



Estrategias de branding social para emprendimientos
sociales en entornos digitales

Trabajo de grado

Nicolle Fabiana Fiallo Díez

Bogotá

2025



Estrategias de branding social para emprendimientos
sociales en entornos digitales.

Trabajo de grado

Nicolle Fabiana Fiallo Díez (Marketing y negocios digitales)

Óscar Robayo

Bogotá

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial por mi propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este Proyecto Aplicado Empresarial no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Nicolle Fabiana Fiallo Díez

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Nicolle Fabiana Fiallo Díez

Declaración de uso de inteligencia artificial

Durante la elaboración del presente trabajo académico se han empleado las siguientes herramientas de inteligencia artificial.

Chat GPT	Revisión escritura (Redacción)
----------	--------------------------------

Reconozco que la herramienta de inteligencia artificial no reemplaza mi juicio y me hago responsable del contenido final del trabajo.

Nicolle Fabiana Fiallo Díez

Tabla de contenido

Glosario	8
Resumen	10
Palabras clave	10
Keywords	11
1. Contextualización y Marco Teórico	11
2. Planteamiento del Problema	13
3. Justificación y Relevancia	15
4. Objetivos de la Investigación	16
4.1 Objetivo general	16
4.2 Objetivos específicos	16
5. Hipótesis	17
5.1 Hipótesis principal	17
5.2 Hipótesis específicas	17
6. Alcance y Limitaciones	18
7. Metodología	18
8. Resultados	20
9. Conclusiones	28
10. Referencias	30

Lista de figuras

Figura 1 Frecuencia de interacción con emprendimientos comunitarios	21
Figura 2 Confianza del consumidor en el impacto social real.....	21
Figura 3 Decisión de compra de acuerdo al valor social.....	22
Figura 4 Disposición a pagar por el impacto social	23
Figura 5 Frecuencia de colaboración entre los líderes de opinión y los emprendimientos comunitarios	24
Figura 6 Influencia del valor social de un emprendimiento en la confianza de un líder de opinión.....	24
Figura 7 Contenido preferido en la colaboración de líderes de opinión con emprendimientos comunitarios	25
Figura 8 Frecuencia de publicación emprendimientos comunitarios	26
Figura 9 Frecuencia del uso de storytelling en emprendimientos sociales	26
Figura 10 Importancia del uso de hashtags con valor social	26
Figura 11 Frecuencia en la colaboración entre emprendimientos y líderes de opinión	27
Figura 12 Percepción de confianza en emprendimientos.....	28
Figura 13 Obstáculos al aplicar estrategias de branding social	28

Glosario

Branding social

Es un enfoque de marketing que busca que las organizaciones actúen con un propósito orientado al bien común, integrando valores sociales, ambientales, políticos y económicos.

(Azuara, 2023)

Emprendimientos sociales

Es un tipo de emprendimiento que busca generar valor social mediante soluciones innovadoras a problemas sociales o ambientales, combinando actitudes como la innovación, la proactividad y la gestión del riesgo. Su propósito principal es producir cambio social, más que obtener beneficios económicos, y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades.

(Reyes et al.,2022)

Storytelling

Es una técnica de comunicación que consiste en contar historias para persuadir, conectar emocionalmente y dar sentido a un mensaje. Según Salmon (2008), el storytelling funciona como un nuevo orden narrativo capaz de influir en la opinión pública, mientras que en en marketing se usa para transmitir los valores de una marca, generar emociones y fortalecer la relación con el consumidor.

