, Mogaji, Emmanuel, Sharma, Sujeet Kumar, Singh, Jang Bahadur, Raghavan, Vishnupriya, Raman, Ramakrishnan, Rana, Nripendra, Samothrakis, Spyridon, Spencer, Jak, Tamilmanni, Kuttimanni, Tubadji, Annie, Walton, Paul y Williams, Michael D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, Article 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>

Floridi, Luciano (1999). Information ethics: On the philosophical foundation of computer ethics. *Ethics and Information Technology*, 1(1), 33–52. <https://doi.org/10.1023/A:1010018611096>

Gallic, Claire y Marrone, Rémy (2023). *Le grand livre du marketing digital* (3e éd.). Dunod.

Grewal, Dhruv, Satornino, Cinthia B., Davenport, Thomas y Guha, Abhijit (2024). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>

Hand, David J. (2018). Aspects of data ethics in a changing world: Where are we now? *Big Data*, 6(3), 176–190. <https://doi.org/10.1089/big.2018.0083>

Huang, Ming-Hui y Rust, Roland T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

Huang, Ming-Hui y Rust, Roland T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

IBM Software Group. (2010). *L'analyse prédictive appliquée à l'analyse du panier d'achats*. IBM. https://public.dhe.ibm.com/software/data/sw-library/cognos/fr/pdfs/whitepapers/wp_analyse_panier_moyen_fr.pdf

IBM. (2026). *La historia de la inteligencia artificial*. <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/history-of-artificial-intelligence>

Institut Montaigne. (2020). *Algorithmes : contrôle des biais S.V.P.* Institut Montaigne. <https://www.institutmontaigne.org/publications/algorithmes-contrôle-des-biais-svp>

Islam, Md Ahadul, Fakir, Shafiqul Islam, Masud, Seaam Bin, Hossen, Md Deluar, Islam, Md Tariqul y Siddiky, Md Rafiuddin (2024). Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 6498–6516. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3404>

Islam, Tasin, Miron, Alina, Nandy, Monomita, Choudrie, Jyoti, Liu, Xiaohui y Li, Yongmin (2024). Transforming digital marketing with generative AI. *Computers*, 13(7), 168. <https://doi.org/10.3390/computers13070168>

Kaczorowska-Spychalska, Dominika (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), 251–270.

<https://doi.org/10.2478/manment-2019-0015>

Kadi, A. (2024). *Intelligence artificielle et marketing digital : concepts et applications*. Office des Publications Universitaires.

Karunakaran, Arvind, Lebovitz, Sarah, Narayanan, Devesh y Rahman, Hatim A. (2025). Artificial intelligence at work: An integrative perspective on the impact of AI on workplace inequality. *Academy of Management Annals*, 19(2).

<https://doi.org/10.5465/annals.2023.0230>

Kirk, Colleen P. y Givi, Julian (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, Article 114984.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984>

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

<https://www.wiley.com/en-br/Marketing+5+0:+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>

Kotler, Philip, Keller, Keven L. y Manceau, Delphine (2015). *Marketing management* (15e éd.). Pearson France. <https://www.pearson.fr/fr/book/?GCOI=27440100671450>

Kumar, Dinesh y Suthar, Nidhi (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: An exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124–144. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>

Langford, Ducan (Ed.). (2000). *Internet ethics*. Macmillan.

<https://dl.acm.org/doi/10.5555/517995>

Lejealle, Catherine y Delécolle, Thierry (2022). *Marketing digital – Aide-mémoire*. Dunod.

<https://www.dunod.com/entreprise-et-economie/aide-memoire-marketing-digital-0>

Liberos Hoppe, Eduardo, Ahumada Luyando, Silvia y Sánchez Ahumada, Miranda (2024). *Inteligencia artificial para el marketing: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia*. ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2023-12/978-84-11920-14-8%20Inteligencia%20artificial%20para%20el%20marketing.pdf>

López de Mántaras, Ramón y Meseguer, Pedro (2017). *Inteligencia artificial*. CSIC / Catarata. <https://www.csic.es/es/ciencia-y-sociedad/libros-de-divulgacion/coleccion-que-sabemos-de/inteligencia-artificial>

Maidenberg, Eliott (2024). *Maîtriser l'intelligence artificielle générative dans la communication et le marketing : ChatGPT, Midjourney...* Ellipses. <https://bibliotheque.univ-catholille.fr/Default/doc/SYRACUSE/729972/maitriser-l-ia-generative-dans-la-communication-et-le-marketing-eliott-maidenberg>

Mantelero, Alessandro (2018). Rapport sur l'intelligence artificielle: Intelligence artificielle et protection des données : enjeux et solutions possibles (T-PD(2018)09Rev). En *Conseil de l'Europe, Comité consultatif de la Convention pour la protection des personnes à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel*. Conseil d l'Europe. <https://rm.coe.int/2018-lignes-directrices-sur-l-intelligence-artificielle-et-la-protecti/168098e1b8>

Misischia, Chiara Valentina, Poecze, Flora y Strauss, Christine (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421–428. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055>

Mrhari, Abdelaziz y Dinar, Youssef (2018). *Intelligence artificielle : quel avenir pour le marketing ? Public & Nonprofit Management Review*. <https://revues.imist.ma/index.php/PNMReview/article/view/14936>

Murel, Jacob y Kavlakoglu, Eda (2024). *Qu'est-ce que le filtrage collaboratif ? IBM*. <https://www.ibm.com/fr-fr/think/topics/collaborative-filtering?regionCode=fr&languageCode=fr&cm-history=fr-fr>

Pantano, Eleonora, Marikyan, Davit y Papagiannidis, Savvas (2024). The dark side of artificial intelligence for industrial marketing management: Threats and risks of AI adoption [Editorial]. *Industrial Marketing Management*, 116, A1–A3. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.008>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (AI Act)*. Pacto mundial Red España. <https://www.pactomundial.org/leyes-directivas-normativas-sostenibilidad/reglamento-ue-2024-1689-del-parlamento-europeo-y-del-consejo-de-13-de-junio-de-2024-por-el-que-se-establecen-normas-armonizadas-en-materia-de-inteligencia-artificial/>

Pasquale, Frank A. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
<https://digitalcommons.law.umaryland.edu/books/96>

Piñar Mañas, José Luis (Dir.). (2016). *Reglamento general de protección de datos: Hacia un nuevo modelo europeo de privacidad*. Reus.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=676213>

Parlement européen. (2017, 16 février). Résolution contenant des recommandations à la Commission concernant des règles de droit civil sur la robotique (2015/2103(INL), P8_TA(2017)0051). *Journal officiel de l'Union européenne*, JO C 252 du 18.7.2018.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:52017IP0051>

Parlement européen. (2020, 20 octobre). Résolution contenant des recommandations à la Commission concernant un cadre pour les aspects éthiques de l'intelligence artificielle, de la robotique et des technologies connexes (2020/2012(INL), P9_TA(2020)0275). *Journal officiel de l'Union européenne*, C 404/2021.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020IP0275>

Pouzet, Clémentine (2020). *Les modes de régulation de l'intelligence artificielle par le droit européen : entre droit souple et droit dur* [Mémoire de Master 2, Université Jean Moulin Lyon 3]. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/MEM-UNIV-LYON3/dumas-04261774>

Sætra, Henrik Skaug y Danaher, John (2022). To each technology its own ethics: The problem of ethical proliferation. *Philosophy & Technology*, 35(3), Article 93.
<https://doi.org/10.1007/s13347-022-00591-7>

Sánchez, María (2021). *La inteligencia artificial aplicada al marketing digital*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Saura, Jose Ramon, Škare, Vatroslav y Dosen, Durdana Ozretic (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100597. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100597>

Solórzano, Pedro, Ochoa, Verónica y Yáñez, Juan (2025). *Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor*.
<https://revistas.ug.edu.ec/index.php/scmu/en/article/view/1952>

Stenger, Thomas y Bourliataux-Lajoinie, Stéphane (2014). *E-marketing & e-commerce : Concepts, outils, pratiques* (2e éd.). Dunod.

Sarker, Sarket, Susarla, Anjana, Gopal, Ram y Bennett Thatcher, Jason (2024). Democratizing knowledge creation through human-AI collaboration in academic peer review. *Journal of the Association for Information Systems*, 25(1), 158–171. <https://doi.org/10.17705/1jais.00872>

Taricco, M. (2020). *Publicidad digital y el impacto del Internet de las cosas*. Editorial Universidad de Buenos Aires.

Truphème, Stéphane (2019). *Content marketing : créer des contenus qui font vendre*. Dunod.

Truphème, Stéphane (2021). *L'inbound marketing : attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital* (2e éd.). Dunod.

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>

Turjeman, Dana y Feinberg, Fred M. (2024). When the data are out: Measuring behavioral changes following a data breach. *Marketing Science*, 43(2), 440–461. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.0208>

Ubiqo. (2023). *La evolución de la inteligencia artificial (IA)*. <https://www.ubiqo.net/tecnologia/evolucion-inteligencia-artificial/>

Vega Chica, Mayra Liuviana y González González, Sandra (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1634>

Verma, Sanjeev, Sharma, Rohit, Deb, Subhama y Maitra, Debojit (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), Article 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>

Viot, Catherine (2014). *Le marketing*. Dunod.

Waqas, Muhammad y Qadri, Usman Ahmad (2026). When consumer autonomy is compromised: Adopting a dual-type view to understand AI-driven marketing and its impact on young consumers' ethical behavior. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-06155-x>

West, Mark, Kraut, Rebecca y El Chew, Han (2020). *Je rougirais si je pouvais. Réduire la fracture numérique entre les genres par l'éducation*. Paris: UNESCO & EQUALS, p. 149.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367416_fre

Zeng, Kevin J., Wang, Cheng-Lu, Yang, Morgan X. y Li, Gang (2023). Editorial: Understanding social and psychological effects of social media on contemporary digital consumers. *Frontiers in Psychology*, 14, 1213731.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1213731>

Zeroual, M. y El Akkati, S. (2024). *Marketing digital et intelligence artificielle : nouvelles perspectives*. Université Hassan II.

Zuboff, Shoshana (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.



Narrativa transmedia y *storyworld* en moda de lujo accesible. Fundamentos teóricos y condiciones de emergencia.

*Transmedia Narrative and Storyworld in Accessible Luxury Fashion: Theoretical
Foundations and Conditions of Emergence*

María Salinas-Vázquez

Universidad Nebrija

Jonatán Camacho-Escobar

Universidad de Sevilla

Carlos Sáenz-Torralba

Universidad de Sevilla

Recepción: 15/05/2026

Aceptación: 14/06/2026

Publicación: 29/06/2026

Salinas Vázquez, María, Camacho-Escobar, Jonatán y Sáenz-Torralba, Carlos (2026). Narrativa transmedia y storyworld en moda de lujo accesible. Fundamentos teóricos y condiciones de emergencia. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 70-90. <https://doi.org/10.61283/99z0yd06>

RESUMEN

Este artículo analiza el ecosistema de comunicación de Jacquemus como un caso pionero de narrativa transmedia en el segmento del lujo accesible. Mediante la adaptación del marco transmedia de Jenkins (2003, 2006) y sus aplicaciones al *branding* de Scolari (2013) y Pratten (2015) a las especificidades de la comunicación de moda, el estudio explora cómo se estructura el relato en esta industria. La metodología se basa en un estudio de caso

único longitudinal que abarca el período 2009–2025, con una muestra seleccionada de forma intencional por la relevancia de Jacquemus como marca independiente con alcance global. El análisis combina fuentes primarias de comunicación de marca con fuentes secundarias, incluyendo cobertura en prensa especializada e indicadores de impacto. Los resultados identifican cuatro elementos nucleares del *storyworld* de la marca y tres condiciones que permitieron su emergencia: el alcance orgánico de Instagram entre 2012 y

2016, la consolidación de un consumidor digitalmente nativo y participativo, y la existencia de un nicho de lujo accesible que permanecía poco explotado en términos narrativos. La discusión demuestra que Jacquemus no innova mediante la creación de herramientas inéditas, sino articulando un sistema narrativo coherente que es, simultáneamente, aspiracional y comercialmente eficaz. El artículo concluye que su principal contribución reside en la adaptación exitosa de la narrativa transmedia al estudio estratégico de la comunicación de moda.

ABSTRACT

This article analyzes the communication ecosystem of Jacquemus as a pioneering case of transmedia storytelling in the accessible luxury segment. By adapting Jenkins's transmedia framework (2003, 2006) and its branding applications by Scolari (2013) and Pratten (2015) to the specificities of fashion communication, the study explores how

narrative is structured in this industry. The methodology is grounded in a single longitudinal case study covering the 2009–2025 period, with a sample intentionally selected on the basis to Jacquemus as an independent brand with global reach. The analysis draws on primary brand communication sources alongside secondary sources, including specialist press coverage and impact indicators. The findings identify four core elements of the brand's storyworld and three conditions that enabled its emergence: the organic reach afforded by Instagram between 2012 and 2016, the consolidation of a digitally native and participatory consumer, and the existence of an accessible luxury niche that remained largely underexploited in narrative terms. The discussion demonstrates that Jacquemus does not innovate by inventing new tools, but by articulating a coherent narrative system that is simultaneously aspirational and commercially effective. The article concludes that its main contribution lies in the successful adaptation of transmedia storytelling to the strategic study of fashion communication.

PALABRAS CLAVE: *branding*, identidad de marca; moda de lujo; narrativa; *storyworld* transmedia

KEYWORDS: branding; brand identity; luxury fashion; storytelling; storyworld; transmedia

1.- Introducción

La comunicación de moda ha operado históricamente bajo una lógica institucional y unidireccional, en la que las marcas funcionan como emisores legitimados frente a audiencias concebidas principalmente como receptoras. Las grandes casas de lujo construyeron su autoridad sobre la distancia con campañas de imagen controladas, desfiles como rituales cerrados, relaciones con medios especializados como canal privilegiado y prácticamente exclusivo de legitimación. La marca hablaba y el consumidor escuchaba. La asimetría no era un déficit comunicativo sino una decisión estratégica: la inaccesibilidad, real o percibida, era parte constitutiva del valor del lujo (Sádaba *et al.*, 2024).

La irrupción de las plataformas digitales no alteró de forma inmediata esa lógica. Las grandes casas de lujo llegaron a Instagram replicando sus códigos institucionales (Elías-Zambrano *et al.* 2023): fotografía de campaña impecable, ausencia de espontaneidad, distancia mantenida. Lo digital se trataba como un soporte nuevo para

mensajes preexistentes, más que como un espacio plenamente adaptado a las lógicas participativas de los medios (Velar-Lera *et al.*, 2020). La forma cambiaba; la lógica comunicativa, no.

2.- Estado de la cuestión: la marca

Es en ese contexto donde emerge Jacquemus. Fundada en París en 2009 por Simon Porte Jacquemus, la marca francesa constituye un caso paradigmático de construcción de valor en la moda contemporánea desde una posición inicialmente independiente, ajena al respaldo estructural de los grandes conglomerados del lujo. En menos de quince años, Jacquemus ha articulado un ecosistema de marca globalmente reconocible, basado en una identidad visual altamente codificada, una narrativa personal asociada a su fundador y una estrategia digital orientada a la viralidad, el deseo y la participación social (Wu, 2024). Esta consolidación se refleja también en indicadores sectoriales: en el cuarto trimestre de 2023, *The Lyst Index* situó a Jacquemus como la octava marca más deseada del mundo (Lyst, 2023), mientras que medios especializados estimaron su facturación de 2023 entre los 270 y los 280 millones de euros. Estos datos permiten interpretar el caso Jacquemus como una anomalía significativa dentro del lujo contemporáneo: una firma independiente capaz de alcanzar notoriedad global mediante una lógica comunicativa orgánica, visualmente reconocible y profundamente adaptada a los códigos de circulación de las redes sociales.

El artículo se organiza en torno a dos bloques. El primero desarrolla el marco teórico articulado en cinco conceptos interrelacionados: narrativa transmedia, *storyworld*, identidad estilística, literacidad digital nativa y *first mover advantage* en comunicación, como ya hicieron otros estudios (Vilasís-Pamos, 2024). El segundo contextualiza el caso en el ecosistema de mercado, tecnológico y cultural en el que emerge Jacquemus, demostrando que la innovación estratégica de la marca no opera en el vacío sino en diálogo con condiciones históricas que la hicieron posible y que son irrepetibles en sus condiciones exactas.

3.- Objetivos

La pregunta que articula esta investigación es la siguiente: ¿qué marco teórico permite analizar con precisión la innovación comunicativa que está en el origen de ese resultado, y en qué condiciones históricas específicas fue posible? El argumento central que se defiende es que Jacquemus es la primera marca de lujo accesible en construir y aplicar de forma sistemática, nativa y deliberada una estrategia de narrativa transmedia completa, y que esa construcción solo fue posible en la confluencia específica de condiciones tecnológicas, culturales y de mercado que el período 2009–2016 ofreció.

Por tanto, el objetivo general es conocer el marco contextual que permite explicar la construcción de una estrategia de narrativa transmedia en la moda de lujo accesible, tomando como caso de estudio a Jacquemus, así como identificar las condiciones históricas, tecnológicas, culturales y de mercado que hicieron posible su emergencia entre 2009 y 2016.

Objetivos específicos

1. Definir los fundamentos conceptuales de la narrativa transmedia y del *storyworld* aplicados al ámbito de la comunicación de moda y del lujo accesible.
2. Entender cómo Jacquemus desarrolla una estrategia comunicativa transmedia de carácter nativo, sistemático y deliberado.
3. Identificar los elementos narrativos, visuales y simbólicos que configuran el universo de marca (*brand storyworld*) de Jacquemus.
4. Conocer la relación entre redes sociales, cultura digital y transformación de la comunicación de moda en el contexto del surgimiento de la marca.
5. Determinar las condiciones tecnológicas, culturales y económicas que favorecieron la aparición de nuevas estrategias narrativas en el lujo accesible durante el período 2009–2016.
6. Valorar en qué medida el caso de Jacquemus constituye un punto de inflexión en los modelos contemporáneos de comunicación estratégica en la industria de la moda.

4.- Marco teórico

4.1.- Narrativa transmedia: origen, evolución y aplicación al *branding*

El concepto de *transmedia storytelling* surge en el ámbito de los estudios culturales y de la comunicación de entretenimiento. Es Henry Jenkins (2003) quien lo formula con precisión por primera vez y quien lo desarrolla de forma sistemática en su obra *Convergence Culture*. Para Jenkins (2006), la narrativa transmedia designa un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales con el propósito de crear una experiencia unificada y coordinada. Lo que define a la narrativa transmedia no es la multiplicidad de canales, que es una condición necesaria pero no suficiente, sino la relación específica que se establece entre ellos donde cada canal desarrolla una dimensión única del universo narrativo que ningún otro canal replica.

Jenkins ilustra este principio con el universo de *Matrix* donde esta trilogía cinematográfica no era el producto completo sino la puerta de entrada a un mundo que los cómics ampliaban en una dirección, los videojuegos en otra y los cortometrajes de animación de *The Animatrix* en una tercera. Cada pieza era autónoma y comprensible por sí misma, pero quien había transitado por todas ellas había construido una comprensión del universo cualitativamente distinta y más rica que quien solo conocía la película (Gionco, 2021).

La potencia analítica de este marco no tardó en hacerse evidente más allá del entretenimiento. Investigadores como Scolari (2013) y Pratten (2015) desarrollaron aplicaciones del concepto a la comunicación corporativa y al *branding*, identificando que la lógica transmedia describe con precisión la forma en que las marcas más sofisticadas construyen y gestionan su relación con el consumidor en un ecosistema multicanal. La marca, en esta lectura, no es un producto ni un logo ni un mensaje, sino

un universo narrativo que el consumidor puede habitar a través de múltiples puntos de contacto, cada uno de los cuales le ofrece una dimensión distinta de ese mundo.

La aplicación del marco transmedia al *branding* de moda, sin embargo, ha sido escasamente sistematizada en la literatura académica. Los estudios existentes, como el de Villena-Alarcón (2014), tienden a analizar canales específicos de forma aislada, sin integrarlos en el análisis de un ecosistema narrativo coherente. Este artículo propone precisamente esa integración, argumentando que es en la articulación sistémica de los canales donde reside la clave explicativa del caso Jacquemus.

Es importante señalar los límites del marco cuando se traslada del entretenimiento al *branding*. En una narrativa transmedia de ficción el universo narrativo es explícito, en él se encuentran personajes, tramas, mundos con reglas propias... En la comunicación de marca ese universo es implícito, ya que está construido a través de imágenes, espacios, objetos, personas, colores, texturas y silencios. El *storyworld* de una marca de moda no se narra, sino que se muestra, se habita, se experimenta. Esa diferencia tiene implicaciones metodológicas que conviene introducir como advertencia conceptual, ya que al aplicar el marco desarrollado por Jenkins a la comunicación de marca se requiere una adaptación que preserve la lógica del sistema sin forzar una equivalencia literal entre ficción y *branding*.

4.2.- El *storyworld* como matriz estructural del ecosistema transmedia

Si la narrativa transmedia es el sistema, el *storyworld* es su infraestructura. Sin un universo narrativo central suficientemente definido, coherente y rico, no es posible construir un ecosistema transmedia. Es posible tener presencia en múltiples canales, pero siendo algo cualitativamente distinto y significativamente menos poderoso.

El concepto de *storyworld*, desarrollado por Wolf (2012) en el contexto de los estudios de mundos imaginarios, designa el conjunto de elementos (valores, estética, personajes, referencias, atmósfera, lógica interna) que constituyen un ambiente narrativo y que le dan coherencia a lo largo del tiempo y a través de sus distintas expresiones. Un *storyworld* bien construido tiene la propiedad de ser reconocible en cualquiera de sus manifestaciones, ya que una pieza perteneciente a ese universo es identificable como tal antes de que aparezca ninguna firma o logo.

Trasladado al *branding*, el *storyworld* de una marca es el conjunto de significados, valores, referencias estéticas y emocionales que constituyen su ecosistema propio y que impregnan todas sus expresiones comunicativas (Marcos Molano et al., 2019). La distinción conceptual crítica que este marco permite establecer es la que separa la estrategia *multichannel* de la estrategia transmedia. En la primera existe un mensaje central que se adapta en formato para cada canal pero que en esencia replica el mismo contenido (Guerrero Pico, 2016). En la segunda, existe un *storyworld* central del que cada canal desarrolla una dimensión específica que los demás no pueden replicar. El canal no es un soporte sino un medio con lógica y posibilidades propias; el contenido, distinto en cada uno, aunque coherente con el universo central (Hernández-Levi, 2018). Esta distinción tiene consecuencias directas en cómo se diseña la comunicación, cómo se asignan recursos entre canales y cómo se evalúa la coherencia del ecosistema. Un ecosistema transmedia bien construido es reconocible en cada una de sus piezas, pero

irreducible a cualquiera de ellas: la experiencia completa de la marca solo se construye transitando por el sistema, no consumiendo uno de sus elementos de forma aislada.

4.3.- Identidad estilística en moda: definición y relación con la comunicación de marca

La identidad estilística constituye uno de los pilares fundamentales en la construcción de marcas de moda y lujo contemporáneas. Según Saviolo y Corbellini (2014), este concepto puede definirse como el conjunto de códigos estilísticos y estéticos que pertenecen a una marca determinada, conformando un estilo de firma que trasciende el logotipo o los productos individuales para articular un lenguaje simbólico y coherente, capaz de garantizar el reconocimiento de la marca a lo largo del tiempo (Kapferer y Bastien, 2012). Esos códigos pertenecen al plano del diseño puesto que son decisiones sobre siluetas, proporciones, paleta de color, materiales, detalles constructivos, motivos recurrentes. La distinción conceptual que este artículo considera fundamental es que la identidad estilística no se construye con herramientas de comunicación. Se construye en el plano del diseño y se comunica a través de los canales de marca. Confundir ambos planos lleva a atribuir a la comunicación una capacidad generativa que no le corresponde, y a subestimar la base de diseño sin la cual ninguna estrategia comunicativa puede sostener una identidad de marca duradera.

Así, la identidad estilística está definida por códigos reconocibles y consistentes donde convergen siluetas pequeñas que exageran las proporciones del cuerpo femenino, volúmenes esculturales en contraste con la ligereza de los materiales, colores que remiten al Mediterráneo (blancos, ocre, azules, rosas), bolsos de formas geométricas que desafían la funcionalidad convencional, así como una sensualidad contenida que convierte lo cotidiano en objeto de deseo. Este lenguaje lo establece el diseño, no la comunicación. Lo que el ecosistema transmedia hace con esa identidad estilística es traducirla, amplificarla y hacerla coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor (Hernández-Levi, 2018).

4.4.- Literacidad digital nativa y comunicación de marca

La presencia de una marca en plataformas digitales no garantiza que esa presencia sea eficaz (Castañeda-Vera y España-Salvador, 2025). La diferencia entre usar una plataforma como soporte publicitario y usarla como medio con lógica propia es la que separa la comunicación digital convencional de lo que este artículo denomina, siguiendo a Lankshear y Knobel (2006), literacidad digital nativa aplicada al *branding*.

Una marca con literacidad digital nativa no se limita a trasladar un mismo contenido de una plataforma a otra mediante simples ajustes de formato. Comprende que Instagram y TikTok no son variantes de un mismo medio, sino entornos comunicativos con lógicas de consumo, culturas participativas y expectativas de audiencia diferenciadas. Del mismo modo, entiende que un *pop-up* en el metro de París no funciona únicamente como punto de venta efímero, sino como un dispositivo generador de contenido, concebido para ser fotografiado, compartido y amplificado digitalmente. Su verdadera circulación comienza, por tanto, cuando la experiencia física se transforma en imagen y se proyecta en redes sociales. Desde esta perspectiva, la ambigüedad entre un vídeo

generado mediante *CGI* (Imágenes Generadas por Computadora) y una acción real no constituye un fallo comunicativo, sino una estrategia de viralización capaz de activar la conversación pública de forma simultánea en distintas plataformas (García-Lavernia Gil, 2015).

Esta literacidad no es solo técnica: es cultural y narrativa. Implica comprender no solo cómo funciona cada plataforma sino qué tipo de relaciones y significados produce, y cómo esas relaciones y significados pueden ponerse al servicio de un universo narrativo de marca coherente.

4.5.- El *first mover advantage* en estrategia de comunicación

Por otro lado, el concepto de ventaja del primer entrante resulta relevante para comprender la dimensión temporal de la innovación comunicativa. Formulado originalmente en el ámbito de la estrategia empresarial por Lieberman y Montgomery (1988), describe la ventaja competitiva sostenible que obtiene quien introduce primero una innovación en un mercado, antes de que los competidores tengan oportunidad de replicarla. Trasladado al campo de la comunicación de marca, permite analizar cómo la adopción temprana de una nueva lógica relacional con el consumidor puede generar efectos que van más allá de la visibilidad inicial.

En este contexto, la marca que anticipa una forma diferencial de comunicación no solo ocupa antes un espacio estratégico, sino que contribuye a definir sus códigos, referencias y expectativas de lectura. Asimismo, construye una audiencia que ya está comprometida con su universo cuando los imitadores aparecen y acumula capas de significado en su *storyworld* que los recién llegados no pueden replicar de forma acelerada, ya que la coherencia narrativa se construye en el tiempo, no se instala de golpe.

No obstante, conviene matizar que el *first mover advantage* en comunicación no opera en el vacío (Padilla, 2025). La ventaja del primer entrante solo se materializa si la innovación encuentra un contexto receptivo, ya que una audiencia preparada para ese tipo de relación, unas plataformas tecnológicamente maduras para sostenerla y un momento cultural que la haga deseable. Jacquemus llega primero, pero llega primero en el momento exacto en que todas esas condiciones se dan simultáneamente.

4.6.- Coherencia narrativa, *brand trust* y experiencia de marca integrada

En línea con lo anterior, hay que tener en cuenta que la coherencia del ecosistema transmedia no es un valor estético sino una variable con consecuencias directas y medibles en la relación entre la marca y el consumidor. La literatura sobre *brand trust* establece de forma consistente que la coherencia entre los distintos puntos de contacto de una marca es uno de los predictores más sólidos de la confianza del consumidor, y que esa confianza es, a su vez, el antecedente más robusto de la lealtad de marca (Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2005; Chaudhuri y Holbrook, 2001).

Cuando el consumidor percibe coherencia entre todos los puntos de contacto con una marca, construye una imagen mental estable y predecible. Esa estabilidad genera confianza. Cuando la experiencia en algún punto de contacto contradice la imagen

construida en otros canales, el consumidor experimenta lo que la literatura denomina disonancia de marca, una fractura en la imagen mental que erosiona la confianza y, con ella, el deseo (Sáenz-Torralba *et al.*, 2025).

En la moda aspiracional, esta relación adquiere una dimensión adicional. Las marcas de moda no venden únicamente productos funcionales, sino significados con los que el consumidor desea identificarse. Esta lógica resulta especialmente visible en el consumo de lujo, donde los bienes operan como portadores de valor simbólico, estatus, pertenencia y satisfacción psicológica, más allá de su funcionalidad material (Goldsack-Trebilcock y Feijoo Fernández, 2023). Por ello, la motivación aspiracional del consumidor es especialmente sensible a la incoherencia narrativa: si los significados que la marca proyecta resultan contradictorios o inconsistentes, el universo simbólico al que el consumidor aspira a pertenecer pierde nitidez y capacidad de identificación.

Esta coherencia no se limita a los canales digitales o discursivos, sino que afecta también a la dimensión física de la experiencia de marca. En este punto resulta útil el concepto de *servicescape*, definido por Bitner (1992) como el entorno físico en el que se presta un servicio y que comunica, por sí mismo, valores e identidad de marca. Desde una perspectiva transmedia, el *servicescape* no funciona únicamente como el lugar donde ocurre la transacción, sino como una pieza narrativa del ecosistema: una extensión espacial del *storyworld* que debe mantener continuidad simbólica con el resto de las expresiones de la marca.

5.- Contextualización: el ecosistema

Debemos situar el proceso en el ecosistema de condiciones que la hicieron posible y que determinaron su efectividad. Un análisis riguroso exige distinguir entre lo que la marca hizo y el contexto en el que lo hizo, que ni la marca creó ni podría haber replicado en otro momento histórico.

5.1.- La comunicación de moda de lujo

La comunicación de las marcas de lujo en el período previo a las plataformas digitales respondía a una lógica articulada en torno a tres principios que actuaban de forma simultánea y reforzada (Velar-Lera *et al.*, 2020). García-Lomas Taboada (2010) y Korres-Alonso y Elexpuru Albizuri (2022) explican que:

1. Principio de control absoluto del mensaje. Las grandes casas de lujo comunicaban exclusivamente a través de canales que podían controlar con precisión: campañas de imagen producidas con presupuestos millonarios, notas de prensa distribuidas a medios seleccionados, desfiles a los que solo accedían compradores, periodistas y figuras culturales previamente legitimadas por la industria. El mensaje era cuidadosamente elaborado y distribuido.
2. Principio de distancia como valor. En el universo del lujo tradicional, la inaccesibilidad no es un déficit comunicativo sino una decisión estratégica. La marca que se muestra demasiado pierde el aura de exclusividad que justifica su posicionamiento y su precio. La comunicación de lujo opera desde la elipsis y la sugestión, no desde la explicación y la proximidad.

3. Principio de legitimación por intermediarios. El consumidor de moda de lujo no accedía directamente al mensaje de la marca, lo recibía filtrado y validado por la prensa especializada, los estilistas, los críticos y los editores que actuaban como guardianes del sistema. Las marcas cultivaban esas relaciones con una inversión de tiempo, recursos y atención que era, en sí misma, parte de su estrategia comunicativa.

Este modelo era internamente coherente y había demostrado su eficacia durante décadas. Pero descansaba sobre una condición que la irrupción de las plataformas digitales iba a disolver progresivamente: el control de los canales de comunicación por parte de un número reducido de actores institucionales.

5.2.- La democratización de la visibilidad: Instagram como igualador estructural

Instagram lanza su versión pública en octubre de 2010. En los años inmediatamente posteriores, la plataforma experimenta un crecimiento que la convierte, hacia 2013–2014, en el canal de comunicación visual más relevante del mundo en términos de alcance orgánico (Jiménez-Marín y Fernández-Osso Fuentes, 2024). Es precisamente en ese período cuando Jacquemus comienza a construir su presencia en la plataforma de forma sistemática.

Lo que Instagram representa en ese momento es una anomalía histórica, ya que es una ventana de oportunidad en la que el alcance orgánico (la capacidad de llegar a audiencias sin inversión publicitaria) es extraordinariamente alto y no está todavía condicionado por los algoritmos de pago que progresivamente irán cerrando esa ventana a partir de 2016–2018. Durante ese período, una marca sin presupuesto publicitario puede construir una audiencia global de millones de seguidores si produce contenido que la plataforma considera relevante y que los usuarios comparten de forma orgánica (IAB Spain, 2019).

Las grandes marcas de lujo llegan a Instagram tarde y con la lógica equivocada. La distancia institucional que define su modelo comunicativo las hace desconfiar de una plataforma percibida como poco controlable (Camacho-Escobar *et al.*, 2026; Jiménez Marín y Fernández-Osso Fuentes, 2024). Y cuando finalmente abren perfiles, los gestionan como extensiones digitales de sus campañas de prensa. Hacen *multichannel*, no transmedia, utilizando la red social como soporte, no como medio. Jacquemus, en cambio, llega sin el peso de esa inercia institucional. Sin recursos para campañas tradicionales y sin reputación establecida que proteger, Simon Porte Jacquemus usa Instagram como lo que es: una plataforma de comunicación directa, íntima y sin intermediarios, con una lógica propia que recompensa la autenticidad percibida, la continuidad narrativa y la capacidad de generar conversación (IAB Spain, 2019).

Es importante señalar que esta ventana de oportunidad ya no existe en las mismas condiciones. El alcance orgánico en Instagram ha caído de forma sostenida desde 2016. Los algoritmos priorizan el contenido de pago. Esto no invalida el modelo analítico que este artículo propone, pero sí hace necesario matizar su replicabilidad, ya que lo que Jacquemus hizo entre 2010 y 2016 no puede hacerse hoy en las mismas condiciones tecnológicas.

5.3.- El surgimiento del consumidor como participante activo en la construcción de significados de marca

La transformación digital del ecosistema de comunicación de moda en el período analizado no es solo tecnológica, también es cultural. Al debilitar el papel exclusivo de revistas y actores institucionales como prescriptores, favoreció la aparición de nuevos agentes, plataformas y dinámicas participativas. Así, el consumidor digitalmente nativo deja de ser un receptor pasivo y se convierte en prosumidor, capaz de producir, redistribuir y participar en la creación de valor simbólico dentro del sistema de la moda (Perales Albert, 2024; Salinas-Vázquez *et al.*, 2026). Esta nueva actitud del consumidor digitalmente nativo puede sintetizarse en tres rasgos especialmente relevantes para el análisis del caso. Fanjul-Peyró y Farrán-Teixidor (2014) y Camacho-Escobar *et al.* (2025) explican que:

1. Escepticismo hacia la comunicación institucional. El consumidor que ha crecido expuesto a la publicidad convencional desarrolla una resistencia estructural hacia los mensajes de marca percibidos como contruados, controlados y distantes. La autenticidad percibida se convierte en un valor comunicativo de primer orden precisamente porque escasea en el modelo institucional dominante.
2. Expectativa de participación. El consumidor que publica, comenta, comparte y co-crea contenido en sus propias redes sociales no está dispuesto a ser receptor pasivo de los mensajes de marca. Espera poder interactuar, responder, apropiarse de los contenidos y hacerlos circular en su propio ecosistema. Las marcas que ofrecen esa posibilidad obtienen una amplificación orgánica que ninguna campaña pagada puede replicar en términos de credibilidad.
3. Valoración de la narrativa sobre el producto. El consumidor de moda aspiracional no compra solo un objeto, compra un conjunto de significados, una pertenencia, una forma de verse a sí mismo. En el entorno digital esa motivación adquiere una dimensión adicional: el consumidor no solo quiere pertenecer al universo de la marca, sino poder mostrarlo, compartirlo y construir su propia identidad pública a partir de esa pertenencia.

Así, hay marcas que construyen su estrategia transmedia en perfecta sintonía con estos tres rasgos del consumidor emergente. La intimidad autobiográfica de la comunicación en redes responde al escepticismo hacia la comunicación institucional. El contenido diseñado para ser fotografiado y compartido responde a la expectativa de participación. Y la riqueza y coherencia del *storyworld* responden a la demanda de narrativa sobre el producto.

5.4.- El nicho desatendido: lujo accesible con narrativa aspiracional nativa

El análisis del posicionamiento de determinadas marcas en el mercado revela un tercer factor contextual: Jacquemus ocupa un espacio que en el momento de su irrupción estaba estructuralmente desatendido.

En el período 2009–2015, el comercio de la moda de diseño presenta una polarización creciente entre dos polos bien definidos, por un lado, las grandes marcas de lujo con precios elevados y narrativas históricas y, por otro, las marcas de moda rápida con

precios bajos y ausencia de narrativa aspiracional consistente. Entre ambos polos existe un vacío correspondiente al del consumidor que aspira al lujo, pero no puede asumir sus precios, y que rechaza la falta de identidad del *fast fashion*, que en ese momento no tiene una oferta claramente articulada. Esta lógica puede vincularse con las estrategias de *masstige* o nuevo lujo caracterizadas por combinar prestigio percibido y primas de precio razonables para atraer a consumidores potenciales (Truong *et al.*, 2009).

Jacquemus cubre ese espacio con una propuesta que combina diseño genuino con historia de origen poderosa, precio relativamente accesible y comunicación digital nativa que conecta directamente con el consumidor aspiracional sin la intermediación institucional del lujo tradicional. Esta posición de nicho amplifica la ventaja del primer entrante, donde ante la ausencia de competidores con ecosistemas narrativos equivalentes, Jacquemus no solo es la primera marca en aplicar esa estrategia, sino que durante varios años es prácticamente la única (Lieberman y Montgomery, 1988; Truong *et al.*, 2009).

5.5.- La desaceleración del lujo y sus efectos diferenciales

El período final del arco temporal analizado coincide con una desaceleración significativa del sector del lujo a escala global. Las causas son múltiples: el agotamiento del efecto rebote postpandemia, la contracción del mercado chino, la política agresiva de subidas de precio implementada por las grandes marcas (Riaño y Oliveras, 2024) sin la correspondiente renovación narrativa y de producto, y el creciente escepticismo de un consumidor que percibe que el valor que le ofrecen las marcas de lujo no justifica los precios que le cobran.

Las marcas que más han sufrido la desaceleración son precisamente aquellas que combinan precios elevados con narrativas percibidas como repetitivas o estancadas. Jacquemus, en cambio, mantiene en este período una posición relativamente resiliente. Su posicionamiento de precio (significativamente por debajo del gran lujo) lo protege parcialmente del efecto de la inflación que aleja a los consumidores aspiracionales de las grandes marcas. Su narrativa transmedia, construida durante más de una década con consistencia y continuidad, ofrece al cliente un universo de significados suficientemente rico y coherente como para justificar la decisión de compra más allá de la lógica del estatus.

6.- Metodología

6.1.- Diseño de investigación

Este artículo adopta un diseño de estudio de caso único con análisis longitudinal como estrategia de investigación principal (Yin, 2014). El período analizado abarca desde la fundación de la marca en 2009 hasta 2025, un arco temporal de dieciséis años que permite observar la construcción del ecosistema transmedia en sus distintas fases: los años de construcción inicial de identidad y audiencia (2009–2015), el período de consolidación y escalado (2016–2020), la fase de expansión acelerada y apertura de

espacios físicos permanentes (2021–2023) y el momento de madurez y gestión de la tensión entre crecimiento y coherencia narrativa (2024–2025).

La unidad de análisis no es la marca Jacquemus en su totalidad, lo que incluiría dimensiones financieras, de producción y de gestión que exceden el alcance de este artículo, sino específicamente, su ecosistema de comunicación transmedia, entendido como el conjunto articulado de canales, recursos y piezas comunicativas a través de las cuales la marca construye y despliega su universo narrativo en el período estudiado.

La selección del corpus se realizó mediante muestreo intencional atendiendo a tres criterios: representatividad temporal (al menos una pieza por fase del período analizado), diversidad tipológica (cada dimensión del ecosistema debía estar representada) y relevancia documentada (impacto mediático verificable en fuentes secundarias especializadas). El criterio de cierre fue la saturación temática, entendida como el momento en que la incorporación de nuevas piezas dejó de aportar categorías analíticas sustantivamente nuevas.

La selección del corpus se realizó mediante muestreo intencional atendiendo a tres criterios: representatividad temporal, diversidad tipológica y relevancia documentada. La representatividad temporal exigía la inclusión de, al menos, una pieza por cada fase del período analizado; la diversidad tipológica requería que cada dimensión del ecosistema comunicativo estuviera representada; y la relevancia documentada se verificó a través del impacto mediático registrado en fuentes secundarias especializadas. El criterio de cierre fue la saturación temática, entendida como el momento en que la incorporación de nuevas piezas dejó de aportar categorías analíticas sustantivamente nuevas.

El procedimiento analítico combinó análisis documental y análisis de contenido cualitativo de carácter inductivo-deductivo. La dimensión deductiva se articuló a partir del marco teórico sobre narrativa transmedia, empleado como estructura interpretativa previa; la dimensión inductiva permitió identificar los elementos visuales, narrativos y simbólicos emergentes del corpus.

El análisis de las fuentes primarias siguió un protocolo de codificación en dos fases. En la primera, se identificaron inductivamente los elementos recurrentes en las distintas unidades estudiadas, atendiendo a su presencia visual, narrativa, simbólica y espacial. En la segunda, dichos elementos fueron contrastados deductivamente con las categorías del marco teórico (*storyworld*, coherencia transmedia, literacidad digital). Para reforzar la consistencia del análisis, solo se consideraron elementos nucleares aquellos patrones presentes en al menos tres dimensiones del ecosistema y en dos o más fases temporales del período estudiado.