Comportamiento parasocial

El comportamiento prosocial se refiere a acciones voluntarias orientadas a ayudar, apoyar o beneficiar a otras personas, como cooperar, proteger o brindar asistencia, y que generan efectos positivos en la convivencia social (Eisenberg et al., 2006)

Líder de opinión

Un líder de opinión es una persona que influye en las percepciones y decisiones de otros dentro de su grupo social, actuando como un intermediario que interpreta, selecciona y transmite información en el flujo comunicativo (Katz y Lazarsfeld, 1955)

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza si los emprendimientos sociales de Bogotá emplean estrategias de branding social en entornos digitales y, en el caso de usarlas, qué tan efectivas son estas para generar conexiones emocionales, confianza y colaboración de sus consumidores. Usando un cuestionario estructurado, se tomó la percepción de tres actores importantes dentro de este medio: los consumidores, los líderes de opinión y los emprendedores. Se trató de entender el comportamiento respecto a estos emprendimientos comunitarios de cada uno de ellos y la percepción de confianza que poseen sobre estos proyectos. Encontrando de esta manera, que si bien herramientas como el storytelling están siendo utilizadas con éxito por los emprendedores aún cuentan con numerosos obstáculos y falta de conocimiento que dificulta la aplicación del branding social.

Palabras clave

Branding social, Emprendimientos sociales, Comportamiento parasocial, storytelling.

Abstract

This research study analyzes whether social entrepreneurships in Bogotá employ social branding strategies in digital environments and, if they do, how effective these strategies are in generating emotional connections, trust, and collaboration among their consumers. Using a structured questionnaire, the perceptions of three key actors within this ecosystem were gathered: consumers, opinion leaders, and entrepreneurs. The study aimed to

understand each group's behavior toward these community ventures and their perceived level of trust in these projects. The findings indicate that, although tools such as storytelling are being successfully used by entrepreneurs, there are still numerous obstacles and knowledge gaps that hinder the effective application of social branding.

Keywords

Social branding, social entrepreneurship, parasocial behavior , storytelling

1. Contextualización y Marco Teórico

En una ciudad como Bogotá, los emprendimientos comunitarios han adquirido un papel importante en el fortalecimiento social y económico de distintos territorios. Muchos de ellos nacen con la intención de generar bienestar colectivo, preservar tradiciones locales o crear alternativas económicas que respondan a necesidades específicas de sus comunidades. En este escenario, los entornos digitales se han convertido en herramientas útiles para visibilizar sus iniciativas y comunicar su propósito. Durante la pandemia, diversos emprendimientos en América Latina y particularmente en contextos urbanos hicieron uso intensivo de las redes sociales para mantenerse activos, difundir sus productos y sostener procesos de economía solidaria (Gastiaburu et al., 2024). Esto evidencia que lo digital no solo actúa como un canal de difusión, sino como un espacio donde se construyen vínculos, narrativas y formas de organización comunitaria.

El branding social se relaciona directamente con estas dinámicas, pues se refiere a las estrategias de comunicación que integran valores sociales, identidades colectivas y causas que son importantes para una comunidad. A diferencia del branding tradicional, que se centra en el posicionamiento comercial, el branding social incorpora elementos éticos y culturales que buscan generar identificación y sentido de pertenencia. En la literatura latinoamericana se ha señalado que este tipo de enfoque funciona como un activo estratégico para fortalecer la participación ciudadana y promover prácticas de corresponsabilidad social, especialmente cuando se comunica de manera coherente y transparente (Márquez et al., 2023). La marca presente en los emprendimientos comunitarios no solo evidencia el “que-hacer”, sino también la representación dentro de su territorio y el involucramiento en su construcción continua.

Las estrategias de branding social requieren por concepto una definición que considere el papel del comportamiento prosocial, que se entiende como las acciones orientadas a beneficiar a otros o contribuir al bienestar colectivo. (Espinosa et al. 2022), demostraron que los comportamientos prosociales fueron más recurrentes durante la pandemia y se asociaban de forma positiva con los niveles de satisfacción personal. Bajo este estudio existe una incidencia a apoyar iniciativas que se consideran valiosas dentro de una comunidad, esto incurre en la manera en que los emprendimientos encuentran relevancia en comunicar por medio de espacios digitales, buscando movilizar aporte simbólico o económico.

El marketing digital es otro componente que ayuda a visualizar este contexto. Las redes sociales impulsan a los emprendimientos a crear y nutrir experiencias de marca, esclarecer su misión y objetivos, así como expandirse a una diversidad de audiencias nuevas. Hafez (2023) explica que las actividades dentro de las redes sociales fortalecen la unicidad de marca y en turno estas incrementan el valor simbólico de la misma; la generación de

contenido significativo o la interacción constante con los usuarios, contribuyen de manera positiva a arraigar la significancia del emprendimiento dentro de la comunidad. Pereira (2024) encuentra que el compromiso del usuario con la marca está relacionado con la experiencia digital y su coherencia con el mensaje y los valores que la marca representa. Dicho esto, para los emprendimientos comunitarios es necesario comunicar su identidad y su propósito con claridad, de esta manera generando conexión, recordación y apoyo por parte de su audiencia.

Así mismo, el uso de estrategias de branding social de manera poco orgánica puede afectar de manera negativa el impacto y la intención de compra o colaboración del consumidor. Aquellas marcas que evitan usar testimonios exagerados y técnicas manipulativas que solo buscan vender generan un mayor nivel de confianza y logran destacarse sobre sus competidores. (Rahman et al, 2025)

Los conceptos de branding social, emprendimientos comunitarios, comportamiento prosocial, marketing digital y confianza del consumidor, permiten generar una imagen más comprensivas de cómo los emprendimientos comunitarios en Bogotá pueden apoyarse de los entornos digitales para fortalecer su identidad, comunicar su propósito y consolidar relaciones de valor con sus audiencias.

2. Planteamiento del Problema

En Bogotá, los emprendimientos comunitarios han encontrado en los entornos digitales una posibilidad para visibilizar sus iniciativas y acercarse a audiencias que antes estaban fuera de su alcance. Sin embargo, aunque su presencia en redes sociales se ha incrementado, no existe claridad sobre si estos emprendimientos están utilizando de manera

consciente y estratégica las herramientas del branding social o si simplemente producen contenido sin una intención comunicativa que articule propósito, identidad y comunidad. Este panorama plantea la necesidad de comprender no solo la efectividad de estas estrategias en entornos digitales, sino también el nivel real de adopción y aprovechamiento que los emprendedores comunitarios están haciendo de ellas.

La literatura reciente señala que la construcción de una identidad con propósito en medios digitales puede fortalecer la relación emocional con los usuarios y contribuir al valor percibido de la marca, siempre que exista coherencia entre lo que se comunica y la acción social que respalda ese mensaje (Rosário et al., 2025). A pesar de ello, estudios aplicados a contextos similares muestran que muchos emprendimientos carecen de conocimientos técnicos, tiempo o recursos para desarrollar estrategias comunicativas sostenidas, lo que genera una distancia entre la intención de transmitir un propósito social y la capacidad de gestionarlo de manera consistente en redes (Gastiaburu et al., 2024). Este desbalance sugiere que la sola presencia digital no garantiza el uso de branding social y que su aplicación podría estar limitada por barreras estructurales propias del emprendimiento comunitario.

El ecosistema digital colombiano suma otra complejidad, pues la alta saturación de contenidos y la presencia dominante de marcas con mayores capacidades competitivas dificultan la visibilidad de actores emergentes. Esto implica que las prácticas de branding social, aun cuando se aplican, requieren autenticidad, claridad narrativa y capacidad de generar relaciones simbólicas para lograr impacto (Mathur y Nayak , 2025; Zuniga Huertas et al., 2022). Autores como Pereira (2024) señalan que la experiencia digital de marca influye directamente en el compromiso del usuario, mientras que Hafez (2023) destaca que la percepción de unicidad puede elevar el valor de marca cuando la identidad es coherente y auténtica. Vale la pena aclarar, que no existen estudios de emprendimiento comunitarios en

Bogotá sobre la incidencia de estos factores o si pueden transitar su propósito social a experiencias digitales generadoras de confianza y participación.