A partir de este procedimiento, los cuatro elementos nucleares del *storyworld* fueron definidos como aquellos que satisfacían simultáneamente los criterios de recurrencia, transversalidad y continuidad temporal. Por su parte, las tres condiciones de emergencia se identificaron mediante triangulación de fuentes, al constatarse su presencia convergente en la literatura académica revisada, en los datos sectoriales de impacto y en el análisis contextual del período 2009–2016.

6.2.- Justificación del caso como *critical case*

La selección de Jacquemus como objeto de estudio no responde a criterios de representatividad estadística sino a criterios de relevancia analítica. Siguiendo la tipología de casos propuesta por Flyvbjerg (2006), Jacquemus puede clasificarse como *critical case*, ya que, por la singularidad de sus características, permite iluminar con especial claridad un fenómeno teórico de interés más general. Esto se debe a:

1. Carácter precursor documentado: Jacquemus es el primer caso identificable en la literatura especializada de moda de lujo accesible en el que una marca construye de forma sistemática y deliberada un ecosistema transmedia completo.
2. Independencia financiera durante la fase de construcción: al no contar con el respaldo de ningún gran grupo de lujo durante sus primeros años, el caso permite aislar analíticamente la variable comunicativa de la variable presupuestaria.
3. Extensión temporal: dieciséis años de trayectoria documentada permiten observar no solo la construcción del ecosistema sino su evolución, sus tensiones y su capacidad de adaptación.
4. Disponibilidad de fuentes: la cobertura extensa y continua del caso por parte de la prensa especializada internacional proporciona un corpus de análisis secundario de calidad y densidad suficiente para sostener las interpretaciones que este artículo propone.

6.3.- Fuentes y limitaciones

El análisis, siguiendo las indicaciones de Genaut (2024), se apoya en fuentes primarias, como publicaciones en redes sociales, contenidos de la web corporativa, comunicados de prensa oficiales, imágenes y vídeos de desfiles y activaciones, y declaraciones públicas de Simon Porte Jacquemus; y fuentes secundarias, como la cobertura de Business of Fashion, WWD, Vogue, datos del Lyst Index y Tagwalk. Las declaraciones del fundador se tratan como datos sobre autopercepción estratégica, no como descripciones objetivas del planteamiento comunicativo de la marca.

Las principales limitaciones del estudio son: la ausencia de datos financieros internos detallados, la dificultad de aislar el impacto específico de la estrategia transmedia de otros factores concurrentes, el carácter dinámico del caso y las restricciones inherentes al diseño de caso único en términos de generalización estadística.

7.- Resultados

7.1.- Anatomía del universo narrativo central

Todo ecosistema transmedia descansa sobre un universo narrativo central que le da coherencia y que actúa como referencia última de cualquier decisión comunicativa. En el caso de Jacquemus, ese universo no fue diseñado como documento estratégico previo a la comunicación, sino que emergió de forma orgánica a partir de la biografía del fundador y se fue consolidando progresivamente como sistema de significados

reconocible y consistente. Este hecho, lejos de ser una debilidad analítica, es uno de los elementos que explican la autenticidad percibida que la marca proyecta: el *storyworld* de Jacquemus no parece construido porque, en su origen, no lo fue. Fue vivido antes de ser comunicado.

Figura 1. *Storyworld* de Jacquemus



Fuente: Jacquemus (s.f.)

Los elementos nucleares de ese ámbito pueden identificarse con precisión a partir del análisis longitudinal. El primero y más fundamental es el origen biográfico, definido por la infancia de Simon Porte Jacquemus en Mallemort, un pueblo de la Provenza francesa, la muerte de su madre cuando él tenía diecinueve años y la decisión de fundar la marca con el apellido de soltera de ella. Este relato es la columna vertebral emocional del *storyworld*. Todo lo que la marca comunica (los campos de lavanda, la luz mediterránea, la sensualidad de lo cotidiano, los colores naturales) puede rastrearse hasta ese origen. La Provenza no es solo una localización geográfica, sino es un sistema de valores estéticos y emocionales que impregna todas las expresiones del ecosistema.

El segundo componente es Simon como personaje. A diferencia de lo que ocurre con el diseñador como figura pública en el modelo institucional del lujo, Jacquemus se construye como personaje en el sentido narrativo del término: un individuo con historia, con contradicciones visibles, con vida cotidiana compartida, con gustos y obsesiones que la audiencia conoce y reconoce. No es la imagen del diseñador lo que la marca comunica, es su personaje; el hilo conductor que da unidad narrativa a todas las piezas del ecosistema.

El tercero es el imaginario mediterráneo como sistema estético. La paleta de color de la marca (blancos, ocres, rosas, azules y tonos tierra) no es una decisión de identidad visual convencional; se trata de la traducción cromática de un ecosistema geográfico y

emocional específico. Los materiales, la arquitectura de las tiendas, las texturas, las localizaciones de las campañas... todas remiten de forma consistente a ese repertorio estético que combina la sencillez rural con la sensualidad solar, la cotidianidad con la aspiración. Esta matriz visual construye una verdadera herramienta de comunicación, *branding* y marketing (González Marzal, 2021).

Figura 2. *Retail space* de Jacquemus



Fuente: Jacquemus (s.f.)

El cuarto núcleo es la cotidianidad elevada basada en la capacidad de convertir objetos, situaciones y gestos de la vida ordinaria en material de deseo. Un bolso que parece un sombrero, una minifalda que parece un cinturón, una blusa que parece una pieza de arquitectura. La identidad estilística de Jacquemus opera sobre la distorsión calculada de lo familiar, la capacidad de hacer extraño lo habitual sin hacerlo inasequible. Las activaciones de la marca aplican exactamente el mismo principio al espacio comunicativo, donde lo convencional se convierte en espectáculo sin perder la textura de lo real.

7.2.- La innovación transmedia: qué había antes y qué cambió

El argumento de creación estructural que este artículo defiende exige demostración empírica. En el período 2009–2014, las marcas de moda de diseño accesible que operan en el mismo segmento de mercado comunican fundamentalmente a través de tres canales: prensa especializada, *lookbooks* de temporada y una presencia incipiente en redes sociales gestionada con lógica *multichannel*. Ninguna ha construido un *storyworld* suficientemente definido y coherente como para desplegar una estrategia transmedia completa, ni ha identificado la narrativa como el activo comunicativo central de su discurso.

Jacquemus no incorpora ningún recurso discursivo inexistente hasta entonces. Su aportación reside en asumir la comunicación de marca como la construcción de un universo narrativo coherente, acumulativo y reconocible, donde cada pieza amplifica las demás y remite a un mismo sistema simbólico. Aplicado con continuidad y literacidad digital nativa desde los primeros años de la firma, este planteamiento generó un efecto diferencial que sus competidores directos no anticiparon y que, cuando trataron de reproducir, ya se encontraba consolidado, codificado e internamente referenciado.

8.- Discusión

El análisis del caso Jacquemus permite enriquecer el marco de Jenkins con tres especificidades que el modelo original no contempla plenamente.

La primera se refiere a la naturaleza implícita del *storyworld* de marca. En el entretenimiento, el universo narrativo suele construirse de manera explícita mediante personajes identificables, tramas desarrolladas y mundos regidos por normas reconocibles. En el *branding* de moda, en cambio, ese universo se muestra, se habita y se experimenta, aunque rara vez se formula como relato literal. El caso Jacquemus no se articula en torno a un argumento cerrado, sino a una atmósfera, unos valores, unas referencias y una figura central asociada al fundador. Esta diferencia tiene implicaciones metodológicas y teóricas relevantes, pues exige adaptar el marco transmedia para analizar formas de construcción narrativa que operan principalmente en el plano sensorial, visual y afectivo.

La segunda se relaciona con el papel del consumidor como participante en la construcción del universo narrativo. En el *branding* de moda, esta participación adopta formas distintas a la del *fanfiction* o las *wikis*, ya que se manifiesta a través de prácticas de apropiación, circulación y resignificación de los contenidos de marca. El consumidor que fotografía un *pop-up*, publica esa experiencia en sus redes, comparte una activación viral o comenta un contenido de la firma actúa como coproductor del sistema narrativo. En este sentido, Jacquemus no solo concibe sus piezas comunicativas únicamente para ser consumidas, sino también para ser apropiadas, recontextualizadas y redistribuidas por la audiencia, ampliando así el alcance simbólico y social de su universo de marca.

La tercera especificidad es la ausencia de separación entre el universo narrativo y la experiencia de compra. En el entretenimiento transmedia, la transacción comercial es exterior al universo narrativo. En el *branding* de moda, la compra del producto es una pieza más del universo narrativo, ya que el objeto adquirido es simultáneamente mercancía y fragmento del *storyworld*; un artefacto de pertenencia al mundo que la marca ha construido.

9.- Conclusiones

Este artículo ha demostrado que el marco teórico de la narrativa transmedia, convenientemente adaptado a las especificidades del *branding* de moda, ofrece una capacidad explicativa robusta para analizar el caso Jacquemus. Los cuatro elementos nucleares del *storyworld* de la marca (el origen biográfico, Simon como personaje, el

imaginario mediterráneo y la cotidianidad elevada) constituyen la infraestructura narrativa que da coherencia a todas las piezas del ecosistema y que permanece estable a lo largo del período analizado, garantizando la consistencia del sistema a medida que la marca escala.

La innovación de Jacquemus no reside en la invención de herramientas comunicativas nuevas sino en la articulación de un sistema transmedia consciente y disciplinado en el momento histórico exacto en que la confluencia de condiciones tecnológicas (la democratización del alcance orgánico en Instagram), culturales (el surgimiento del consumidor digitalmente nativo) y de mercado (la existencia de un nicho estructuralmente desatendido) la hacía posible y efectiva. Ese momento no puede reproducirse en sus condiciones exactas, lo que convierte a Jacquemus en un objeto de estudio históricamente situado además de estratégicamente relevante.

La contribución teórica de este artículo es triple: (1) proponer una adaptación del marco Jenkins que incorpora la naturaleza implícita del *storyworld* de marca, el rol del consumidor como coproductor y la fusión entre narrativa y transacción; (2) establecer la distinción operativa entre estrategia *multichannel* y estrategia transmedia; (3) e identificar con precisión los elementos constitutivos del *storyworld* de Jacquemus como modelo analítico aplicable a otros casos con las adaptaciones necesarias.

10. Referencias

Bitner, Mary Jo (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Camacho-Escobar, Jonatán, Sáenz-Torralla, Carlos y Salinas-Vázquez, María (2025). La visibilidad de la mujer mayor en la publicidad: un análisis del edadismo en el sector de la moda de lujo. *Signos do Consumo*, 17(2). <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v17i2e243120>

Camacho-Escobar, Jonatán, Salinas-Vázquez, María y Sáenz-Torralla, Carlos (2026). Inteligencia Artificial y experiencias inmersivas en espacios efímeros del fashion retail de lujo: análisis de los casos Louis Vuitton, Balenciaga y Ganni. *Tsantsa. Revista De Investigaciones artísticas*, (17). <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/6757>

Castañeda-Vera, Aldo Vicente y España-Salvador, Rommy Andrea (2025). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *Religación*, 10(44). <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1388>

Chaudhuri, Arjun y Holbrook, Morris B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Delgado-Ballester, Elena y Munuera-Alemán, José Luis (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.

Elías-Zambrano, Rodrigo, Jiménez-Marín, Gloria y Galiano-Coronil, Araceli (2023). Estrategias de marketing social y comunicación de la slow fashion como herramienta de happiness management. *Anduli – Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 23, 99–116. <https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>

Fanjul-Peyró, Carlos y Farrán-Teixidor, Eduard (2014). Enfoques creativos: claves de los viejos y nuevos planteamientos. En Manuela Catalá y Óscar Díaz (Coords.), *Publicidad 360º* (158-170). Universidad San Jorge Ediciones.

Flyvbjerg, Bent (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245.

García-Lavernia, Joaquín (2015). *El predominio de la levedad en la comunicación posmoderna* [Tesis de doctorado, Universitat Abat Oliba CEU]. TDX. <https://hdl.handle.net/10803/362094>

García-Lomas Taboada, J. Ignacio (2010). *Procesos de referencia y de representación ante el flujo audiovisual de la televisión* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense.

Genaut, Aingeru (2024). Periodismo y web semántica: retos y propuesta de un periodismo estructurado mediante las 5 Ws. *Revista Internacional De Investigación Y Transferencia En Comunicación Y Ciencias Sociales*, 3(1), 14-31. <https://doi.org/10.61283/r285fk77>

Gionco, P. (2021). Ni roja ni azul, verde infinito. Convergencia mediática y arqueología de los medios en el Universo Matrix. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (130). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi130.4889>

Goldsack-Trebilcock, Sebastian y Feijoo Fernández, Beatriz (2023). El mercado del lujo en Chile: propuesta de perfiles de consumidor. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 128-145. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>

González Marzal, Rita (2021). Reflexiones en torno al papel de la arquitectura en el visual merchandising como parte integral del plan estratégico de comunicación para eventos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(1), 63–72. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.06>

Guerrero Pico, M. (2016). *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión*. [Tesis de doctorado]. Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10803/385849>

Hernández-Levi, Enzo Renato (2018). *Lo transmedia: De la narrativa a la literacidad, un concepto en transformación* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Morelos]. RI-UAEM.

IAB Spain. (2019). *Branded Content y Publicidad Nativa*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf

Jacquemus, Simon Porte [@jacquemus]. (s. f.). *Home* [página de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/jacquemus/>.

Jenkins, Henry (15 de enero de 2003). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jiménez Marín, Gloria y Fernández-Osso Fuentes, María (2024). Communication, Digital Marketing, and Health.: The image of influencer with a social well-being purpose. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(2), 217–227. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5229>

Kapferer, Jean-Noël y Bastien, Vincent (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2.ª ed.). Kogan Page.

Korres-Alonso, Oihane y Elexpuru Albizuri, Iciar (2022). Youtubers españoles de éxito: Valores percibidos por la audiencia. En Hidalgo-Marí, Tatiana, Herrero-Gutiérrez, Javier y Segarra-Saavedra, Jesús (Eds.), *Pensando la comunicación: reflexiones y debates en un mundo hiperconectado* (123-137). Dykinson, S.L. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2zp4vr2>

Lankshear, Colin y Knobel, Michele (2006). *New literacies: Everyday practices and classroom learning* (2.ª ed.). Open University Press.

Lieberman, Marvin B. y Montgomery, David B. (1988). First-mover advantages. *Strategic Management Journal*, 9(S1), 41–58.

Lyst. (2023). *The Lyst Index: The year's hottest brands and products*. <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index>

Marcos Molano, Mar, Romero Chamorro, Sergio Fabian y Santorum González, Michael (2019). El Storyworld en la narrativa de los Juegos Documentales Interactivos: el caso de Fort McMoney. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 17(1), 39–59. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1246>

Padilla, Patricio (2025). *Lo local y lo global de la ciencia, tecnología e innovación. Teoría, estudios de casos y procesos de gestión en Chile*. Ariadna Ediciones. <https://doi.org/10.26448/ae9789566276777.160>

Perales Albert, Alejandro (2024). La regulación legal de los *influencers* en España: una normativa dispersa e insuficiente. *Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 3(1), 32–53. <https://doi.org/10.61283/v4afx267>

Pratten, Robert (2015). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners* (2.^a ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.

Riaño, Pilar y Oliveras, Celia (30 de diciembre de 2024). 2024: El año en que el lujo entonó el "mea culpa". *Modaes*. <https://www.modaes.com/back-stage/2024-el-ano-en-que-el-lujo-entono-el-mea-culpa>

Sádaba, Teresa, Azpurgua, Carmen y Mir, Pedro (2024). Cuando las empresas de moda se transforman en empresas de comunicación: los casos de Benetton, Net-a-Porter y Loewe. *Universitas-XXI*, (41), 53–72. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.02>

Sáenz-Torralba, Carlos, Camacho-Escobar, Jonatán y Salinas-Vázquez, María (2025). Aplicaciones de la inteligencia artificial y el marketing experiencial en espacios efímeros católicos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 29(2), 200-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.2.12654>

Salinas-Vázquez, María, Camacho-Escobar, Jonatán y Jiménez-Marín, Gloria (2026). Del papel a la pantalla: metamorfosis digital y estrategias de influencia de las revistas de moda. *Revista de Documentación de las Ciencias de la Información*, 49, 151-164. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.105810>.

Saviolo, Stefania y Corbellini, Erica (2014). *Managing fashion and luxury companies*. ETAS.

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Velar-Lera, Marga, Herrera-Damas, Susana y González-Aldea, Patricia (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

Truong, Yann, McColl, Rod y Kitchen, Philip J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 375–382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>

Vilasís-Pamos, Júlia (2024). La estética de clase social en La Grande Bellezza. *Intracom Journa. Revista Internacional De Investigación Y Transferencia En Comunicación Y Ciencias Sociales*, 3(1), 65-70. <https://doi.org/10.61283/nqgnmb72>

Villena-Alarcón, Eduardo (2014). La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 3(04), 15–21. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v3i04.22122

Wolf, Mark J. P. (2012). *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*. Routledge.

Wu, Wenxi (2024). Social media and marketing strategies of fashion brand. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 11, 539–541. <https://doi.org/10.62051/ecna4h15>

Yin, Robert K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5.^a ed.). SAGE Publications.



Entre la influencia y la decisión: publicidad y comportamiento del consumidor en contextos digitales. Revisión bibliográfica.

Between influence and decision-making: advertising and consumer behaviour in digital contexts. A literature review.

Gloria Jiménez-Marín

Universidad de Sevilla

Alexandre Duarte

Universidade Nova de Lisboa

Jesús Montaña-Tomé

Universidad Internacional de La Rioja

Recepción: 04/05/2026

Aceptación: 07/05/2026

Publicación: 29/06/2026

Jiménez-Marín, Gloria; Duarte, Alexandre y Montaña-Tomé, Jesús (2026). Entre la influencia y la decisión: publicidad y comportamiento del consumidor en contextos digitales. Revisión bibliográfica. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 91-110. <https://doi.org/10.61283/t139t227>

RESUMEN

El estudio examina la interacción entre la publicidad y el consumo como ejes centrales de la sociedad contemporánea. **Objetivo:** Conocer, desde el ámbito de la literatura científica, cómo ambos ámbitos se articulan en la construcción real de significados sociales e individuales, la configuración de prácticas de consumo y los procesos de formación identitaria. **Metodología:** Se adopta un enfoque teórico-exploratorio basado en una revisión sistemática de literatura mediante protocolo PRISMA, lo que garantiza

rigor en la selección y el análisis de estudios en español e inglés. **Resultados:** Los hallazgos muestran que la publicidad funciona como un dispositivo mediador clave en la generación de deseo, la atribución de valor simbólico y la legitimación de estilos de vida, incorporando estrategias cada vez más orientadas al consumo experiencial, emocional y aspiracional. **Discusión:** Se evidencia que el consumo trasciende su dimensión funcional para convertirse en una práctica sociocultural vinculada a la expresión de identidad y

pertenencia, donde la publicidad desempeña un papel central en la construcción de narrativas interpretativas. **Conclusiones:** La relación entre publicidad y consumo configura un ecosistema simbólico complejo que influye directamente en las prácticas sociales contemporáneas. **Aportación nueva:** El trabajo ofrece una sistematización actualizada de esta interrelación desde una perspectiva comunicativa integradora.

ABSTRACT

The study examines the interaction between advertising and consumption as central pillars of contemporary society. **Objectives:** To explore, through the lens of academic literature, how these two spheres interplay in the construction of social meanings, the shaping of consumer practices, and the processes of identity formation. **Methodology:** A theoretical-exploratory approach is adopted, based on a systematic literature review using the PRISMA

PALABRAS CLAVE: Consumo; digital; empresa; PRISMA; publicidad.

protocol, which ensures rigour in the selection and analysis of studies in Spanish and English. **Results:** The findings show that advertising functions as a key mediating mechanism in the generation of desire, the attribution of symbolic value, and the legitimisation of lifestyles, incorporating strategies increasingly oriented towards experiential, emotional, and aspirational consumption. **Discussion:** It is evident that consumption transcends its functional dimension to become a sociocultural practice linked to the expression of identity and belonging, where advertising plays a central role in the construction of interpretative narratives. **Conclusions:** The relationship between advertising and consumption forms a complex symbolic ecosystem that directly influences contemporary social practices. **New contribution:** This study offers an updated systematisation of this interrelationship from an integrative communicative perspective.

KEYWORDS: Advertising; consumption; digital; PRISMA; organization.

1.- Introducción

La interrelación entre publicidad y consumo constituye un eje central para comprender las dinámicas culturales, las económicas y las comunicativas en la sociedad global contemporánea. En un contexto marcado por la digitalización, la globalización de los mercados y la intensificación de los flujos simbólicos, ambos ámbitos configuran un sistema interdependiente en el que se articulan procesos de producción de significado, construcción identitaria y generación de valor económico. El consumo, entendido como fenómeno sociocultural, opera como un espacio donde se expresan valores y aspiraciones colectivas, trascendiendo la mera adquisición de bienes (Belk, 1988; Arnould y Thompson, 2005). En este contexto, la publicidad actúa como mediadora desde un ámbito privilegiado, vehiculando discursos narrativos (Jiménez-Marín et al., 2022), por un lado, y proyectando representaciones, por otro (Álvarez-Rodríguez et al., 2023), que conectan los productos con los significados culturales demandados por las audiencias.

Desde una perspectiva teórica, esta relación ha sido abordada desde enfoques como la *Consumer Culture Theory* desarrollada por Arnould y Thompson (2005) y los estudios culturales. McCracken (1986) destaca el papel de la publicidad como mecanismo de transferencia de significado simbólico desde el sistema cultural hacia los bienes de consumo, idea reforzada por Sánchez-Morote (2021), mientras que la seducción publicitaria resulta clave en la configuración del consumo contemporáneo (García López, 2024). Pero en las últimas décadas los entornos digitales han cobrado protagonismo y transformado estas dinámicas (Sáenz-Torralba et al., 2025a).

Las redes sociales y el comercio electrónico (Buitrago y Martín-García, 2021), junto con la inteligencia artificial (Pérez y Arango, 2024), han impulsado nuevas formas de comunicación persuasiva caracterizadas por la participación del usuario y el protagonismo de los *influencers* (Djafarova y Rushworth, 2017; Abidin, 2016). La publicidad adopta formatos más integrados, como el *branded content* o el marketing de influencia, planteando retos en transparencia y credibilidad (Evans et al., 2017) y obligando a los nuevos comunicadores a adaptarse a las nuevas demandas, a la nueva formación y a los nuevos escenarios (Cabezuelo-Lorenzo et al., 2023).

Asimismo, emergen tendencias de consumo responsable que introducen narrativas centradas en valores éticos y sostenibles (Garzón y Quisimalín, 2025), en tensión con modelos de consumo más hedonistas. Esta complejidad evidencia la necesidad de enfoques integradores y más actuales donde, por ejemplo, el nuevo rol de la IA tenga su reflejo (Camacho-Escobar et al., 2026). La literatura reciente subraya, además, el papel activo de los consumidores en la interpretación y resignificación de los mensajes publicitarios (Salinas-Vázquez et al., 2026), así como su influencia en la configuración de imaginarios colectivos (Kapferer, 2012), lo que resulta clave para comprender las dinámicas actuales (López-Balsas et al., 2024).

Pese al amplio volumen de estudios, persiste una fragmentación teórica y metodológica que dificulta una visión integrada del fenómeno, lo que justifica la necesidad de revisiones sistemáticas que sinteticen el conocimiento existente.

2.- Objetivos

En el actual contexto de la sociedad de consumo, y dentro de un ecosistema hipermediatizado y mediado tanto por las marcas (Sainz, 2023), como por las compras simbólicas (Sidra, 2025), surgen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿De qué manera se configuran las relaciones entre publicidad y consumo en la literatura científica contemporánea?
2. ¿Qué procesos comunicativos y simbólicos intervienen en la construcción de significado en las prácticas de consumo?
3. ¿Cuál es el papel de la publicidad en la configuración de comportamientos, identidades y decisiones de consumo?

A partir de estas cuestiones, se plantea como objetivo general el conocer, desde un enfoque interdisciplinar, la interrelación e influencias entre publicidad y consumo, atendiendo a su dimensión simbólica, cultural y estratégica, sin perder de vista el entorno digital.

En coherencia con este propósito, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Identificar los principales enfoques teóricos que abordan la relación entre publicidad y consumo.
- **OE2:** Conocer los mecanismos de influencia y los procesos de construcción de significado asociados a las prácticas de consumo.
- **OE3:** Saber cuál es el papel de la publicidad en la configuración de estilos de vida, imaginarios sociales y decisiones de consumo.

3.- Metodología

El sistema contemporáneo que articula la publicidad y el consumo, en permanente evolución y expansión, se configura como un entramado complejo de dimensiones simbólicas, culturales y económicas. Con el propósito de abordar este fenómeno con rigor, se ha optado por un enfoque deductivo y analítico basado en una revisión exhaustiva de la literatura científica. Este planteamiento ha permitido establecer una base teórica sólida sobre las interrelaciones entre las prácticas de consumo y las estrategias publicitarias. Tal y como señalan Creswell y Creswell (2018), la revisión de la literatura resulta esencial para detectar vacíos de investigación, delimitar el objeto de estudio y fundamentar su relevancia científica. Asimismo, la aplicación de modelos analíticos del ecosistema audiovisual contribuye a comprender el contexto en el que se desarrollan las dinámicas publicitarias y de consumo (Velasco-Molpeceres et al., 2024).

En este marco, el estudio desarrolla una revisión sistemática de la literatura centrada en la relación entre publicidad y consumo, siguiendo las directrices del protocolo PRISMA (Moher et al., 2009; Page et al., 2021; Palomo et al., 2025). Este enfoque metodológico garantiza la transparencia, la sistematicidad y la replicabilidad del proceso, mediante la definición precisa de criterios de búsqueda, selección y análisis. Además, facilita la identificación de patrones, convergencias y lagunas en la producción científica, lo que contribuye al avance del conocimiento en comunicación y marketing.

La investigación se sitúa en la intersección entre la comunicación publicitaria y los estudios de consumo, con el objetivo de ofrecer una visión integradora de sus transformaciones actuales. Para ello, mediante herramientas como Prisma Flow Studio, se han gestionado las distintas fases del proceso (identificación, cribado, elegibilidad e inclusión), lo que ha permitido sintetizar el estado del arte y orientar futuras líneas de investigación.

La revisión se llevó a cabo mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias (artículos científicos, obras académicas e informes especializados) seleccionadas en bases de datos de referencia como Scopus, Web of Science y Google Scholar. La aplicación del protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), modelo que fue propuesto por Moher et al. (2009) con el que se aseguró la depuración y sistematización de los estudios más relevantes, siguiendo las fases establecidas por sus autores (representadas en la Figura 1: Protocolo PRISMA).

Figura 1. Protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*)



Fuente: Elaboración propia (2026), basada en Moher et al. (2009) y Palomo-Domínguez et al. (2025).

3.1.- Modelo PICO

En una primera etapa, se formuló la pregunta de investigación mediante el modelo PICO (*Population, Intervention, Comparison, Outcome*), una herramienta metodológica ampliamente empleada en revisiones sistemáticas por su capacidad para estructurar de manera precisa el objeto de estudio. Este modelo facilita la identificación del fenómeno de interés (P), la intervención o exposición analizada (I), los posibles elementos de comparación (C) y los resultados esperados (O), lo que contribuye a reforzar la claridad conceptual, la coherencia del diseño metodológico y la replicabilidad del estudio (Higgins et al., 2022). Asimismo, su aplicación permite optimizar las estrategias de búsqueda mediante la selección adecuada de palabras clave y descriptores, mejorando la recuperación de literatura científica relevante (Methley et al., 2014). En este trabajo, el modelo PICO se emplea para estructurar el análisis de la relación entre publicidad y consumo, favoreciendo la transparencia en la selección y evaluación de la evidencia.

3.2.- Búsqueda sistemática

En una segunda fase, se llevó a cabo una búsqueda sistemática en bases de datos académicas de referencia, como PubMed, Scopus y Web of Science. Para ello, se

diseñaron estrategias de búsqueda basadas en palabras clave en inglés y español ("*advertising*", "*consumer behavior*", "publicidad" y "consumo") combinadas mediante operadores booleanos. Paralelamente, se establecieron criterios de inclusión y exclusión con el objetivo de seleccionar los estudios más pertinentes y reducir posibles sesgos. Posteriormente, se procedió a la extracción y el análisis de la información.

Los criterios de inclusión se definieron con el fin de garantizar rigor metodológico y relevancia temática en el estudio de la relación entre publicidad y consumo. En concreto, se consideraron: (1) fuentes académicas de calidad, incluyendo artículos indexados, actas de congresos, monografías especializadas y documentos técnicos publicados por editoriales de prestigio (como Springer o Elsevier), así como informes sectoriales vinculados al ámbito publicitario; (2) publicaciones recientes, preferentemente de los últimos quince años, para asegurar la actualidad del análisis; (3) estudios centrados en estrategias publicitarias, construcción del deseo, identidad y prácticas de consumo, así como sus implicaciones culturales, sociales y económicas; (4) diversidad metodológica, incluyendo investigaciones empíricas, revisiones sistemáticas, estudios de caso y aportaciones teóricas con solidez analítica; (5) trabajos publicados en inglés y español; y (6) documentos accesibles en bases de datos reconocidas como Scopus, Web of Science o Google Scholar.

Por su parte, los criterios de exclusión incluyeron: (1) fuentes no académicas o sin respaldo científico, como blogs o contenidos no revisados por pares; (2) estudios desactualizados que no reflejen las transformaciones recientes del consumo y la comunicación, salvo aquellos de carácter clásico con valor teórico; (3) trabajos con escasa pertinencia respecto a la relación entre publicidad y consumo; (4) investigaciones con debilidades metodológicas o carentes de fundamentación sólida; (5) publicaciones en idiomas no accesibles; y (6) duplicidades, seleccionando en cada caso la versión más completa.

La aplicación de estos criterios permitió depurar el corpus documental y asegurar una revisión sistemática rigurosa, coherente y representativa del estado del conocimiento sobre la relación entre publicidad y consumo. Un resumen de este proceso se recoge en la Figura 2, correspondiente a los criterios de inclusión y exclusión del protocolo PRISMA.

Figura 2. Tabla con criterios de inclusión y de exclusión en la aplicación del protocolo PRISMA

CRITERIO	AXIOMA
Inclusión	Tipo de fuente Año de publicación Relevancia temática Metodología del estudio Idioma de publicación Accesibilidad y confiabilidad
Exclusión	Fuentes no académicas o no verificadas Publicaciones desactualizadas Falta de relación con el tema central Metodologías débiles o poco rigurosas Publicaciones en idiomas no accesibles Duplicación o redundancia

Fuente: Elaboración propia (2025) basada en Moher et al. (2009) y Palomo-Domínguez et al. (2025).

1927 fueron los artículos encontrados. Aplicados los criterios de inclusión y, sobre todo, los de exclusión, 456 fueron considerados como muestra final. Con ello: $n=456$

3.3.- Selección de estudios

Seguidamente, se llevó a cabo la selección de los trabajos pertinentes mediante el diagrama de flujo PRISMA, que organiza el proceso en cuatro fases claramente diferenciadas:

- a. Identificación, correspondiente al total de registros recuperados en las bases de datos
- b. Cribado, centrado en la eliminación de duplicidades
- c. Elegibilidad, basada en la revisión de títulos y resúmenes para valorar su adecuación
- d. Inclusión, etapa en la que se determina el conjunto final de estudios que integran la muestra analizada.

3.4.- Extracción y análisis de datos

Posteriormente, se procedió a la extracción, organización y análisis de la información recopilada. Este proceso permitió evaluar y analizar los elementos que estructuran las relaciones entre publicidad y consumo para comprender su funcionamiento, interconexiones y relevancia en la actualidad. Así, la revisión realizada no se limitó a compilar estudios, sino que implicó una lectura crítica de la literatura y un examen en detalle.

En línea con las aportaciones de Fink (2019), se contrastaron resultados previos para identificar patrones, discrepancias y vacíos de investigación, en consonancia con lo señalado por Jiménez-Marín y Checa (2021) respecto a las dinámicas propias del consumo, sobre todo en entornos digitales y online, lo que facilitó la construcción de

un marco teórico consistente y la delimitación precisa del objeto de estudio. A partir de ahí, se analizaron las investigaciones centradas en la publicidad en distintos contextos socioculturales, económicos y empresariales, considerando su evolución y su rol.

Con este enfoque y dinámica se consiguió integrar conceptos diferentes como 'identidad', 'deseo', 'experiencia' o 'creencias', entre otros. Igualmente, el papel de la publicidad en la configuración de significados culturales supuso un elemento central.

4.- Resultados

Del análisis de los 456 artículos mediante el protocolo PRISMA se desprende un conjunto de hallazgos estructurales sobre la relación entre publicidad y consumo. Siguiendo las recomendaciones de Machi y McEvoy (2022), se estructuran y exponen por temática, atendiendo a: la función mediadora de la publicidad, el consumo como práctica sociocultural, el papel central de lo emocional y lo experiencial, el impacto de la digitalización, los nuevos intermediarios y formatos y las tensiones y fricciones entre tipos de consumo y consumidores.

4.1.- Función mediadora de la publicidad

La mayoría de los estudios coinciden en que la publicidad no solo informa, sino que actúa como mecanismo de construcción de valor simbólico, generando asociaciones entre productos y significados culturales. Lejos de limitarse a una función informativa o persuasiva en sentido estricto (recordemos que los objetivos directos de la publicidad han sido, tradicionalmente: informar, recordar y persuadir –Sánchez-Franco, 1999–), la literatura coincide en señalar que la publicidad actúa como un dispositivo cultural que traduce y transfiere significados desde el entorno sociocultural hacia los bienes y servicios disponibles en el mercado (McCracken, 1986). Este proceso de mediación simbólica resulta clave para comprender cómo los productos adquieren valor más allá de su utilidad funcional, integrándose en marcos de sentido compartidos.

En esta línea, los estudios revisados subrayan que la publicidad opera como un mecanismo de codificación cultural, en el que se articulan narrativas, valores e imaginarios que orientan la interpretación de los objetos de consumo (Belk, 1988). De este modo, los mensajes publicitarios no solo promueven la adquisición de bienes, sino que contribuyen a la construcción de significados sociales que los consumidores incorporan en sus prácticas cotidianas. Esta función se ve reforzada en contextos donde el consumo se configura como una vía de expresión identitaria, tal como plantean en sus investigaciones Arnould y Thompson (2005), haciéndolo, como se planteaba al comienzo, desde la perspectiva de la *Consumer Culture Theory*.

Del mismo modo, los resultados ponen de manifiesto que la eficacia mediadora de la publicidad reside en su capacidad para conectar los discursos culturales con las motivaciones individuales, generando procesos de identificación y aspiración. En este sentido, la publicidad no actúa de forma unidireccional, sino que se inserta en dinámicas de co-creación de significado, donde los consumidores interpretan, negocian y resignifican los mensajes en función de sus contextos socioculturales

(Schau, Muñiz y Arnould, 2009). Esta dimensión relacional refuerza la idea de que la mediación publicitaria es un proceso dinámico y bidireccional.

Por otro lado, la revisión evidencia que la digitalización ha intensificado esta función mediadora. Los entornos digitales han ampliado las posibilidades narrativas y han favorecido formatos más integrados y menos intrusivos, como el *branded content* o la publicidad nativa, que diluyen las fronteras entre contenido y persuasión (Evans et al., 2017). Además, la irrupción de nuevos intermediarios, como los *influencers* o las *celebrities* (o *microcelebrities*), ha transformado los procesos de legitimación simbólica, desplazando parcialmente el protagonismo de los emisores tradicionales hacia figuras percibidas como más cercanas y auténticas (Djafarova y Rushworth, 2017; Abidin, 2016).

4.2.- Consumo como práctica sociocultural

Se confirma que el consumo trasciende su dimensión funcional para operar como espacio de expresión identitaria, pertenencia y diferenciación social. Los resultados permiten plantear que el consumo se configura, de manera consistente en la literatura, como una práctica sociocultural compleja que trasciende ampliamente su dimensión económica o funcional. Lejos de entenderse únicamente como un acto de adquisición de bienes y servicios, el consumo emerge como un espacio de producción y reproducción de significados, donde los individuos articulan identidades, establecen vínculos sociales y negocian su posicionamiento dentro de estructuras culturales más amplias. En este sentido, desde hace décadas, diversos estudios coinciden en señalar que el consumo constituye un lenguaje social a través del cual los sujetos comunican valores, estilos de vida y pertenencias simbólicas (Douglas y Isherwood, 1979).

Esta perspectiva, que no es nueva, enfatiza que los bienes no son neutrales, sino portadores de significados que se inscriben en sistemas culturales específicos, lo que permite a los individuos utilizarlos como recursos para la construcción de sentido. De hecho, también autores como Bourdieu (1984) han puesto de relieve cómo las prácticas de consumo están profundamente condicionadas por estructuras sociales como el capital cultural, evidenciando que las elecciones de consumo funcionan como mecanismos de distinción y reproducción social. En esta línea se posicionan también Sánchez Morote (2021) o Elías-Zambrano y Jiménez-Marín (2026).

Los resultados también evidencian que, en las sociedades actuales, el consumo se vincula estrechamente con la construcción de la identidad individual. En línea con las aportaciones iniciales de Giddens (1991), el yo se configura como un proyecto reflexivo en el que las elecciones de consumo desempeñan un papel central, permitiendo a los individuos narrarse a sí mismos en contextos caracterizados por la fragmentación y la pluralidad de referentes culturales. De forma complementaria, Slater (1997) subraya que el consumo moderno se sitúa en la intersección entre la libertad individual y las estructuras sociales, constituyendo un ámbito donde se negocian continuamente significados y prácticas.

Por otra parte, la revisión pone de manifiesto la creciente dimensión relacional del consumo en entornos digitalizados. Las plataformas digitales han transformado las prácticas tradicionales, favoreciendo la emergencia de comunidades de consumo y

espacios de interacción donde los significados son co-creados colectivamente (Kozinets, 2010). Este proceso refuerza la idea de que el consumidor no es un agente pasivo, sino un actor activo que participa en la construcción y circulación de significados, reinterpretando los discursos promovidos por el mercado y la publicidad. Asimismo, se identifican tensiones inherentes a esta concepción sociocultural del consumo. Por un lado, el consumo se presenta como un ámbito de expresión y autonomía individual; por otro, se encuentra condicionado por dinámicas estructurales, lógicas de mercado y presiones simbólicas que limitan dicha autonomía dentro de lo que Bauman definió como consumo líquido (2007). Esta ambivalencia refleja la complejidad del consumo en las sociedades actuales, donde coexisten prácticas orientadas al placer y la autoexpresión con otras marcadas por la normatividad social y la búsqueda de reconocimiento.

4.3.- Centralidad de lo emocional y lo experiencial

Se observa una evolución hacia estrategias publicitarias basadas en emociones, experiencias y narrativas aspiracionales, que refuerzan la implicación del consumidor. De forma consistente, la literatura señala un desplazamiento desde los tradicionales modelos persuasivos centrados en atributos funcionales hacia actuales estrategias orientadas a la activación de emociones, la generación de vivencias memorables y la construcción de vínculos afectivos con las marcas. Este giro responde a la necesidad de diferenciarse en entornos altamente saturados, donde la eficacia comunicativa depende cada vez más de la capacidad de conectar con la esfera subjetiva del consumidor.

Diversos son los trabajos que subrayan que las experiencias de consumo constituyen un componente clave en la creación de valor. En este sentido, Pine y Gilmore (1998) introducían el concepto de 'economía de la experiencia', destacando que las organizaciones compiten mediante la escenificación de experiencias que implican al consumidor a nivel sensorial, emocional y simbólico. Esta perspectiva se ve reforzada por Schmitt (1999), quien planteaba que el marketing experiencial se articula en torno a módulos que integran sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, ampliando así el alcance de la comunicación publicitaria.

En paralelo, la dimensión emocional ha adquirido un papel central en la construcción de actitudes y comportamientos de consumo. Estudios históricos como los de Holbrook y Hirschman (1982) evidenciaban que el consumo no puede comprenderse únicamente desde una lógica racional, sino que implica respuestas hedónicas, fantasías y emociones que condicionan la experiencia global del individuo. Asimismo, Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) destacaban que las emociones no solo influyen en la evaluación de productos y marcas, sino también en la formación de intenciones y decisiones de compra.

La revisión también muestra que la publicidad contemporánea recurre de manera intensiva a narrativas emocionales y formatos inmersivos que favorecen la implicación del receptor. En este contexto, el *storytelling* emerge como una estrategia clave para generar conexiones significativas, facilitando la identificación y el recuerdo de los mensajes (Escalas, 2004). A su vez, la incorporación de tecnologías digitales ha

ampliado las posibilidades de diseñar experiencias interactivas y personalizadas, reforzando la participación activa del consumidor en la construcción de significado, como plantean las aportaciones recientes de González-Oñate et al. (2025).

4.4.- Impacto de la digitalización

Los entornos digitales reconfiguran las dinámicas tradicionales, favoreciendo la interacción, la personalización y el papel activo del usuario en la co-creación de significados. Y es que la consolidación de entornos digitales, plataformas sociales y tecnologías basadas en datos ha reconfigurado tanto los procesos de emisión como los de recepción de los mensajes publicitarios, favoreciendo modelos más interactivos, personalizados y participativos.

En primer lugar, la literatura destaca la transición desde un modelo comunicativo unidireccional hacia uno bidireccional y reticular, en el que los consumidores asumen un rol activo en la creación, difusión e interpretación de los contenidos (Kaplan y Haenlein, 2010). En este contexto, las redes sociales se consolidan como espacios clave de interacción simbólica, donde la publicidad se integra de forma más orgánica en los flujos comunicativos cotidianos. Asimismo, autores como Fernandez-Osso et al. (2023) subrayan que la digitalización ha intensificado la capacidad de segmentación y personalización de los mensajes, permitiendo a las marcas adaptar sus estrategias a perfiles de consumo cada vez más específicos.

Por otro lado, los estudios analizados ponen de manifiesto la creciente relevancia de los datos y los algoritmos en la configuración de las estrategias publicitarias. La denominada publicidad programática permite optimizar la eficacia de las campañas mediante el uso de inteligencia artificial y análisis predictivo, lo que influye directamente en los procesos de decisión de los consumidores (Sáenz-Torralba et al., 2025b). En esta línea, Vázquez-González (2023) señala que la automatización de la comunicación persuasiva ha generado nuevas formas de interacción, de formación y crecimiento, caracterizado todo ello por su inmediatez, adaptabilidad y capacidad de aprendizaje continuo.

Igualmente, la digitalización ha favorecido la emergencia de nuevos formatos y agentes en el ecosistema publicitario. El marketing de influencia, por ejemplo, se ha consolidado como una herramienta clave en la mediación entre marcas y audiencias, al apoyarse en figuras que generan confianza y proximidad (Marín-Pinilla y Palomo-Dominguez, 2024). Este fenómeno contribuye a difuminar las fronteras entre contenido comercial y contenido social, lo que plantea retos en términos de transparencia y credibilidad.

4.5.- Nuevos intermediarios y formatos

Destacan los *influencers*, el *branded content* y la publicidad nativa como formas predominantes de comunicación persuasiva, reconfigurando el ecosistema publicitario y alterando ciertas lógicas tradicionales de mediación entre marcas y consumidores. Así, la comunicación comercial se desplaza hacia modelos más distribuidos, donde la autoridad del mensaje ya no reside exclusivamente en los emisores corporativos, sino que se diversifica en múltiples actores y canales.

Uno de los hallazgos más relevantes es la consolidación de intermediarios digitales que operan como nodos de prescripción y curaduría de contenidos. Más allá de su función promocional, estos agentes desempeñan un papel clave en la filtración, reinterpretación y legitimación de los mensajes publicitarios en entornos saturados de información (Freberg et al., 2011). Esta mediación se apoya en dinámicas de credibilidad percibida y capital social, lo que condiciona la recepción y eficacia de los contenidos comerciales.

En paralelo, también se observa una expansión de formatos híbridos que diluyen las fronteras entre información, entretenimiento y publicidad. Entre ellos, destacan el *advertainment*, el contenido generado por usuarios (*UGC – User Generated Content*) y las estrategias transmedia, que permiten articular narrativas distribuidas a través de múltiples plataformas (Jenkins, 2006). Estos formatos no solo amplían el alcance de las campañas, sino que introducen nuevas formas de implicación del consumidor, quien pasa a desempeñar un rol activo en la circulación y resignificación de los mensajes.

También se observa que los nuevos formatos favorecen la integración contextual de la publicidad, reduciendo su carácter intrusivo y aumentando su capacidad de adaptación a los entornos de consumo mediático (Campbell y Marks, 2015). Esta integración implica una mayor sofisticación estratégica, en la que la visibilidad del contenido comercial se negocia con su valor narrativo y su relevancia para la audiencia.

4.6.- Tensiones emergentes

Se identifican contradicciones entre consumo hedonista y responsable, así como desafíos en términos de transparencia, credibilidad y regulación. Y es que existe una tensión manifiestamente creciente entre estas dos lógicas de consumo que coexisten en el escenario contemporáneo: por un lado, un consumo orientado al placer, la gratificación inmediata y la autoexpresión; por otro, un consumo guiado por criterios éticos, sociales y medioambientales.

Las referencias encontradas e incluidas en el estudio muestran que esta tensión no se resuelve de forma lineal, sino que se manifiesta en prácticas híbridas y, en ocasiones, contradictorias. Autores como Carrington, Neville y Whitwell (2010) evidencian que existe una brecha significativa entre las actitudes pro-responsables declaradas y los comportamientos efectivos de consumo, fenómeno que pone de relieve las limitaciones estructurales y contextuales que condicionan la acción individual y que también señalan, más recientemente, Abreu Freitas et al. (2021). En este sentido, el consumo responsable no depende exclusivamente de la voluntad del consumidor, sino también de factores como la accesibilidad, el precio o la disponibilidad de alternativas.

En este escenario, la publicidad desempeña un papel ambivalente: de una parte, contribuye a reforzar modelos de consumo hedonista mediante la exaltación de valores asociados al placer, la novedad y la gratificación inmediata (Porath et al., 2017); de otra, se observa un incremento de estrategias comunicativas que incorporan discursos vinculados a la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad social. Este fenómeno ha sido conceptualizado como *green marketing*, aunque diversos estudios advierten del riesgo de prácticas como el *greenwashing*, que pueden erosionar la confianza del

consumidor cuando existe una disonancia entre el mensaje y la realidad empresarial (Delmas y Burbano, 2011). Pero, no solo eso, sino que la literatura analizada refleja que la publicidad no solo recoge estas tensiones, sino que las promueve, al introducir marcos interpretativos que orientan la percepción del consumo responsable. En este sentido, White, Habib y Hardisty (2019) destacan la importancia de diseñar mensajes que no solo informen, sino que faciliten la adopción de comportamientos sostenibles mediante incentivos claros y accesibles. Porque, como así apuntan Xancó-Grau et al. (2025), coexisten estas dos lógicas de consumo.

5.- Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos a partir de la revisión sistemática permiten consolidar una comprensión integrada de las relaciones, interconexiones, interdependencias e influencias entre los conceptos de publicidad y consumo en una sociedad en constante transformación. Por una parte, se confirma que la publicidad actúa como un dispositivo mediador clave en la construcción y circulación de significados, articulando la conexión entre los sistemas de producción y las prácticas de consumo, lo que adquiere especial relevancia en contextos donde el consumo se configura como una práctica sociocultural orientada a la expresión identitaria y la generación de valor simbólico. Por otra parte, se evidencia la creciente centralidad de las dimensiones emocional y experiencial, que redefinen las estrategias publicitarias y refuerzan la implicación del consumidor y del comprador. Ello se ve intensificado por la digitalización, que introduce nuevas lógicas de interacción, personalización y participación, además de favorecer la emergencia de intermediarios y formatos que reconfiguran el ecosistema comunicativo. Así, la relación entre publicidad y consumo se desplaza hacia modelos híbridos, donde las fronteras entre información, contenido, recuerdo, persuasión e interacción resultan cada vez más difusas. Incluso el entretenimiento, como concepto, entra aquí en juego.

No obstante, este escenario también revela tensiones significativas, especialmente en la coexistencia de modelos de consumo hedonista y responsable. La publicidad, lejos de ser un agente neutral, participa activamente en la configuración de estas dinámicas, oscilando entre la promoción del deseo y la incorporación de valores éticos y sostenibles. Esta ambivalencia plantea desafíos en términos de credibilidad, coherencia y regulación, que requieren una reflexión crítica tanto desde el ámbito académico como profesional. Ello no pasa desapercibido por los diferentes agentes del sistema: anunciantes, agencias, consumidores.

Por todo ello, el estudio pone de relieve la necesidad de avanzar hacia enfoques teóricos, metodológicos y prácticos que sean más integradores y que permitan abordar la complejidad de estas relaciones e influencias.

6.- Contribución específica de cada firmante

TAREA	AUTOR/A 1	AUTOR/A 2	AUTOR/A 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X	X	X

Adquisición de fondos	X	X	X
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Administración del proyecto	X	X	X
Recursos	X	X	X
<i>Software</i>	X	X	X
Supervisión	X	X	X
Validación	X	X	X
Visualización	X	X	X
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X

7.- Agradecimientos

No aplica.

8.- Financiación

No aplica.

9.- Declaración de conflicto de intereses

La autoría no declara conflicto de intereses.

10.- Uso de inteligencia artificial

Se han utilizado dos herramientas de IA como apoyo: Grammarly, para la verificación y la corrección gramatical; y Prisma Flow Studio, para la gestión de número de registros del modelo metodológico.

11.- Referencias

Abidin, Crystal (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Abreu Freitas, Bruno D., Contreras Espinosa, Ruth S., Pereira Correia, Pedro Á. (2021). A framework of how sponsoring esports benefits brand image. *Advances in Business Related Scientific Research Journal*, 12(1), 34-58. <http://hdl.handle.net/10854/8644>

Álvarez-Rodríguez, Víctor, Palomo-Domínguez, Isabel y Bellido-Pérez, Elena (2023). La representación de la felicidad en la cultura andaluza en la campaña 'Con Mucho acento'. *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 23, 35-56. <https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.03>.

Arnould, Eric J. y Thompson, Craig J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>

Bagozzi, Richard P., Gopinath, Mahesh y Nyer, Prashantah U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming life*. Polity Press.

Belk, Russell W. (1988). Possessions and the extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://www.jstor.org/stable/2489522>

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Buitrago, Álex y Martín-García, Alberto (2021). Community managers en Instagram: la labor de Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales. *Sphera Publica*, 2(21), 172-197. <http://hdl.handle.net/10952/5887>

Cabezuelo-Lorenzo, Francisco, Serrano-Oceja, Jose-Francisco y López-Martín, José Antonio (2023). Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 41-55. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>

Camacho-Escobar, Jonatán, Salinas-Vázquez, María y Sáenz de Santa María Torralba, Carlos (2026). Inteligencia Artificial y experiencias inmersivas en espacios efímeros del fashion retail de lujo: análisis de los casos Louis Vuitton, Balenciaga y Ganni. *Tsantsa. Revista de Investigaciones artísticas*, 17, e6381, 1-19. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/6757/5927>

Campbell, Coliin y Marks, Lawrence J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>

Carrington, Michal J., Neville, Benjamin A. y Whitwell, Gregory J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

Creswell, John W. y Creswell, John D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.

Delmas, Magali A. y Burbano, Vanessa C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Djafarova, Elmira y Rushworth, Chloe (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Douglas, Mary y Isherwood, Baron (1979). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Routledge.

Elías-Zambrano, Rodrigo y Jiménez-Marín, Gloria (2026). *Contexto artístico de la publicidad. La intertextualidad en la dirección de arte*. EUS – Editorial Universidad de Sevilla.

Escalas, Jennifer E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Evans, Nathaniel J., Phua, Jaehoon., Lim, Jun y Jun, Hee (2017). Disclosing Instagram influencer advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Fernandez-Osso Fuentes, María, Keegan, Brendan J., Jones, Mark V. y MacIntyre, Tadhg (2023). Digital placemaking, health & wellbeing and nature-based solutions: A systematic review and practice model. *Urban Forestry & Urban Greening*, 79, 127796. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2022.127796>

Fink, Arlene (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. SAGE.

Freberg, Karen, Graham, Kristin, McGaughey, Karen y Freberg, Laura A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

García López, Javier (2024). Epicuro y la publicidad: Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9–25. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>

Garzón, Alice y Quisimalín Santamaría, Mauricio H. (2025). Femvertising en la publicidad de Barbie y su impacto en la intención de compra. *IROCAMM - International*

Review Of Communication And Marketing Mix, 8(2), 105–128.
<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.05>

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.

González-Oñate, Cristina, Fanjul-Peyró, Carlos y Camila Navarrete-Carli, Valentina C. (2025). El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital: The current landscape of micro influencers and content creators as a new digital strategy. *Cuadernos Del Audiovisual / CAA*, 13, 141-165.
<https://doi.org/10.62269/cavcaa.38>

Higgins, Julian P. T., Thomas, James, Chandler, Jacqueline, Cumpston, M., Li, Tianing, Page, Matthew J. y Welch, Vivian A. (Eds.). (2022). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Cochrane.

Holbrook, Morris B. y Hirschman, Elizabeth C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jiménez-Marín, Gloria y Checa Godoy, Antonio (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.

Jiménez-Marín, Gloria, Ruiz Acín, Leyre y Román-San-Miguel, Aránzazu (2022). El papel del copywriting en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio. *Textual & Visual Media*, (15), 66-87. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.004>

Kapferer, Jean-Noël (2012). *The new strategic brand management*. Kogan Page.

Kaplan, Andreas M. y Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

López -Balsas, Alicia, García-López, Javier y Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2024). Indicadores de calidad en las series de televisión contraculturales: El caso paradigmático de Hung (HBO). *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-15. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e302>

Machi, Lawrence A. y McEvoy, Brenda T. (2022). *The literature review: Six steps to success*. Corwin Press.

Marín-Pinilla, Rosario y Palomo-Domínguez, Isabel (2024). El cine animado como metodología docente: Aplicación a la enseñanza del marketing social en el aula universitaria. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-951>

McCracken, Grant (1986). Culture and consumption: A theoretical account. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>

Methley, Alison M., Campbell, Suzanne, Chew-Graham, Carolyn, McNally, Ruth y Cheraghi-Sohi, Shahd (2014). PICO, PICOS and SPIDER: A comparison study of specificity and sensitivity in three search tools for qualitative systematic reviews. *BMC Health Services Research*, 14, 579-587. <https://doi.org/10.1186/s12913-014-0579-0>

Moher, David, Liberati, Alessandro, Tetzlaff, Jennifer y Altman, Douglas G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLOS*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>

Page, Matthew J., McKenzie, Joanne E., Bossuyt, Patrick. M., Boutron, Isabelle, Hoffmann, Tammy C., Mulrow, Cynthia D., Shamseer, Larissa, Tetzlaff, Jennifer M., Aki, Elie, A. Brennan, Sue E., Chou, Roger, Glanville, Julie, Grimshaw, Jeremy M., Hróbjartsson, Asbjørn, Lalu, Manoj M., Li, Tianjing, Loder, Elizabeth W., Mayo-Wilson, Evan, McDonald, Steve, McGuinness, Luke A., Stewart, Lesley A., Thomas, James, Tricco, Andrea C., Welch, Vivian A., Whiting, Penny y Moher, David (2021). The PRISMA 2020 statement : an updated guideline for reporting systematic reviews. *The BMJ*, 372, (71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Palomo-Domínguez, Isabel, Černikovaitė, Migle E. y Jiménez-Marín, Gloria (2025). NFTs in the digital creative industries: A theoretical review of their impact, applications, and challenges. *Mediterranean Journal of Communication*, 16(2). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29327>.

Pérez Viveros, M. Yolanda y Arango Morales, Mónica (2024). Riesgos y consecuencias en las y los adolescentes ante el uso de algoritmos y el otorgamiento de datos en internet y la Inteligencia Artificial. *Intracom. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 3(2), 85-93. <https://doi.org/10.61283/03tg0214>

Pine, B. Joseph y Gilmore, James H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Porath, William, Vergara, Enrique, Gómez-Lorenzini, Pablo y Labarca, Claudia (2017). Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del retail en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales (1997-2013). *Comunicación y sociedad*, (29), 203-225. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2017000200203&script=sci_arttext

Sáenz-Torralba, Carlos, Camacho-Escobar, Jonatán y Salinas-Vázquez, María. (2025a). Aplicaciones de la IA y el marketing experiencial en espacios efímeros católicos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 29(2), 200-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.2.12654>

Sáenz-Torralba, Carlos, Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria, y Jiménez-Marín, Gloria (2025b). Evolución y transformación de la comunicación digital de la Iglesia Católica: Una visión a través de la celebración del acto institucional del Jubileo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 15 (29), 215-240. <http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v15i29.895>

Sainz Gil, Ana M. (2023). La marca personal y su identidad visual como idea de negocio. Estrategia para fomentar el emprendimiento. *INTRACOM. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 2(1), 83-106. <https://doi.org/10.61283/cdasj033>

Salinas-Vázquez, María, Camacho-Escobar, Jonatán, y Jiménez-Marín, Gloria (2026). Del papel a la pantalla: metamorfosis digital y estrategias de influencia de las revistas de moda. *Revista de Documentación de las Ciencias de la Información*, 49, 151-164. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.105810>

Sánchez-Franco, Manuel Jesús (1999). *Eficacia publicitaria*. McGraw.

Sánchez Morote, Fernando (2021). La figura del artista-celebrity en el contexto publicitario: Análisis de casos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(2), 8–20. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.01>

Schau, Hope J., Muñiz, Albert M., y Arnould, Eric J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>

Schmitt, Bernd (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Sidra, Sidra. (2025). Investigación de las dimensiones y medición del comportamiento de consumo compensatorio a diferentes escalas. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 106–128. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.06>

Slater, Don (1997). *Consumer culture and modernity*. Polity Press.

Vázquez-González, Jose (2023). Y el arte se hizo verbo. La construcción identitaria a través del activismo. *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, 6(10), 61-74. <https://dx.doi.org/10.12795/Communiars.2023.i10.05>

Velasco-Molpeceres, Ana, Miranda-Galbe, Jorge y Prieto-Muñiz, María (2024). Influencers y reputación: Chiara Ferragni, Instagram y el escándalo Pandoro Gate. *Universitas XX1*, 41, 127-153. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.05>

White, Katherine, Habib, Rishad y Hardisty, David J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Xancó-Grau, Sergio, Vizuete-Luciano, Enrique, Vila-Márquez, Fátima y Merigó-Lindahl, José M. (2025). More than 20 years of scientific production on sensory/experiential marketing scales and instruments. *British Food Journal*, 127(13), 625-648. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0954>



Experiencia de innovación docente sobre comunicación digital y divulgación basada en evidencia en estudiantes del Grado en Fisioterapia

An Educational Innovation Initiative on Digital Communication and Evidence-Based Communication Among Physical Therapy Students

Ana-A. Lozano-González

Centro Universitario San Isidoro

Fátima Rodríguez-García

Centro Universitario San Isidoro

Ismael Romero-García

Centro Universitario San Isidoro

Recepción: 15/05/2026

Aceptación: 14/06/2026

Publicación: 29/06/2026

Lozano-González, Ana-A., Rodríguez-García, Fátima y Romero-García, Ismael (2026). Experiencia de innovación docente sobre comunicación digital y divulgación basada en evidencia en estudiantes del Grado en Fisioterapia. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 111-133. <https://doi.org/10.61283/9r8g4h35>

RESUMEN

El artículo desarrolla una experiencia interdisciplinar de innovación docente desarrollada con estudiantes de tercer curso del Grado en Fisioterapia (N=85), orientada al desarrollo de competencias vinculadas con identidad digital profesional, comunicación sanitaria y divulgación basada en evidencia. El

objetivo principal fue capacitar al alumnado para construir una presencia profesional ética y rigurosa en entornos digitales, fortaleciendo simultáneamente habilidades comunicativas, pensamiento crítico y alfabetización digital. Desde el punto de vista metodológico, el estudio se plantea como una investigación descriptiva-exploratoria con enfoque mixto, centrada en el análisis inicial de las percepciones del

alumnado sobre este tema. La intervención educativa se estructuró mediante aprendizaje basado en proyectos, microtalleres y producción de contenidos digitales auténticos, integrando fases de diagnóstico inicial, transferencia de conocimiento, trabajo autónomo y exposición pública de proyectos. Como estrategia de recogida de información, se aplicó un pretest inicial con preguntas cerradas y abiertas sobre percepción de competencia digital, identidad profesional y dificultades para traducir evidencia científica a formatos divulgativos. Los resultados muestran una autopercepción moderada del nivel de conocimiento sobre identidad digital profesional, aunque más del 90% del alumnado considera la competencia digital “bastante relevante” o “totalmente esencial” para el ejercicio profesional de la Fisioterapia. El análisis cualitativo de las respuestas abiertas evidenció dificultades relacionadas con la simplificación del lenguaje científico, la accesibilidad de los contenidos y la creación de mensajes atractivos sin perder rigor. Estos hallazgos coinciden con la literatura reciente sobre profesionalismo digital e infodemia en salud, identificando un modelo transferible que integra competencias clínicas, digitales y comunicativas.

ABSTRACT

This article describes an interdisciplinary educational innovation initiative conducted with third-year students in the Bachelor's Degree in Physical Therapy program (N=85), aimed at developing competencies related to professional digital identity, healthcare communication, and evidence-based outreach. The primary objective was to equip students with the skills to establish an ethical and rigorous professional presence in digital environments, while simultaneously strengthening their communication skills,

PALABRAS CLAVE: Alfabetización digital; comunicación sanitaria; evidencia científica;

critical thinking, and digital literacy. From a methodological standpoint, the study is designed as a descriptive-exploratory research project with a mixed-methods approach, focused on the initial analysis of students' perceptions regarding this topic. The educational intervention was structured through project-based learning, micro-workshops, and the production of authentic digital content, integrating phases of initial assessment, knowledge transfer, independent work, and public presentation of projects. As a data collection strategy, an initial pretest was administered, consisting of closed-ended and open-ended questions regarding perceptions of digital competence, professional identity, and difficulties in translating scientific evidence into accessible formats. The results indicate a moderate self-perception of knowledge regarding professional digital identity, although more than 90% of the students consider digital competence to be “quite relevant” or “absolutely essential” for the professional practice of physical therapy. Qualitative analysis of the open-ended responses revealed difficulties related to simplifying scientific language, ensuring content accessibility, and creating engaging messages without compromising accuracy. These findings align with recent literature on digital *professionalism* and the health infodemic, identifying a transferable model that integrates clinical, digital, and communication competencies.

Fisioterapia; identidad digital profesional; innovación docente

KEYWORDS: Digital literacy; educational innovation; health communication; physical therapy; professional digital identity; scientific evidence

1.- Introducción, justificación y contexto

La digitalización sanitaria se ha consolidado progresivamente como una dimensión estructural de los sistemas de salud y de la relación entre ciudadanía, información y cuidado (WHO, 2024; Chen y Wang, 2021). La creciente digitalización del ecosistema comunicativo ha transformado profundamente la manera en que la ciudadanía accede, interpreta y comparte información relacionada con la salud (Chen y Wang, 2021; Carton-Erlandsson *et al.*, 2024). En paralelo, el uso social de plataformas digitales y redes sociales ha consolidado nuevos hábitos de búsqueda, contraste y circulación de contenidos sanitarios.

En un estudio transversal realizado en población general española usuaria de redes, la totalidad de la muestra declaró haber consumido información sanitaria en estas plataformas y el 72,1 % afirmó utilizarlas activamente para buscarla, lo que confirma la centralidad de estos entornos en la experiencia informacional contemporánea sobre salud (Carton-Erlandsson *et al.*, 2024). Además, la literatura sobre pacientes y redes sociales muestra que estos usos pueden modificar la relación clínica al favorecer formas más simétricas de comunicación, aumentar la sensación de empoderamiento y, al mismo tiempo, introducir nuevas tensiones en la consulta cuando la información es dudosa o difícil de contextualizar (Smailhodzic *et al.*, 2016).

El nuevo ecosistema informativo plantea un desafío educativo. La OMS (2020) advierte de la "infodemia" (sobreabundancia de información, parte de ella inexacta), que exige estrategias comunicativas basadas en evidencia, participación y gestión de la información. La OMS (2024a) recalca que la información fiable es clave para la adopción de conductas protectoras, por lo que los profesionales sanitarios, primer punto de consulta, necesitan formación específica en comunicación e infodemia. El problema va más allá de detectar bulos; implica la capacidad institucional y profesional para traducir conocimiento científico en mensajes útiles y comprensibles, y la necesidad de una alfabetización digital, científica y sanitaria para reconocer información engañosa (OMS, 2024).

La formación inicial sanitaria es insuficiente si solo se centra en lo clínico. La revisión de Longhini *et al.* (2024) indica que la competencia digital sanitaria es un campo en construcción, con estudios heterogéneos y descriptivos. El profesionalismo digital tampoco está asegurado: O'Connor *et al.* (2021) observaron que la educación en redes se enfoca en comunicación, confianza y alfabetización informacional, debido a la dificultad de distinguir roles personales y profesionales. Vukušić Rukavina *et al.* (2021) confirman beneficios (educación, colaboración, promoción de la salud) y riesgos consistentes del uso profesional de redes (confidencialidad, límites difusos, responsabilidad, imagen inadecuada). Esto subraya que la competencia digital sanitaria no es solo manejo técnico, sino que debe incluir juicio crítico, ética comunicativa y una presencia profesional pública reflexiva.

Desde esta perspectiva, la noción de identidad digital profesional adquiere una relevancia creciente en la formación de los futuros fisioterapeutas. No se trata de

promover dinámicas de autopromoción desvinculadas del ejercicio profesional, sino de reconocer que la identidad profesional también se construye y negocia en entornos digitales donde se proyectan competencias, valores, credibilidad y formas de comunicación del conocimiento científico hacia públicos no especializados (Guraya *et al.*, 2021).

La enseñanza universitaria debe preparar a los estudiantes para el servicio público, inculcando rigor, responsabilidad y habilidades comunicativas adaptadas a contextos digitales contemporáneos (Zabalza-Beraza, 2021). En fisioterapia, esta formación es crucial por el impacto de la información en redes, mejorando la empleabilidad y fortaleciendo la capacidad de combatir la desinformación con divulgación ética y comprensible (O'Connor *et al.*, 2021; Vukušić Rukavina *et al.*, 2021; Organización Mundial de la Salud, 2024a).

El objeto de estudio de este artículo es, por tanto, el diseño y la implementación inicial, de una experiencia interdisciplinar de innovación docente dirigida a estudiantes de tercer curso del Grado en Fisioterapia. La muestra está compuesta por un total de 85 alumnos y alumnas (N=85), atendiendo a un contexto universitario en el que convergen materias del ámbito de la fisioterapia y la comunicación digital. Asimismo, se describe una secuencia prevista en cuatro fases: diagnóstico inicial y seguridad digital, transferencia mediante *masterclass* y microtalleres, trabajo autónomo y presentación final. La intervención se propone mediante aprendizaje basado en proyectos, revisión por pares y evaluación formativa con participación docente y experta, y se orienta a la elaboración de un perfil profesional-divulgativo sustentado en evidencia.

La originalidad de la propuesta reside en que no introduce las redes sociales como un fin en sí mismo, sino como un medio para articular una experiencia auténtica de profesionalización temprana. En esta arquitectura pedagógica, las metodologías activas orientadas a la creación de contenidos y a la comunicación aplicada permiten favorecer procesos de aprendizaje más reflexivos, participativos y conectados con contextos profesionales reales, facilitando además la integración entre competencias técnicas, digitales y comunicativas en la formación sanitaria (O'Connor *et al.*, 2021). Desde esa lógica, la combinación de fisioterapia y comunicación digital permite que la divulgación basada en evidencia deje de ser un añadido periférico y pase a constituirse en objeto formativo central, vinculando competencia clínica, competencia digital y responsabilidad pública.

Este trabajo no pretende demostrar todavía efectos de la intervención, sino justificar académicamente por qué resulta necesario diseñarla e implementarla en la formación inicial del fisioterapeuta contemporáneo. Se parte de la premisa de que el profesional sanitario ya no solo atiende, sino que también explica, selecciona, traduce y circula información en entornos digitales atravesados por desigualdades de alfabetización, sesgos algorítmicos y competencia entre voces expertas y no expertas. Describir de manera rigurosa esta experiencia permite, por tanto, ofrecer un modelo transferible para integrar profesionalismo digital, alfabetización sanitaria y comunicación basada en evidencia en la educación superior en salud.

2.- Marco teórico de referencia

2.1.- Identidad digital profesional en salud

La identidad digital profesional en salud ya no ocupa un lugar periférico dentro de los procesos de formación y profesionalización sanitaria (Guraya *et al.*, 2024; O'Connor *et al.*, 2021). El marco europeo DigComp 2.2, la incluye explícitamente como una competencia de comunicación y colaboración, abarcando la creación y gestión de identidades, la reputación y el manejo de datos (Vuorikari *et al.*, 2022). Esto es crucial para los sanitarios, ya que su presencia digital impacta en la visibilidad, la confianza pública, la credibilidad del mensaje y la representación de su rol experto.

La revisión de Mainz *et al.* (2024) sobre competencia digital en salud indica que la literatura y los instrumentos se centran en habilidades técnicas, descuidando las dimensiones sociales, personales y metodológicas. Por ello, abordar la identidad digital profesional en fisioterapia es crucial para superar la visión reduccionista de la competencia digital como mero "uso de herramientas", e incluir aspectos clave como la auto-presentación, la argumentación, la citación, la interacción y el mantenimiento de la autoridad profesional en entornos digitales abiertos (Vuorikari *et al.*, 2022; Mainz *et al.*, 2024). Diferentes trabajos han insistido igualmente en que la competencia digital universitaria debe comprender dimensiones éticas, comunicativas y críticas, y no limitarse al dominio instrumental de tecnologías o plataformas (Cabero-Almenara y Palacios-Rodríguez, 2020; INTEF, 2022).

La revisión narrativa de O'Connor *et al.* (2021), centrada en medicina, enfermería y profesiones afines, concluyó que enseñar profesionalismo digital en redes sociales mejora el conocimiento sobre comunicación apropiada en línea y ayuda a comprender mejor políticas y estándares profesionales; además, identificó como elementos pedagógicos útiles las instrucciones claras, las expectativas explícitas y la co-creación de recursos con el estudiantado.

Cabero-Almenara *et al.* (2021) encontraron que la digitalización educativa requiere integrar dimensiones comunicativas, éticas y críticas de la competencia digital, superando lo instrumental. Guraya *et al.* (2021) documentaron un aumento de conductas no profesionales en redes, falta de guías y la difuminación entre lo personal y profesional.

Gum *et al.* (2024), al analizar la percepción del profesionalismo digital en estudiantes de enfermería y matronería, agruparon las preocupaciones en límites profesionales y responsabilidad/rendición de cuentas, concluyendo que las políticas institucionales y curriculares deben ser más visibles. Pronk *et al.* (2025) hallaron que estudiantes de medicina y residentes necesitan orientación sobre las "zonas grises" del uso profesional de redes sociales, situaciones ambiguas que exigen criterio para entornos híbridos e inestables (O'Connor *et al.*, 2021; Guraya *et al.*, 2021; Guraya *et al.*, 2024; Gum *et al.*, 2024; Pronk *et al.*, 2025).

En cuanto a la identidad profesional en fisioterapia la *scoping review* de Rappazzo *et al.* (2022) halló que su formación depende de múltiples componentes del currículo y no hay una forma estandarizada de enseñarla. Esto implica que la identidad profesional no emerge automáticamente con las asignaturas clínicas, sino que requiere mediaciones pedagógicas, contextos de práctica y reflexión. Esta necesidad de acompañamiento pedagógico coincide además con los planteamientos de Zabalza (2021), quien sostiene

que la formación universitaria contemporánea debe orientarse no sólo a la adquisición de conocimientos técnicos, sino también a la construcción reflexiva de la identidad profesional y al desarrollo de competencias transversales vinculadas a contextos reales de desempeño.

En un estudio longitudinal más reciente, Biehl *et al.* (2025) muestran, al comparar estudiantes de promoción de la salud con estudiantes del Grado en Fisioterapia, que la identidad profesional debe considerarse un objetivo formativo explícito y no un subproducto implícito del itinerario universitario. Si esto es así para la identidad profesional en sentido amplio, con mayor razón lo es para su proyección digital, donde las reglas de visibilidad, reputación y reconocimiento son distintas y están atravesadas por lógicas algorítmicas, de atención y de influencia que la universidad no controla, pero sí puede enseñar a interpretar críticamente (Rappazzo *et al.*, 2022; Biehl *et al.*, 2025).

Los espacios digitales son ya lugares de aprendizaje, socialización y negociación identitaria para fisioterapeutas y futuros profesionales. Ma *et al.* (2024) hallaron que las redes sociales son herramientas de aprendizaje complementarias para los recién graduados, aunque señalaron inquietudes sobre la credibilidad, la necesidad de pensamiento crítico y la difuminación de la vida personal y laboral. Por su parte, Engebretsen (2024) observó que los expertos en salud deben equilibrar la comprensibilidad, la implicación emocional y la confianza, así como su voz personal con la representación profesional.

Wageck *et al.* (2023) revisaron publicaciones de fisioterapia en Instagram y X/Twitter, hallando que solo el 14 % citaba fuentes, el 57 % tenía potenciales conflictos de interés y solo el 9 % buscaba facilitar el conocimiento. Esto es relevante para la educación superior: Wilczyński *et al.* (2025) encontraron que el 77,4 % de los estudiantes de fisioterapia seguía a un *influencer*, con el 61 % expresando alta confianza en ellos. Esta confianza se asociaba con la frecuencia de búsqueda de información en estos perfiles, percibirlos como más informativos que el profesorado y el uso intensivo de Instagram, sin que la formación en lectura crítica la redujera significativamente. Como señalan Ferrés y Piscitelli (2012), la alfabetización mediática actual debe incluir competencias críticas para interpretar la credibilidad e intencionalidad de los mensajes en redes sociales.

2.2.- Comunicación sanitaria, evidencia e infodemia

Las redes sociales son un ecosistema clave para la información sanitaria, transformando la relación entre profesionales y ciudadanos (Chen y Wang, 2021). Sus funciones van desde la educación sanitaria y la promoción de hábitos saludables hasta la investigación y la movilización social. Esta expansión ha descentralizado la autoridad informativa hacia plataformas rápidas e interactivas. En España, Costa-Sánchez y López-García (2020) señalan que la comunicación sanitaria se desarrolla en entornos híbridos (medios tradicionales, redes y creadores de contenido), exigiendo nuevas estrategias de alfabetización mediática.

Estudios internacionales (Suarez-Lledó y Álvarez-Gálvez, 2021) revelan una alta prevalencia de *misinformation* sobre salud, especialmente en plataformas virales. Wang *et al.* (2022) señalan que los contenidos simplificados, polarizados o muy

emocionales circulan más que la información basada en evidencia, favoreciendo mensajes pseudocientíficos. Además, en Iberoamérica, Salaverría *et al.* (2020) resaltan que la desinformación es un problema no solo tecnológico, sino también educativo y cultural, ligado a la falta de alfabetización mediática.

La "infodemia," definida por la OMS como una sobreabundancia de información que dificulta la toma de decisiones sanitarias adecuadas (WHO, 2020), exige su integración estructural en los sistemas educativos y sanitarios. La OMS (2024) y Rubinelli *et al.* (2022) abogan por desarrollar competencias de evaluación crítica, comunicación basada en evidencia y gestión de la información. Esto es clave en educación superior sanitaria, donde la formación debe ampliarse de lo clínico a la interpretación, traducción y comunicación pública del conocimiento científico.

La alfabetización digital en salud constituye, por tanto, una condición necesaria para desenvolverse críticamente en el ecosistema comunicativo contemporáneo. Norman y Skinner (2006) definieron la *eHealth literacy* como la capacidad para buscar, comprender, evaluar y aplicar información sanitaria obtenida en medios electrónicos. Aunque el concepto ha evolucionado desde entonces, continúa siendo uno de los marcos más influyentes para comprender las competencias necesarias en contextos digitales de salud. Li *et al.* (2025) encontraron niveles variables, y frecuentemente intermedios, de alfabetización digital en estudiantes postsecundarios, mientras que Gaysynsky *et al.* (2024) observaron que niveles bajos de alfabetización mediática se asocian con mayores dificultades para discriminar contenidos fiables de información falsa o manipulada en redes sociales.

Ferrés y Piscitelli (2012) argumentan que la competencia mediática va más allá del acceso digital, exigiendo interpretación crítica, análisis de intenciones y producción responsable de contenidos. En España, Area y Adell (2021) también abogan por una competencia digital crítica y comunicativa, superando el enfoque meramente técnico.

2.3.- Competencia digital y metodologías activas

Las metodologías activas son el enfoque más adecuado para desarrollar competencias complejas. Tudor Car *et al.* (2019) hallaron que el aprendizaje activo mediado por tecnología favorece la participación, la resolución de problemas y la integración de conocimientos, particularmente en el *digital problem-based learning* en educación sanitaria. Asimismo, Hernández-Ramos y De La Paz (2009) indicaron que la creación de productos multimedia por el alumnado potencia el aprendizaje colaborativo, reflexivo y contextualizado, especialmente en proyectos con objetivos y criterios de evaluación claros.

Zhang *et al.* (2022) concluyeron que el *peer video feedback* mejora el aprendizaje de habilidades complejas y favorece la autoevaluación, aunque requiere andamiajes para asegurar la calidad de la retroalimentación. Esto concuerda con estudios españoles que valoran las metodologías basadas en producción auténtica, aprendizaje situado y participación activa. Zabalza (2021) sostiene que la educación superior debe orientarse a escenarios donde el estudiante construya conocimiento mediante prácticas conectadas con el desempeño profesional real.

La pertinencia de este enfoque aparece especialmente documentada en contextos recientes de educación sanitaria. Garrido *et al.* (2025), en un estudio realizado en tres universidades españolas, observaron que estudiantes de ciencias de la salud utilizan de forma habitual Instagram y TikTok como complemento para el aprendizaje académico y siguen frecuentemente cuentas no afiliadas institucionalmente. Este dato resulta especialmente significativo porque evidencia que buena parte de la socialización profesional y del acceso a información sanitaria ocurre ya fuera de los entornos universitarios formales. De manera convergente, Wilczyński *et al.* (2025), en una muestra de estudiantes de fisioterapia, encontraron que la confianza depositada en *influencers* especializados dependía más de la percepción de “informatividad” y del uso intensivo de plataformas que de la formación previa en evaluación crítica de información.

3.- Metodología de la investigación:

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se plantea como una investigación descriptiva-exploratoria con enfoque mixto, orientada al análisis inicial de las percepciones del alumnado sobre identidad digital profesional, competencia digital y divulgación basada en evidencia en fisioterapia.

El objetivo de la investigación es analizar de forma exploratoria las percepciones iniciales del alumnado de fisioterapia sobre identidad digital profesional, competencia digital y divulgación sanitaria basada en evidencia, identificando necesidades formativas, dificultades percibidas y elementos relevantes para el diseño de intervenciones educativas orientadas al desarrollo de competencias digitales y comunicativas en el ámbito sanitario.

Esta propuesta metodológica detalla una experiencia de innovación docente desarrollada en el Grado en Fisioterapia y en la que intervienen los grados en Comunicación y Comunicación Digital. La actividad se está implementando en el tercer curso del Grado en Fisioterapia de una universidad privada española, adscrita a una universidad pública. La misma la están llevando a cabo el grupo completo de estudiantes matriculados en la asignatura Terapia Manual de tercer curso (N=85).

Como parte del diseño evaluativo, se aplicó un cuestionario inicial (pretest) antes del comienzo de la intervención con el objetivo de identificar conocimientos previos, percepciones y dificultades iniciales del alumnado en relación con la competencia digital y la comunicación científica. El diseño pretest-postest constituye una estrategia frecuentemente empleada en investigación educativa para analizar cambios percibidos tras intervenciones formativas en contextos de educación superior (Tudor Car et al., 2019).

Este instrumento incluyó tres preguntas principales: la valoración del nivel de conocimiento sobre construcción de identidad digital profesional, la percepción de la relevancia de la competencia digital para el ejercicio profesional de la fisioterapia y la identificación de los principales desafíos encontrados al traducir conocimiento científico complejo a formatos divulgativos accesibles. Como se observa en la Figura 1, las dos primeras cuestiones se diseñaron mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, utilizada para valorar el grado de percepción del alumnado en relación con

distintos aspectos vinculados a identidad digital profesional y competencia digital. En esta escala, el valor 1 correspondía al nivel más bajo de conocimiento o relevancia percibida, mientras que el valor 5 representa el nivel más alto. Por otro lado, la tercera se formuló como pregunta abierta para favorecer respuestas reflexivas y cualitativas.

Figura 1. Preguntas y tipo de respuestas del pretest

Pregunta del cuestionario (Pretest)	Tipo de respuesta
¿Cómo valoras tu nivel de conocimiento sobre la construcción de la Identidad Digital Profesional antes de participar en este proyecto?	Escala Likert del 1 al 5
¿Cuál es tu percepción sobre la relevancia de la Competencia Digital (más allá de las habilidades técnicas) para el ejercicio profesional de la Fisioterapia?	Escala Likert del 1 al 5
¿Cuál es el mayor desafío al que te enfrentas al intentar traducir conocimiento científico complejo (evidencia) a un formato divulgativo y accesible?	Pregunta abierta

Fuente: elaboración propia

De forma complementaria, tras la finalización de la experiencia se prevé la aplicación de un cuestionario posttest orientado a valorar el impacto percibido de la intervención. Este instrumento recogerá información relacionada con la utilidad de los distintos componentes formativos, ponencia inicial y microtalleres. Concretamente, el alumnado valorará la utilidad de los contenidos relacionados con estrategia de marca y propuesta única de valor (UVP), identidad visual y divulgación basada en evidencia y ética comunicativa.

Asimismo, el posttest incorporará preguntas dirigidas a evaluar la percepción global sobre la calidad y claridad de los contenidos impartidos por el profesorado del área de Comunicación, así como el grado en que el proyecto ha contribuido al fortalecimiento de la capacidad crítica del alumnado frente a prácticas de marketing engañoso y pseudociencias en salud. Del mismo modo, se incluirán cuestiones orientadas a identificar competencias transversales desarrolladas durante la experiencia, entre ellas comunicación eficaz para públicos no especializados y habilidades de diseño y producción de contenidos digitales.

Finalmente, el cuestionario recogerá la valoración del alumnado sobre la adecuación del peso de la actividad dentro de la asignatura y una nueva autoevaluación del nivel de conocimiento sobre construcción de identidad digital profesional tras participar en el proyecto. La comparación entre pretest y posttest permitirá analizar posibles cambios en percepción, autoconfianza y desarrollo competencial asociados a la intervención docente.

4. Descripción de la experiencia de innovación docente

El Proyecto de Innovación Docente se apoya en metodologías activas centradas en el aprendizaje basado en proyectos, el desarrollo de microtalleres y las exposiciones

orales, favoreciendo un aprendizaje aplicado y participativo. A lo largo de la experiencia, el alumnado trabajará en la creación de contenidos digitales auténticos, como vídeos divulgativos, blogs o infografías, orientados a transformar evidencia científica en mensajes comprensibles y accesibles para públicos no especializados. Estos productos estarán alineados con los objetivos de desarrollo de identidad profesional, alfabetización digital y comunicación sanitaria basada en evidencia, y serán evaluados mediante rúbricas analíticas detalladas.

El objetivo general de esta experiencia de innovación docente es dotar al alumnado del Grado en Fisioterapia de herramientas para construir una identidad profesional sólida, diferenciada y ética en entornos digitales, capacitándose para comunicar información sanitaria con rigor científico y responsabilidad social, al tiempo que se favorecen competencias vinculadas a la empleabilidad, el emprendimiento y la proyección profesional. Desde esta perspectiva, la intervención parte de la idea de que la identidad profesional del futuro fisioterapeuta no se configura únicamente en los espacios clínicos tradicionales, sino también en ecosistemas digitales donde se negocian credibilidad, reputación, autoridad profesional y capacidad de divulgación.