3. Justificación y Relevancia

La pertinencia de este estudio radica en comprender las estrategias de branding social y su influencia en la visibilidad, la generación de confianza y la sostenibilidad en entornos digitales de los emprendimientos comunitarios en la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta el discurso del propósito social y su relevancia en diversos sectores, es necesario expandir la evidencia empírica en cuanto a este concepto dentro del marco de los emprendimientos sociales. Dentro de este contexto es necesario identificar cual es el impacto del branding social dentro de los emprendimientos comunitarios y si este responde a esfuerzos intuitivos o a estrategias estructuradas.

El impacto teórico de la investigación radica en la comprensión del branding social, analizando elementos claves como la autenticidad, el propósito y la comunicación digital, y su incidencia en la construcción de confianza y el posicionamiento de las marcas comunitarias. Así mismo, observar las estrategias adoptadas en contextos locales y la percepción del valor en relación con la identidad territorial y la comunidad.

La metodología adoptada fue el enfoque mixto, ya que este permite articular métricas digitales y las experiencias de los emprendedores, lo cual genera una imagen más completa relacionando a las prácticas comunicativas con propósito social y la respuesta de las audiencias. Esta integración de datos busca evidenciar las posibles brechas entre la comunicación de los emprendimientos, lo que transmiten en la práctica y la interpretación del público de dichos mensajes.

La investigación busca en practicidad, orientar a emprendedores, organizaciones de apoyo y entidades públicas en el diseño de estrategias digitales con propósito social, fortaleciendo así la conexión entre las marcas y sus comunidades. Así como comprender los elementos que fortalecen la confianza en la marca, la resonancia de los contenidos con la audiencia y los retos más frecuentes que enfrentan las marcas en el uso de branding social. Esto puede favorecer tanto la sostenibilidad de los emprendimientos así como su capacidad de diferenciación en entornos digitales.

La investigación busca, en su generalidad, visibilizar el potencial del branding social como recurso estratégico para los emprendimientos comunitarios en Bogotá, así como ofrecer sustentación teórica y aplicada en pro del fortalecimiento de la presencia digital, la legitimidad y el impacto social.

4. Objetivos de la Investigación

4.1 Objetivo general

Analizar el uso del branding social de emprendimientos comunitarios en Bogotá en entornos digitales y la influencia de estas prácticas en el posicionamiento y confianza de sus audiencias.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de branding social que implementan los emprendimientos comunitarios en sus entornos digitales.
- Evaluar la percepción de las audiencias y de líderes de opinión sobre la autenticidad, coherencia y efectividad de dichas estrategias.
- Examinar la relación entre el uso del branding social y el posicionamiento digital de los emprendimientos.

5. Hipótesis

5.1 Hipótesis principal

Las estrategias de branding social en entornos digitales fortalecen el posicionamiento y la conexión comunitaria de los emprendimientos en Bogotá.

5.2 Hipótesis específicas

- La creación de contenido con enfoque social se relaciona positivamente con el engagement y la participación digital.
- La colaboración con líderes de opinión locales incrementa la visibilidad y el reconocimiento de los emprendimientos.
- El storytelling sobre impacto comunitario mejora la percepción de autenticidad y la confianza hacia la marca.

6. Alcance y Limitaciones

El estudio se enfoca en emprendimientos comunitarios de Bogotá que tienen presencia activa en entornos digitales, así como en las percepciones de consumidores y líderes de opinión que interactúan con sus contenidos. Analizando cómo las estrategias de branding digital influyen en el posicionamiento, la visibilidad y la conexión comunitaria de las marcas.

Debido a su carácter exploratorio y al uso de un muestreo por conveniencia para los tres grupos participantes, los resultados no pueden generalizarse a toda la población de emprendedores o usuarios digitales. Sin embargo, los hallazgos ofrecen tendencias y relaciones clave entre el contenido social, el engagement, la credibilidad y la construcción de marca, aportando una base útil para futuras investigaciones con muestras más amplias y representativas.