En línea con este planteamiento, la propuesta persigue varios objetivos específicos articulados de forma progresiva.

- OE1: Facilitar que el alumnado desarrolle un proyecto profesional aplicado que le permita reflexionar sobre su posicionamiento futuro dentro de la profesión, identificando posibles nichos de especialización, valores profesionales, enfoque terapéutico y propuesta única de valor (UVP).
- OE2: Favorecer la adquisición por parte del alumnado competencias para crear y gestionar una presencia digital profesional de forma estratégica, segura y alineada con los principios éticos de la comunicación sanitaria.
- OE3: Capacitar al alumnado para identificar y diferenciar prácticas de divulgación responsable frente a estrategias de marketing engañoso o pseudocientífico presentes en redes sociales y plataformas digitales.
- OE4: Fortalecer las habilidades comunicativas del alumnado mediante la transformación de evidencia científica en contenidos divulgativos comprensibles, rigurosos y adaptados a públicos no especializados.

La duración total propuesta es de un semestre (~15 semanas lectivas). Una fase inicial de 1 semana para introducción y formación técnica (a través de los microtalleres); unas 8 - 10 semanas de desarrollo del proyecto (revisión de avances, sesiones de retroalimentación, trabajo colaborativo en y fuera de clase); y 1 semana final para presentaciones y evaluaciones (exposición final, autoevaluación, encuestas postintervención). Para la alineación con resultados de aprendizaje, cada sesión y tarea se vincula claramente con alguna competencia.

La implementación de la experiencia de innovación docente se estructuró en dos sesiones. La primera sesión se organizó en cuatro fases secuenciales, diseñadas para favorecer un desarrollo progresivo de competencias relacionadas con identidad digital profesional, comunicación sanitaria basada en evidencia y creación de contenidos digitales. Y la segunda sesión se organizó en torno a la exposición pública de los proyectos elaborados por el alumnado.

De esta forma, la organización temporal de la actividad permitió combinar momentos de diagnóstico, formación aplicada, producción autónoma y exposición pública de los proyectos elaborados por el alumnado.

Resulta interesante desarrollar de forma más específica el contenido de la primera sesión, ya que nos ayuda a comprender mejor el Proyecto de Innovación que se está describiendo:

- La fase 0 (Diagnóstico inicial y seguridad), de 20-30 minutos, fue desarrollada conjuntamente por el profesorado responsable de la asignatura y el profesorado del área de Comunicación Digital en el aula habitual del grupo de tercer curso del Grado en Fisioterapia. Esta sesión inicial tuvo como finalidad identificar conocimientos, percepciones y hábitos digitales del alumnado mediante dinámicas introductorias y preguntas de reflexión inicial. Se abordaron temas como presencia, uso de redes sociales y seguridad digital, sirviendo para sensibilizar sobre las implicaciones éticas y profesionales de la comunicación sanitaria en plataformas abiertas.
- La fase 1 (Transferencia) constituyó el núcleo formativo de la experiencia y fue impartida por profesorado especializado en Comunicación Digital con experiencia en divulgación sanitaria y creación de contenidos digitales. Las sesiones se desarrollaron en formato teórico-práctico en aulas equipadas con recursos audiovisuales y acceso a herramientas digitales. El profesorado de Comunicación y Comunicación Digital impartió sesiones teórico-prácticas sobre herramientas aplicables a fisioterapia, cubriendo: marca personal en salud, distinción con cultura *influencer*, diseño de perfiles digitales coherentes, identidad visual, y divulgación basada en evidencia. Además, se realizaron microtalleres sobre propuesta única de valor (UVP), coherencia estética del perfil y traducción de lenguaje científico a formatos accesibles: el primero, centrado en estrategia de marca y propuesta única de valor (UVP), trabaja aspectos relacionados con identidad profesional, definición de nicho terapéutico, *elevator pitch* y posicionamiento digital. El segundo aborda la construcción de un manual básico de identidad visual, incluyendo coherencia estética, tipografía, psicología del color y organización visual del perfil profesional. Finalmente, el tercer microtaller se orienta a la divulgación basada en evidencia, profundizando en la traducción de lenguaje científico a formatos comprensibles, el uso ético de analogías y la diferenciación entre divulgación responsable y marketing engañoso.
- La fase 2 (Trabajo autónomo) estuvo orientada al desarrollo práctico del proyecto y se llevó a cabo mediante trabajo cooperativo supervisado tanto dentro como fuera del aula. Organizados en grupos, los estudiantes elaboraron la entrega principal de la actividad, consistente en la creación de un perfil profesional en redes sociales y diversas publicaciones digitales ajustadas a las especificaciones recogidas en la ficha de trabajo. Durante esta fase, el alumnado aplicó los contenidos trabajados previamente relacionados con identidad digital, diseño visual, comunicación ética y divulgación científica.
- La fase 3 (Presentación y defensa) se planteó como un espacio de exposición pública y reflexión colectiva desarrollado en el entorno del aula universitaria.

Cada grupo presentó su propuesta ante el profesorado y el resto de compañeros, explicando las decisiones tomadas en relación con la identidad profesional, el diseño comunicativo y el tratamiento de la evidencia científica. Esta fase permitió no sólo visibilizar el trabajo realizado, sino también favorecer el intercambio crítico de ideas y la evaluación colaborativa de las distintas propuestas desarrolladas.

La evaluación de la experiencia se diseñó desde una perspectiva formativa y multimodal, combinando procedimientos cuantitativos y cualitativos orientados a valorar tanto el proceso de aprendizaje como la percepción del alumnado sobre el desarrollo de competencias vinculadas a identidad digital profesional, comunicación sanitaria y divulgación basada en evidencia.

5.- Estrategia de evaluación

La evaluación de la experiencia se plantea desde una perspectiva formativa y multidimensional, con el objetivo de valorar tanto el proceso de aprendizaje como la calidad comunicativa y profesional de los contenidos elaborados por el alumnado. Para ello, se establecen tres vías complementarias de evaluación.

En primer lugar, el profesorado responsable de la asignatura evaluará el desarrollo general de la actividad y la entrega final de los proyectos mediante una rúbrica analítica diseñada específicamente para la intervención. Esta evaluación tendrá en cuenta aspectos como el cumplimiento de los objetivos propuestos, la coherencia entre identidad profesional y propuesta comunicativa, el rigor en el uso de evidencia científica y la adecuación formal de los materiales desarrollados. La actividad tendrá un peso del 10 % en la evaluación de la asignatura.

La rúbrica final (Figura 2) se concibió como la herramienta principal para evaluar de forma integral los proyectos del alumnado. Su propósito es garantizar la coherencia de la valoración con los objetivos específicos del proyecto, así como la transparencia y fiabilidad en la calificación. Cada criterio de la rúbrica corresponde a una dimensión clave del aprendizaje esperado y se vincula explícitamente con los objetivos. Cada criterio se divide en niveles descriptivos (Excelente, Notable, Aprobado e Insuficiente), indicando la calidad esperada.

De esta forma, se asignan ponderaciones parciales a cada criterio (%), que luego se combinan para obtener la nota final del proyecto. Desde un punto de vista formativo, la rúbrica se comparte con el alumnado antes de iniciar el proyecto, de modo que conozcan las expectativas. Durante el proceso, los docentes proporcionarán comentarios constructivos basados en la rúbrica, indicando qué aspectos mejorar en la claridad del mensaje o el uso de fuentes y orientarán la revisión entre pares. Esto permite al estudiante entender cómo progresar en cada criterio.

En cuanto a la validez, la rúbrica fue diseñada para cubrir de manera equilibrada las competencias comunicativas, digitales y profesionales claves (alineación interdisciplinar).

Finalmente, los datos obtenidos con la rúbrica alimentarán el análisis del post-test y la evaluación de transferencia. Los resultados cuantitativos (puntuaciones en cada criterio) se podrán comparar con los indicadores de desempeño en el post-test y con

métricas de aprendizaje externo. Esto permitirá valorar no solo la calidad de los proyectos finales, sino también el impacto de la intervención en las competencias digitales y comunicativas del alumnado.

Figura 2. Rúbrica evaluación global de los proyectos entregados

Criterio	Peso	Niveles de calificación
Definición de identidad profesional y nicho	15%	<p>Excelente 9-10: Identidad, nicho, valores, público y enfoque profesionales muy claros. Propuesta coherente, realista y diferenciadora.</p> <p>Notable 7-8,9: Define adecuadamente su identidad profesional y nicho, aunque podría concretar mejor algún elemento diferenciador.</p> <p>Aprobado 5-6,9: Presenta una identidad profesional básica, poco desarrollada o con escasa diferenciación.</p> <p>Insuficiente 0-4,9: No define con claridad su identidad profesional, nicho ni público objetivo. La propuesta resulta confusa o incoherente.</p>
Propuesta Única de Valor (UVP)	15%	<p>Excelente 9-10: Define una UVP (Propuesta de Valor Única) clara, atractiva y profesional: qué ofrece, a quién beneficia y por qué destaca.</p> <p>Notable 7-8,9: Presenta una UVP adecuada, aunque podría mejorar en precisión, originalidad o conexión con el público objetivo.</p> <p>Aprobado 5-6,9: La UVP es genérica, poco concreta o demasiado similar a las propuestas habituales.</p> <p>Insuficiente 0-4,9: No existe una UVP clara o no se entiende qué valor profesional aporta.</p>
Coherencia visual y <i>branding</i> profesional	15%	<p>Excelente 9-10: La identidad visual, con sus colores, tipografías, estilo gráfico y tono, es coherente y transmite confianza, rigor sanitario y profesionalidad.</p> <p>Notable 7-8,9: La propuesta visual es adecuada y profesional, aunque con algunos aspectos mejorables de coherencia o diseño.</p> <p>Aprobado 5-6,9: El diseño es básico, poco homogéneo o con elementos visuales poco cuidados.</p> <p>Insuficiente 0-4,9: La propuesta visual es desorganizada, poco profesional o no transmite confianza sanitaria.</p>
Competencia digital y perfil profesional/ <i>ePortfolio</i>	15%	<p>Excelente 9-10: El perfil presenta una estructura excelente: biografía profesional clara, imagen cuidada, contenido organizado y enfoque directo a la empleabilidad.</p> <p>Notable 7-8,9: El perfil está bien planteado y resulta funcional, aunque podría mejorar en estructura, claridad o presentación.</p> <p>Aprobado 5-6,9: El perfil cumple de forma básica, pero presenta carencias en organización, profesionalidad o utilidad práctica.</p> <p>Insuficiente 0-4,9: El perfil está incompleto, mal estructurado o no tiene una orientación profesional clara.</p>
Divulgación basada en evidencia científica	20%	<p>Excelente 9-10: Transforma contenidos de Terapia Manual II en mensajes comprensibles para pacientes sin perder rigor. Evita afirmaciones exageradas y comunica con base científica.</p> <p>Notable 7-8,9: Comunica de forma clara y mayoritariamente rigurosa, aunque podría justificar mejor algunas afirmaciones.</p>

		<p>Aprobado 5-6,9: La divulgación es comprensible, pero superficial o con escasa conexión con la evidencia científica.</p> <p>Insuficiente 0-4,9: Utiliza mensajes poco rigurosos, confusos, pseudocientíficos o potencialmente engañosos.</p>
Ética, responsabilidad y límites en comunicación sanitaria	10%	<p>Excelente 9-10: Distingue perfil personal y profesional. Evita promesas de curación, intrusismo, alarmismo o marketing engañoso. Demuestra alta responsabilidad sanitaria.</p> <p>Notable 7-8,9: Mantiene un enfoque ético adecuado, aunque podría matizar mejor algunos mensajes o límites profesionales.</p> <p>Aprobado 5-6,9: Presenta cierta conciencia ética, pero con mensajes poco precisos o mejorables en responsabilidad comunicativa.</p> <p>Insuficiente 0-4,9: Utiliza mensajes inapropiados, sensacionalistas, engañosos o contrarios a una comunicación sanitaria responsable.</p>
Presentación oral y defensa del proyecto	10%	<p>Excelente 9-10: Presenta con seguridad, claridad y buena estructura. Justifica sus decisiones de marca, contenido y estrategia comunicativa de forma convincente.</p> <p>Notable 7-8,9: Presenta de forma clara, aunque con margen de mejora en fluidez, síntesis o argumentación.</p> <p>Aprobado 5-6,9: La presentación es comprensible, pero poco estructurada o con escasa justificación de las decisiones tomadas.</p> <p>Insuficiente 0-4,9: La exposición es confusa, incompleta o no permite valorar adecuadamente el proyecto.</p>

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, las profesoras responsables del área de Comunicación y Comunicación Digital participarán como jurado externo durante la exposición final de los proyectos. La valoración se realizará mediante un formulario estructurado en Google Forms, incorporando criterios relacionados con la construcción de identidad digital, la claridad y accesibilidad del mensaje, la calidad de la divulgación científica y la eficacia de la propuesta comunicativa. Estas evaluaciones servirán como apoyo para la determinación de la calificación final por parte del profesorado de la asignatura.

Finalmente, se incorporará una dimensión participativa mediante la valoración del propio estudiantado, que podrá seleccionar, a través de la plataforma Mentimeter, aquellos proyectos que considere más atractivos, claros o eficaces desde el punto de vista comunicativo. Esta estrategia pretende reforzar la reflexión crítica sobre los procesos de divulgación digital y favorecer la implicación activa del alumnado en la evaluación de propuestas comunicativas desarrolladas por sus iguales.

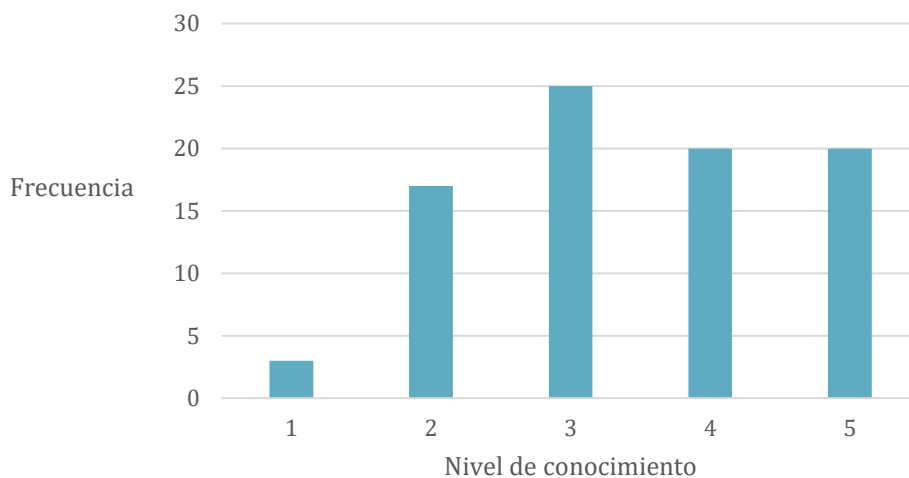
4.- Resultados

Con el objetivo de conocer la percepción inicial del alumnado sobre identidad digital profesional, competencia digital y divulgación científica en salud, se aplicó un pretest al inicio de la intervención. El cuestionario incluyó preguntas de respuesta cerrada y abierta orientadas a explorar el nivel percibido de conocimiento sobre identidad digital profesional, la relevancia atribuida a la competencia digital en Fisioterapia y las

principales dificultades encontradas al traducir evidencia científica a formatos divulgativos accesibles. El pretest fue respondido por el total de la muestra (N=85) antes del inicio de la intervención docente.

En relación con el nivel de conocimiento previo sobre construcción de identidad digital profesional, como se observa en la Figura 3, los resultados muestran una distribución predominantemente intermedia. La puntuación más frecuente fue 3 sobre 5, seleccionada por 25 estudiantes (29,4 %). Las puntuaciones 4 y 5 fueron elegidas por 20 estudiantes cada una (23,5 % respectivamente), mientras que 17 estudiantes (20 %) situaron su conocimiento en nivel 2. Solo 3 estudiantes (3,5 %) señalaron el nivel más bajo de conocimiento previo. Estos datos sugieren que el alumnado partía de una autopercepción moderada de competencia en relación con identidad digital y comunicación profesional en redes.

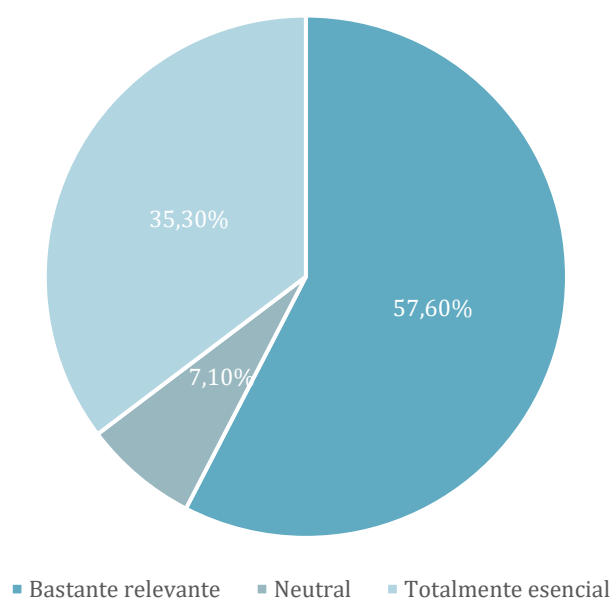
Figura 3. Distribución del nivel de conocimiento Inicial sobre la Identidad Digital



Fuente: elaboración propia

En relación a la percepción sobre la relevancia de la competencia digital, la figura 4 subraya un claro y fuerte consenso entre los participantes sobre la importancia de este tema para el ejercicio profesional de la fisioterapia. La gran mayoría de los encuestados, que supera el 90%, considera la competencia digital como "Bastante relevante" (57.6 %) o "Totalmente esencial" (35.3 %). Este patrón indica que los estudiantes tienen una conciencia muy alta de la necesidad de estas habilidades más allá de las capacidades técnicas básicas, reconociendo su valor fundamental para su futura práctica profesional. Por el contrario, la postura "Neutral" representa una porción muy marginal de las respuestas (7.1 %), lo que refuerza la conclusión de que la relevancia de la Competencia Digital ya está firmemente establecida en la percepción de la población encuestada.

Figura 4. Distribución de la percepción sobre la relevancia de la competencia digital



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el análisis cualitativo de las respuestas abiertas permitió identificar varios ejes temáticos recurrentes relacionados con las dificultades encontradas al traducir conocimiento científico a formatos divulgativos, como se puede ver en la Figura 5. Los desafíos que el alumnado del Grado en Fisioterapia ha identificado al intentar comunicar evidencia científica son variados, pero giran predominantemente en torno a la accesibilidad, el lenguaje y la retención de la audiencia:

Figura 5. Citas de algunos estudiantes del Grado en Fisioterapia

Desafío percibido	Cita del estudiante	Atribución
Forma y el <i>engagement</i>	"El enfrentarme a la edición de video y tratar de que se vea profesional."	E7
	"En adaptar cada término para que fuera comprensible para todo tipo de públicos. También fue un desafío el intentar crear contenido que fuera interesante y que captará la atención del público."	E11
	"Hacerlo de forma que cualquier tipo de público pueda entenderlo e interesarle"	E13
Contenido, selección y enfoque	"Sin duda, dar con los artículos adecuados y que sean específicos de nuestro nicho."	E8
Lenguaje y comprensión del contenido	"Explicar el conocimiento científico de una forma que sea accesible para todo tipo de público"	E15
	"Simplificar mucho el mensaje y ser preciso en el mensaje"	E12
	"Lo más complicado creo que es traducir lo que queremos dar a conocer de una forma fácil y sencilla para que se entienda y llegue a más gente."	E16

Estos resultados constituyen la línea base para futuras comparaciones con el posttest, que permitirá valorar posibles cambios tras la implementación completa de la experiencia de innovación docente.

5.- Conclusiones, discusión y limitaciones

El pretest confirma que los estudiantes de Fisioterapia valoran la competencia digital, pero su habilidad es moderada, coincidiendo con la literatura (O'Connor *et al.*, 2021). Sin embargo, identifican barreras como la dificultad para simplificar el lenguaje científico, lo que sugiere una deficiencia en la formación tradicional. Esto subraya la necesidad de una alfabetización crítica que, como defienden Ferrés y Piscitelli (2012), combine el espíritu crítico con la capacidad expresiva para generar contenidos rigurosos y accesibles.

Asimismo, la preocupación del alumnado por “mantener la profesionalidad” al divulgar información remite a los riesgos documentados por Guraya *et al.* (2021). Este estudio revisado sistemáticamente reporta un aumento de conductas inapropiadas en redes sociales y una confusión entre ámbitos personal y profesional. Nuestros datos reflejan ese fenómeno: el temor a caer en pseudociencia o perder autoridad profesional es recurrente. En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (OMS) también advierte sobre el impacto nocivo de la infodemia: la sobreabundancia de información (falsa o engañosa) en entornos digitales puede generar desconfianza y comportamientos de riesgo. Por ello, la OMS promueve la “alfabetización en salud” como habilidad clave para que los individuos evalúen críticamente la información sanitaria. Los hallazgos del pretest (donde varios estudiantes mencionan explícitamente la importancia de basarse en evidencia y evitar la desinformación) refrendan esta prioridad global.

Estudios recientes (Wageck *et al.*, 2023; Wilczyński *et al.*, 2025) señalan la baja fundamentación científica (solo 14 % de posts) en las publicaciones de Fisioterapia en redes. Nuestros estudiantes, aunque conscientes de la necesidad de evidencia, hallan difícil su adaptación. Wilczyński *et al.* indican que la mayoría de estudiantes confía en *influencers* para su conocimiento profesional, lo que concuerda con la inquietud de que, a pesar de detectar sesgos, muchos seguirán estos canales. Ambos estudios concluyen que la formación debe incorporar ejercicios de alfabetización digital realistas, como el análisis de contenido de *influencers*.

En conjunto, el pretest revela que los estudiantes parten de un escenario similar al descrito en la bibliografía: perciben la relevancia de las TIC pero carecen de una formación estructurada en divulgación responsable y profesionalismo digital. Esto valida el enfoque metodológico adoptado. El uso de aprendizaje basado en proyectos y producción de contenidos auténticos responde a las recomendaciones de Tudor Car *et*

a/. (2019) y Hernández-Ramos y De La Paz (2009) sobre la eficacia de metodologías activas en educación sanitaria. Colocar al alumno en un contexto real de comunicación le permite aplicar directamente conceptos de identidad profesional y alfabetización mediática. De este modo, la experiencia trasciende la teoría y sitúa la comunicación sanitaria en el centro del aprendizaje, tal como proponen las estrategias de la OMS para empoderar a los profesionales en la lucha contra la desinformación.

Desde una perspectiva investigadora, los resultados obtenidos deben interpretarse desde un enfoque descriptivo-exploratorio y no como evidencias concluyentes o generalizables. No obstante, los hallazgos permiten identificar tendencias relevantes sobre las necesidades formativas del alumnado en relación con competencia digital, profesionalismo digital y divulgación sanitaria basada en evidencia, aportando información útil para el diseño de futuras intervenciones educativas en contextos universitarios sanitarios.

Asimismo, el análisis cualitativo realizado evidencia que las principales dificultades percibidas por el alumnado no se limitan al dominio técnico de herramientas digitales, sino que afectan especialmente a procesos de adaptación comunicativa, simplificación del lenguaje científico y construcción de mensajes rigurosos y accesibles para públicos no especializados. Este aspecto refuerza la necesidad de incorporar enfoques interdisciplinares que integren competencias clínicas, digitales y comunicativas dentro de la formación inicial de los futuros profesionales sanitarios.

El modelo metodológico adoptado es transferible a otros ámbitos y titulaciones sanitarias. La combinación de aprendizaje activo, producción de contenidos auténticos y enfoque interdisciplinar (salud + comunicación digital) puede replicarse en grados de Enfermería, Medicina, Psicología, Terapia Ocupacional, etc., donde las competencias digitales y comunicativas son igualmente cruciales. Por ejemplo, las recomendaciones del DigComp 2.2 y las guías profesionales (Mainz *et al.*, 2024; OMS, 2024) respaldan la formación transversal de ciudadanía digital en salud, lo que facilita adaptar este proyecto a distintos planes de estudio. Además, al emplear herramientas digitales estándar (blogs, plataformas de vídeo, *ePortfolios*) y casos clínicos genéricos, la experiencia es escalable a entornos diversos. Su énfasis en vincular teoría y práctica comunicativa responde a demandas educativas actuales, lo que favorece su adopción institucional.

Como limitaciones señalamos que los resultados del pretest se basan en datos autoinformados de un solo grupo de estudiantes, por lo que podrían no generalizarse a otras universidades o niveles académicos distintos. Tampoco se ha incluido un grupo control, lo que impide aislar efectos de la intervención sobre los cambios observados. Además, el diseño actual solo ofrece medidas iniciales; será necesario esperar el

postest para evaluar la eficacia real del proyecto. Por otra parte, la rúbrica y encuestas usadas aún deben validarse con muestras más amplias para confirmar su fiabilidad. En términos éticos, se mantuvo el anonimato y consentimiento informado, pero reconocemos el riesgo de sesgos en autoevaluaciones. Aun con estas limitaciones, los hallazgos apuntan claramente a la necesidad y utilidad de integrar competencias digitales y comunicativas en la formación sanitaria, validando la pertinencia de continuar con la investigación y la posible transferencia de la metodología.

6. Referencias

Area-Moreira, Manuel y Adell Segura, Jordi (2021). *Tecnologías digitales y cambio educativo: Una aproximación crítica*. Octaedro.

Biehl, Verena, Bänziger, Andreas y Wieber, Frank (2025). A longitudinal study on the professional identity formation of health promotion practitioners: Evidence from undergraduate students in Switzerland. *Frontiers in Medicine*, 12. <https://doi.org/10.3389/fmed.2025.1491467>

Cabero-Almenara, Julio, Barroso-Osuna, Julio, Rodríguez-Gallego, Margarita y Palacios-Rodríguez, Antonio (2020). La competencia digital docente: El caso de las universidades andaluzas. *Aula Abierta*, 49(4), 363–372. <https://doi.org/10.17811/rifie.49.4.2020.363-372>

Cain, Jeff y Romanelli, Frank (2009). E-professionalism: A new paradigm for a digital age. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 1(2), 66–70. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2009.10.001>

Carton-Erlandsson, Lucía, Martín-Duce, Antonio, De los Reyes-Gragera-Martínez, Raquel, Sanz-Guijo, María, Muriel-García, Alfonso, Mirón-González, Rubén, y Gigante-Pérez, Crispín (2024). Uso de redes sociales como fuente de información sobre salud y alfabetización digital en salud en población general española. *Revista Española de Salud Pública*, 98.

Chen, Junhan y Wang, Yuan (2021). Social media use for health purposes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5). <https://doi.org/10.2196/17917>

Costa-Sánchez, Carmen y López-García, Xosé (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España: Primeras lecciones. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

Engebretsen, Martín (2024). The role, impact, and responsibilities of health experts on social media: A focus group study with future healthcare workers. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1296296>

European Commission, Joint Research Centre. (2024). *DigComp framework*. European Commission. Recuperado el 14 de mayo de 2026, de https://joint-research-centre.ec.europa.eu/projects-and-activities/education-and-training/digital-transformation-education/digital-competence-framework-digcomp_en

Ferrés, Joan y Piscitelli, Alejandro (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75–82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

Garrido, Silvia, Losa, Beatriz, Caballero, María, Alvarez, Alexandra, Raffaelli, G., Cavallaro, Genni, Gianni, María-Lorella y Garrido, Felipe (2025). A survey on the perception of health degree students on the use of Instagram and TikTok as learning tools. *Educación Médica*, 26(4). <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2025.101044>

Gaysynsky, Anna, Senft Everson, Nicole, Heley, Kathryn y Chou, Wen-Ying Sylvia (2024). Perceptions of health misinformation on social media: Cross-sectional survey study. *JMIR Infodemiology*, 4. <https://doi.org/10.2196/51127>

Gum, Lyn, Brown, Angela, Royals, Rebecca, Matricciani, Lisa y Kelly, Michelle A. (2024). Digital professionalism in preregistration nursing and midwifery students: A scoping review to explore perceptions of professionalism when using social media. *Nurse Education in Practice*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2024.104128>

Guraya, Shaista Salman, Guraya, Salman Yousuf y Yusoff, Muhamad Saiful BahriYusoff (2021). Preserving professional identities, behaviors, and values in digital professionalism using social networking sites: A systematic review. *BMC Medical Education*, 21. <https://doi.org/10.1186/s12909-021-02802-9>

Guraya, Shaista Salman, Guraya, Salman Yousuff, Rashid-Doubell, Fiza, Fredericks, Salim, Harkin, Denis W., Mat Nor, Mohd Zarawi y Yusoff, Muhamad Saiful BahriYusoff (2024). Reclaiming the concept of professionalism in the digital context: A principle-based concept analysis. *Annals of Medicine*, 56(1). <https://doi.org/10.1080/07853890.2024.2398202>

Hernández-Ramos, Pedro y De La Paz, Susan (2009). Learning history in middle school by designing multimedia in a project-based learning experience. *Journal of Research on Technology in Education*, 42(2), 151–173. <https://doi.org/10.1080/15391523.2009.10782545>

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF). (2022). *Marco de referencia de la competencia digital docente*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. https://intef.es/wp-content/uploads/2022/03/MRCDD_V06B_GTTA.pdf

Longhini, Jessica, Rossetini, Giacomo y Palese, Alvisa (2024). Digital health competencies and affecting factors among healthcare professionals: additional findings from a systematic review . *J Res Nurs*. 29(2), 156-176. <https://doi.org/10.1177/17449871241226899>

Ma, Tsz Wun, Leung, Letizia, Martin, Romany, Mandrusiak, Allison y Forbes, Roma (2024). "A great tool to open your eyes": New graduate physiotherapists' perceptions and use of social media for learning. *Physiotherapy Theory and Practice*, 40(9), 2038–2050. <https://doi.org/10.1080/09593985.2023.2231539>

Mainz, Anne, Nietzsche, Julia, Weirauch, Vera y Meister Sven (2024). Measuring the digital competence of health professionals: Scoping review. *JMIR Medical Education*, 10(1). <https://doi.org/10.2196/55737>

Norman, Cameron D. y Skinner, Harvey A. (2006). eHealth literacy: Essential skills for consumer health in a networked world. *Journal of Medical Internet Research*, 8(2). <https://doi.org/10.2196/jmir.8.2.e9>

O'Connor, Siobhan, Zhang, Mengying, Honey, Michelle y Lee, Jung Jae (2021). Digital professionalism on social media: A narrative review of the medical, nursing, and allied health education literature. *International Journal of Medical Informatics*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2021.104514>

Organización Mundial de la Salud. (2024a). *Aplanemos la curva de la infodemia*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>

Organización Mundial de la Salud. (2024b). *Alfabetización en salud*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/health-literacy>

Pronk, Sebastiaan A., Gorter, Simone L., van Luijk, Scheltus J., Oudhuis, Guy J., Barnhoorn, Pieter C. y van Mook, Walther N. K. A. (2025). Online professionalism through the lens of medical students and residents: A focus group study. *International Journal of Medical Informatics*, 198. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2025.105879>

Rappazzo, Laura, Seagrave, Sara y Gough, Suzanne (2022). Forming and shaping of professional identity within pre-registration physiotherapy curricular: A scoping review. *Nurse Education Today*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2021.105250>

Rubinelli, Sara, Purnat, Tina D., Wilhelm, Elisabeth, Traicoff, Denise, Namageyo-Funa, Apophia, Thomson, Angus, Wardle, Claire, Lamichhane, Jaya, Briand, Sylvie y Nguyen, Tim (2022). WHO competency framework for health authorities and institutions to manage infodemics: Its development and features. *Human Resources for Health*, 20. <https://doi.org/10.1186/s12960-022-00733-0>

Salaverría, Ramón, Buslón, Nataly, López-Pan, Fernando, León, Bienvenido, López-Goñi, Ignacio y Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Smailhodzic, Edin, Hooijsma, Wyanda, Boonstra, Albert y Langley, David J. (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Services Research*, 16. <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1691-0>

Suarez-Lledó, Víctor y Álvarez-Gálvez, Javier (2021). Prevalence of health misinformation on social media: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1). <https://doi.org/10.2196/17187>

Tudor Car, Lorainne, Kyaw, Bhone Mynt, Dunleavy, Gerard, Smart, Neil A., Semwal, Monika, Rotgans, Jerome, Low-Beer, Naomi y Campbell, James (2019). Digital problem-based learning in health professions: Systematic review and meta-analysis by the Digital Health Education Collaboration. *Journal of Medical Internet Research*, 21(2). <https://doi.org/10.2196/12945>

Ventola, C. Lee (2014). Social media and health care professionals: Benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(7), 491–520.

Vukušić Rukavina, Tea, Viskiđ, Josko y Machala Poplašen, Lovela (2021). Dangers and benefits of social media on e-professionalism of health care professionals: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(11). <https://doi.org/10.2196/25770>

Vuorikari, R., Kluzer, S. y Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens: With new examples of knowledge, skills and attitudes* (EUR 31006 EN). Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/115376>

Wageck, Bruna, Noal, Iris S., Guterres Brenda D., Adami Samantha L., Bordin Daiane, Fanfa Mauricio y Nunes Guilherme S. (2023). . Keep posting and following social media profiles about physical therapy, but be aware! A cross-sectional study of social media posts on Instagram and Twitter. *Brazilian Journal of Physical Therapy*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.bjpt.2023.100484>

World Health Organization. (2020). *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation*. World Health Organization. <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

World Health Organization. (2024a). *Toolkit for infodemic management in health emergencies*. World Health Organization. <https://www.who.int/europe/activities/managing-the-infodemic>

World Health Organization. (2024b). *Infodemic management competency framework for health workers*. World Health Organization. https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1

Zabalza-Beraza, Miguel Ángel (2021). *Competencias docentes del profesorado universitario: Calidad y desarrollo profesional* (4.ª ed.). Narcea.

Zhang, Hui, Liao, Ariel Wen Xin, Goh, Sam Hong Li, Yoong, Si Qi, Lim, Amanda Xiu Ming y Wang, Wenru (2022). *Effectiveness and quality of peer video feedback in health professions education: A systematic review*. *Nurse Education Today*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2021.105203>



La persecución por motivos de género en la gobernanza migratoria multinivel: entre el Pacto Mundial de Naciones Unidas y el Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo de la Unión Europea

Gender-Based Persecution in Multilevel Migration Governance: Between the United Nations Global Compact and the European Union's New Pact on Migration and Asylum

Sara Ceballos-Padrón

Universidad de la Laguna

Vladimir E. Núñez-Herrera

Universidad la Laguna

Recepción: 30/04/2026

Aceptación: 14/06/2026

Publicación: 29/06/2026

Ceballos-Padrón, Sara y Núñez-Herrera, Vladimir E. (2026). La persecución por motivos de género en la gobernanza migratoria multinivel: entre el Pacto Mundial de Naciones Unidas y el Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo de la Unión Europea. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 134-163.

RESUMEN

Este trabajo analiza la evolución de la protección frente a la persecución por motivos de género en el ámbito migratorio desde una perspectiva multinivel, examinando la interacción entre el Derecho internacional de los refugiados, la gobernanza migratoria global y el marco jurídico de la Unión Europea. Partiendo de las limitaciones estructurales del sistema convencional —caracterizado por la ausencia de una categoría autónoma de persecución por motivos de género—, se evalúa el alcance del Pacto Mundial para una Migración Segura,

Ordenada y Regular como instrumento de soft law y su contribución a la incorporación de la perspectiva de género. El análisis se centra en el proceso de juridificación desarrollado en el ámbito de la Unión Europea, en particular a través del Sistema Europeo Común de Asilo y del Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo. Se sostiene que, si bien este marco ha reforzado los estándares de protección, no ha superado los déficits estructurales del sistema, en la medida en que su efectividad depende fundamentalmente del cumplimiento de los

reglamentos por parte de los Estados miembros

ABSTRACT

This article analyzes the evolution of protection against gender-based persecution in the migration context from a multilevel perspective, adopting a doctrinal legal approach to examine the interaction between international refugee law, global migration governance, and the normative framework of the European Union. Starting from the structural limitations of the conventional system—characterized by the absence of an autonomous category of gender-based persecution—it critically assesses the

role of the Global Compact for Safe, Orderly and Regular Migration as a *soft law* instrument and its contribution to the incorporation of a gender-sensitive approach. The analysis focuses on the process of juridification within the European Union, particularly through the Common European Asylum System and the New Pact on Migration and Asylum. It argues that, while this framework has strengthened formal standards of protection, it has not overcome the system's structural deficiencies, as its effectiveness ultimately depends on implementation and practical application by Member States.

PALABRAS CLAVE: violencia de género; persecución por motivos de género; protección internacional; gobernanza migratoria; asilo; Unión Europea

KEYWORDS: gender-based violence; gender-based persecution; international protection; migration governance; asylum; European Union

1.- Introducción, justificación y contexto

La creciente complejidad de los flujos migratorios contemporáneos ha puesto de manifiesto las limitaciones estructurales del sistema internacional de protección para responder adecuadamente a situaciones de violencia de género. Aunque el Derecho internacional de los refugiados ha evolucionado hacia una interpretación más inclusiva, persisten dificultades relevantes en la identificación y protección de estas formas de persecución (Hathaway, 2014).

La persecución por motivos de género ha emergido como una categoría interpretativa que cuestiona los modelos tradicionales, históricamente contruidos sobre experiencias masculinas (Freedman, 2015). Este proceso de evolución se inscribe en un contexto más amplio de transformación de la gobernanza migratoria, caracterizado por la progresiva articulación de marcos normativos de carácter multinivel, de modo que, la violencia de género en contextos migratorios no puede ser abordada desde un único plano normativo, sino que constituye un fenómeno transnacional que exige respuestas interconectadas entre distintos sectores jurídicos, en particular entre el Derecho internacional de los refugiados, el Derecho de la Unión Europea y los ordenamientos estatales (Ruiz Sutil, 2023). Esta dimensión transfronteriza se manifiesta de forma especialmente intensa en los supuestos de persecución por motivos de género, donde confluyen factores estructurales de desigualdad y vulnerabilidad agravados por la movilidad internacional.

En este sentido, la gobernanza migratoria contemporánea se configura a partir de la interacción entre instrumentos globales de *soft law*, como el Pacto Mundial para una Migración Segura, Ordenada y Regular (en adelante, Pacto Mundial o GCM), y desarrollos normativos regionales de carácter vinculante en el ámbito de la Unión Europea, entre los que destaca el Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo. Mientras, que el primero establece un marco interpretativo basado en derechos humanos y

perspectiva de género, el segundo impulsa un sistema estable de reglamentos interactivos que inciden en los procedimientos de asilo, las condiciones de acogida y la identificación de personas en situación de vulnerabilidad, ya que como pone de relieve la doctrina, la vulnerabilidad en el ámbito del asilo no constituye una categoría cerrada, sino un «concepto en construcción» que presenta un desarrollo desigual en las distintas fases del sistema (Merino-Sancho, 2026, p. 139).

El desarrollo del marco europeo debe situarse en el contexto de la evolución reciente de la política migratoria de la Unión, marcada por las limitaciones del sistema anterior —en particular, el régimen de Dublín— y por las tensiones derivadas de la gestión de los flujos migratorios a partir de 2015. En respuesta a estas dinámicas, la Comisión Europea presentó en 2020 el Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo, con el objetivo de establecer un sistema más coherente, combinando mecanismos de responsabilidad y solidaridad entre Estados miembros, así como reforzando los procedimientos de control y gestión en frontera que no solo pretende reorganizar la arquitectura institucional del sistema europeo de asilo, sino también introducir estándares más homogéneos en la identificación de situaciones de vulnerabilidad y en las condiciones de acogida. Su configuración responde a un equilibrio complejo entre objetivos de control migratorio y garantías de protección, lo que resulta especialmente relevante en el tratamiento de la violencia de género y de las necesidades específicas de las mujeres migrantes.

No obstante, la existencia de un marco normativo más desarrollado fundamentalmente a través de reglamentos no implica necesariamente una protección efectiva, ya que la aplicación de estos instrumentos va a depender en gran medida de su cumplimiento por parte de los Estados, lo que da lugar a diferencias significativas en los niveles de protección en el denominado espacio europeo.

Metodológicamente, el trabajo se basa en un análisis jurídico-doctrinal de carácter multinivel, que combina el examen sistemático de fuentes normativas internacionales y europeas con el análisis de doctrina especializada y práctica institucional y va más allá de lo antes expuesto, pues tiene por objeto realizar una aproximación interactiva entre el marco global, el europeo y la proyección de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2015), que incorpora la igualdad de género como objetivo transversal y reconoce la necesidad de abordar las desigualdades estructurales que afectan a las mujeres en contextos de movilidad. Así mismo, en una segunda fase, analiza en qué medida la interacción entre el marco global y el europeo contribuye a ampliar la protección por motivos de género, e identifica los límites derivados de su aplicación práctica. A tal efecto, se parte de la hipótesis de que, si bien el proceso de legislación en el ámbito de la Unión Europea ha permitido reforzar formalmente los estándares de protección, la efectividad del sistema, como adelantamos, sigue condicionada por la implementación por parte de los Estados miembros, quienes no pueden perder de vista garantizar el derecho de asilo previsto en la Declaración Universal de Derechos Humanos (Naciones Unidas, 1948, art.14).

2.- Objetivos

El objetivo general es analizar la protección frente a la persecución por motivos de género en el marco de la gobernanza migratoria multinivel, con especial atención a la situación de las mujeres migrantes.

De este objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos, a saber:

1. Examinar las limitaciones estructurales del Derecho internacional de los refugiados en la identificación y protección de la violencia de género.
2. Analizar el papel del Pacto Mundial para una Migración Segura, Ordenada y Regular como instrumento de *soft law* en la incorporación de la perspectiva de género en la gobernanza migratoria global.
3. Evaluar el proceso de juridificación en el ámbito de la Unión Europea a partir del Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo y su incidencia en la protección de las mujeres migrantes, especialmente en relación con los procedimientos de asilo, las condiciones de acogida y la identificación de situaciones de vulnerabilidad.
4. Determinar en qué medida la efectividad de estos estándares depende de su implementación por parte de los Estados miembros y específicamente de España, así como las consecuencias de su aplicación desigual en los niveles de protección.

2.1 Reconocimiento en el Derecho internacional de los refugiados

La protección frente a la persecución por motivos de género encuentra su punto de partida en el Derecho internacional de los refugiados, cuyo núcleo se articula en torno a la Convención de 1951 sobre el Estatuto de los Refugiados (UNHCR, 1951) y su Protocolo sobre Estatuto de los Refugiados de 1967 (Naciones Unidas, 1967). No obstante, este marco normativo presenta limitaciones estructurales que han dificultado históricamente la identificación y protección de las violencias de género (Hathaway, 2014, p 442).

En efecto, la definición de persona refugiada contenida en el artículo 1A (2) no incluye expresamente el género como motivo de persecución, lo que ha obligado a desarrollar una interpretación evolutiva de sus categorías, en particular la relativa a la pertenencia a un determinado grupo social (UNHCR, 2002). Como subraya Freedman (2015, pp. 15-46), el sistema de asilo no es neutro desde el punto de vista de género, sino que incorpora construcciones institucionales que condicionan la valoración de las solicitudes, especialmente a través de estándares de credibilidad y victimización que pueden penalizar a las mujeres solicitantes. A través de esta vía, la persecución por motivos de género ha sido progresivamente reconocida como una categoría interpretativa que permite integrar situaciones en las que el género actúa como factor determinante del daño (Freedman, 2015).

Sin embargo, este reconocimiento se ha construido de manera indirecta y no exenta de dificultades, lo que ha dado lugar a una aplicación desigual en la práctica estatal (Edwards, 2010). Estas limitaciones ponen de manifiesto que el sistema clásico de protección internacional no fue diseñado para abordar adecuadamente las

especificidades de la violencia de género¹, generando un déficit estructural de protección que ha impulsado la búsqueda de mecanismos complementarios en el ámbito de la gobernanza migratoria (Crawley, 2001).

2.2. Tipologías de persecución por motivos de género

La persecución por motivos de género se manifiesta a través de una pluralidad de formas que, si bien presentan características diferenciadas, comparten su fundamento en relaciones estructurales de desigualdad.

Entre las más relevantes cabe destacar, en primer lugar, la violencia sexual, reconocida de manera generalizada como una forma grave de violación de los derechos humanos que puede constituir persecución cuando alcanza un determinado umbral de gravedad. En esta categoría se incluyen: la violación, la esclavitud sexual, trata de mujeres y de niñas, mutilación genital femenina o los matrimonios forzados así como otras formas de abuso que ocasionan daños físicos y psicológicos severos.

En segundo lugar, la violencia doméstica ha sido progresivamente reconocida como una forma de persecución cuando el Estado no proporciona protección efectiva frente a este tipo de abusos. Este reconocimiento supone una ruptura con la tradicional distinción entre esfera pública y privada, que había excluido este tipo de violencia del ámbito de la protección internacional.

Asimismo, prácticas como la mutilación genital femenina, los matrimonios forzados o los denominados “crímenes de honor”² han sido calificadas como formas de persecución en la medida en que implican violaciones graves de derechos fundamentales y responden a normas sociales discriminatorias. El Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha reconocido que la mutilación genital femenina constituye una forma grave de violencia susceptible de vulnerar el artículo 3 del Convenio Europeo de Derechos Humanos cuando exista un riesgo real de su materialización, exigiendo un análisis riguroso e individualizado de las circunstancias del caso, especialmente relevante en contextos de persecución por motivos de género (TEDH, *Sow v. Belgium*, 19 de enero de 2016).

Por último, la persecución basada en la orientación sexual o identidad de género constituye una manifestación particularmente relevante, en tanto que pone de relieve la intersección entre género, sexualidad y control social. En estos casos, la criminalización de determinadas conductas o la tolerancia estatal de actos de violencia pueden configurar un supuesto de persecución.

En conjunto, estas tipologías evidencian que pueden constituir no solo formas de discriminación estructural, sino también causas directas de desplazamiento forzado, configurándose como supuestos potenciales de persecución en el ámbito de la protección internacional (Ruiz Sutil, 2023, p.41). De tal modo que, la persecución en el ámbito del asilo puede manifestarse de forma diferenciada en función del género, incluyendo prácticas como la imposición de códigos de vestimenta, la aplicación de

¹ El estatuto del refugiado surge tras la Segunda Guerra Mundial como respuesta a los desplazamientos masivos y la necesidad de proteger a personas perseguidas, cristalizando jurídicamente en la Convención de Ginebra sobre el Estatuto de los Refugiados de 1951.

² Los crímenes de honor comprenden los actos de violencia —a menudo homicidios— cometidos contra una persona, generalmente mujeres, para “restaurar” el honor familiar o comunitario ante conductas consideradas inapropiadas según normas sociales o culturales.

normas discriminatorias, los matrimonios forzados o la mutilación genital femenina, lo que exige una valoración específica en la determinación de la protección internacional (Andreu Martínez, 2022, p. 10).

Es por tanto que precisan adoptar una interpretación amplia y contextualizada del concepto de persecución, capaz de captar la especificidad de las violencias de género y de superar las limitaciones de enfoques formalistas en la protección de las personas refugiadas, ya que estas formas de violencia evidencian la dificultad de encajar la persecución por motivos de género en las categorías tradicionales del Derecho de los refugiados, reforzando la necesidad de una interpretación evolutiva de los motivos de persecución.

No obstante, tal y como subraya UN Women (2018), estas formas de violencia generan situaciones de vulnerabilidad estructural que deben ser consideradas en la articulación de respuestas jurídicas adecuadas, ya sea a través del reconocimiento del estatuto de refugiado, de formas complementarias de protección internacional o de otras medidas de protección.

En este sentido, la identificación de la violencia no puede depender exclusivamente de su encaje en categorías jurídicas preexistentes, sino que debe atender a la gravedad de la afectación a los derechos fundamentales de la persona.

3. Límites del sistema clásico de protección internacional frente a la persecución por motivos de género

Las limitaciones que presenta el concepto de persecución por motivos de género no son problemas puntuales o aislados, sino que responden a fallos más profundos del sistema clásico de protección internacional. Así las cosas, el marco jurídico existente no fue diseñado pensando en las experiencias específicas de las mujeres, lo que genera dificultades tanto en la forma en que las normas están redactadas como en la manera en que se aplican en la práctica. Esta situación afecta especialmente a las mujeres que solicitan protección internacional, ya que muchas de sus experiencias de violencia no encajan fácilmente en las categorías tradicionales del Derecho de los refugiados.

En este contexto, analizar estos límites resulta fundamental. No solo permite entender por qué el sistema actual no siempre ofrece una respuesta adecuada, sino también por qué han surgido nuevos enfoques y herramientas en el ámbito de la gobernanza migratoria. Cuando hablamos de gobernanza migratoria nos referimos, de manera sencilla, al conjunto de normas, políticas y decisiones que adoptan distintos actores — como los Estados, las organizaciones internacionales (por ejemplo, Naciones Unidas o la Unión Europea) y otras instituciones— para gestionar la migración y el asilo. Es decir, no se trata de una única ley o institución, sino de un sistema complejo en el que intervienen distintos niveles y autoridades que influyen en cómo se protege (o no) a las personas migrantes.

Estos desarrollos buscan ampliar la protección y adaptarla mejor a realidades reconocidas como la violencia de género en todas sus modalidades descritas. Sin embargo, también es necesario inspeccionar hasta qué punto estos avances realmente mejoran la situación de las mujeres en la práctica, especialmente teniendo en cuenta

que su aplicación depende en gran medida de cómo cada Estado interpreta y pone en marcha estas normas.

3.2. El carácter androcentrista de la definición de refugiados

La configuración originaria del estatuto de refugiado responde a un contexto histórico relacionado con la Segunda Guerra Mundial marcada por desplazamientos derivados de conflictos armados y persecuciones de naturaleza política o ideológica o por motivos de raza, religión, nacionalidad y de pertenencia a determinado grupo social, en los que el sujeto prototípico era, en gran medida, un varón perseguido por su actividad pública. Esta circunstancia ha tenido como consecuencia la consolidación de un modelo interpretativo implícitamente androcentrista, en el que las experiencias de persecución típicamente asociadas a las mujeres han quedado, durante décadas, en una posición marginal.

La ausencia de una referencia expresa al género en el artículo 1A (2) de la Convención de 1951 no es, por sí misma, determinante. Sin embargo, su interpretación tradicional ha tendido a privilegiar formas de persecución visibles, institucionalizadas y ejercidas en el espacio público, en detrimento de aquellas que se desarrollan en el ámbito privado o que se vinculan a normas sociales y culturales. Como ha señalado la práctica interpretativa posterior, esta lectura ha contribuido a la invisibilización de determinadas violencias de género, dificultando su reconocimiento como supuestos de persecución. Además, uno de los principales obstáculos para el reconocimiento de la persecución por este motivo reside en las dificultades probatorias inherentes a este tipo de situaciones. A diferencia de otras formas de persecución, las violencias de género suelen producirse en contextos caracterizados por la ausencia de documentación, la falta de denuncia o de pruebas y la estigmatización de las víctimas.

En este sentido, la carga de la prueba recae frecuentemente sobre la persona solicitante (mujer o niña), quien debe acreditar tanto la existencia del daño como el nexo causal con alguno de los motivos de la Convención. Sin embargo, en los supuestos de violencia de género, esta exigencia puede resultar desproporcionada, habida cuenta de que: las víctimas pueden carecer de pruebas documentales; los hechos pueden haber ocurrido en el ámbito privado; y el trauma puede afectar a la coherencia del relato.

A ello se añade la complejidad de la calificación jurídica, en la medida en que muchas de estas situaciones no encajan fácilmente en las categorías tradicionales de la Convención. La necesidad de subsumir la persecución por motivos de género en alguno de los cinco motivos convencionales —especialmente en la pertenencia a un determinado grupo social— ha generado interpretaciones dispares y, en ocasiones, restrictivas.

Si bien la evolución doctrinal y las directrices del ACNUR³ han permitido corregir parcialmente este sesgo, su persistencia en la práctica estatal evidencia que el modelo interpretativo de referencia no ha sido completamente superado. En consecuencia, la persecución por motivos de género continúa siendo, en muchos casos, subsumida de

³ El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) es la agencia de la ONU creada en 1950 para proteger a las personas refugiadas, solicitantes de asilo y desplazadas, y para supervisar la aplicación de la Convención de Ginebra de 1951 sobre el Estatuto de los Refugiados.

manera forzada en categorías diseñadas para otras formas de violencia, lo que limita su adecuada identificación y reconocimiento.

Para comprender mejor esta problemática, conviene recordar que la Convención de 1951 sobre el Estatuto de los Refugiados reconoce como motivos de persecución la raza, la religión, la nacionalidad, las opiniones políticas y la pertenencia a un determinado grupo social. Esta última categoría se ha utilizado de forma flexible para incluir situaciones no previstas expresamente en el texto original, como ocurre con la persecución por motivos de género. En términos generales, se entiende por “grupo social” un conjunto de personas que comparten una característica común —innata, inmutable o fundamental para su identidad— o que son percibidas como un grupo diferenciado por la sociedad. En este sentido, las mujeres en determinados contextos pueden ser consideradas un grupo social cuando sufren discriminación o violencia sistemática por razón de su género. El Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha afirmado que las mujeres, en función de las circunstancias del país de origen, pueden constituir un grupo social determinado, reconociendo además que la violencia ejercida por actores no estatales puede fundamentar la protección internacional cuando el Estado no ofrece una protección efectiva, lo que resulta especialmente relevante en supuestos de persecución por motivos de género (TJUE, asunto C-621/21, *WS*, sentencia de 16 de enero de 2024).

Un ejemplo ilustrativo de esta problemática puede encontrarse en determinados casos de violencia doméstica en los que las solicitudes de asilo han sido rechazadas por considerar que los hechos alegados no encajan en los motivos tradicionales de persecución, al tratarse de actos cometidos por particulares y no por el Estado. En estos supuestos, la falta de reconocimiento de la violencia de género como una forma autónoma de persecución ha llevado a exigir a las solicitantes que encuadren su situación dentro de la categoría de pertenencia a un determinado grupo social, lo que no siempre resulta adecuado ni suficiente para reflejar la naturaleza específica del daño sufrido.

Este sesgo estructural no solo afecta a la coherencia del sistema, sino que contribuye a la generación de déficits de protección, especialmente en relación con las mujeres solicitantes de asilo.

3.3. La prueba como problema de funcionamiento

Uno de los principales obstáculos para el reconocimiento de la persecución por motivos de género reside en las dificultades probatorias inherentes a este tipo de situaciones. En el ámbito del asilo, la persona solicitante debe demostrar no solo que ha sufrido o teme sufrir un daño grave, sino también que dicho daño está relacionado con alguno de los motivos previstos en la Convención de 1951.

Sin embargo, en estos casos de violencia, esta exigencia plantea problemas específicos. A diferencia de otras formas de persecución, muchas de estas violencias se producen en el ámbito privado, sin testigos ni documentación oficial, lo que dificulta la aportación de pruebas objetivas. A ello se suma que, en numerosos contextos, las víctimas no denuncian los hechos por miedo, por desconocimiento, por miedo a represalias, por dependencia económica o presión social, e incluso por evitar supuestos

revictimización por parte de los órganos jurisdiccionales. Todo ello implica la ausencia de registros formales que respalden su relato.

Además, las consecuencias psicológicas del trauma pueden afectar a la forma en que las víctimas narran su experiencia. Relatos fragmentados, lagunas en la memoria o contradicciones aparentes pueden ser interpretados como falta de credibilidad, cuando en realidad responden a mecanismos habituales en situaciones de violencia. Este aspecto resulta especialmente relevante en el caso de mujeres que han sufrido violencia continuada o extrema.

En la práctica, estas circunstancias pueden dar lugar a una exigencia probatoria desproporcionada, en la medida en que se solicita a las solicitantes que acrediten hechos que, por su propia naturaleza, son difíciles o imposibles de documentar. De este modo, el sistema de asilo corre el riesgo de excluir precisamente a aquellas personas que se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad.

Estas dificultades evidencian que los criterios probatorios tradicionales no siempre resultan adecuados para abordar la especificidad de la violencia de género, lo que refuerza la necesidad de desarrollar enfoques interpretativos más flexibles y sensibles al contexto.

En este contexto, la doctrina ha propuesto modelos interpretativos destinados a corregir los sesgos existentes en la valoración de la credibilidad en las solicitudes de asilo por motivos de género. En particular, Merino-Sancho (2026) recoge el modelo “Difference, Stigma, Shame and Harm” (DSSH), que propone orientar la evaluación del relato hacia «las percepciones, sentimientos y experiencias de la demandante de asilo [...] en relación con la diferencia, el estigma y la vergüenza» (Dawson y Gerber, 2017, p. 294). Este enfoque permite desplazar el análisis desde parámetros estereotipados hacia una comprensión contextualizada del daño sufrido, evitando valoraciones basadas en expectativas de género o en patrones culturales predefinidos.

En esta misma línea, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha subrayado la necesidad de evitar métodos de evaluación de la credibilidad basados en estereotipos o prácticas intrusivas. Así, en el asunto C-621/21 *Intervyuirasht organ na Darzhavna agentsia za bezhantsite* (TJUE, 2024), el Tribunal insiste en que la apreciación de las solicitudes de protección internacional debe realizarse con pleno respeto a la dignidad humana y a los derechos fundamentales de la persona solicitante, excluyendo valoraciones sustentadas en expectativas preconcebidas sobre la conducta o identidad de género u orientación sexual.

3.4. La exclusión de las violencias “privadas” y el problema de los agentes no estatales

Otro de los límites fundamentales del sistema clásico de protección internacional reside en la distinción tradicional entre persecución pública y privada, que ha tendido a excluir del ámbito del asilo aquellas violencias ejercidas por actores no estatales, como familiares, parejas o miembros de la comunidad.

Este enfoque plantea serios problemas en el caso de la violencia de género, ya que muchas de sus manifestaciones más frecuentes —como la violencia doméstica, los matrimonios forzados o los denominados “crímenes de honor”— se producen

precisamente en el ámbito privado. Durante mucho tiempo, estas situaciones fueron consideradas conflictos personales o familiares, sin relevancia suficiente para ser calificadas como persecución en el sentido de la Convención de 1951.

Sin embargo, esta interpretación ha sido progresivamente cuestionada. En la actualidad, se reconoce que la persecución no depende exclusivamente de quién comete el acto violento, sino también de la capacidad del Estado para prevenirlo o responder adecuadamente. En este sentido, cuando las autoridades no actúan, no ofrecen protección efectiva o toleran estas formas de violencia, puede entenderse que existe persecución a efectos del Derecho internacional de los refugiados.

No obstante, en la práctica, este criterio no siempre se aplica de forma uniforme. En muchos casos, se exige a las solicitantes que demuestren que han intentado obtener protección en su país de origen y que esta ha sido insuficiente, lo que puede resultar especialmente difícil en contextos donde denunciar implica riesgos adicionales o donde las instituciones judiciales o policiales no funcionan de manera efectiva.

En consecuencia, la persistencia de esta distinción entre lo público y lo privado continúa generando vacíos de protección, especialmente en relación con las mujeres que huyen de violencias ejercidas en su entorno más cercano. Este límite pone de manifiesto, una vez más, la dificultad del sistema clásico para adaptarse a las características específicas de la persecución por motivos de género. Desde una perspectiva jurídica, estas situaciones implican no solo una insuficiencia del sistema de asilo, sino también una posible vulneración de obligaciones internacionales en materia de derechos humanos, en la medida en que los Estados incumplen su deber de prevenir, investigar y sancionar actos de violencia, así como de garantizar una protección efectiva frente a tratos inhumanos o degradantes.

3.5. La fragmentación entre migración y asilo

Finalmente, uno de los límites más relevantes del sistema contemporáneo de protección internacional radica en la fragmentación entre los regímenes jurídicos de migración y asilo, que dificulta la adopción de respuestas integrales a situaciones de vulnerabilidad complejas.

Desde un punto de vista jurídico, la distinción entre “migrantes” y “refugiados” responde a categorías normativas diferentes. El estatuto de refugiado, definido en la Convención de 1951 sobre el Estatuto de los Refugiados, es la condición de la persona que huye debido a fundados temores de persecución por motivos de raza, religión, nacionalidad, pertenencia a determinado grupo social u opiniones políticas, y se encuentran fuera de su país de origen y se le concede el derecho al reconocimiento y de acceso a un régimen específico de protección internacional (asilo). Por el contrario, las personas migrantes constituyen una categoría amplia y no definida de manera unívoca en el derecho internacional, que engloba a quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual por motivos diversos —económicos, laborales, familiares o personales—, quedando en principio sujetas al derecho de extranjería de los Estados, sin que ello implique necesariamente el reconocimiento de necesidades de protección internacional, aunque tampoco las excluye.

En la práctica, esta distinción no siempre refleja adecuadamente la realidad de los desplazamientos contemporáneos. En el caso de la violencia de género, esta separación resulta especialmente problemática. Muchas mujeres abandonan sus países de origen por una combinación de factores —violencia, pobreza, discriminación estructural o falta de oportunidades— que no encajan fácilmente en una única categoría jurídica.

A modo de ejemplo, una mujer que huye de su país tras sufrir violencia reiterada por parte de su pareja, en un contexto en el que las autoridades no ofrecen protección efectiva ni mecanismos de denuncia seguros, puede no ser reconocida como refugiada si no logra demostrar que dicha violencia se encuadra claramente en alguno de los motivos previstos en la Convención. Al mismo tiempo, tampoco encaja plenamente en las categorías migratorias ordinarias, lo que puede dejarla en una situación de irregularidad o de protección insuficiente.

Como consecuencia, estas personas pueden quedar fuera de los mecanismos de protección internacional o de la protección subsidiaria, aun cuando se encuentren en situaciones de riesgo real. Esta situación genera lo que puede calificarse como un espacio de desprotección normativa, en el que determinadas personas no acceden ni al estatuto de refugiado ni a otras formas efectivas de protección. En estos casos, la rigidez de las categorías jurídicas actúa como un obstáculo para el reconocimiento de necesidades reales de protección; y es precisamente, la fragmentación del sistema, la que pone de manifiesto la necesidad de adoptar enfoques más flexibles e integrados, capaces de responder a la complejidad de las trayectorias migratorias de las mujeres. Esta necesidad ha impulsado el desarrollo de nuevos instrumentos en el ámbito de la gobernanza migratoria, orientados a ampliar los márgenes de protección más allá de las categorías tradicionales.

4. La emergencia de la gobernanza migratoria global

Las limitaciones estructurales analizadas en el sistema clásico de protección internacional han puesto de manifiesto la necesidad de desarrollar respuestas normativas más amplias, capaces de adaptarse a la complejidad de los desplazamientos contemporáneos y, en particular, a las especificidades previamente estudiadas sobre la violencia de género.

En este contexto, la migración ha dejado de ser abordada exclusivamente desde una lógica estatal y sectorial, dando paso a un modelo de gobernanza migratoria caracterizado por la intervención de múltiples actores, niveles normativos y mecanismos de regulación. Este cambio no implica la sustitución del Derecho internacional de los refugiados, sino su complementación mediante instrumentos que buscan ampliar los márgenes de protección y abordar situaciones que quedan fuera de las categorías tradicionales.

De este modo, la emergencia de la gobernanza migratoria global responde, en gran medida, a la necesidad de superar los déficits identificados en el sistema clásico, incorporando enfoques más flexibles y transversales, entre los que destaca la progresiva integración de la perspectiva de género. En este marco, adquieren especial relevancia los instrumentos de *soft law*, cuya función no radica en la imposición de

obligaciones jurídicas directas, sino en la orientación de las políticas estatales y en la configuración de estándares internacionales de actuación.

La regulación de los movimientos migratorios ha estado tradicionalmente vinculada al ejercicio de la soberanía estatal, en virtud de la cual los Estados conservan la facultad de determinar las condiciones de entrada, estancia y expulsión de personas extranjeras. Sin embargo, la intensificación de los flujos migratorios en el contexto de la globalización actual ha evidenciado las limitaciones de este enfoque estrictamente estatal, dando lugar a la progresiva consolidación de un modelo de gobernanza migratoria multinivel.

Este tránsito no implica la desaparición de la soberanía, sino su reconfiguración en un marco caracterizado por la interacción de múltiples actores —Estados, organizaciones internacionales, instituciones regionales y sociedad civil— y por la articulación de distintos niveles normativos. En este contexto, la migración deja de ser un fenómeno exclusivamente interno para convertirse en una cuestión de interés común internacional, que requiere mecanismos de cooperación y coordinación.

La gobernanza migratoria global se configura, así, como un espacio normativo complejo en el que coexisten instrumentos jurídicos vinculantes y no vinculantes, prácticas estatales y estándares internacionales. Este carácter híbrido plantea importantes interrogantes en relación con la coherencia del sistema y la efectividad de la protección de los derechos de las personas migrantes, especialmente en relación con colectivos en situaciones de vulnerabilidad, como las mujeres que huyen de la violencia.

4.2. El papel del *soft law* en la regulación internacional de la migración

A diferencia de otros ámbitos del Derecho internacional, la regulación de la migración se caracteriza por la ausencia de un tratado global comprensivo que establezca obligaciones jurídicas generales para los Estados. En este vacío normativo, los instrumentos de *soft law* han adquirido una relevancia creciente como mecanismos de orientación y coordinación.

El *soft law* se manifiesta a través de declaraciones, principios, directrices y pactos que, aun careciendo de fuerza vinculante, desempeñan funciones normativas significativas. En particular, estos instrumentos:

- contribuyen a la codificación progresiva de estándares internacionales,
- facilitan la convergencia de prácticas estatales,
- y sirven como referencia interpretativa en la aplicación de normas existentes.

En el ámbito migratorio, el recurso al *soft law* responde, en gran medida, a la reticencia de los Estados a asumir compromisos jurídicos vinculantes en una materia estrechamente vinculada a la soberanía. No obstante, esta flexibilidad normativa tiene como contrapartida una eficacia dependiente de la voluntad política, lo que puede limitar su impacto real en la protección de derechos.

En este contexto, el Pacto Mundial para una Migración Segura, Ordenada y Regular se presenta como un ejemplo paradigmático de instrumento de *soft law* que, pese a su carácter no vinculante, aspira a estructurar la acción estatal mediante la formulación de principios y objetivos comunes. No obstante, su eficacia práctica depende en gran

medida de la voluntad de los Estados para incorporar estos estándares en sus políticas internas, lo que puede limitar su impacto real en la protección de las personas migrantes, especialmente en contextos de vulnerabilidad.

4.3. La incorporación del enfoque de género en la gobernanza migratoria global

Uno de los desarrollos más relevantes en la evolución reciente de la gobernanza migratoria ha sido la incorporación de la perspectiva de género como elemento transversal en el diseño y la implementación de políticas migratorias.

Este proceso se inscribe en una tendencia más amplia del Derecho internacional hacia la integración del enfoque de género en distintos ámbitos normativos, impulsada por instrumentos de derechos humanos y por la labor de organismos internacionales. En el ámbito migratorio, esta incorporación responde al reconocimiento de que las experiencias de movilidad no son neutrales desde el punto de vista del género, sino que están atravesadas por desigualdades estructurales que condicionan tanto las causas de la migración como los riesgos asociados a ella.

En particular, se ha puesto de relieve que las mujeres y niñas migrantes pueden enfrentar formas específicas de violencia y de explotación, incluyendo la trata de personas con fines de explotación sexual, la violencia sexual y la discriminación en el acceso a derechos y servicios. Estas circunstancias exigen la adopción de medidas diferenciadas de protección, así como la revisión de categorías jurídicas tradicionales que no siempre captan adecuadamente estas realidades.

No obstante, la incorporación del enfoque de género en la gobernanza migratoria presenta todavía importantes desafíos. En muchos casos, este enfoque se limita a una dimensión declarativa, sin traducirse en cambios sustantivos en las políticas y prácticas estatales. Asimismo, la persistencia de paradigmas en la gestión de la migración puede entrar en tensión con los objetivos de protección y derechos humanos, lo que pone de manifiesto la existencia de una brecha entre el reconocimiento normativo de estas problemáticas y su efectiva consideración en la práctica.

4.4. La necesidad de un enfoque integrado: migración, refugio y protección subsidiaria

La evolución hacia una gobernanza migratoria global pone de manifiesto la necesidad de superar las fragmentaciones tradicionales entre distintos regímenes jurídicos, en particular entre el Derecho internacional de los refugiados y las políticas migratorias.

Como se ha señalado, la distinción entre migrantes, refugiados y protección subsidiaria no siempre reflejan la complejidad de las trayectorias migratorias contemporáneas, en las que confluyen múltiples factores. En el caso de la persecución por motivos de género, esta complejidad resulta especialmente evidente, ya que las personas afectadas pueden no encajar plenamente en la definición de refugiado, a pesar de enfrentarse a riesgos graves para su integridad; sin embargo, tales situaciones pueden configurar una forma de protección humanitaria o constituir simplemente un motivo de migración. Ello obedece a que la víctima de esa violencia de género no tiene por qué

poseer un conocimiento jurídico acerca de la naturaleza de la vulnerabilidad que padece.

En este contexto, se ha planteado la necesidad de adoptar un enfoque integrado de la protección, que permita articular respuestas más flexibles y adaptadas a las necesidades reales de las personas migrantes. Este enfoque implica:

- reconocer la interrelación entre distintos marcos normativos,
- incorporar los estándares de derechos humanos como eje transversal,
- y desarrollar mecanismos complementarios de protección.

El Pacto Mundial para una Migración Segura, Ordenada y Regular se inscribe en esta lógica al proponer un marco de cooperación que, sin sustituir al régimen de refugiados, busca ampliar el alcance de la protección internacional y dar respuesta a situaciones que quedan fuera de los esquemas tradicionales. No obstante, su eficacia depende en gran medida de cómo se integre en marcos normativos más concretos y de su aplicación efectiva en los ordenamientos internos, lo que plantea dudas sobre su capacidad real para garantizar una protección adecuada frente a la persecución por motivos de género.

5. El pacto mundial para una migración segura, ordenada y regular y la protección frente a la persecución por motivos de género

5.1 Naturaleza jurídica: *soft law* con efectos normativos en la gobernanza migratoria

El Pacto Mundial para una Migración Segura, Ordenada y Regular constituye un instrumento paradigmático de *soft law* cuya relevancia jurídica no puede ser evaluada exclusivamente a partir de su carácter formalmente no vinculante. En efecto, si bien el propio texto afirma expresamente que no crea obligaciones jurídicas nuevas, su función normativa se manifiesta en la configuración de estándares internacionales de comportamiento estatal en materia migratoria.

Desde esta perspectiva, el Pacto Mundial opera como un instrumento de orientación interpretativa, que contribuye a dotar de contenido a obligaciones ya existentes en el Derecho internacional, especialmente aquellas derivadas del Derecho internacional de los derechos humanos y del Derecho internacional de los refugiados. Su estructura, basada en principios rectores y objetivos operativos, permite identificar un conjunto coherente de directrices que inciden en la formulación, implementación y evaluación de políticas migratorias.

En relación con la persecución por motivos de género, el carácter normativamente influyente del Pacto se traduce en la consolidación de un marco interpretativo que favorece la identificación de situaciones de vulnerabilidad tradicionalmente infrarrepresentadas en los sistemas de protección internacional. Así, aun careciendo de fuerza obligatoria, el Pacto contribuye a generar una expectativa de comportamiento estatal conforme a estándares de protección reforzada, particularmente en relación con mujeres y niñas migrantes.

5.2 Principios rectores y su proyección en la protección frente a la persecución de género

El Pacto Mundial se articula en torno a una serie de principios rectores que orientan la actuación de los Estados en materia migratoria. Entre ellos, adquiere especial relevancia el enfoque basado en los derechos humanos y la incorporación de la perspectiva de género como elemento transversal.

Desde un punto de vista jurídico, la perspectiva de género implica reconocer que las experiencias de migración no son neutras, sino que están condicionadas por desigualdades estructurales que afectan de manera específica a mujeres y niñas. Esto significa que no todas las personas migrantes enfrentan los mismos riesgos ni tienen las mismas posibilidades de acceso a la protección, lo que exige adaptar las respuestas jurídicas a estas diferencias.

En este sentido, incorpora esta perspectiva al reconocer que las mujeres migrantes pueden estar expuestas a formas específicas de violencia, como la violencia sexual, la trata con fines de explotación o la discriminación en el acceso a derechos básicos. A partir de este reconocimiento, promueve la adopción de medidas orientadas a prevenir estas situaciones, identificar a las personas en riesgo y garantizar una atención adecuada durante todo el proceso migratorio.

Asimismo, el enfoque basado en los derechos humanos implica que todas las personas migrantes, con independencia de su situación administrativa, deben ser tratadas como titulares de derechos fundamentales. Este principio resulta especialmente relevante en el caso de las mujeres en situación irregular, que pueden enfrentar mayores obstáculos para acceder a mecanismos de protección.

No obstante, la incorporación de estos principios en el Pacto presenta un carácter fundamentalmente programático. Aunque establece directrices claras sobre la necesidad de integrar la perspectiva de género en las políticas migratorias, no define de manera detallada los mecanismos concretos para su implementación, lo que deja un amplio margen de actuación a los Estados. En consecuencia, la efectividad de este enfoque depende, en gran medida, de cómo estas orientaciones se traduzcan en medidas específicas en los ordenamientos internos.

5.3 Contenido

El Pacto Mundial incorpora de manera expresa la perspectiva de género como uno de sus ejes transversales, reconociendo que las mujeres y niñas migrantes se enfrentan a riesgos diferenciados y específicos a lo largo de todas las fases del ciclo migratorio. Este reconocimiento se inserta en sus principios rectores —en particular, el enfoque basado en los derechos humanos y el principio de igualdad y no discriminación— y se proyecta operativamente a través de diversos objetivos del instrumento.

Desde una perspectiva jurídico-normativa, establece la necesidad de integrar sistemáticamente el enfoque de género en el diseño, implementación y evaluación de las políticas migratorias (Objetivo 7), así como de adoptar medidas específicas para prevenir, combatir y erradicar la trata de personas en el contexto de la migración internacional (Objetivo 10). Este planteamiento supone un avance relevante en la medida en que: consolida la consideración del género como categoría analítica

jurídicamente pertinente en la identificación de necesidades de protección; impulsa la adopción de respuestas normativas diferenciadas y sensibles a las desigualdades estructurales; y refuerza, en clave programática, las obligaciones estatales de debida diligencia en materia de prevención, investigación y sanción de formas específicas de violencia.

Asimismo, el principio de no discriminación adquiere una dimensión cualificada cuando se articula en términos de interseccionalidad, esto es, cuando el género se entrecruza con otros factores de vulnerabilidad —como la edad, la orientación sexual, la identidad de género o la situación socioeconómica—, en consonancia con el enfoque inclusivo promovido por el Pacto (Objetivo 15). Esta aproximación permite superar concepciones formalistas de la igualdad y avanzar hacia una comprensión sustantiva de la misma en el ámbito migratorio.

Finalmente, el Pacto enfatiza la necesidad de identificar y proteger a las personas en situación de vulnerabilidad, categoría en la que se incluyen expresamente las víctimas de violencia de género, trata de personas y explotación (Objetivo 7). Este enfoque contribuye a ampliar el perímetro de protección más allá de los supuestos estrictamente subsumibles en la definición convencional de refugiado, favoreciendo una interpretación evolutiva y más inclusiva de las necesidades de protección internacional en contextos migratorios contemporáneos.

5.4 Implementación y seguimiento (2024–2025): avances y límites en la protección efectiva

El sistema de implementación y seguimiento del Pacto Mundial para una Migración Segura, Ordenada y Regular se articula en torno a mecanismos de carácter cooperativo y no vinculante, entre los que destacan el International Migration Review Forum (IMRF) y los informes periódicos elaborados por los Estados y organismos internacionales. Estos instrumentos permiten evaluar el grado de incorporación de los principios del Pacto en las políticas nacionales, aunque sin establecer obligaciones jurídicas de cumplimiento.

Los informes más recientes evidencian una progresiva incorporación del lenguaje y los principios del Pacto en las estrategias estatales, especialmente en lo que respecta a la referencia a los derechos humanos y a la integración de la perspectiva de género (OIM, 2024). En particular, se observa una mayor presencia de políticas orientadas a la prevención de la trata de personas, la protección de mujeres en contextos migratorios y la inclusión del enfoque de género en determinados programas institucionales (United Nations Network on Migration, 2018).

No obstante, esta incorporación presenta, en muchos casos, un carácter predominantemente programático. La referencia al Pacto y a sus principios no siempre se traduce en medidas concretas o en cambios sustantivos en la práctica administrativa. En el ámbito de la violencia de género, esta limitación resulta especialmente relevante, ya que la identificación de las víctimas, el acceso a mecanismos de protección y la adaptación de los procedimientos siguen dependiendo en gran medida de la capacidad y voluntad de cada Estado.

Asimismo, los informes de seguimiento ponen de manifiesto la persistencia de importantes diferencias entre países en la aplicación de estos estándares, tanto en términos de recursos como de enfoques normativos. En algunos casos, la integración de la perspectiva de género se limita a menciones formales, sin un desarrollo operativo claro, lo que reduce su impacto en la protección efectiva de las mujeres migrantes.

En consecuencia, puede afirmarse que, si bien el Pacto ha contribuido a consolidar un marco normativo y discursivo más sensible a la violencia de género, su capacidad para generar cambios estructurales en la protección depende de su traducción en políticas concretas a nivel nacional. De este modo, la implementación del Pacto refleja una tensión persistente entre compromiso normativo y práctica efectiva, lo que condiciona su eficacia real en la protección frente a la persecución por motivos de género. De este modo, el Pacto Mundial no altera el contenido del Derecho internacional de los refugiados ni modifica las obligaciones derivadas de la Convención de 1951. No obstante, su relevancia radica en su capacidad para complementar y ampliar el marco de protección existente, particularmente en relación con situaciones que no encajan plenamente en la definición clásica de refugiado.

En el ámbito de la persecución por motivos de género, esta articulación resulta especialmente significativa. Como se ha señalado, muchas personas que sufren violencias de género no logran satisfacer los requisitos estrictos del estatuto de refugiado, ya sea por dificultades probatorias, por la naturaleza privada de la violencia o por la interpretación restrictiva de los motivos de persecución. En este contexto, el Pacto Mundial contribuye a reforzar la idea de un continuum entre migración y refugio; promover la identificación de necesidades de protección más allá de categorías jurídicas rígidas; y legitimar la adopción de mecanismos complementarios de protección. Asimismo, el Pacto favorece una interpretación evolutiva del Derecho internacional de los refugiados, en línea con las directrices del ACNUR, que abogan por una lectura sensible al género de la definición de refugiado. De este modo, aunque no introduce nuevas categorías jurídicas, sí contribuye a expandir los márgenes interpretativos del sistema existente.

6. El impacto en las políticas regionales: la Unión Europea y el ejemplo de España

6.1 La protección migratoria en la Unión Europea: avances y límites en la tutela frente a la violencia de género

Frente a los límites inherentes a los instrumentos de *soft law*, el ámbito de la Unión Europea se configura como un espacio en el que los estándares internacionales en materia migratoria se transforman en normas jurídicas vinculantes en virtud de lo dispuesto en el artículo 288 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE). En este contexto, el Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo, está compuesto fundamentalmente por cinco reglamentos y una directiva, constituyendo un sistema articulado que pretende dar respuestas más estructuradas en la gobernanza migratoria global.

A diferencia del Pacto Mundial para una Migración Segura, Ordenada y Regular, el marco europeo incorpora instrumentos jurídicos que generan obligaciones directas para los Estados miembros, especialmente en ámbitos como los procedimientos de

asilo, las condiciones de acogida y la identificación de personas en situación de vulnerabilidad. Este proceso de regulación permite, al menos en el plano formal, reforzar los mecanismos de protección frente a la persecución por motivos de género. No obstante, la existencia de normas vinculantes (reglamentos) no garantiza por sí misma una protección efectiva. Como se ha señalado, la aplicación de este marco depende en gran medida de su implementación por parte de los Estados miembros, lo que introduce diferencias significativas en los niveles de protección, especialmente en relación con las mujeres migrantes víctimas de violencia de género.

6.2 Naturaleza jurídica del sistema previsto en la Unión Europea

Como se anticipó, el marco jurídico de la Unión Europea se caracteriza por su naturaleza vinculante y por la progresiva consolidación de un sistema normativo propio.

Este proceso de regulación no surge de manera aislada, sino que se inscribe en una evolución progresiva del Derecho de la Unión en materia de asilo, iniciada con el Tratado de Ámsterdam (1997) y consolidada posteriormente con el Tratado de Lisboa (2007), que atribuye a la Unión competencias compartidas en este ámbito (artículos 67 y 78 TFUE). En este contexto, la creación del Sistema Europeo Común de Asilo (SECA) responde a la necesidad de establecer normas comunes que garanticen un nivel mínimo de protección y eviten divergencias excesivas entre los Estados miembros.

En particular, el régimen europeo de asilo se ha construido mediante un conjunto de directivas y reglamentos que establecen normas comunes en materia de reconocimiento de la protección internacional, procedimientos de asilo y condiciones de acogida. Entre estos instrumentos destacaron la Directiva 2011/95/UE (Directiva de Cualificación), la Directiva 2013/32/UE (Directiva de Procedimientos) y la Directiva 2013/33/UE (Directiva de Acogida), que configuran el núcleo normativo del SECA. A estos se añade el Reglamento (UE) n.º 604/2013 (Reglamento Dublín III), que estableció los criterios y mecanismos para determinar el Estado miembro responsable del examen de una solicitud de protección internacional, constituyendo uno de los pilares estructurales del sistema. Todos estos instrumentos normativos como veremos a continuación han sido derogados por el nuevo Pacto de Migración y Asilo de la Unión europea.

Resulta menester destacar la distinción entre los reglamentos y las directivas ya que, los reglamentos son directamente aplicables en los ordenamientos internos y obligatorios en todos sus elementos, mientras que las directivas vinculan a los Estados miembros en cuanto al resultado que debe alcanzarse, dejando a las autoridades nacionales la elección de la forma y los medios. En este sentido, la transposición de las directivas permite un margen de maniobra a los Estados miembros para adaptar el contenido a sus sistemas legislativos. Esta diferencia tiene implicaciones relevantes en términos de uniformidad y efectividad de la protección, en la medida en que la transposición de las directivas puede dar lugar a divergencias en su aplicación práctica, especialmente en ámbitos sensibles como la identificación de situaciones de vulnerabilidad o la valoración de solicitudes basadas en motivos de género.

El denominado Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo, presentado por la Comisión Europea en 2020, debe entenderse en la actualidad no ya como un conjunto de iniciativas programáticas o propuestas en fase de elaboración, sino como es un proceso normativo plenamente culminado con su aprobación, en el año 2024. Es un conjunto amplio y sistemático de reglamentos directamente aplicables que transforman de manera sustancial, profunda y estructural el Sistema Europeo Común de Asilo. Este tránsito desde la fase proyectiva hacia la consolidación normativa ha implicado que el Pacto ha dejado de ser un marco de orientación política para convertirse en un verdadero cuerpo jurídico operativo, con efectos directos a través de reglamentos en los ordenamientos de los Estados miembros.

A diferencia del modelo anterior, basado en gran medida en directivas que requerían transposición nacional y que, por tanto, permitían márgenes significativos de discrecionalidad en su implementación, el nuevo marco se articula fundamentalmente en torno a instrumentos de aplicación directa (reglamentos). Esta opción normativa responde a la voluntad expresa de las instituciones europeas de reforzar la armonización del sistema, reducir las divergencias existentes entre los Estados miembros en la interpretación y aplicación de las normas y, en última instancia, avanzar hacia una mayor uniformidad en la protección internacional.