7. Metodología

Metodológicamente, un enfoque mixto de carácter exploratorio - descriptivo permite comprender cuantitativamente y cualitativamente las tendencias y significados asociados a las estrategias de branding social en emprendimientos comunitarios de Bogotá. En cuanto a lo cuantitativo se identificaron patrones de percepción, niveles de engagement y relaciones preliminares entre variables y la dimensión cualitativa profundiza en narrativas, prácticas comunicativas y elementos de autenticidad vinculados al posicionamiento de las marcas.

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental y transversal, dado que los datos se recolectaron en un único momento y sin manipulación de variables. Su alcance fue correlacional-descriptivo, orientado a analizar asociaciones entre las estrategias de

branding social y distintos indicadores de desempeño percibido, tales como la confianza, la recordación, la sostenibilidad y la participación comunitaria.

La población estudiada incluyó a consumidores digitales, emprendedores comunitarios con presencia activa en redes sociales y líderes de opinión locales vinculados a iniciativas sociales. La muestra se obtuvo mediante muestreo por conveniencia, atendiendo a la disponibilidad y cercanía de los participantes. En total se recopilaron respuestas de 189 consumidores digitales, 12 emprendimientos y 11 líderes de opinión. Si bien la muestra no es representativa de toda la población de Bogotá, permitió capturar una diversidad de percepciones útiles para el análisis descriptivo y cualitativo.

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado aplicado virtualmente mediante Google Forms, con versiones adaptadas para cada tipo de actor. Para los consumidores se utilizó una escala tipo Likert considerando cuatro variables; engagement, confianza, recordación y percepción de autenticidad. En cuanto a los emprendedores, se indagó sobre; la frecuencia y tipo de publicaciones, el uso de storytelling, la incorporación de causas sociales y las colaboraciones con líderes de opinión. Finalmente a los líderes fueron indagados en cuanto a su experiencia en la participación de iniciativas comunitarias y su evaluación de la efectividad de estas estrategias. El cuestionario fue revisado y validado por expertos en comunicación y marketing avalando su relevancia en claridad y pertinencia de los ítems.

El procedimiento consiste en el diseño del instrumento a partir de la revisión teórica, su aplicación a la población descrita durante cuatro semanas, la depuración de respuestas incompletas y el análisis cualitativo-cuantitativo de la información obtenida. En cuanto al campo cuantitativo, se emplearon estadísticas descriptivas y correlaciones exploratorias, y en

el campo cualitativo se realizó un análisis de contenido temático con el objetivo de identificar patrones discursivos asociados al propósito, autenticidad y participación comunitaria.

La investigación garantiza el anonimato de los participantes y se solicitó consentimiento informado digital antes del inicio del cuestionario. Todos los datos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos, respetando principios de voluntariedad, integridad y confidencialidad.

8. Resultados

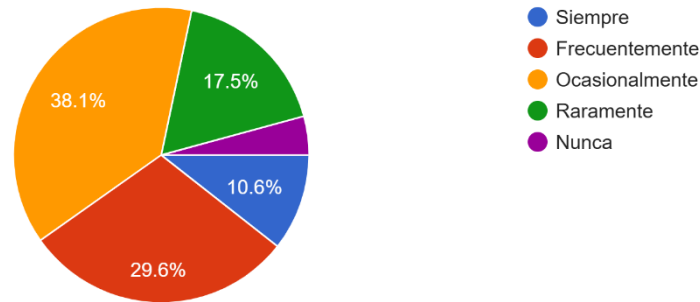
Los resultados obtenidos a partir de los tres grupos participantes; consumidores digitales (n = 189), líderes de opinión (n = 11) y emprendedores comunitarios (n = 12), permiten comprender de manera integrada cómo opera el branding social en los entornos digitales de Bogotá y en qué medida contribuye al posicionamiento, la confianza y la sostenibilidad de los emprendimientos.