Este cambio estructural implica, por tanto, una transición desde un sistema caracterizado por la armonización mínima —propia del modelo basado en directivas— hacia un modelo más uniforme, más integrado y más intensamente juridificado, en el que las normas europeas despliegan efectos directos sin necesidad de mediación legislativa estatal. Dentro de este nuevo entramado normativo destacan, entre otros, el Reglamento (UE) 2024/1347, relativo a los requisitos para el reconocimiento de la protección internacional, que sustituye y actualiza el marco previo en materia de calificación; el Reglamento (UE) 2024/1348, que establece un procedimiento común en materia de protección internacional, reforzando la coherencia en la tramitación de las solicitudes; el Reglamento (UE) 2024/1351, sobre la gestión del asilo y la migración, que sustituye al sistema de Dublín e introduce nuevos mecanismos de responsabilidad y solidaridad entre Estados miembros; y el Reglamento (UE) 2024/1356, relativo al sistema Eurodac, que amplía y redefine las funciones de este instrumento en el control y gestión de los flujos migratorios.

No obstante, pese a este avance significativo en términos de armonización normativa y de consolidación jurídica, la efectividad real del nuevo sistema aún está por evaluar, dependiendo en gran medida de su aplicación práctica por parte de los Estados miembros a partir del 16 de junio de 2026; así como de la capacidad de estos para implementar de manera efectiva, coherente y respetuosa con los derechos fundamentales las obligaciones derivadas del nuevo marco europeo.

En consecuencia, es previsible que la existencia de un marco normativo común no elimine las divergencias en los niveles de protección, lo que resulta particularmente relevante en el tratamiento de las solicitudes basadas en la persecución por motivos de género.

6.3 Los avances en la protección de las víctimas de violencia de género en el Sistema Europeo Común de Asilo y su evolución en el Pacto Nuevo de la Unión Europea.

La protección frente a la persecución por motivos de género en el marco del Sistema Europeo Común de Asilo (SECA) no se articula a través de una categoría autónoma, sino mediante la integración progresiva de este elemento en los distintos instrumentos normativos que lo han configurado. Este rasgo pone de manifiesto el carácter indirecto y fragmentado de la protección, que se construye a partir de la combinación de diferentes disposiciones dispersas en el sistema.

El SECA se ha articulado tradicionalmente a través de instrumentos como la Directiva 2011/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 2011 (Directiva de Cualificación), la Directiva 2013/32/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de junio de 2013 (Directiva de Procedimientos), la Directiva 2013/33/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de junio de 2013 (Directiva de Acogida), y el Reglamento (UE) n.º 604/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de junio de 2013 (Reglamento de Dublín III). No obstante, este marco normativo debe situarse actualmente en el contexto del Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo.

En este contexto, la Directiva 2011/95/UE, ya derogada y sustituida por el Reglamento (UE) 2024/1347, reconocía expresamente la posibilidad de considerar el género como un factor relevante en la determinación de la pertenencia a un determinado grupo social. En particular, su artículo 10, apartado 1, letra d), establecía que dicho grupo puede definirse, entre otros elementos, por características comunes relacionadas con el sexo, la identidad de género o la orientación sexual. Este reconocimiento ha permitido incluir en el ámbito de la protección internacional situaciones de persecución vinculadas a la violencia de género, aunque sin configurar una categoría autónoma. Por su parte, el nuevo Reglamento aborda lo aquí analizado en los Considerandos 37, 40 a 42, y en los arts. 8-5- b), art. 9-2-f) y art 10-1 último párrafo.

Por su parte, la ya derogada Directiva 2013/32/UE (Directiva de Procedimientos), por el Reglamento 1348/24 (Reglamento de procedimiento) preveía un marco jurídico de referencia en la tramitación de las solicitudes de protección internacional, introdujo garantías específicas destinadas a asegurar una adecuada consideración de las situaciones de vulnerabilidad. En particular, su artículo 24 impone a los Estados miembros la obligación de identificar a las personas que requieren garantías procesales especiales, incluyendo a aquellas que han sufrido violencia de género, y de adaptar los procedimientos a sus circunstancias personales. Aunque este instrumento se encuentra actualmente en proceso de sustitución en el marco del nuevo sistema europeo, su análisis sigue siendo relevante para comprender la evolución del tratamiento de estas situaciones, especialmente en relación con las dificultades probatorias que caracterizan este tipo de solicitudes. En el actual Reglamento 1348/24 en sus considerandos 17 y 21, así como en los artículos 13 apartado 7-inciso a) y los art 20 apartado 4, 21 34 y 36 regula las circunstancias de procedimiento y garantías a tener en cuenta ante personas vulnerables y entre ellas las circunstancias de género.

Asimismo, la ya derogada Directiva 2013/33/UE (Directiva de Acogida) por la Directiva 2024/1346, también incorporaba disposiciones específicas en materia de protección de personas vulnerables durante la fase de acogida. Su artículo 21 incluía

expresamente a las víctimas de violencia de género entre los grupos que requieren atención particular, mientras que el artículo 22 establece la obligación de evaluar sus necesidades específicas, previendo medidas destinadas a garantizar condiciones de acogida adecuadas y a prevenir situaciones de violencia. La actual Directiva 2024/1346 en sus considerandos 37, 39 y 47, así como en los artículos 20 apartado 3 y 4, artículo 24 y artículo 28 regulan todo lo concerniente a las personas vulnerables y cuestiones de género.

Más allá del SECA, el ordenamiento jurídico de la Unión Europea ha desarrollado otros instrumentos relevantes en materia de protección frente a la violencia de género que, aunque no se integran directamente en el sistema de asilo, inciden de manera significativa en la protección de las mujeres migrantes. En este sentido, la Directiva 2012/29/UE establece normas mínimas sobre los derechos, el apoyo y la protección de las víctimas de delitos, reconociendo en su artículo 22 la necesidad de realizar evaluaciones individualizadas para identificar necesidades específicas de protección, incluidas aquellas derivadas de la violencia de género. Asimismo, la Directiva 2011/36/UE relativa a la trata de seres humanos incorpora un enfoque de género y prevé medidas específicas de asistencia y protección para las víctimas la cual también ha sido transpuesta a nuestro derecho interno.

Igualmente, la Directiva 2004/81/CE introduce mecanismos de protección vinculados a la concesión de permisos de residencia a víctimas de trata o de determinadas formas de explotación, mientras que la reciente Directiva (UE) 2024/1385 sobre la lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica refuerza el marco europeo mediante el establecimiento de obligaciones más precisas en materia de prevención, protección y asistencia. Ambas incorporadas a nuestro derecho interno, la primera, a través de la LO 2/2009 que modificó la LO 4/2000 y su Reglamento de desarrollo el RD 557/2011, mientras que la segunda se encuentra transpuesta en LO 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la LO 10/2022, conocida como la "Ley de solo sí es sí".

No obstante, el carácter fragmentado de esta regulación pone de manifiesto que la protección frente a la violencia de género en el ámbito de la Unión Europea se ha construido de manera indirecta, a través de la interacción de múltiples instrumentos normativos. Esta configuración dificulta la aplicación coherente del sistema y puede generar incertidumbre en la identificación y reconocimiento de estas situaciones.

En consecuencia, el Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo ha introducido una serie de innovaciones normativas que inciden de manera directa en la configuración del sistema europeo de asilo, con implicaciones relevantes para la protección frente a la violencia de género. Estas novedades no suponen una ruptura completa con el SECA, pero sí una reconfiguración de sus elementos estructurales, especialmente en lo que respecta a la gestión de las solicitudes y al tratamiento de las personas en situación de vulnerabilidad, incorporando de forma más explícita la necesidad de detectar y abordar situaciones de violencia de género desde las fases iniciales del procedimiento. Este nuevo enfoque combina criterios de responsabilidad con instrumentos de solidaridad, aunque su eficacia dependerá en gran medida de la voluntad política de los Estados para aplicarlos de forma efectiva.

Se ha de mencionar que el Pacto Nuevo comprende a su vez otros reglamentos como el Reglamento (UE) 2024/1356, mecanismo de cribado o triaje previo en frontera, ampliando sus funciones y reforzando su papel en la gestión de los flujos migratorios y en la identificación de las personas solicitantes. Este instrumento adquiere una relevancia creciente en el nuevo modelo, en la medida en que permite mejorar la coordinación entre Estados y facilitar la aplicación de las normas relativas a la responsabilidad en el examen de las solicitudes.

Desde una perspectiva material, estas reformas suponen un avance significativo en términos de estructuración y coherencia del sistema, así como en la consolidación de un marco jurídico más uniforme. Sin embargo, este proceso de juridificación reforzada no está exento de tensiones, especialmente en lo que respecta al equilibrio entre los objetivos de control migratorio y la garantía efectiva de los derechos fundamentales de las personas solicitantes de protección internacional. Además, reflejan un cambio estructural hacia una mayor armonización del sistema europeo de asilo mediante instrumentos de aplicación directa. Desde la perspectiva de la violencia de género, el procedimiento incorpora la obligación de realizar evaluaciones preliminares de vulnerabilidad que incluyan indicadores específicos relativos a la violencia sexual, la trata con fines de explotación sexual y otras formas de violencia basada en el género.

Asimismo, prevé la derivación temprana a servicios especializados cuando se detecten indicios de victimización, lo que constituye una novedad relevante respecto al SECA. No obstante, su eficacia dependerá de la existencia de protocolos claros de identificación, de la disponibilidad de personal especializado —incluyendo intérpretes y entrevistadoras formadas en violencia de género— y de la garantía de condiciones que permitan a las víctimas revelar su situación sin riesgo.

En particular, en el ámbito de la violencia de género, persisten desafíos relevantes vinculados a la correcta identificación de las situaciones de vulnerabilidad, a la valoración de la credibilidad de los relatos y a la adaptación de los procedimientos a las necesidades específicas de las mujeres. En este sentido, aunque el nuevo marco normativo incorpora avances significativos, su eficacia seguirá dependiendo de la capacidad de los Estados miembros para aplicar las normas de manera coherente con los estándares europeos y con una perspectiva de género efectiva.

6.4 Límites del sistema de la Unión Europea

El Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo prioriza el control de los flujos migratorios y el incremento de los retornos, en detrimento de la protección internacional y de las garantías asociadas a la misma (Porrás Ramírez, 2024, p. 58), enfrentando limitaciones significativas en la protección frente a la persecución por motivos de género derivadas tanto de la configuración del sistema como de su aplicación práctica.

En primer lugar, persiste un problema de fragmentación normativa, en la medida en que la protección de las mujeres frente a la violencia de género se articula a través de un conjunto disperso de instrumentos jurídicos —tanto dentro del Sistema Europeo Común de Asilo (SECA) como en normativa complementaria— sin que exista una categoría jurídica autónoma que permita abordar de forma sistemática estas situaciones. Esta dispersión dificulta la coherencia en la interpretación y aplicación de

las normas, generando incertidumbre en la identificación de los supuestos de persecución.

En segundo lugar, el sistema mantiene una dependencia estructural de la actuación de los Estados miembros. Aunque el artículo 78 TFUE establece la competencia de la Unión para desarrollar una política común de asilo, la aplicación concreta de las normas –especialmente en lo relativo a la valoración de las solicitudes, la identificación de situaciones de vulnerabilidad y la adaptación de los procedimientos– corresponde a las autoridades nacionales. Esta circunstancia se ve reforzada por el carácter de directiva de buena parte de los instrumentos del SECA, cuya transposición puede dar lugar a divergencias significativas en los estándares de protección.

En tercer lugar, la creciente intensificación de los procedimientos en frontera, impulsada por el Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo, introduce tensiones entre los objetivos de control migratorio y las garantías de protección. La aplicación de procedimientos acelerados en contextos de presión operativa puede limitar la capacidad de las autoridades para realizar evaluaciones individualizadas, especialmente en casos complejos como los relativos a la violencia de género, donde la identificación de los hechos requiere tiempo, confidencialidad y condiciones adecuadas de entrevista.

Asimismo, la efectividad de las garantías previstas en la normativa europea depende en gran medida de factores materiales, como la disponibilidad de recursos, la formación del personal encargado de la tramitación de solicitudes y el acceso a servicios especializados de apoyo a víctimas. La ausencia de estos elementos puede traducirse en una aplicación meramente formal de las normas, sin que se produzca una mejora sustantiva en los niveles de protección.

Por último, debe señalarse que, pese a los avances normativos, el sistema sigue operando sobre categorías jurídicas que no siempre captan adecuadamente la complejidad de las trayectorias migratorias contemporáneas, especialmente en situaciones en las que confluyen múltiples factores de vulnerabilidad. En el caso de las mujeres que huyen de la violencia de género, esta limitación puede traducirse en dificultades para el reconocimiento de sus necesidades de protección dentro de los marcos jurídicos existentes.

Lo anterior permite afirmar que la juridificación del sistema europeo ha permitido reforzar formalmente los estándares de protección, pero no ha eliminado los déficits estructurales que afectan a su efectividad. Estos límites ponen de manifiesto que la existencia de normas vinculantes no es, por sí sola, suficiente para garantizar una protección efectiva frente a la persecución por motivos de género, siendo necesaria una aplicación coherente, coordinada y sensible al contexto por parte de los Estados miembros.

Un ejemplo particularmente ilustrativo de esta dinámica puede observarse en el caso de España, cuyo ordenamiento jurídico como hemos visto ha incorporado de manera expresa la persecución por motivos de género como fundamento para el reconocimiento de la protección internacional, en un proceso de adaptación progresiva a los estándares europeos e internacionales. En particular, el derecho de asilo se reconoce en el artículo 13.4 de la Constitución Española (España, 1978) y, por ende, la

Ley 12/2009, reguladora del derecho de asilo y de la protección subsidiaria, reconoce en su artículo 7 la posibilidad de considerar la pertenencia a un determinado grupo social en términos suficientemente amplios como para integrar situaciones vinculadas a la violencia de género (España, 2009), en línea con lo previsto en el artículo 10.1.d) de la Directiva 2011/95/UE. Esta formulación normativa ha permitido una interpretación evolutiva del concepto de grupo social, incorporando factores como el sexo, la identidad de género o las circunstancias socioculturales que sitúan a determinadas mujeres en una posición de especial vulnerabilidad frente a formas específicas de persecución.

Desde una perspectiva sistemática, esta integración no se limita al plano estrictamente normativo, sino que se ha visto reforzada por el desarrollo de criterios interpretativos tanto en la práctica administrativa como en la jurisprudencia. En este sentido, la actuación de la Oficina de Asilo y Refugio (OAR), así como la consolidación de determinadas líneas jurisprudenciales por parte de la Audiencia Nacional y del Tribunal Supremo —que ha reconocido la relevancia de la violencia de género como forma de persecución susceptible de protección internacional— han contribuido a ampliar el alcance de la protección. Asimismo, informes elaborados por organismos especializados como ACNUR España y la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR) han puesto de relieve la necesidad de incorporar de manera efectiva la perspectiva de género en la evaluación de las solicitudes de asilo, destacando tanto avances como carencias en la práctica administrativa. En conjunto, estos desarrollos han permitido reconocer como susceptibles de protección internacional diversas manifestaciones de violencia de género, tales como la violencia en el ámbito doméstico, la trata de seres humanos con fines de explotación, la mutilación genital femenina o los matrimonios forzados, favoreciendo una comprensión más amplia y contextualizada de la persecución.

No obstante, pese a este marco normativo y jurisprudencial relativamente avanzado, la efectividad de la protección sigue condicionada por factores estructurales que inciden directamente en su aplicación práctica. Entre ellos, cabe destacar la centralidad de la valoración individual de las solicitudes, que exige una adecuada identificación de los elementos de género en cada caso concreto; la disponibilidad de recursos materiales y humanos especializados, particularmente en las fases iniciales del procedimiento; y la formación específica del personal encargado de la instrucción y resolución de los expedientes. Asimismo, la persistencia de dificultades probatorias en los supuestos de violencia de género —derivadas, entre otros factores, del carácter privado de muchas de estas conductas o del impacto psicológico en las víctimas— puede limitar el reconocimiento efectivo de la protección, tal como han señalado diversos informes de CEAR y ACNUR España. En particular, en contextos fronterizos como los de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, la especial vulnerabilidad de determinadas personas migrantes puede traducirse en obstáculos efectivos para el acceso a la protección internacional, especialmente cuando concurren factores adicionales de riesgo como la violencia de género, lo que pone en cuestión la efectividad real de las garantías del sistema de asilo (Ruiz Sutil, 2023).

En consecuencia, el caso español pone de manifiesto que la existencia de un marco normativo alineado con los estándares europeos no garantiza por sí sola una protección efectiva, sino que esta depende en gran medida de la coherencia en la

interpretación y de la calidad de la implementación administrativa y judicial. De este modo, se confirma, también en este contexto, la persistencia de una brecha entre el plano normativo y su aplicación práctica, que resulta especialmente relevante en relación con la protección frente a la persecución por motivos de género. Finalmente, solo queda esperar a partir del 12 de junio de 2026 con la aplicación de los Reglamentos del Pacto y su Directiva cómo se aplican las categorías aquí analizadas por las autoridades españolas.

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha puesto de manifiesto que la protección frente a la persecución por motivos de género en el ámbito migratorio no puede comprenderse desde un único nivel normativo, sino que responde a una arquitectura multinivel caracterizada por una progresiva densificación jurídica que, sin embargo, no ha logrado eliminar los déficits estructurales del sistema.

En el plano del Derecho internacional de los refugiados, la ausencia de una categoría autónoma de persecución por motivos de género ha obligado a integrar estas situaciones a través de construcciones interpretativas —particularmente la pertenencia a un determinado grupo social— que, si bien han permitido una expansión del ámbito de protección, mantienen un carácter indirecto y contingente. Este diseño revela una insuficiencia estructural del modelo clásico, que no fue concebido para captar las especificidades de las violencias basadas en el género.

La emergencia de la gobernanza migratoria global, y en particular del Pacto Mundial para una Migración Segura, Ordenada y Regular, ha contribuido a reformular este marco mediante la incorporación de la perspectiva de género y de un enfoque basado en los derechos humanos. No obstante, su naturaleza de *soft law* sitúa su eficacia en el plano de la orientación normativa y la producción de estándares, sin generar por sí misma garantías jurídicas exigibles. En este sentido, el Pacto amplía el perímetro conceptual de la protección, pero no altera sustancialmente su operatividad.

El ámbito de la Unión Europea representa un estadio ulterior en este proceso, en el que los estándares internacionales son objeto de juridificación mediante normas vinculantes a través de reglamentos y de una directiva que requiere transposición al ordenamiento jurídico concreto. No obstante lo anterior, es pertinente señalar que el Sistema Europeo Común de Asilo y su evolución a través del Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo han permitido integrar de manera más explícita la perspectiva de género en los distintos momentos del procedimiento, reforzando formalmente los mecanismos de identificación y protección. Sin embargo, esta juridificación se ha producido de manera fragmentaria y sin la construcción de una categoría jurídica autónoma, lo que limita la coherencia interna del sistema.

Asimismo, la creciente centralidad de los mecanismos procedimentales —en particular, en los contextos de frontera— introduce una tensión estructural entre la lógica de control migratorio y las exigencias de protección, que incide de manera especialmente intensa en los supuestos de violencia de género. La aceleración de los procedimientos y las condiciones materiales en que estos se desarrollan pueden comprometer la adecuada identificación de las víctimas y la valoración de sus

solicitudes, reproduciendo, en un marco formalmente más avanzado, algunas de las limitaciones del sistema clásico.

El análisis del caso español confirma que la existencia de un marco normativo alineado con los estándares europeos no resulta suficiente para garantizar una protección efectiva, a pesar de que como pone de relieve RTVE Noticias (2025), cada vez más mujeres solicitan protección internacional en España como consecuencia de situaciones de violencia de género. La consolidación jurisprudencial y administrativa de la persecución por motivos de género como fundamento de protección internacional coexiste con dificultades persistentes en su aplicación, vinculadas a factores como la valoración probatoria, la disponibilidad de recursos y la formación especializada de los operadores jurídicos. De este modo, se evidencia la pervivencia de una brecha entre normatividad y efectividad que trasciende el plano estrictamente formal.

A partir de lo anterior, puede sostenerse que la evolución desde el *soft law* hacia el *hard law* ha reforzado la densidad normativa del sistema, pero no ha modificado sustancialmente su lógica de funcionamiento. La protección frente a la violencia de género continúa dependiendo, en última instancia, de la capacidad de los ordenamientos internos para interpretar y aplicar de manera coherente los estándares existentes.

En consecuencia, el principal desafío no reside tanto en la producción de nuevas normas como en la reconfiguración de los mecanismos de aplicación, lo que exige avanzar hacia la posible configuración de una categoría autónoma de persecución por motivos de género global, así como reforzar los mecanismos procedimentales mediante formación especializada y protocolos adaptados; ya que, la Unión Europea es percibida por muchas personas migrantes como un espacio de libertad, seguridad y prosperidad, lo que exige articular políticas de acogida coherentes con las obligaciones internacionales en materia de protección internacional (Porrás Ramírez, 2025, p. 119).

No obstante, será a partir del 12 de junio de 2026 cuando España y los Estados miembros puedan iniciar una nueva etapa de análisis dirigida a medir los resultados de esta configuración jurídica con la aplicación de los Reglamentos y de la Directiva del Nuevo Pacto.

8. Referencias

Aguelo Navarro, Pascual y Núñez Herrera, Vladimir E. (2024). La política de asilo de la UE y el nuevo Pacto Europeo de Migraciones y Asilo. *Revista de Derecho Migratorio y Extranjería*, (66), 4.

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR). (2002). *Directrices sobre protección internacional n.º 1: La persecución por motivos de género en el contexto del artículo 1A(2) de la Convención de 1951*. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2002/1753.pdf>

Andreu Martínez, María Ascensión (2022). Derechos Humanos y colectivos vulnerables. Protección frente a la persecución por motivos religiosos. *Bioderecho.es*, (15), 1-20. <https://doi.org/10.6018/bioderecho.564651>.

Betts, Alexander (2011). *Global migration governance*. Oxford University Press.

Chetail, Vincent (2019). *International migration law*. Oxford University Press.

Comisión Europea. (2020a). *Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establece un procedimiento de control previo de nacionales de terceros países en las fronteras exteriores* (COM(2020) 612 final).

Comisión Europea. (2020b). *Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establece un procedimiento común en materia de protección internacional en la Unión* (COM(2020) 611 final).

Comisión Europea. (2020c). *Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a la creación de un sistema Eurodac* (COM(2020) 614 final).

Comisión Europea. (2020d). *Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la gestión del asilo y la migración* (COM(2020) 610 final).

Consejo de Europa. (2011). *Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra la mujer y la violencia doméstica*. Boletín Oficial del Estado, núm. 137, de 6 de junio de 2014.

Consejo de la Unión Europea. (2026). *Pacto de la UE sobre migración y asilo*. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/eu-migration-asylum-reform-pact/>

Costello, Cathryn (2016). *The human rights of migrants and refugees in European law*. Oxford University Press.

España. (1978). *Constitución Española*. Boletín Oficial del Estado, núm. 311, de 29 de diciembre de 1978.

España. (2009). *Ley 12/2009, de 30 de octubre, reguladora del derecho de asilo y de la protección subsidiaria*. Boletín Oficial del Estado, núm. 263.

Foster, Michelle (2007). *International refugee law and socio-economic rights*. Cambridge University Press.

Freedman, Jane (2015). *Gendering the international asylum and refugee debate*. Palgrave Macmillan.

Goodwin-Gill, Guy S. y McAdam, Jane (2021). *The refugee in international law* (4th ed.). Oxford University Press.

Hathaway, James C. (2014). *The law of refugee status* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Merino-Sancho, Víctor (2026). La vulnerabilidad en el régimen de asilo: un concepto en construcción. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 60, 135–166. <https://doi.org/10.30827/acfs.v60i.34627>

Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*.

Naciones Unidas. (1967). *Protocolo sobre el Estatuto de los Refugiados*. <https://www.unhcr.org/3b66c2aa10>

Naciones Unidas. (2018). *Global Compact for Safe, Orderly and Regular Migration*.

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2024). *World migration report 2024*.

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (s. f.). *Protección contra la explotación y los abusos sexuales y el acoso sexual*. Recuperado el 30 de abril de 2026, de <https://www.iom.int/es/proteccion-contrala-explotacion-y-los-abusos-sexuales-y-el-acoso-sexual>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2011a). *Directiva 2011/36/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de abril de 2011, relativa a la prevención y lucha contra la trata de seres humanos y a la protección de las víctimas*.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2011b). *Directiva 2011/93/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 2011, relativa a la lucha contra los abusos sexuales y la explotación sexual de los menores y la pornografía infantil*.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2011c). *Directiva 2011/99/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 2011, sobre la orden europea de protección*.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2012). *Directiva 2012/29/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2012, por la que se establecen normas mínimas sobre los derechos, el apoyo y la protección de las víctimas de delitos.*

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2013). *Directiva 2013/32/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de junio de 2013, sobre procedimientos comunes para la concesión o la retirada de la protección internacional. Diario Oficial de la Unión Europea, L 180.*

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2019). *Reglamento (UE) 2019/1111 del Consejo, de 25 de junio de 2019, relativo a la competencia, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones en materia matrimonial y de responsabilidad parental.*

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024a). *Directiva (UE) 2024/1385 del Parlamento Europeo y del Consejo.*

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024b). *Directiva (UE) 2024/1712 del Parlamento Europeo y del Consejo.*

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1347 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de mayo de 2024, por el que se establecen normas relativas a los requisitos para el reconocimiento de nacionales de terceros países o apátridas como beneficiarios de protección internacional.*

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1348 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de mayo de 2024, por el que se establece un procedimiento común en materia de protección internacional.*

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1351 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de mayo de 2024, sobre la gestión del asilo y la migración.*

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1356 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de mayo de 2024, relativo al sistema Eurodac.*

Porras Ramírez, José María (2024). Blindar las fronteras de la Unión Europea para garantizar la libre circulación. El refuerzo del enfoque securitario en el nuevo Pacto sobre Migración y Asilo. *Revista De Estudios Políticos*, (205), 57–90. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.205.03>.

Porras Ramírez, José María (2025). La migración, ¿solución o problema? La sesgada respuesta de la Unión Europea. *Teoría Y Realidad Constitucional*, (55), 115–140. <https://doi.org/10.5944/trc.55.2025.45031>.

RTVE Noticias. (2025, noviembre 22). *Cuando pedir protección internacional es la única opción: más mujeres solicitan asilo por violencia de género*. <https://www.rtve.es/noticias/20251122/proteccion-mujeres-migrantes-violencia-genero-asilos-espana/16825894.shtml>

Ruiz Sutil, María Carmen (2023). *Las violencias de género en entornos transfronterizos: Interconexión de las perspectivas de extranjería, asilo y del derecho internacional privado*. Dykinson.

Ruiz Sutil, María Carmen (2024). Menores extranjeros no acompañados en Melilla y su especial protección en zonas fronterizas. En Asensio Navarro Ortega, Estanislao Arana García y Alejandro Martínez Dhier (Dirs.), *Presente y futuro de Melilla: Estrategias de gobernanza y políticas públicas* (pp. 993–1022). Dykinson.

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2024). *Sentencia de 2 de abril de 2024, asunto C-621/21, Intervyuirasht organ na Darzhavna agentsia za bezhantsite*.

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2024). *WS* (Asunto C-621/21, sentencia de 16 de enero de 2024). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:62021CJ0621>.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development* (A/RES/70/1). https://www.un.org/pga/wp-content/uploads/sites/3/2015/08/120815_outcome-document-of-Summit-for-adoption-of-the-post-2015-development-agenda.pdf

United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women (UN Women). (2018). *Policies and practice: A guide for gender-responsive implementation of the Global Compact for Migration*. <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2018/Guide-for-gender-responsive-implementation-of-the-Global-Compact-for-Migration-en.pdf>

United Nations Network on Migration. (2018). *Global Compact for Safe, Orderly and Regular Migration: Objective 7 – Address and reduce vulnerabilities in migration*. <https://migrationnetwork.un.org/minisite/gcm-tools/gcm/pdf/English/23-GCM-Objectives/7-REDUCE-VULNERABILITIES.pdf>



Comunicación institucional y conflicto simbólico: el Orgullo LGTBIQ+ del Ayuntamiento de Madrid (2016-2025)

Institutional Communication and Symbolic Conflict: LGBTQIA+: Pride Campaigns of the Madrid City Council (2016–2025)

José Vázquez-González

Universidad de Sevilla

Rosario Marín-Pinilla

Universidad de Sevilla

Beatriz Guillén-Gil

Universidad de Cádiz

Recepción: 14/05/2026

Aceptación: 14/06/2026

Publicación: 29/06/2026

Vázquez-González, José, Marín-Pinilla, Rosario y Guillén-Gil, Beatriz (2026). Comunicación institucional y conflicto simbólico: el Orgullo LGTBIQ+ del Ayuntamiento de Madrid (2016-2025). *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 164-195. <https://doi.org/10.61283/5h7wna20>

RESUMEN

El presente artículo analiza la comunicación institucional y el conflicto simbólico en torno al Orgullo LGTBIQ+ de Madrid a partir de las campañas gráficas promovidas, difundidas o asumidas por el Ayuntamiento de Madrid entre 2016 y 2025. El objetivo principal es conocer, a nivel de comparativa, cómo es la representación visual, textual y simbólica del Orgullo, atendiendo a los cambios observables entre el ciclo municipal de Manuela Carmena y los gobiernos de José Luis Martínez-Almeida, así como a los procesos de politización,

institucionalización, neutralización simbólica o apropiación del evento como recurso de marca ciudad. La investigación adopta un diseño cualitativo, descriptivo-comparativo y crítico-semiótico, basado en el análisis de contenido visual y textual de una selección intencional de 32 piezas gráficas correspondientes a tres momentos significativos: 2017, 2019 y 2024. Los resultados identifican cinco encuadres político-comunicativos predominantes: reivindicativo-institucional, turístico-afectivo, memorial-reivindicativo, festivo-marca ciudad e inclusivo-emocional. La campaña municipal de 2017 articula el Orgullo desde derechos,

igualdad, diversidad y libertad; la de 2019 incorpora una dimensión memorial centrada en personas mayores LGTBIQ+ y en los derechos conquistados; mientras que en 2024 se observa una bifurcación entre una línea festiva asociada a la marca Madrid y otra inclusivo-emocional vinculada al amor y la convivencia. Se concluye que la comunicación institucional no elimina necesariamente la dimensión política del Orgullo, pero sí puede modularla mediante la selección de palabras, cuerpos, símbolos y estilos visuales. La aportación principal del estudio reside en mostrar cómo las campañas gráficas municipales funcionan como superficies de negociación simbólica sobre la diversidad, la memoria y la ciudad.

ABSTRACT

This article analyses institutional communication and symbolic conflict surrounding Madrid LGTBIQ+ Pride through the graphic campaigns promoted, disseminated or endorsed by Madrid City Council between 2016 and 2025. Its main objective is to compare the visual, textual, and symbolic representation of Pride, paying attention to the changes observed between Manuela Carmena's municipal cycle and José Luis Martínez-Almeida's administrations, as well as to processes of politicisation, institutionalisation, symbolic neutralisation, and appropriation of the event as

a city-branding resource. The study adopts a qualitative, descriptive-comparative, and critical-semiotic design, based on visual and textual content analysis of an intentional sample of 32 graphic pieces from three significant moments: 2017, 2019, and 2024. The results identify five predominant political-communicative frames: institutional-claim-based, tourist-affective, memorial-claim-based, festive-city-brand, and inclusive-emotional. The 2017 municipal campaign frames Pride through rights, equality, diversity, and freedom; the 2019 campaign introduces a memorial dimension centred on older LGTBIQ+ people and conquered rights; while in 2024 the institutional discourse is split between a festive line associated with the Madrid brand and an inclusive-emotional line linked to love and coexistence. The article concludes that institutional communication does not necessarily erase the political dimension of Pride, but it can modulate it through the selection of words, bodies, symbols, and visual styles. The main contribution of the study lies in showing how municipal graphic campaigns operate as surfaces of symbolic negotiation over diversity, memory, and the city, offering a situated contribution to the study of public-sector communication, urban branding, and LGTBIQ+ events.

PALABRAS CLAVE: comunicación; estrategia; gráfica; institucional; LGTBIQ+; publicidad

KEYWORDS: communication; strategy; graphic; institutional; LGTBIQ+; advertising

1.- Introducción, justificación y contexto

El Orgullo LGTBIQ+ constituye uno de los acontecimientos urbanos, políticos y comunicativos más relevantes de las democracias contemporáneas. Desde sus orígenes vinculados a las movilizaciones posteriores a Stonewall, las marchas del Orgullo han funcionado como espacios de visibilidad, protesta, celebración y construcción comunitaria, articulando demandas de reconocimiento, ocupación simbólica del espacio público y afirmación colectiva de identidades históricamente excluidas (Bell y Valentine, 2003; Calvo y Trujillo, 2011). El colectivo no siempre se ve representado en los medios de comunicación, la publicidad o en otro tipo de encuentros sociales o productos culturales (Marín-Pinilla, 2025) y genera sus propios espacios. Su dimensión pública, por tanto, no puede entenderse únicamente en términos conmemorativos o festivos. El Orgullo no solo se celebra en la ciudad, sino que también la resignifica, la disputa y la convierte temporalmente en escenario de expresión política, afectiva y cultural.

La evolución de los Orgullos en las grandes ciudades occidentales ha estado marcada, sin embargo, por una creciente complejidad organizativa, comunicativa y simbólica. Su consolidación como grandes eventos urbanos ha favorecido su incorporación a agendas institucionales, estrategias de promoción turística, dinámicas de patrocinio y procesos de marca ciudad. Esta transformación puede ampliar la visibilidad social del colectivo LGTBIQ+ (Souza, 2023), pero también abre debates en torno a la mercantilización, la homogeneización o la pérdida de potencia crítica de estas celebraciones (Enguix Grau, 2017). En el caso español, el Orgullo de Madrid ocupa una posición especialmente significativa dentro de este debate. Como ha señalado Domínguez Ruiz (2020), el *WorldPride* Madrid 2017 evidenció la acumulación de distintos capitales (políticos, económicos, turísticos y simbólicos) en torno a un evento que desborda ampliamente los límites de una manifestación reivindicativa.

Madrid Orgullo (MADO) se ha consolidado como uno de los grandes referentes internacionales del calendario LGTBIQ+. Su estructura organizativa, articulada históricamente en torno a la interacción entre entidades activistas, tejido empresarial e instituciones públicas, lo convierte en un caso especialmente pertinente para analizar las tensiones entre protesta, celebración, mercado y gobernanza urbana. La Asociación de Empresas y Profesionales para Gays y Lesbianas, Bisexuales y Trans de Madrid y su Comunidad (AEGAL), el Colectivo LGTBI de Madrid (COGAM) y la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans, Bisexuales, Intersexuales y más (FELGTBI+) han desempeñado papeles diferenciados dentro del evento, configurando un modelo en el que la dimensión festiva y empresarial convive con la manifestación estatal y con las reivindicaciones políticas del movimiento LGTBIQ+ (Domínguez Ruiz, 2020; Enguix Grau, 2017). Esta condición híbrida permite entender el Orgullo de Madrid como marcha política, celebración multitudinaria, acontecimiento turístico-cultural, plataforma mediática y recurso de proyección institucional.

En este contexto, la comunicación institucional desplegada en torno al Orgullo adquiere una relevancia central. Las administraciones públicas no se limitan a informar sobre la existencia de un evento, sino que seleccionan qué aspectos de este son visibilizados, qué símbolos se incorporan, qué palabras se emplean y qué relación se establece entre el colectivo LGTBIQ+ y la ciudad. Las campañas gráficas institucionales, por tanto, no pueden reducirse a una función ornamental o promocional. Al contrario, constituyen artefactos visuales y discursivos desde los que la institución proyecta una determinada idea de diversidad, ciudadanía y espacio público, como ya apuntase Olivares-García (2022). Según ya se ha planteado en investigaciones previas sobre la cartelería del Orgullo en Sevilla, las piezas gráficas permiten observar procesos de politización, institucionalización, normalización o despolitización simbólica, en la medida en que condensan valores, tensiones y prioridades de los actores emisores (Vázquez-González, 2025a).

En Madrid, esta disputa simbólica no se limita a los carteles. Durante la última década, el Orgullo ha sido objeto de controversias institucionales que muestran hasta qué punto sus símbolos, permisos, escenarios o condiciones técnicas forman parte de una arena política más amplia. La colocación de la bandera arcoíris en el Palacio de Cibeles constituye uno de los ejemplos más visibles. Según recoge León (2019), la enseña comenzó a colgarse en la fachada del Ayuntamiento de Madrid en 2015, durante el

mandato de Manuela Carmena, en un gesto interpretado como reconocimiento institucional hacia las reivindicaciones del colectivo. Sin embargo, tras el cambio de gobierno municipal en 2019, la bandera fue desplazada a un lateral de la fachada, junto a una nueva bandera española cuya instalación había sido reclamada por Vox (León, 2019). Posteriormente, la controversia se intensificó cuando el gobierno de José Luis Martínez-Almeida rechazó recuperar la bandera en la fachada principal, defendiendo en su lugar la iluminación del edificio y de la fuente de Cibeles con los colores del arcoíris (Reina, 2023).

Esta polémica resulta relevante porque muestra que los símbolos institucionales no son neutros (Lomas Avilés y Clery Aguirre, 2026). La presencia, ausencia, ubicación o sustitución de la bandera arcoíris no remite únicamente a una cuestión estética o protocolaria, sino a la forma en que la institución reconoce, matiza o desplaza al sujeto político que el Orgullo convoca. En este sentido, la fachada del Ayuntamiento opera como una superficie de inscripción simbólica: un espacio donde se negocian visibilidad, legitimidad, adhesión institucional y conflicto político.

A estas tensiones visuales se suman otras de carácter operativo y organizativo, como las vinculadas a los límites acústicos. En 2016, *El País* informó de que el Ayuntamiento de Madrid, ya encabezado por Manuela Carmena, había impuesto sanciones por valor de 180.000 euros a las organizaciones responsables del Orgullo 2015 (COGAM, FELGTB y AEGAL) por superar los niveles de ruido permitidos (León, 2016). La propia noticia señalaba que las multas se venían produciendo desde 2011 y que la sanción afectaba tanto al escenario final de la manifestación como a otros espacios festivos del evento. Años después, en 2024, *HuffPost* recogió que PP y Vox tumbaron en el Pleno municipal una propuesta para declarar el Orgullo de interés general o de especial significación ciudadana, lo que habría permitido suspender temporalmente los límites máximos de ruido durante su celebración (Redacción HuffPost, 2024).

Estas disputas muestran que el Orgullo de Madrid se configura como un objeto de gobierno complejo, atravesado por decisiones comunicativas, normativas, económicas y espaciales. La tensión no se limita a la dicotomía entre apoyo y rechazo institucional, sino que se expresa en gradaciones más sutiles: financiar el evento, pero limitar sus condiciones acústicas; iluminar Cibeles, pero no colocar la bandera; promocionar la ciudad como espacio diverso, pero evitar determinadas referencias explícitas a la dimensión política del movimiento; o utilizar símbolos asociados al colectivo sin situar necesariamente en el centro sus demandas, memorias y conflictos. En este marco, las campañas gráficas institucionales constituyen un observatorio privilegiado para analizar cómo el Ayuntamiento de Madrid ha construido visual y textualmente el Orgullo LGTBIQ+ en distintos contextos políticos.

La periodización del estudio responde a los cambios de signo político producidos en el Ayuntamiento de Madrid durante la última década. El marco contextual se inicia en 2015, con la llegada de Manuela Carmena a la alcaldía y con algunos gestos relevantes de reconocimiento institucional hacia el Orgullo, mientras que el análisis gráfico se centra en las campañas municipales localizadas entre 2016 y 2025. Esta secuencia permite observar el tránsito entre el ciclo de Manuela Carmena y los gobiernos de José Luis Martínez-Almeida, primero tras su investidura con los votos del PP, Ciudadanos y

Vox (RTVE, 2019), y posteriormente con mayoría absoluta del Partido Popular desde 2023 (Viejo, 2023). Por ello, el estudio no plantea una simple oposición entre dos alcaldías, sino una comparación entre ciclos institucionales que condicionan la forma en que el Orgullo es nombrado, representado y administrado simbólicamente.

A partir de este planteamiento, la presente investigación tiene como objetivo principal conocer, a través de la comparación, la representación visual, textual y simbólica del Orgullo LGTBIQ+ en las campañas gráficas institucionales del Ayuntamiento de Madrid entre 2016 y 2025, atendiendo a las continuidades y transformaciones observables entre distintos ciclos políticos municipales. De forma específica, el estudio busca identificar los principales elementos gráficos, cromáticos, iconográficos y lingüísticos empleados en estas piezas; examinar el modo en que se representa o se omite la diversidad interna del colectivo LGTBIQ+; obtener una comparativa sobre los encuadres comunicativos predominantes entre el ciclo de Manuela Carmena y los gobiernos de José Luis Martínez-Almeida; y valorar si la evolución de estos materiales permite reconocer procesos de politización, institucionalización, neutralización simbólica, despolitización o apropiación del Orgullo como recurso de marca ciudad. El análisis se circunscribe a piezas gráficas estáticas, por lo que quedan fuera los spots institucionales, vídeos promocionales y otros materiales audiovisuales, cuya especificidad narrativa y formal exigiría un abordaje metodológico propio. No se trata, por tanto, de comprobar únicamente si estas campañas incorporan o no símbolos LGTBIQ+, sino de interpretar qué marcos de sentido construyen y cómo participa la comunicación institucional en la disputa por el significado público del Orgullo.

2.- Marco teórico

2.1.- El Orgullo LGTBIQ+ entre protesta, evento y marca urbana

El Orgullo LGTBIQ+ ocupa una posición singular dentro del campo de los eventos contemporáneos porque desborda cualquier clasificación cerrada. Su configuración combina manifestación política, celebración colectiva, acto de memoria, fiesta urbana y práctica de ocupación del espacio público. En muchas ciudades, además, se ha incorporado progresivamente a estrategias de promoción institucional y turística. Esta ambivalencia no constituye una anomalía, sino uno de los rasgos que mejor explican su evolución reciente. Como recuerda Getz (2012), los eventos no son formatos homogéneos, ya que *"they look and feel different, they have different intentions, meanings and programs"* (p. 37). En el caso del Orgullo, esa diversidad de intenciones y significados se hace especialmente visible, dado que sus componentes reivindicativos, festivos, institucionales y comerciales conviven de forma simultánea, aunque no siempre armónica.

La raíz histórica del Orgullo está vinculada a la protesta. Su genealogía remite a Stonewall y a las movilizaciones que, desde finales de los años sesenta, situaron en el espacio público la denuncia de la violencia policial, la patologización, la criminalización y la exclusión social de las personas LGTBIQ+. Esta dimensión originaria permite entender por qué las marchas del Orgullo no son únicamente concentraciones masivas,

¹ "Tienen un aspecto y una sensación diferentes, y poseen intenciones, significados y programas distintos" (traducción propia).

sino prácticas colectivas de afirmación política y visibilización de la representación de la diversidad, tal y como ya se hace en otros formatos (Elías-Zambrano, 2024). Desde esta perspectiva, la celebración no sustituye a la protesta, sino que forma parte de una manera históricamente situada de hacerla visible.

El Orgullo puede leerse como una forma de protesta performativa. Su fuerza no reside solo en la formulación explícita de demandas, sino también en la presencia pública de cuerpos, afectos, símbolos y expresiones de género que han sido expulsados o vigilados por la norma cisheterosexual. Ong y Goh (2018) definen este tipo de movilizaciones como "*events that shape space and foster interpersonal encounters*"² (p. 965), una idea especialmente útil para comprender cómo las marchas LGBTQ+ transforman temporalmente calles, plazas y avenidas en espacios de reconocimiento, pertenencia y visibilidad. Lamond y Spracklen (2014) han conceptualizado esta articulación entre ocio y reivindicación como *leisure activism*, una forma de activismo que emplea recursos festivos, creativos y participativos para generar comunidad y producir sentido político. Desde esta lectura, lo festivo no implica necesariamente despolitización: la música, el baile, el humor, el exceso visual o la teatralidad pueden funcionar como estrategias de resistencia, sobre todo cuando ocupan espacios donde la disidencia sexual y de género no siempre ha podido mostrarse sin riesgo. La cuestión, entonces, no es si el Orgullo celebra o reivindica, sino qué equilibrios se establecen entre ambas dimensiones, quién los define y qué sujetos quedan representados o desplazados en ese proceso.

La consolidación de los Orgullos como grandes eventos urbanos ha introducido nuevas tensiones. En muchas ciudades, estas celebraciones han sido incorporadas a calendarios culturales, estrategias de destino, campañas institucionales y dinámicas de patrocinio. El Orgullo se convierte así en una pieza de la marca urbana, capaz de proyectar una imagen de ciudad abierta, diversa, moderna y tolerante. Esta incorporación puede favorecer recursos, visibilidad y reconocimiento público, pero también desplazar el foco desde las demandas del movimiento hacia la rentabilidad simbólica, turística o reputacional del evento. De ahí que la literatura haya señalado la necesidad de analizar estas celebraciones desde una doble mirada: como espacios de emancipación, afecto y pertenencia, pero también como escenarios atravesados por dinámicas de mercantilización, homonormatividad y consumo (Enguix Grau, 2017; Kates y Belk, 2001; Sender, 2004).

2.2.- Comunicación institucional, diversidad y ciudad

La comunicación institucional resulta especialmente relevante cuando el emisor es una administración pública y el objeto comunicado posee una dimensión socialmente sensible. A diferencia de una organización privada, una institución pública no se dirige únicamente a consumidores, visitantes o públicos segmentados, sino a una ciudadanía plural sobre la que ejerce responsabilidades políticas, administrativas y simbólicas. En este sentido, comunicar el Orgullo LGBTQ+ no implica solo difundir una programación o promocionar una celebración urbana. Supone también fijar una posición institucional

² "Los eventos que dan forma al espacio y fomentan los encuentros interpersonales" (traducción propia).

ante la diversidad sexual y de género, seleccionar unos símbolos frente a otros y decidir qué tipo de reconocimiento público se otorga al colectivo.

Desde esta perspectiva, la comunicación institucional puede entenderse como una práctica de mediación entre la institución, sus públicos y el espacio social en el que actúa. Canel (2007) subraya la necesidad de comunicar la institución con estrategia, lo que implica que los mensajes públicos no pueden separarse de los objetivos, valores y prioridades del organismo que los emite. Esta cuestión adquiere una especial importancia en eventos como el Orgullo, donde la administración no solo aparece como entidad colaboradora o difusora, sino también como agente capaz de legitimar, suavizar o reencuadrar el sentido político del acontecimiento. La elección de un lema, la presencia o ausencia de siglas, el uso de la bandera arcoíris, la aparición de cuerpos diversos o la centralidad del logotipo municipal son decisiones que forman parte de una política comunicativa más amplia.

En este punto resulta útil recuperar la distinción entre identidad e imagen institucional. La identidad remite a los valores, atributos y rasgos con los que una organización desea definirse, mientras que la imagen se construye a partir de las percepciones que los públicos elaboran sobre ella. Capriotti (2009) define la imagen corporativa como “una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización” (p. 106). Aplicado al caso que aquí se estudia, la cartelería del Orgullo no solo expresa una identidad visual concreta, sino que contribuye a modelar la imagen pública del Ayuntamiento como institución más o menos comprometida con la diversidad.

Esta dimensión se intensifica cuando el Orgullo se incorpora a la estrategia simbólica de la ciudad. En las últimas décadas, muchas administraciones locales han comprendido que los grandes eventos constituyen un recurso para proyectar una imagen urbana determinada. Kavaratzis (2004) señala que el *city branding* puede servir tanto para impulsar políticas de desarrollo económico como para reforzar la identificación de los residentes con su ciudad. La marca ciudad no se limita, por tanto, a una estrategia turística; también propone relatos sobre pertenencia, modernidad, convivencia, diversidad o apertura. En este marco, el Orgullo puede ser presentado como expresión de una ciudad inclusiva, pero también como activo reputacional destinado a reforzar su atractivo cultural, turístico o económico.

La incorporación de la diversidad LGTBIQ+ a la comunicación urbana plantea una tensión que conviene analizar con cuidado. Por un lado, la presencia institucional del Orgullo puede reforzar la visibilidad del colectivo, normalizar su reconocimiento público y ampliar los marcos de ciudadanía. Por otro lado, existe el riesgo de que la diversidad sea convertida en un valor abstracto, amable y fácilmente integrable en la marca urbana, sin atender a las desigualdades, memorias y conflictos que explican la existencia misma del Orgullo (Vázquez-González, 2025b). Duggan (2003) advierte sobre la consolidación de una política homonormativa que no necesariamente cuestiona las estructuras dominantes, sino que tiende a integrar ciertas formas de diversidad en marcos compatibles con el consumo, la respetabilidad y la desmovilización política. Desde esta perspectiva, la comunicación institucional no solo

informa o promociona, sino que también delimita qué formas de diversidad son reconocibles, celebrables y compatibles con el relato urbano dominante.

2.3.- Campañas gráficas, semiótica visual y símbolos LGBTQ+

Las campañas gráficas constituyen un material especialmente fértil para estudiar la comunicación institucional porque condensan, en un espacio limitado, decisiones de diseño, jerarquías visuales, lemas, marcas institucionales y repertorios simbólicos. En el caso del Orgullo LGBTQ+, estas piezas no solo anuncian una programación o identifican un evento urbano, sino que producen una determinada forma de hacer visible la diversidad sexual y de género. Por ello, su análisis exige atender simultáneamente a lo que la imagen muestra, a lo que el texto nombra y a aquello que queda desplazado u omitido.

Desde una perspectiva semiótica, la imagen puede leerse a partir de la relación entre denotación y connotación. Barthes (1986) permite diferenciar entre la descripción de los elementos presentes en la pieza y los sentidos culturales que estos activan. Esta distinción resulta particularmente útil en campañas institucionales del Orgullo, donde un color, una bandera, una pareja, un cuerpo mayor, un logotipo municipal o un icono festivo pueden operar como signos de reconocimiento, memoria, inclusión, apropiación o neutralización simbólica.

A su vez, la gramática visual propuesta por Kress y van Leeuwen (2006) permite observar cómo la composición organiza relaciones de poder y jerarquías de sentido. La centralidad de un sujeto, el tamaño de una palabra, la posición del logotipo institucional, el uso del color o la ausencia de determinados cuerpos no son decisiones meramente formales, sino recursos que orientan la lectura pública de la campaña. En este estudio, estas aportaciones se combinan con las metodologías visuales de Rose (2016), que insisten en situar las imágenes dentro de sus condiciones de producción, circulación y recepción.

Los símbolos LGBTQ+ poseen, además, una densidad histórica propia. La bandera arcoíris, la bandera trans, las siglas del colectivo, las referencias a Stonewall o determinados códigos gráficos vinculados al activismo no funcionan como adornos intercambiables, sino como marcas de memoria, pertenencia y disputa política (Campbell, 2019; Rapp, 2005; Sumi, 2022). Su presencia, ausencia o uso decorativo permite valorar hasta qué punto una campaña reconoce al sujeto colectivo, lo universaliza, lo estetiza o lo desplaza hacia registros más abstractos.

En consecuencia, el análisis de las campañas gráficas del Orgullo no se limita a clasificar estilos visuales, sino que busca interpretar cómo se articulan texto, imagen e institución en la construcción pública de la diversidad. Esta aproximación permite observar si el Orgullo es presentado como reivindicación, memoria, celebración, recurso turístico, marca ciudad o experiencia emocional, así como identificar las tensiones entre representación simbólica, institucionalización y neutralización política.

3.- Metodología

3.1.- Diseño metodológico

La presente investigación adopta un diseño cualitativo, descriptivo-comparativo y de orientación crítico-semiótica, basado en el análisis de contenido visual y textual de una selección de campañas gráficas institucionales del Orgullo LGTBQ+ de Madrid. La elección de este enfoque responde a la naturaleza del objeto de estudio, compuesto por piezas visuales que no solo informan sobre una celebración, sino que condensan decisiones institucionales, recursos simbólicos y marcos de representación sobre la diversidad sexual y de género.

El análisis de contenido se entiende como un procedimiento sistemático para describir e interpretar mensajes a partir de categorías explícitas, atendiendo tanto a los elementos manifiestos como a los sentidos latentes del material analizado (Bardin, 2002; Krippendorff, 2019). Esta aproximación resulta adecuada para trabajar con corpus comunicativos de naturaleza visual, siempre que se combine con una lectura contextual de la imagen y de sus condiciones de producción (Rose, 2016). En este caso, se incorpora además una orientación semiótica, centrada en la relación entre denotación, connotación y construcción cultural del significado (Barthes, 1986), así como en la manera en que los recursos visuales organizan jerarquías, relaciones y modos de representación (Kress y van Leeuwen, 2006).

3.2.- Corpus y criterios de selección

El periodo general de referencia se sitúa entre 2016 y 2025, aunque el análisis empírico se centra en tres momentos especialmente significativos de la comunicación institucional del Orgullo LGTBQ+ de Madrid: 2017, 2019 y 2024. La selección responde a un muestreo no probabilístico de carácter intencional o de juicio, adecuado cuando las unidades se escogen por su relevancia para responder a los objetivos del estudio (Corral et al., 2015). No se pretende, por tanto, reconstruir toda la producción gráfica municipal del periodo, sino analizar tres campañas que permiten observar cambios relevantes en la representación institucional del Orgullo. Se excluyen, además, los carteles o campañas difundidos exclusivamente por entidades como MADDO, AEGAL, COGAM o FELGTBI+, salvo en aquellos casos en los que el Ayuntamiento los haya incorporado o asumido dentro de su comunicación institucional. Estas piezas podrán utilizarse como material contextual, pero no forman parte del corpus principal.

La primera selección corresponde a 2017, incorporando también la campaña turística "*Whoever you love, Madrid loves you*³", lanzada en noviembre de 2016 por el área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid con motivo del *WorldPride* Madrid 2017. Este caso se justifica por constituir la primera gran campaña institucional del ciclo de Manuela Carmena y por situar el Orgullo en un marco de proyección internacional y marca urbana. El corpus de este año está integrado por once piezas: dos carteles de la campaña turística y varias piezas de la campaña municipal, entre ellas carteles, banderolas exteriores de metro, modelos de MUPI y modelos de valla.

³ "Ames a quien ames, Madrid te quiere" (traducción propia).

El segundo caso corresponde a 2019, año-bisagra entre el gobierno de Manuela Carmena y el primer gobierno de José Luis Martínez-Almeida, formado por PP y Ciudadanos tras su investidura con apoyo de Vox. La campaña “Nuestro mayor Orgullo”, diseñada antes del cambio de gobierno y modificada posteriormente en parte de sus soportes, resulta especialmente relevante para estudiar la disputa simbólica en torno a la presencia de cuerpos LGTBIQ+ en la comunicación institucional. El corpus de 2019 se compone de quince piezas: seis pares de banderolas y tres MUPI.

El tercer caso corresponde a 2024, primera campaña del Orgullo diseñada durante la etapa de mayoría absoluta del Partido Popular en el Ayuntamiento de Madrid. Su inclusión permite observar cómo se representa institucionalmente el Orgullo en un contexto político distinto al de 2017 y 2019. El corpus de 2024 está formado por seis piezas: una imagen o línea gráfica general, dos banderolas del Ayuntamiento y tres carteles de la Delegación de Igualdad.

El corpus definitivo se compone de 32 piezas gráficas. En 2017 se analizan once piezas: dos carteles de la campaña turística “*Whoever you love, Madrid loves you*” y nueve piezas de la campaña municipal del Ayuntamiento, entre carteles, banderolas exteriores de metro, modelos de MUPI, modelos de valla y línea gráfica de campaña. En 2019 se analizan quince piezas correspondientes a la campaña “Nuestro mayor Orgullo”: seis pares de banderolas y tres MUPI. Finalmente, en 2024 se analizan seis piezas: la imagen o línea gráfica general, dos banderolas del Ayuntamiento y tres carteles de la Delegación de Igualdad.

3.3.- Instrumento de análisis

Para el estudio del corpus se ha diseñado una ficha de análisis aplicada a cada campaña y, cuando resulta pertinente, a cada pieza gráfica individual. Esta ficha combina dimensiones identificativas, textuales, visuales e interpretativas, siguiendo las aportaciones del análisis documental de piezas gráficas (Cadenas Pazos y Salvador Benítez, 2014; Pinto Molina et al., 2002), la lectura semiótica de la imagen (Barthes, 1986) y los enfoques de metodología visual aplicados al estudio de materiales culturales y comunicativos (Rose, 2016). Para hacer más transparente el procedimiento, el instrumento diferencia entre variables observables de carácter descriptivo y categorías interpretativas orientadas a la lectura político-comunicativa del corpus.

Tabla 1. Dimensiones de análisis del corpus

Dimensión	Valores observables	Categorías de análisis
Datos identificativos	Año; lema o título de campaña; institución emisora; autoría o estudio creativo, si consta; fuente de	2017, 2019 y 2024; campaña turística/municipal/Igualdad; cartel, MUPI, banderola, valla o línea gráfica; ciclo Carmena/ciclo Almeida.

	localización; soporte; ciclo político municipal.	
Elementos textuales	Presencia de términos como Orgullo, Pride, LGTBIQ+, diversidad, igualdad, libertad, amor, ciudad, convivencia, derechos, celebración o memoria.	Ausencia, presencia secundaria o presencia central; campo semántico de derechos, memoria, amor, fiesta, ciudad o inclusión.
Elementos visuales	Uso de bandera arcoíris, bandera trans u otros símbolos; presencia de cuerpos, parejas, personas mayores; diversidad de género, edad, racialización, corporalidad o discapacidad; iconografía madrileña; logotipo municipal; estilo gráfico dominante.	Ausencia, presencia secundaria o presencia central; representación abstracta, simbólica, corporal, memorial, festiva o institucional.
Lectura semiótica	Descripción denotativa; lectura connotativa; emociones sugeridas; jerarquía visual; centralidad del sujeto LGTBIQ+; relación entre ciudad, institución y colectivo.	Sentidos predominantes: reivindicativo, afectivo, memorial, turístico, festivo, institucional, neutralizado o ambiguo.
Encuadre político-comunicativo	Marco dominante construido por la	Reivindicativo-institucional; turístico-afectivo; memorial-

	relación entre texto, imagen, soporte y emisor institucional.	reivindicativo; festivo-marca ciudad; inclusivo-emocional.
Politización/despolitización	Presencia de derechos, memoria, conflicto o protesta; uso decorativo de símbolos; desplazamiento del sujeto LGTBIQ+; centralidad de la marca institucional o de la ciudad.	Politización alta, media o baja; neutralización por abstracción, festivización, emocionalización o centralidad de marca ciudad.

Fuente: Elaboración propia (2026)

Con el fin de facilitar la comparación entre campañas, algunas categorías se codifican mediante una escala sencilla de intensidad: 0 (ausencia), 1 (presencia secundaria o implícita) y 2 (presencia central o explícita). Esta codificación no pretende convertir el estudio en una investigación cuantitativa, sino ordenar la lectura comparada y hacer más transparente el procedimiento analítico.

3.4.- Procedimiento de análisis

El análisis se desarrolla en cuatro fases. En primer lugar, se localizan y sistematizan las piezas gráficas a partir de fuentes institucionales, páginas del Ayuntamiento de Madrid, notas de prensa, repositorios de estudios creativos y noticias publicadas en medios de comunicación. En segundo lugar, se depura el corpus, diferenciando las campañas plenamente institucionales de aquellas difundidas por entidades organizadoras o colaboradoras. En tercer lugar, se aplica la ficha de análisis a cada pieza o campaña, registrando tanto los elementos formales como los significados visuales y textuales asociados. Por último, se comparan los resultados por ciclos políticos y por categorías transversales, con especial atención a la presencia del sujeto LGTBIQ+, el peso de la marca ciudad y los posibles procesos de neutralización simbólica.

Este procedimiento permite abordar las campañas no como piezas aisladas, sino como una secuencia de decisiones gráficas e institucionales desde la que observar cómo el Ayuntamiento de Madrid ha representado el Orgullo LGTBIQ+ entre 2016 y 2025.

Para reforzar la fiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto con una de las piezas del corpus. Dos jueces aplicaron la ficha de análisis de forma independiente y se obtuvo un porcentaje de acuerdo observado (PAo) de 0,90, valor que permite considerar suficientemente estable el instrumento para una investigación cualitativa de carácter interpretativo. A partir de esta prueba, se revisaron algunos criterios de codificación y

se procedió al análisis del conjunto de piezas. La atención a la fiabilidad intercodificador resulta especialmente relevante en estudios de análisis de contenido, donde la transparencia del procedimiento contribuye a fortalecer la consistencia de los resultados (Lombard et al., 2002).

4.- Resultados

4.1.- Caracterización general del corpus

Desde el punto de vista operativo, las piezas se han agrupado por campaña, soporte y función comunicativa. En algunos casos, especialmente en la serie de banderolas de 2019, el análisis se realiza por pares o unidades seriadas, ya que las piezas funcionan de manera complementaria dentro del espacio urbano. Por ello, el número de piezas del corpus no coincide necesariamente con el número de registros analíticos empleados en la codificación, circunstancia que responde a la propia lógica compositiva y secuencial de algunas campañas.

Tabla 2. Caracterización general del corpus analizado

Año	Campaña	Emisor institucional	Piezas incluidas	Contexto político-comunicativo
2017	"Whoever you love, Madrid loves you" y campaña municipal <i>WorldPride/Orgullo</i> 2017	Turismo del Ayuntamiento de Madrid / Ayuntamiento de Madrid	11 piezas: 2 carteles turísticos y 9 piezas municipales, entre carteles, banderolas, MUPI, vallas y línea gráfica	Primera gran campaña del ciclo Carmena, vinculada a la proyección internacional del <i>WorldPride</i> Madrid 2017
2019	"Nuestro mayor Orgullo"	Ayuntamiento de Madrid	15 piezas: 6 pares de banderolas y 3 MUPI	Año-bisagra entre el gobierno de Manuela Carmena y el primer gobierno de José Luis Martínez-Almeida
2024	"Madrid Orgullo 2024" y "Vivimos = amamos. Madrid diversa, Madrid inclusiva"	Ayuntamiento de Madrid / Delegación de Igualdad	6 piezas: imagen general, 2 banderolas municipales y 3	Primera campaña del Orgullo durante la mayoría absoluta del PP en el

			carteles de Igualdad	Ayuntamiento de Madrid
--	--	--	-------------------------	---------------------------

Fuente: Elaboración propia (2026).

El primer bloque corresponde a 2017 y reúne dos líneas institucionales diferenciadas: la campaña turística "*Whoever you love, Madrid loves you*", lanzada en noviembre de 2016 con motivo del *WorldPride* Madrid 2017, y la campaña municipal del Ayuntamiento para el Orgullo/*WorldPride* 2017, diseñada por Nacho Padilla y Koln Studio. Su inclusión permite observar la convivencia, dentro de un mismo ciclo político, entre una estrategia de proyección internacional de ciudad y una línea municipal más vinculada a valores cívicos.

El segundo bloque corresponde a 2019 y se centra en la campaña "Nuestro mayor Orgullo", diseñada por Koln Studio antes del cambio de gobierno municipal. Su selección se justifica por su condición de año-bisagra y por la controversia pública generada tras la modificación de parte de sus banderolas, circunstancia que convierte esta campaña en un caso especialmente útil para analizar la disputa simbólica en torno a la memoria LGTBIQ+.

El tercer bloque corresponde a 2024 y recoge dos líneas institucionales: "Madrid Orgullo 2024", vinculada a la comunicación general del Ayuntamiento, y "Vivimos = amamos. Madrid diversa, Madrid inclusiva", difundida desde el área de Igualdad. Este año permite observar la comunicación del Orgullo en el contexto de la mayoría absoluta del Partido Popular y comparar una línea festiva de marca ciudad con otra de carácter inclusivo-emocional.

4.2.- Estilos gráficos, marca institucional y construcción visual de la ciudad

El análisis del corpus permite identificar una evolución significativa en la manera en que el Ayuntamiento de Madrid construye visualmente el Orgullo. Las campañas no solo se diferencian por sus lemas o por los sujetos representados, sino también por el modo en que articulan estilo gráfico, presencia institucional y relación con la ciudad. En este sentido, las piezas analizadas permiten observar distintas formas de articular visualmente la relación entre Orgullo, institución y ciudad, desde soluciones conceptuales y tipográficas hasta fórmulas más festivas, emocionales o asociadas a la marca Madrid.

En 2017 conviven dos líneas gráficas claramente diferenciadas. La campaña turística "*Whoever you love, Madrid loves you*", lanzada en el marco del *WorldPride* Madrid 2017, presenta una estética tipográfica de orientación pop, basada en el uso de gradientes multicolor y en una composición visual fácilmente reconocible en contextos de promoción internacional. Su función parece responder a una lógica de destino: Madrid se presenta como ciudad abierta, afectiva y acogedora para visitantes LGTBIQ+. El peso visual de la ciudad es aquí especialmente relevante, ya que el lema sitúa a Madrid como sujeto que acoge y ama, construyendo una imagen urbana afectiva, hospitalaria y turísticamente atractiva.

Figura 3. Campaña turística 2017



Fuente: Web Ayuntamiento de Madrid (2017)

Junto a esta línea turística, la campaña municipal del Ayuntamiento para 2017 desarrolla una propuesta visual más conceptual. Su estilo gráfico se apoya en una tipografía geométrica y modular, con letras construidas a partir de formas básicas y una composición racional que remite a códigos próximos a la estética Bauhaus. El uso de colores primarios, la organización limpia de los elementos y la ausencia de cuerpos humanos desplazan la atención hacia el enunciado textual y hacia la dimensión conceptual de la campaña. A diferencia de la campaña turística, que interpela desde el amor y la acogida, esta segunda línea construye una idea de ciudad orgullosa de sus valores democráticos. Madrid no aparece solo como destino, sino como espacio institucional que se identifica con derechos y diversidad.

Figura 4. Campaña institucional WorldPride 2017



Fuente: Koln Studio (2017)

La campaña de 2019 introduce un cambio relevante. “Nuestro mayor Orgullo” mantiene una estética sobria y contemporánea, aunque combina dos registros. Por un lado, las

banderolas recurren a un minimalismo tipográfico con fondos en gradiente, bloques de texto limpios y composición modular. Por otro lado, los MUPI incorporan fotografía documental de corte humanista, centrada en personas mayores LGTBQ+ que remiten a la memoria, la dignidad y la experiencia histórica. Esta combinación entre tipografía y fotografía permite que la campaña no dependa únicamente de un mensaje institucional abstracto, sino que incorpore un registro visual más humano y memorial.

En esta campaña, además, la marca institucional adquiere una presencia destacada. El logotipo del Ayuntamiento aparece en una posición central y visible en las banderolas, con un peso compositivo que lo aproxima al texto principal. Esta centralidad refuerza la lectura institucional de la campaña: el Ayuntamiento no se limita a difundir el Orgullo, sino que se posiciona como emisor visible de un relato sobre la memoria y los derechos conquistados. Sin embargo, esa misma visibilidad institucional también abre una tensión interpretativa. La memoria del colectivo aparece reconocida, pero lo hace dentro de una comunicación fuertemente municipalizada, donde la institución ocupa un lugar de enunciación muy marcado.

Figura 5. Campaña institucional Orgullo 19



Fuente: Koln Studio (2019)

En 2024 se aprecia una bifurcación estética dentro de la propia comunicación municipal. La línea general del Ayuntamiento, vinculada a "Madrid Orgullo 2024", adopta un estilo pop-festivo, basado en ilustración plana, lenguaje de stickers, tipografía gruesa y una estética cercana al universo Memphis. La composición es dinámica, colorista y lúdica, pero reduce notablemente la densidad conceptual presente en campañas anteriores. La ciudad y el evento pasan a ocupar el centro del mensaje, mientras que

las referencias a derechos, memoria o diversidad política quedan desplazadas. La marca Madrid se impone como elemento vertebrador y el Orgullo aparece vinculado, sobre todo, a una experiencia de fiesta urbana.

Figura 6. Campaña institucional del Ayuntamiento de Madrid. Orgullo 2024.



Fuente: Web Ayuntamiento de Madrid (2024)

La campaña de la Delegación de Igualdad de 2024, “Vivimos = amamos. Madrid diversa, Madrid inclusiva”, presenta un registro distinto. En este caso, se emplea una estética fotográfica emocional, combinada con una gráfica institucional más contenida y minimalista. A diferencia de los MUPI de 2019, contruidos desde una estética documental-humanista, los carteles de 2024 fueron elaborados con inteligencia artificial (Ortega Hernández, 2024), lo que introduce una apariencia visual más limpia, amable y genérica. Desde el punto de vista estilístico, la campaña se aleja de la fiesta gráfica de “Madrid Orgullo 2024” y se aproxima a una representación afectiva de la diversidad.

Figura 7. Campaña institucional de la Delegación de Igualdad del Ayuntamiento de Madrid. Orgullo 2024.



Fuente: Web Ayuntamiento de Madrid (2024)

La comparación entre las tres campañas permite observar que la construcción visual de la ciudad no desaparece en ningún momento, pero cambia de función. En 2017, Madrid se asocia a valores como igualdad, derechos, diversidad y libertad; en 2019, la ciudad funciona como marco institucional de reconocimiento de la memoria LGTBIQ+; en 2024, especialmente en la línea general del Ayuntamiento, Madrid tiende a convertirse en la protagonista del relato visual, por encima del propio sujeto colectivo. Este desplazamiento no implica una desaparición de la diversidad, pero sí una transformación de su encuadre: de la ciudad que se enorgullece de los derechos y la pluralidad, a la ciudad que integra el Orgullo dentro de una imagen festiva, emocional y marcadamente institucional.

4.3.- Lemas y marcos textuales: de los derechos al amor y la fiesta

El análisis textual de las campañas permite observar una transformación relevante en los marcos desde los que el Ayuntamiento de Madrid nombra el Orgullo. En 2017, la campaña municipal del Ayuntamiento presenta una fuerte densidad conceptual. Sus principales términos son "igualdad", "derechos", "diversidad", "libertad", "orgullo" y "Madrid". La estructura textual se articula mediante una fórmula reiterada: "La igualdad es el orgullo de Madrid", "Los derechos son el orgullo de Madrid" o "La diversidad es el orgullo de Madrid". Esta construcción resulta significativa porque activa un doble sentido del término orgullo: por un lado, remite al evento LGTBIQ+; por otro, apela al orgullo cívico de la ciudad ante valores como la igualdad o los derechos. La campaña no se limita, por tanto, a anunciar una celebración, sino que incorpora un vocabulario político-institucional que vincula el Orgullo con conquistas democráticas y valores públicos.

Esta línea se refuerza en otros soportes de la misma campaña. Las banderolas reducen el mensaje a palabras de gran centralidad visual, como "IGUALDAD" u "ORGULLO", mientras que las vallas y MUPI incorporan secuencias conceptuales como "diversidad, derechos, libertad, igualdad" o su versión en inglés, *"equality, diversity, freedom, rights"*. La decisión de traducir algunos términos al inglés se entiende dentro del contexto del *WorldPride* Madrid 2017, aunque el campo semántico se mantiene: no se privilegia únicamente la fiesta, sino un marco de derechos, diversidad y libertad.

La campaña turística *"Whoever you love, Madrid loves you"* introduce, dentro del mismo ciclo, un registro distinto. Aquí el campo semántico se concentra en dos grandes términos: *"love"* y "Madrid". En la versión española, "Ames a quien ames, Madrid te quiere", lema que se mantuvo en las campañas gráficas de 2018, se conserva la misma lógica afectiva. El Orgullo aparece asociado al amor, la acogida y la hospitalidad urbana. La diferencia respecto a la campaña municipal es clara: si la primera línea institucional de 2017 trabaja desde derechos, diversidad e igualdad, la campaña turística desplaza el foco hacia una ciudad que recibe y quiere a quienes la visitan. Este desplazamiento resulta coherente con su orientación promocional, pero también anticipa una tensión que reaparece en años posteriores: el paso de un Orgullo nombrado desde la reivindicación a un Orgullo formulado desde emociones integrables en la marca ciudad.

La campaña de 2019, "Nuestro mayor Orgullo", supone un giro hacia el campo semántico de la memoria. Sus textos apelan a "quienes guardan recuerdo de la represión", "quienes levantaron nuestros derechos", "quienes se mantuvieron firmes", "quienes estaban cuando no estábamos" o "quienes de verdad saben lo que nos jugamos". En estas piezas, la palabra "orgullo" no se limita a identificar el evento, sino que opera como reconocimiento a las generaciones mayores del colectivo LGTBIQ+ y a su papel en la conquista de derechos. Frente a la formulación cívica de 2017, centrada en valores abstractos, 2019 introduce un sujeto histórico: quienes vivieron la represión, quienes sostuvieron la lucha y quienes hicieron posible el presente.

El marco textual de 2019 resulta, por ello, especialmente político. La campaña no habla del Orgullo solo como celebración, sino como memoria de una vulnerabilidad pasada y advertencia sobre la fragilidad de los derechos adquiridos. Expresiones como "lo que nos jugamos" o "lo ganado" sitúan la comunicación en un terreno menos complaciente que el de la fiesta urbana. La controversia posterior en torno a la modificación de algunas banderolas refuerza la importancia de esta dimensión textual. La eliminación de frases vinculadas a la memoria de la represión y a la lucha activista fue interpretada por Más Madrid como una forma de censura, mientras que el Ayuntamiento defendió el cambio como una unificación del mensaje (Europa Press, 2019; Villena, 2019). El episodio confirma que el texto de una campaña institucional del Orgullo puede operar como espacio de disputa sobre qué memoria se nombra y qué grado de conflictividad se considera asumible en la comunicación municipal.

En 2024, el análisis textual muestra una bifurcación clara entre las dos líneas institucionales. La campaña general del Ayuntamiento, "Madrid Orgullo 2024", reduce el mensaje prácticamente a la identificación entre ciudad, evento y año. Los términos dominantes son "Madrid" y "Orgullo", sin referencias explícitas a derechos, memoria, igualdad, diversidad o lucha. Esta economía verbal refuerza el carácter de marca-evento: el Orgullo aparece como una celebración incorporada al calendario urbano, más que como una conmemoración política o una reivindicación colectiva. El texto no confronta, no recuerda y no demanda; simplemente nombra el evento desde la ciudad.

La campaña de la Delegación de Igualdad de 2024, "Vivimos = amamos. Madrid diversa, Madrid inclusiva", introduce un marco diferente, aunque también más amable que el de 2019. En este caso, el peso del mensaje recae sobre la equivalencia entre vivir y amar. La diversidad y la inclusión aparecen en el subtítulo, pero con menor jerarquía textual. La campaña sí incorpora un vocabulario institucionalmente comprometido, al hablar de una "Madrid diversa" e "inclusiva", pero desplaza el centro hacia el amor como experiencia universalizable. A diferencia de 2019, donde la memoria de la represión y los derechos conquistados estructuraban el mensaje, aquí la reivindicación queda suavizada por un registro afectivo y conciliador.

La comparación de los lemas permite advertir, en consecuencia, un desplazamiento progresivo de los marcos textuales. En 2017, el Ayuntamiento articula el Orgullo desde un vocabulario de derechos, igualdad, libertad y diversidad, aunque convive con una campaña turística basada en el amor y la acogida. En 2019, el texto alcanza su mayor densidad memorial y política al situar en el centro a las personas mayores LGTBIQ+ y a la historia de la lucha por los derechos. En 2024, en cambio, se observa una doble

operación: la campaña general del Ayuntamiento reduce el mensaje a una formulación festiva y urbana, mientras que la campaña de Igualdad mantiene la referencia a la diversidad, pero la encuadra desde el amor y la inclusión emocional.

4.4.- Cuerpos, símbolos y diversidad representada

La presencia o ausencia de cuerpos en las campañas constituye un indicador relevante del modo en que el Ayuntamiento de Madrid representa al colectivo LGTBIQ+. Mientras algunas piezas optan por una comunicación conceptual, apoyada en palabras y valores abstractos, otras incorporan cuerpos concretos, parejas, personas mayores o símbolos reconocibles del movimiento. Esta dimensión resulta especialmente significativa porque la visibilidad no depende solo de nombrar el Orgullo, sino también de decidir quién aparece, cómo aparece y qué lugar ocupa dentro de la composición gráfica.

En la campaña municipal de 2017, "Es el orgullo de Madrid", la representación del colectivo se produce casi exclusivamente a través del lenguaje verbal. Las piezas analizadas son eminentemente tipográficas y no incorporan cuerpos, parejas ni identidades concretas. La diversidad aparece formulada como valor institucional, pero no como presencia corporal. Esta ausencia no implica necesariamente una negación del sujeto LGTBIQ+, ya que la campaña articula un marco claramente vinculado a derechos, igualdad, libertad y diversidad. Sin embargo, sí revela una forma de representación abstracta, en la que el colectivo queda mediado por conceptos cívicos antes que por imágenes de personas o experiencias reconocibles.

La campaña turística "*Whoever you love, Madrid loves you*" presenta un funcionamiento distinto. Tampoco introduce cuerpos humanos en las piezas analizadas, pero sí incorpora la bandera arcoíris como símbolo de identificación LGTBIQ+. De hecho, dentro del corpus estudiado, es la única campaña en la que la bandera aparece como signo visual explícito. Su presencia resulta coherente con la orientación internacional de la campaña, ya que el arcoíris opera como código global de reconocimiento, acogida y pertenencia. En este caso, la diversidad no se representa mediante sujetos concretos, sino mediante un símbolo fácilmente identificable por públicos diversos y vinculado a la proyección turística de Madrid como ciudad abierta.

La campaña de 2019, "Nuestro mayor Orgullo", introduce el cambio más relevante en términos de corporalidad y memoria. Aunque las banderolas mantienen una solución tipográfica, los MUPI incorporan retratos de personas mayores LGTBIQ+ y desplazan el centro de la representación desde el valor abstracto hacia la experiencia vivida. La campaña se inscribe, además, en el marco del Orgullo 2019, dedicado a las personas mayores del colectivo bajo el lema "Mayores sin armarios. ¡Historia, lucha y memoria!", según recogió RTVE al destacar el protagonismo de este grupo en la manifestación de aquel año (RTVE, 2019). En este sentido, la presencia de cuerpos mayores no funciona solo como recurso de inclusión generacional, sino como forma de reconocimiento histórico.

Los retratos de 2019 construyen una representación particularmente significativa porque conectan rostro, edad, memoria y derechos conquistados. La estética documental-humanista de los MUPI refuerza la percepción de realidad y dignidad de las personas representadas. Frente al sujeto genérico de 2017, aquí aparecen cuerpos

situados, atravesados por una historia de represión, resistencia y conquista de derechos. Por ello, la controversia en torno a la modificación de parte de la campaña no afectaba únicamente al plano textual, sino también al lugar simbólico otorgado a quienes encarnaban esa memoria.

En 2024, la representación de cuerpos y símbolos se bifurca en dos líneas institucionales. La campaña general del Ayuntamiento, "Madrid Orgullo 2024", no incorpora cuerpos ni símbolos LGTBIQ+ explícitos. Tampoco aparecen la bandera arcoíris ni las siglas del colectivo. La identificación con el Orgullo se produce mediante el texto y a través de una serie de elementos festivos como tacones, copas, preservativos, ositos o fuegos artificiales. Esta elección visual fue objeto de polémica pública, al ser interpretada por distintos grupos políticos y asociaciones como una representación estereotipada del Orgullo, mientras que el PP defendió su carácter reivindicativo (RTVE.es/Agencias, 2024).

Desde el punto de vista semiótico, esta campaña resulta especialmente significativa por lo que muestra y por lo que omite. La ausencia de cuerpos LGTBIQ+ concretos y de símbolos reconocibles del movimiento desplaza la representación hacia un repertorio de objetos asociados a la fiesta. La diversidad queda sugerida, pero no encarnada; el colectivo aparece evocado mediante códigos de ambiente, ocio nocturno o celebración, más que mediante sujetos, demandas o memorias. Esta operación puede leerse como una forma de neutralización simbólica, en la medida en que sustituye la representación de la comunidad por una iconografía festiva que, al mismo tiempo que identifica el evento, puede reforzar imaginarios estereotipados.

La segunda línea institucional de 2024, "Vivimos = amamos. Madrid diversa, Madrid inclusiva", promovida desde el área de Igualdad, recupera la presencia de personas mayores LGTBIQ+ y sitúa en el centro a parejas que expresan afecto, complicidad y convivencia. En principio, esta decisión conecta con la línea memorial de 2019, al volver a visibilizar a mayores LGTBIQ+ como sujetos de reconocimiento institucional. No obstante, el tratamiento visual es distinto. El hecho de que las imágenes fueran creadas con inteligencia artificial introduce una capa de artificialidad emotiva: las piezas resultan amables, limpias y afectivamente legibles, pero también más genéricas y menos ancladas en biografías, cuerpos e historias concretas.

La comparación entre 2019 y 2024 resulta especialmente reveladora. En ambos casos aparecen personas mayores LGTBIQ+, pero su función simbólica cambia. En 2019, los cuerpos remiten a la memoria política, a la represión vivida y a los derechos conquistados. En 2024, la representación se desplaza hacia el amor, la ternura y la convivencia. La campaña de Igualdad no elimina la diversidad, pero la formula desde un registro emocional más universalizable. La diferencia no reside solo en que unas imágenes sean documentales y otras generadas artificialmente, sino en el tipo de relación que establecen con la historia del colectivo: mientras 2019 presenta cuerpos con densidad biográfica y política, 2024 propone figuras más estilizadas, afectivas y desconflictuadas.

4.5.- Encuadres político-comunicativos y neutralización simbólica

A partir de las dimensiones analizadas, pueden identificarse cinco encuadres político-comunicativos predominantes en el corpus: reivindicativo-institucional, turístico-afectivo, memorial-reivindicativo, festivo-marca ciudad e inclusivo-emocional. Estos encuadres no son excluyentes, pero permiten sintetizar qué dimensión del Orgullo adquiere mayor centralidad en cada campaña y qué elementos quedan desplazados dentro del relato institucional.

Figura 8. Encuadres político-comunicativos predominantes en las campañas analizadas

Año/campaña	Encuadre predominante	Rasgos principales
2017. Campaña municipal	Reivindicativo-institucional	Derechos, igualdad, diversidad, libertad y orgullo cívico.
2017. <i>"Whoever you love, Madrid loves you"</i>	Turístico-afectivo	Amor, acogida, arcoíris y proyección internacional de Madrid.
2019. "Nuestro mayor Orgullo"	Memorial-reivindicativo	Personas mayores LGTBQ+, memoria, derechos conquistados y disputa por los mensajes eliminados.
2024. "Madrid Orgullo 2024"	Festivo-marca ciudad	Centralidad de Madrid, fiesta, objetos lúdicos y ausencia de símbolos LGTBQ+ explícitos.
2024. "Vivimos = amamos"	Inclusivo-emocional	Parejas mayores, amor, inclusión, diversidad amable e imágenes generadas con inteligencia artificial.

Fuente: Elaboración propia (2026).

La comparación de estos encuadres permite matizar la hipótesis de una despolitización lineal. No se observa una desaparición progresiva y homogénea de lo político, sino una reconfiguración de los modos en que la institución administra visual y textualmente el Orgullo. En 2017, lo político aparece como valor cívico y democrático; en 2019, como memoria generacional y reconocimiento de derechos conquistados; en 2024, se fragmenta entre una línea festiva centrada en la marca ciudad y una línea inclusivo-

emocional que mantiene la representación de la diversidad, aunque desde un registro menos conflictivo.

La neutralización simbólica se aprecia con mayor claridad cuando el Orgullo permanece visible como evento, pero pierde densidad como memoria, conflicto y sujeto político colectivo. Este proceso no exige la desaparición total de los símbolos LGTBIQ+, sino su desplazamiento hacia registros más compatibles con la celebración urbana, la emoción institucional o la marca Madrid. En este sentido, la comunicación gráfica analizada muestra que la institución puede reconocer el Orgullo y, al mismo tiempo, modular su carga política mediante la selección de palabras, cuerpos, símbolos y estilos visuales.

5.- Discusión y conclusiones

Los resultados permiten afirmar que la comunicación gráfica institucional del Orgullo LGTBIQ+ de Madrid no ha seguido una evolución lineal desde la reivindicación hacia la despolitización, sino una trayectoria más compleja, atravesada por cambios de ciclo político, decisiones de marca ciudad y disputas sobre la memoria, los cuerpos y los símbolos del colectivo. La comparación entre 2017, 2019 y 2024 muestra que el Ayuntamiento de Madrid ha mantenido el Orgullo dentro de su comunicación institucional, pero ha modulado de forma significativa los marcos desde los que lo representa. Esta modulación no se produce únicamente en los lemas, sino también en los estilos gráficos, la presencia o ausencia de cuerpos, el uso de símbolos LGTBIQ+ y el grado de centralidad otorgado a la ciudad como marca.

En relación con el primer objetivo específico, referido a la identificación de los principales elementos gráficos, cromáticos, iconográficos y lingüísticos empleados en las piezas, el análisis muestra tres momentos claramente diferenciados. En 2017, la campaña municipal construye una visualidad conceptual, geométrica y tipográfica, sostenida sobre términos como igualdad, derechos, diversidad, libertad y orgullo. Esta línea convive con la campaña turística *"Whoever you love, Madrid loves you"*, más próxima a una lógica afectiva y promocional, en la que Madrid se presenta como ciudad abierta y acogedora. En 2019, la campaña "Nuestro mayor Orgullo" combina una línea tipográfica sobria con MUPI fotográficos centrados en personas mayores LGTBIQ+, generando un registro más memorial y humanizado. En 2024, en cambio, se produce una bifurcación: la campaña general del Ayuntamiento adopta una estética pop-festiva, asociada a la fiesta y a la marca Madrid, mientras que la Delegación de Igualdad plantea una línea inclusivo-emocional basada en imágenes generadas con inteligencia artificial.

Respecto al segundo objetivo, centrado en examinar cómo se representa o se omite la diversidad interna del colectivo, los resultados evidencian que la visibilidad LGTBIQ+ no depende solo de que el Orgullo sea nombrado, sino de quién aparece y con qué función simbólica. En 2017, el colectivo se representa principalmente mediante valores y signos, con escasa presencia corporal. La campaña turística incorpora la bandera arcoíris como código internacional de reconocimiento, pero no cuerpos concretos. En 2019, por el contrario, la campaña alcanza su mayor densidad política al situar en el centro a personas mayores LGTBIQ+ vinculadas a la memoria de la represión y a la conquista de derechos. En 2024, la representación se fragmenta: la línea general del Ayuntamiento omite cuerpos y símbolos LGTBIQ+ explícitos, mientras que la campaña

de Igualdad recupera la presencia de parejas mayores, aunque desde una estética generada artificialmente que produce una diversidad más amable, limpia y sin tensiones.

Esta diferencia entre 2019 y 2024 resulta especialmente relevante. Aunque ambas campañas apelan a personas mayores LGTBIQ+, su sentido político cambia. En 2019, los cuerpos representados remiten a biografías reales, memoria activista y derechos conquistados. En 2024, las imágenes construidas mediante IAG desplazan esa densidad histórica hacia una representación afectiva del amor y la convivencia. La campaña de Igualdad no puede considerarse despolitizada en sentido estricto, ya que introduce diversidad e inclusión en el mensaje institucional, pero sí suaviza el conflicto y reduce la relación entre vejez LGTBIQ+ y memoria política. En este punto, la artificialidad visual no es un detalle técnico menor, sino un elemento interpretativo: la emoción aparece controlada, higienizada y universalizable.

En cuanto al tercer objetivo, orientado a comparar los encuadres comunicativos predominantes entre los ciclos municipales, los resultados permiten distinguir cinco marcos principales: reivindicativo-institucional, turístico-afectivo, memorial-reivindicativo, festivo-marca ciudad e inclusivo-emocional. El ciclo Carmena no es homogéneo, ya que en 2017 conviven una línea municipal centrada en derechos y una línea turística basada en el amor y la hospitalidad urbana. El año 2019 opera como bisagra, no solo por el cambio de gobierno, sino porque la campaña “Nuestro mayor Orgullo” se convierte en un espacio de conflicto sobre qué memoria LGTBIQ+ puede ocupar el espacio público institucional. En 2024, durante la mayoría absoluta del Partido Popular, el Orgullo aparece dividido entre una comunicación festiva de ciudad y una comunicación de Igualdad más emocional que reivindicativa.

La discusión de estos resultados permite recuperar una cuestión central del marco teórico: la tensión entre manifestación, evento y marca urbana. La campaña festiva de 2024 se aproxima a lo que Ruth Toledano denominó “manifiesta”, fórmula que la literatura ha empleado para explicar la transformación de la manifestación del Orgullo en un formato híbrido, simultáneamente político, celebrativo y espectacularizado (Domínguez Ruiz, 2020; Enguix Grau, 2017). No obstante, los resultados obligan a matizar esta lectura. La “manifiesta” no implica necesariamente despolitización, ya que lo festivo puede funcionar como práctica de resistencia, ocupación de la calle y producción de comunidad. El problema aparece cuando la fiesta sustituye a los sujetos, la memoria y las demandas, convirtiendo el Orgullo en una experiencia urbana genérica y compatible con la marca institucional. En ese desplazamiento se localiza el proceso de neutralización simbólica más claro.

También resulta pertinente discutir el peso del marco “*love is love*” en la campaña turística de 2017. En términos internacionales, “*Whoever you love, Madrid loves you*” era un lema eficaz para el *WorldPride*, ya que en 2017 las relaciones consentidas entre personas del mismo sexo seguían criminalizadas en numerosos Estados (Carroll y Mendos, 2017). Sin embargo, en España el matrimonio igualitario estaba reconocido desde 2005 mediante la Ley 13/2005. Por ello, aunque el lema resulta coherente con la proyección turística global del evento, puede interpretarse como menos situado respecto a parte de las reivindicaciones que irían ganando centralidad en el contexto

español. A partir de 2020, el propio Manifiesto del Orgullo Estatal reivindicó explícitamente el “derecho a ser quiénes somos” (FELGTBI+, 2020), una formulación que desplaza el foco desde el reconocimiento del amor hacia la identidad, la expresión de género, las vidas trans y el derecho a existir fuera de la normatividad. Esta transición se consolida normativamente con la Ley 4/2023, orientada a garantizar la igualdad real y efectiva de las personas trans y los derechos de las personas LGTBI. En este sentido, el paso del “derecho a amar” al “derecho a ser” ayuda a interpretar los límites de ciertas campañas institucionales que, aun siendo inclusivas, tienden a encuadrar la diversidad desde emociones poco conflictivas.

En relación con el cuarto objetivo, referido a los procesos de politización, institucionalización, neutralización simbólica, despolitización o apropiación del Orgullo como recurso de marca ciudad, la investigación permite concluir que la institucionalización no tiene un efecto único. En 2017, opera como reconocimiento de valores democráticos y como proyección internacional de Madrid. En 2019, permite que la memoria de las personas mayores LGTBIQ+ ocupe soportes institucionales, aunque precisamente esa ocupación genere disputa. En 2024, en cambio, la institucionalización se expresa de forma más fragmentada: una parte de la comunicación municipal convierte el Orgullo en fiesta urbana asociada a Madrid, mientras otra lo presenta como amor, convivencia e inclusión. La neutralización simbólica no se produce, por tanto, por la ausencia total del Orgullo, sino por su reencuadre en registros más cómodos para la institución: la fiesta, la emoción, la ciudad y la marca.

Como conclusión general, puede afirmarse que las campañas gráficas institucionales del Orgullo de Madrid funcionan como superficies de negociación simbólica entre diversidad, poder municipal y marca urbana. El Ayuntamiento no solo comunica el Orgullo, sino que selecciona qué Orgullo es comunicable: uno de derechos, uno turístico, uno memorial, uno festivo, uno emocional o todos al mismo tiempo. Esta selección revela que la comunicación institucional no es un mero soporte de difusión, sino una práctica de gobierno simbólico de la diversidad. En el corpus analizado, los mayores niveles de densidad política se observan cuando la campaña vincula el Orgullo con derechos, memoria y sujetos concretos; los mayores niveles de neutralización aparecen cuando el evento se mantiene visible, pero pierde conexión con sus conflictos históricos y con la pluralidad real del colectivo.

El estudio presenta, no obstante, algunas limitaciones. En primer lugar, el corpus de cada campaña es desigual, tanto por la disponibilidad de materiales como por la propia naturaleza de las campañas analizadas. En segundo lugar, la investigación se limita a piezas gráficas estáticas y deja fuera spots, vídeos institucionales, redes sociales y otros formatos audiovisuales que podrían matizar o ampliar los resultados. En tercer lugar, el análisis se centra en la producción institucional y no incorpora recepción ciudadana, percepción del colectivo ni entrevistas con responsables de las campañas. Estas limitaciones abren futuras líneas de investigación orientadas a comparar la cartelería municipal con la comunicación de MAD0, AEGAL, COGAM o FELGTBI+, analizar los spots institucionales del Orgullo, estudiar la recepción social de las campañas o ampliar el corpus a otros años y ciudades.

La principal aportación del artículo reside en mostrar que el análisis de campañas gráficas permite observar, de forma concreta y situada, cómo las instituciones públicas administran visualmente la diversidad. Frente a enfoques que reducen el Orgullo a protesta o a fiesta, el caso de Madrid evidencia que ambas dimensiones conviven con lógicas de memoria, turismo, marca ciudad e institucionalización. La comunicación gráfica del Orgullo no solo representa al colectivo LGTBQ+, sino que participa en la definición pública de qué memorias, cuerpos, símbolos y demandas son reconocibles dentro del relato municipal.

6.- Referencias

Ayuntamiento de Madrid. (s. f.). Alcaldes de Madrid. Desde las elecciones municipales de 1979. Ayuntamiento de Madrid. <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/El-Pleno/Composicion/Alcaldes-de-Madrid/Desde-las-elecciones-municipales-de-1979/Alcaldes-de-Madrid-Desde-las-elecciones-municipales-de-1979/>

Bardin, Laurence. (2002). *Análisis de contenido*. Akal.

Barrientos-Báez, Almudena (2026). La imagen de marca de Madrid desde una perspectiva del neuromarketing. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 104–119. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.04>

Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós.

Bell, David y Valentine, Gill (2003). *Mapping desire: Geographies of sexualities*. Routledge.

Cadenas Pazos, Carolina y Salvador Benítez, Antonia (2014). Carteles de ferias y fiestas. Análisis documental e iconográfico. *Anales de Documentación*, 17(1), 1-23. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.17.1.182371>

Calvo, Kerman y Trujillo, Gracia (2011). Fighting for love rights: Claims and strategies of the LGBT movement in Spain. *Sexualities*, 14(5), 562-579. <https://doi.org/10.1177/1363460711415330>

Campbell, Andy (2019). *Queer X Design. 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos and Graphic Art of LGBTQ*. Black Dog Leventhal Publishers.

Canel, María José (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos.

Capriotti, Paul (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.

Carroll, Aengus y Mendos, Lucas Ramón (2017). State-sponsored homophobia 2017: A world survey of sexual orientation laws: Criminalisation, protection and recognition. *ILGA*. <https://ilga.org/resources/state-sponsored-homophobia-report-2017-ilga/>

Corral, Yadira, Corral, Itzama y Franco Corral, Angie. (2015). Procedimientos de muestreo. *Revista Ciencias de la Educación*, (46), 151–167.

Crane-Mauzy, Jilly E. (2023). Political theory, activism, and visual media: The ideology of protest symbols. *Whittier Scholars Program*, 1-63. <https://poetcommons.whittier.edu/scholars/11>

Domínguez Ruiz, Ignacio Elpidio (2020). Bourdieu en el World Pride 2017: especies de capital dentro y alrededor de un evento turístico. *Revista de Antropología Social*, 29(1), 45-59. <https://doi.org/10.5209/raso.68461>

Duggan, Lisa (2003). *The twilight of equality? Neoliberalism, cultural politics, and the attack on democracy*. Beacon Press.

Elías-Zambrano, Rodrigo (2024). Representaciones de género, igualdad y diversidad en la serie televisiva *El pueblo*. En M. Jesús Ruiz Muñoz, Valerio Durán Manso y Rocío de la Maya Retamar (Eds.), *Representaciones de género, igualdad y diversidad en los medios de comunicación* (pp. 53–60). UOC.

Enguix Grau, Begonya (2017). Protesta, mercado e identidad en las celebraciones del Orgullo LGTB en España. Convergencia. *Revista de Ciencias Sociales*, 73, 165-186. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i73.4272>

Europa Press. (2019, 24 de junio). Ayuntamiento responde a Más Madrid que campaña del Orgullo solo se ha modificado en banderolas para “unificar mensaje”. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/madrid/noticia-ayuntamiento-responde-mas-madrid-campana-orgullo-solo-modificado-banderolas-unificar-mensaje-20190624153320.html>

FELGTBI+. (20 de junio de 2020). *Manifiesto Orgullo Estatal 2020*. <https://felgtbi.org/blog/2020/06/28/manifiesto-orgullo-estatal-2020/>

Getz, Donald (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.

Kasapi, Irisi y Cela, Ariana (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4). <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>

Kates, Steven M. y Belk, Russell W. (2001). The meanings of lesbian and gay pride day: Resistance through consumption and resistance to consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 392-429. <https://doi.org/10.1177/089124101030004003>

Kavaratzis, Michalis (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kress, Gunther, y van Leeuwen, Theo (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2.ª ed.). Routledge.

Krippendorff, Klaus (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4.ª ed.). SAGE.

Lamond, Ian R. y Spracklen, Karl (2014). *Protests as events: Politics, activism and leisure*. Rowman & Littlefield.

León, Pablo (6 de junio de 2016). Carmena multa con 180.000 euros al Orgullo Gay 2015 por exceso de ruido. *El País*. https://elpais.com/ccaa/2016/06/06/madrid/1465212936_428008.html

León, Pablo (2019, 28 de junio). El Ayuntamiento de Madrid desplaza la bandera del Orgullo y coloca una de España. *El País*. https://elpais.com/ccaa/2019/06/28/madrid/1561712017_039619.html

Ley 13/2005, de 1 de julio, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio. *Boletín Oficial del Estado*, 157, de 2 de julio de 2005. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-11364>

Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI. *Boletín Oficial del Estado*, 51, de 1 de marzo de 2023. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-5366>

Lomas Avilés, Cindy V. y Clery Aguirre, Arturo (2026). Comunicación organizacional y los procesos simbólicos que configuran la imagen pública institucional. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 10(1), 13485-13511. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1.23125

Lombard, Matthew, Snyder-Duch, Jennifer y Bracken, Cheryl C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>

López Galán, Fran y Rial, Emilia (2024, 23 de junio). Indignación por el cartel del Orgullo de Madrid: sin bandera LGTBI y lleno de clichés como tacones, copas y condones. *laSexta*. https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/polemica-cartel-orgullo-lgtbi-madrid-eliminar-bandera-arcoiris-incluir-condon_20240623667867ba901ca9000187f629.html

Marín-Pinilla, Rosario. (2025). *El asociacionismo en las familias diversas y el colectivo LGTBIQ+. El evento como técnica de relaciones públicas*. En Rogelio Fernández-Reyes (Coord.), *Agendas mediáticas, género y poder en el mundo contemporáneo* (pp. 289–305). Tirant Humanidades.

Olivares-García, Francisco J. (2022). La comunicación de la diversidad sexual en los medios sociales: TikTok y la Comunidad Trans. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 83–97. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.07>

Ong, Faith, Lewis, Clifford, y Vorobjovas-Pinta, Oscar (2021). Questioning the inclusivity of events: The queer perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 29, 2044-2061. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1860072>

Ong, Faith y Goh, Daniel (2018). Pink dot: Cultural performance, queer publics and the politics of sexuality in Singapore. *Sexualities*, 21(5-6), 966-981. <https://doi.org/10.1177/1363460716677288>

Ortega Hernández, Álvaro (24 de junio de 2024). Los carteles del Orgullo en Madrid: el que reivindica a los mayores LGTBI y el festivo. *20minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/5524130/0/los-carteles-orgullo-madrid-que-reivindica-los-mayores-lgtbi-festivo/>

Pinto Molina, María, García Marco, Francisco Javier y Agustín Lacruz, María del Carmen (2002). *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia*. Trea.

Rapp, Linda (2005). Symbols. En Claude J. Summers (ed.), *The Queer Encyclopedia of the Visual Arts*. Cleis Press.

Redacción HuffPost. (25 de junio de 2024). PP y Vox impiden que el Orgullo de Madrid sea de interés general y suspender los límites de ruido. *HuffPost*. <https://www.huffingtonpost.es/politica/pp-vox-impiden-orgullo-madrid-sea-interes-general-suspender-limites-ruido.html>

Reina, Elena (20 de junio de 2023). Almeida rechaza colocar la bandera del Orgullo en la fachada del Ayuntamiento. *El País*. <https://elpais.com/espana/madrid/2023-06->

[20/almeida-rechaza-colocar-la-bandera-del-orgullo-en-la-fachada-del-ayuntamiento.html](https://www.almeida-rechaza-colocar-la-bandera-del-orgullo-en-la-fachada-del-ayuntamiento.html)

Rose, Gillian (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4.ª ed.). SAGE.

RTVE. (15 de junio de 2019). Almeida, alcalde de Madrid con votos de Cs y Vox. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20190615/almeida-investido-alcalde-madrid-con-votos-cs-vox-pp-recupera-capital/1957380.shtml>

RTVE.es/Agencias. (24 de junio de 2024). El PP considera “reivindicativo” el cartel del Orgullo de Madrid y la oposición lo tacha de “LGTBIfobia institucional”. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20240624/pp-defiende-cartel-orgullo-madrid-reivindicativo-oposicion-tacha-lgtbifobia-institucional/16159835.shtml>

Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria, Jiménez-Marín, Gloria y Román-San-Miguel, Aránzazu (2022). La responsabilidad social de las empresas audiovisuales: El caso de la productora Indaloymedia. *Revista Prisma Social*, (37), 238–264. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/4549>

Segarra, Nacho M. (8 de julio de 2019). «Love is love»: ¿Y si las reivindicaciones LGTB no tuviesen nada que ver con el amor? *S Moda*. <https://elpais.com/smoda/love-is-love-y-si-las-reivindicaciones-lgtb-no-tuviesen-nada-que-ver-con-el-amor.html>

Sender, Katherin (2004). *Business, not politics: The making of the gay market*. Columbia University Press.

Souza, Daniel. (2023). Un análisis de la representación de la comunidad LGBTQIA+ en los vídeos publicitarios brasileños. *INTRACOM - Revista Internacional De Investigación Y Transferencia En Comunicación Y Ciencias Sociales*, 2(2), 1-20. <https://doi.org/10.61283/9qw1dx44>

Suárez Villegas, Juan Carlos, Cantalapiedra González, María José, Genault Arratibel, Aingeru y Loiti Rodríguez, Sara. (2022). Una reflexión en voz alta sobre la transferencia en las universidades españolas. *INTRACOM - Revista Internacional De Investigación Y Transferencia En Comunicación Y Ciencias Sociales*, 1(1), 5-11. <https://doi.org/10.61283/0aa00a00>

Sumi, Cho (2022). Symbols and rituals on the grounds of queer culture festivals. *Korean Anthropology Review*, 6, 179-211.

Vázquez-González, José. (2025a). De la lucha a la despolitización a través de los carteles del Orgullo LGTBQ+ de Sevilla. En Daniel Becerra Fernández, Graciela Padilla

Castillo, Pedro Pablo Marín Dueñas y Antonio Rafael Fernández Paradas (coords.), *Voces y tramas: Narrativas artísticas y expresiones culturales* (pp. 542-556). ESIC Editorial.

Vázquez-González, José. (2025b). *La organización estratégica de eventos LGTBIQ+. Estudio de caso del Orgullo LGTBIQ+ de Sevilla (1978-actualidad)* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/183823>

Viejo, Manuel (29 de mayo de 2023). Almeida alcanza la mayoría absoluta en Madrid con el mejor resultado del PP desde 2011. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2023-05-28/almeida-alcanza-la-mayoria-absoluta-en-madrid-con-el-mejor-resultado-del-pp-desde-2011.html>

Villena, Marta (24 de junio de 2019). El Ayuntamiento de Madrid censura parte de la campaña del Orgullo. *El País*. https://elpais.com/ccaa/2019/06/24/madrid/1561390540_341380.html



Caerols-Mateo, Raquel (2025). *Conectoma. Red de redes en el Archivo de MediaLab Madrid*. Ediciones Complutense.

Mónica Viñarás-Abad

Universidad Complutense de Madrid

mvinaras@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0001-8792-5927>

Recepción: 22/04/2026

Aceptación: 07/05/2026

Publicación: 29/06/2026

Viñarás-Abad, Mónica (2026). Caerols-Mateo, Raquel (2025). Conectoma. Red de redes en el Archivo de MediaLab Madrid. Ediciones Complutense [Reseña]. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 196-200. <https://doi.org/10.61283/11r5d779>

El catálogo Conectoma. Red de redes en el Archivo de MediaLab Madrid, coordinado por Raquel Caerols Mateo, constituye mucho más que el acompañamiento editorial de una exposición: se erige como un dispositivo epistemológico que permite repensar el archivo contemporáneo desde una perspectiva transdisciplinar, conectiva y crítica. Publicado por Ediciones Complutense (2025), el volumen se sitúa en la intersección entre arte, ciencia y tecnología, proponiendo una relectura del legado de MediaLab Madrid como un ecosistema relacional cuya relevancia excede su marco histórico inmediato.

Desde sus primeras páginas, el catálogo plantea una hipótesis central: el archivo no debe entenderse como un repositorio estático, sino como una red dinámica de relaciones —un “conectoma”— que articula memoria, conocimiento y práctica cultural. Esta noción, tomada del ámbito de las neurociencias, donde designa el mapa de conexiones neuronales, es resignificada aquí para describir las interacciones entre agentes, disciplinas y proyectos que configuraron MediaLab Madrid entre 2002 y 2006. Uno de los principales aportes del catálogo radica en su conceptualización del archivo como entidad activa. Lejos de una visión tradicional centrada en la conservación, los textos insisten en su carácter performativo: el archivo no solo preserva, sino que

produce significado. Esta idea dialoga implícitamente con las teorías de Jacques Derrida y Michel Foucault, citados en el propio catálogo, quienes subrayaron el papel del archivo en la construcción del discurso y la memoria cultural.

En este sentido, el archivo de MediaLab Madrid —donado a la Universidad Complutense de Madrid— constituye un caso paradigmático. No se trata únicamente de un conjunto documental, sino de un sistema complejo que articula más de 4000 documentos, múltiples formatos (analógicos y digitales) y una vasta red de colaboradores. La catalogación y visualización de estos materiales, especialmente mediante la herramienta desarrollada por Santiago Ortiz, permiten transformar el archivo en una interfaz navegable que revela patrones, conexiones y jerarquías invisibles en una lectura lineal.

El catálogo ofrece una reconstrucción detallada del contexto de surgimiento de MediaLab Madrid, destacando el papel de Karin Ohlenschläger como figura central. Su visión de un espacio donde convergieran arte, ciencia y tecnología anticipó dinámicas que hoy resultan fundamentales en el ecosistema cultural contemporáneo.

Proyectos como Cibervisión, Banquete, Digital Transit o ¿Interactivos? son analizados como hitos que ejemplifican una práctica basada en la transdisciplinariedad. No se trataba simplemente de colaboración entre disciplinas, sino de la generación de nuevos marcos epistemológicos en los que las fronteras entre arte, ciencia y tecnología se disolvían. Este enfoque se alinea con paradigmas actuales, como el STEAM, aunque el catálogo subraya que MediaLab Madrid se adelantó a estas formulaciones. En este sentido, el archivo no solo documenta una historia, sino que evidencia un modelo de producción cultural que continúa siendo relevante para el presente.

La innovación viene de la mano de la integración de la visualización de datos como herramienta tanto analítica como curatorial. El “conectoma” diseñado por Santiago Ortiz no es un mero recurso gráfico, sino un dispositivo conceptual que estructura la narrativa expositiva. A través de nodos (personas, proyectos) y conexiones (colaboraciones, afinidades semánticas), la visualización permite identificar clusters, flujos y relaciones que redefinen la comprensión del archivo. Esta aproximación responde a un cambio de paradigma en las humanidades digitales, donde el análisis de datos se convierte en una forma de conocimiento. El catálogo acierta al no presentar esta herramienta como un fin en sí mismo, sino como un medio para explorar la complejidad de las prácticas culturales contemporáneas.

Otro eje fundamental del catálogo es la reflexión sobre la obsolescencia, particularmente relevante en el contexto del *media art*. Los textos abordan los desafíos de conservación de obras digitales, señalando la fragilidad de los soportes y la rápida caducidad de las tecnologías. Esta problemática se articula en torno a la tensión entre memoria y desaparición: ¿cómo preservar prácticas que, por su naturaleza, están sujetas a la obsolescencia? El catálogo -como todo- no ofrece respuestas definitivas, pero sí plantea la necesidad de desarrollar estrategias que integren documentación, reactivación y reinterpretación. En este sentido, el archivo se convierte en un espacio de negociación entre pasado y futuro, donde la conservación implica necesariamente transformación. Esta perspectiva resulta especialmente pertinente en un momento en que la digitalización masiva plantea nuevos retos para las instituciones culturales.

El catálogo también destaca el potencial educativo del archivo, subrayando su uso en contextos universitarios y proyectos pedagógicos. La idea de “archivo vivo expandido”, propuesta por Ohlenschläger, apunta hacia un modelo en el que el archivo se integra en procesos de aprendizaje, investigación y creación. Este enfoque refuerza la dimensión social del archivo, entendida no solo como acceso a la información, sino como participación en la producción de conocimiento. La colaboración entre instituciones —como la Universidad Complutense, la Universidad Politécnica de Madrid o la Universidad de Salamanca— evidencia la importancia de redes institucionales en la construcción de este tipo de proyectos.

Desde el punto de vista formal, el catálogo presenta una estructura coherente que combina ensayos teóricos, documentación de proyectos y material visual. El diseño, a cargo de Agustín Martín Francés, refuerza la idea de red y conectividad, idea esencial del proyecto.

La narrativa expositiva se articula en torno a tres ejes: archivo-memoria, archivo-obsolescencia y archivo-investigación-educación. Esta organización permite abordar el archivo desde múltiples perspectivas, ofreciendo una visión holística que pocas veces se puede encontrar en la investigación, el arte, la ciencia y la tecnología.

El catálogo presenta aportaciones significativas que lo posicionan como una referencia relevante en el ámbito de los estudios sobre archivo y cultura digital, entre las que destacan la conceptualización del archivo como una red dinámica de relaciones, la integración de herramientas de visualización en el análisis cultural, la revalorización de MediaLab Madrid como modelo pionero en la intersección entre arte, ciencia y tecnología, y la articulación de una perspectiva claramente transdisciplinar.

Raquel Caerols Mateo, responsable de este proyecto, aprovecha la introducción para establecer el marco conceptual del catálogo y reconstruye la genealogía de MediaLab Madrid desde finales de los años noventa hasta su consolidación en la primera década del siglo XXI. Caerols plantea el archivo como memoria activa y como herramienta para la investigación contemporánea, destacando su dimensión transdisciplinar. Este texto cumple una doble función: contextualizar históricamente el proyecto y sentar las bases teóricas del catálogo. Resulta especialmente relevante la articulación entre archivo y visualización de datos, que anticipa uno de los ejes más innovadores del volumen.

El artículo “Exponer para difundir los archivos”, de Isabel Palomera Parra, directora del Archivo de la Universidad Complutense de Madrid, reflexiona sobre la incorporación del fondo de MediaLab Madrid al archivo institucional, así como sobre los desafíos asociados a la gestión de documentación artística contemporánea. El texto describe el proceso de donación llevado a cabo por Karin Ohlenschläger y detalla las fases del tratamiento archivístico, incluyendo la clasificación, digitalización y acceso a los fondos. Asimismo, subraya la función social y pedagógica de los archivos y destaca el papel de la exposición como herramienta de difusión y activación del patrimonio documental. Desde una perspectiva crítica, el artículo aporta un enfoque institucional fundamental al evidenciar la relevancia de los archivos universitarios como agentes activos en la preservación cultural, si bien su aproximación podría ampliarse mediante una reflexión más profunda sobre las tensiones entre la institucionalización y las prácticas experimentales.

Por su parte, "Archivo-memoria: 'Conectoma' en el Archivo de MediaLab Madrid", de Raquel Caerols Mateo y Beatriz Escribano-Belmar, constituye uno de los núcleos teóricos del catálogo. En este texto, las autoras abordan el archivo como espacio de memoria, producción de conocimiento y reconstrucción histórica, apoyándose en referencias clave como Jacques Derrida y Michel Foucault. Se analiza el archivo como sistema discursivo y se explora la relación entre archivo, curaduría y narrativa, incorporando además la relevancia de la visualización de datos desarrollada por Santiago Ortiz. El texto destaca por su densidad teórica y su capacidad para articular el archivo como un dispositivo crítico, con sólida profundidad conceptual; se trata de una contribución esencial para comprender el enfoque global del catálogo.

En "Funcionando imágenes. Obsolescencias y caducidades...", José Enrique Mateo León y Regina Rivas Tornés abordan la problemática de la obsolescencia tecnológica en el ámbito del *media art*. El artículo examina la caducidad de los formatos digitales, las dificultades inherentes a la conservación de obras tecnológicas y las posibles estrategias de documentación y reactivación. Esta contribución resulta fundamental para entender uno de los principales retos del archivo contemporáneo, logrando equilibrar la reflexión teórica con consideraciones prácticas.

El texto "Neokinok.TV. Un proyecto artístico de televisión experimental (1998-2008)", de Daniel Miracle, se centra en el análisis de un caso específico de producción audiovisual experimental vinculado al ecosistema de MediaLab Madrid. A través de la reconstrucción histórica del proyecto, el autor examina la experimentación con formatos televisivos y su relación con prácticas colaborativas. Este artículo aporta una dimensión empírica relevante al conjunto del catálogo, mostrando cómo los principios transdisciplinarios se materializan en proyectos concretos.

Ricardo Iglesias, en "Obsolescencia y conservación del media art...", profundiza en los desafíos de preservación de obras digitales, tomando como referencia casos específicos como **Surveillance Cameras. They are alive!**. El texto analiza los problemas técnicos asociados a la conservación, así como la relación entre la obra, la tecnología y su contexto de producción, subrayando la necesidad de una documentación integral. Esta contribución complementa las reflexiones sobre obsolescencia desde una perspectiva más técnica, destacando la importancia de entender la obra digital como proceso más que como objeto, abriendo un camino sobre su alcance hacia implicaciones más generales en el ámbito museológico.

En "Hacia un archivo vivo expandido...", Alfredo Miralles y Òscar O. Santos-Sopena introducen el concepto de archivo como herramienta educativa y colaborativa. A partir del proyecto Simbiontes, los autores plantean el archivo como un espacio de aprendizaje abierto a la participación de comunidades educativas. La propuesta resulta especialmente pertinente en el contexto de las pedagogías contemporáneas, al tiempo que abre nuevas líneas de investigación.

El artículo "delegatecall («MediaLab Madrid()»). Un Archivo Vivo Expandido", de Aissa Santiso Camiade y José Enrique Mateo León, propone una aproximación al archivo desde una perspectiva tecnológica inspirada en lógicas de programación. En él se establece una analogía entre el archivo y los sistemas informáticos, explorando su expansión en entornos digitales y la interacción entre usuarios y datos. Se trata de uno

de los textos más experimentales del catálogo, cuyo enfoque resulta innovador y sugerente, con un lenguaje rico y complejo para un público exigente y experto en la materia.

Por su parte, "El Archivo de MediaLab Madrid en las aulas universitarias...", de Raúl Gómez Hernández, presenta un caso de aplicación educativa del archivo centrado en el proyecto *Pig City* del colectivo MVRDV. El texto analiza el uso del archivo en contextos docentes, destacando metodologías de aprendizaje basadas en proyectos y la relación entre archivo y docencia. Esta contribución aporta evidencia concreta del potencial pedagógico del archivo, algo que se refuerza a lo largo de toda la obra.

Finalmente, el catálogo incluye otros apartados dedicados al diseño expositivo, los materiales de archivo y las biografías de los participantes. Aunque estas secciones tienen un carácter menos teórico, resultan fundamentales para comprender la materialidad del proyecto y su traducción en el espacio expositivo, reforzando la idea del archivo como experiencia y no únicamente como repositorio documental.

Como conclusión, Conectoma. Red de redes en el Archivo de MediaLab Madrid es un catálogo que trasciende su función documental para convertirse en una reflexión profunda sobre el archivo en la era digital. Su principal valor reside en la capacidad de articular teoría, práctica y visualización en un marco coherente que invita a repensar las formas de producción y transmisión del conocimiento.

En un contexto marcado por la sobreabundancia de información y la fragilidad de los soportes digitales, este catálogo propone una alternativa basada en la conexión, la colaboración y la interdisciplinariedad. En definitiva, no solo documenta un pasado, sino que abre posibilidades para el futuro de los archivos, el arte y la investigación.



Flores-Mayorga, M. T., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Mora-Pérez, C. O. [Coords.] (2025). *Comunicación, información y tecnologías: enfoques y aplicaciones*. Universidad de Guadalajara (México).

José-Antonio López-Martín

Universidad Complutense de Madrid

joseal13@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0003-1859-7979>

Recepción: 23/05/2026

Aceptación: 14/06/2026

Publicación: 29/06/2026

López-Martín, José-Antonio (2026). Flores-Mayorga, M. T., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Mora-Pérez, C. O. [Coords.] (2025). *Comunicación, información y tecnologías: enfoques y aplicaciones*. Universidad de Guadalajara (México). [Reseña]. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 201-204. <https://doi.org/10.61283/fsbf5y48>

El volumen titulado *Comunicación, información y tecnologías: enfoques y aplicaciones* es una obra colectiva oportuna, sólida y especialmente pertinente para comprender los desafíos contemporáneos de la comunicación en entornos digitales. El libro ha sido coordinado por los profesores Marco Tulio Flores Mayorga (Universidad de Guadalajara, México), Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España) y César Omar Mora Pérez (Universidad de Guadalajara, México). Esta obra compilatoria propone una mirada amplia y bien articulada sobre la relación entre la comunicación, la información y las nuevas e imparables tecnologías emergentes, con aportes que combinan rigor teórico, sensibilidad aplicada y una clara vocación interdisciplinaria fruto del diferente acervo de cada uno de sus autores, tanto de México como de España. De hecho, uno de sus puntos fuertes es la gran diversidad institucional de sus autoras y autores, junto con la coherencia temática de los capítulos. Todo ello convierte a este libro en una contribución valiosa para la investigación en comunicación, publicidad, gestión pública y cultura digital

especialmente para hombres y mujeres que se dedican a la investigación en las Ciencias de la Información y de la Comunicación.

Lejos de ofrecer una compilación dispersa, el libro articula sus capítulos alrededor de un eje común: las tecnologías no son simples herramientas neutras, sino factores que transforman la organización del trabajo comunicativo, la circulación de la información y la relación entre instituciones y ciudadanía. Esa mirada crítica, pero a la vez constructiva, da unidad a una obra que resulta útil tanto para investigadores como para profesionales y estudiantes del campo. Se puede decir por tanto que, desde el prólogo y la presentación, la obra deja clara su apuesta por estudiar cómo la digitalización está reconfigurando las prácticas comunicativas, la producción de sentidos y los modos de gestión institucional.

El primer capítulo del libro es obra de César Omar Mora Pérez y Marco Tulio Flores Mayorga, examina la influencia del gasto en publicidad oficial en el desempeño institucional en dependencias del Gobierno de Jalisco. Su principal aporte es empírico: a partir de datos cuantitativos, el estudio encuentra una correlación negativa entre el gasto publicitario y el desempeño institucional, lo que cuestiona la idea de que mayor inversión comunicativa implique necesariamente mejores resultados. El capítulo destaca por su interés público y por situar el debate sobre transparencia y eficacia gubernamental en un terreno medible y verificable, algo especialmente relevante en tiempos de exigencia ciudadana sobre el uso de recursos públicos.

A continuación, el segundo capítulo, firmado por Gabriela González Pureco y María de la Luz Fernández Barros, aborda la adopción de tecnologías emergentes en la industria de la comunicación publicitaria. Su lectura es especialmente actual, porque describe el paso de una publicidad basada casi exclusivamente en la creatividad hacia otra sustentada en datos, automatización y segmentación precisa de audiencias. Las autoras presentan con claridad el papel del big data, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la publicidad programática, sin dejar de lado los dilemas éticos vinculados con la privacidad, la regulación y la brecha entre grandes empresas y pequeños anunciantes. El resultado es un capítulo muy equilibrado, atento tanto a la innovación como a sus límites.

El tercer capítulo, de Marina Vázquez Guerrero, Beatriz Paulina Rivera Cervantes y Amaury Fernández Reyes, se centra en el community manager en la comunicación estratégica desde una perspectiva iberoamericana. Aquí la obra acierta al dar visibilidad a un perfil profesional que ha pasado de ser operativo a convertirse en una pieza clave en la relación entre organizaciones y audiencias digitales. El texto ofrece una aproximación académica al oficio, enfatizando su complejidad estratégica y la necesidad de formación especializada. Su interés no radica solo en describir funciones, sino en mostrar cómo la gestión de comunidades digitales exige competencias analíticas, relacionales y tecnológicas cada vez más sofisticadas.

Seguidamente el cuarto capítulo del libro, obra de Silvia Hernández Willoughby y Patricia Lázaro Pernias, analiza el sesgo de género entre los profesionales de la comunicación estratégica en entornos digitales. Es uno de los apartados más necesarios del libro, porque introduce una dimensión de desigualdad que suele quedar relegada en debates sobre innovación tecnológica. Las autoras muestran que la

digitalización no elimina automáticamente las brechas estructurales, sino que puede reproducirlas si no se acompaña de políticas de inclusión y de una mirada crítica sobre la organización del sector. La contribución del capítulo reside en vincular género, profesión y tecnología en un mismo marco analítico.

El quinto capítulo, de Patricia Durán Bravo y María Dolores Lozano Gutiérrez, estudia las habilidades comunicacionales del líder en la era de la inteligencia artificial mediante un análisis bibliométrico. El texto resulta especialmente sugerente porque no opone liderazgo humano e innovación tecnológica, sino que los piensa como dimensiones complementarias. Su argumento central es que la IA redefine el entorno organizacional, pero no sustituye la necesidad de capacidades comunicacionales, éticas y relacionales en quienes dirigen equipos. Por eso, el capítulo aporta una reflexión muy pertinente sobre la formación de líderes capaces de integrar eficiencia tecnológica con sensibilidad humana.

Por su parte, el capítulo sexto es obra de María Fernanda López Benítez y Hilda Gabriela Hernández Flores. Aborda la comunicación responsable digital en la campaña colaborativa “Redes Seguras” de 2022, impulsada por Meta y PROFECO en México. Este capítulo destaca por su enfoque aplicado y por su interés en las alianzas público-privadas orientadas a la educación digital y la prevención de riesgos en redes sociales. La lectura combina análisis de campaña con una reflexión más amplia sobre responsabilidad comunicativa, transparencia y confianza. En un contexto marcado por la desinformación y la desprotección del usuario, el capítulo ofrece un ejemplo convincente de cómo la comunicación puede ser usada para generar ciudadanía digital más consciente.

El séptimo capítulo es el elaborado por Juan Enrique González Vallés y Mónica Viñarás Abad, ambos reputados docentes e investigadores de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Su trabajo examina el impacto de la desinformación en las estrategias comunicativas de organizaciones e instituciones. Se trata de uno de los núcleos conceptuales más fuertes del libro, porque aborda uno de los grandes problemas de la esfera pública contemporánea. El texto muestra cómo las noticias falsas erosionan la credibilidad institucional y obligan a repensar la comunicación de crisis desde la transparencia, la ética y la alfabetización mediática. Su valor reside en ofrecer una lectura rigurosa de un fenómeno global que afecta por igual a gobiernos, empresas y organizaciones del tercer sector.

Para terminar, el último capítulo es el octavo y es un trabajo de César Omar Mora Pérez y Monserrat Viridiana Mendoza Cisneros, estudia la transparencia en la comunicación y la información pública sobre apoyos gubernamentales a equipos de fútbol profesional en México. El capítulo combina periodismo de investigación, solicitudes de acceso a la información y análisis crítico de la opacidad institucional, mostrando que incluso en ámbitos aparentemente periféricos como el deporte se juegan cuestiones centrales de rendición de cuentas. Su aporte es particularmente relevante porque conecta la comunicación pública con la fiscalización democrática, y demuestra que la transparencia no es un asunto accesorio, sino una condición para la legitimidad institucional.

En conjunto, se puede afirmar sin temor a equivocarse que el libro *Comunicación, información y tecnologías: enfoques y aplicaciones* destaca por su coherencia interna, la actualidad de sus temas y la variedad metodológica de sus contribuciones. La obra logra un equilibrio poco frecuente entre reflexión teórica y aplicación empírica, entre problemáticas institucionales, mediáticas y tecnológicas, y entre preocupaciones locales y debates de alcance internacional. Su mirada sobre la inteligencia artificial, la publicidad programática, la desinformación, la transparencia y la comunicación responsable la sitúa como una lectura muy recomendable para quienes buscan entender las transformaciones del ecosistema comunicativo contemporáneo.

Si algo define esta obra es su capacidad para pensar la tecnología desde la responsabilidad social y no desde el deslumbramiento acrítico. En ese sentido, el libro no solo informa: también interpela, invita a debatir y ofrece herramientas para comprender mejor una sociedad en la que comunicar ya no consiste únicamente en emitir mensajes, sino en gestionar datos, construir confianza y sostener vínculos públicos más transparentes y democráticos.

Por ello, para concluir, hay que decir que se trata de un volumen altamente recomendable, bien coordinado y muy útil para la discusión académica y profesional en comunicación. No sería de extrañar que próximamente sus coordinadores nos sorprendieran con una ampliación de la obra a modo de continuación o segunda parte para dar a conocer más trabajos de interés de autores de uno y otro lado del Atlántico.