En el caso de los consumidores digitales, la mayoría reportó interactuar con este tipo de emprendimientos con distintos niveles de frecuencia: el 29,6% lo hace frecuentemente y el 38,1% ocasionalmente, lo que muestra una exposición amplia al contenido con propósito, aunque no siempre una participación continua (Figura 1). Sin embargo, la interacción no parece depender del atractivo comercial, sino de la credibilidad del impacto social, donde los factores más determinantes son la evidencia visual del trabajo en comunidad (59,3%), los testimonios (58,7%) y los ejemplos concretos de transformación (55,6%) (Figura 2). Estos elementos coinciden con lo señalado por la literatura sobre autenticidad de marca, que destaca la coherencia entre discurso y acción como eje central de la confianza.

Figura 1 Frecuencia de interacción con emprendimientos comunitarios

¿Con qué frecuencia sigues o interactúas en redes sociales con emprendimientos que promueven un impacto social o comunitario?

189 respuestas

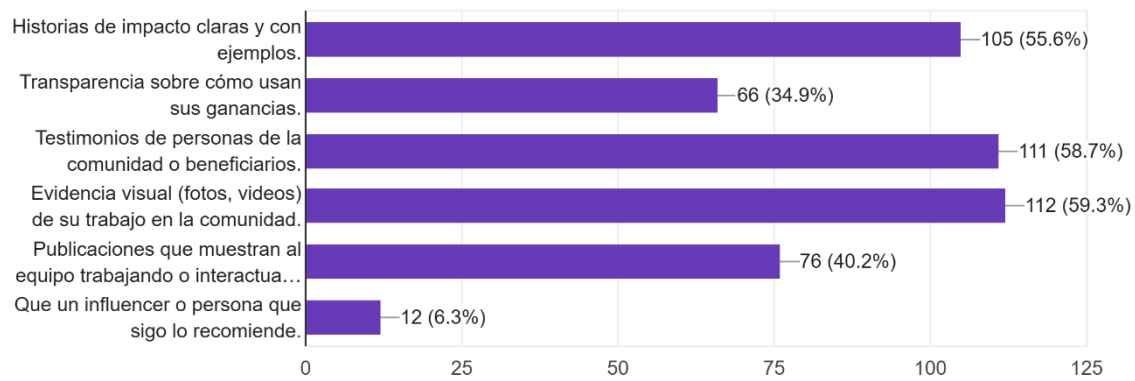


Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Confianza del consumidor en el impacto social real

¿Qué te hace creer que un emprendimiento tiene un impacto social real? (Puedes seleccionar hasta 3 opciones)

189 respuestas



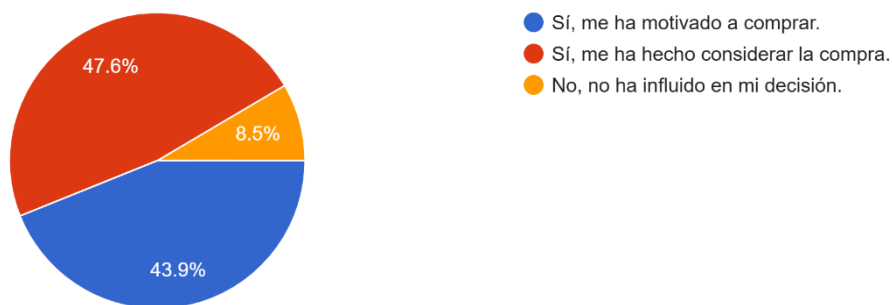
Fuente: Elaboración propia

Esta preferencia por la verificación tangible del impacto adquiere mayor fuerza al analizar la disposición de compra: el 43,9% ha comprado directamente por contenido con valor social, y el 47,6% al menos lo ha considerado (Figura 3) , lo que implica que más del 90% reconoce que el branding social influye en sus decisiones. Además, el 87,8% estaría dispuesto a pagar más por productos alineados con causas sociales (Figura 4) , lo cual sugiere una clara afinidad hacia el consumo con propósito. Estos indicadores respaldan la hipótesis de que la narrativa social incrementa el engagement y la participación comunitaria cuando es percibida como auténtica.

Figura 3 Decisión de compra de acuerdo al valor social

¿El contenido con valor social que un emprendimiento publica en redes ha influido alguna vez en tu decisión de comprar?

189 respuestas

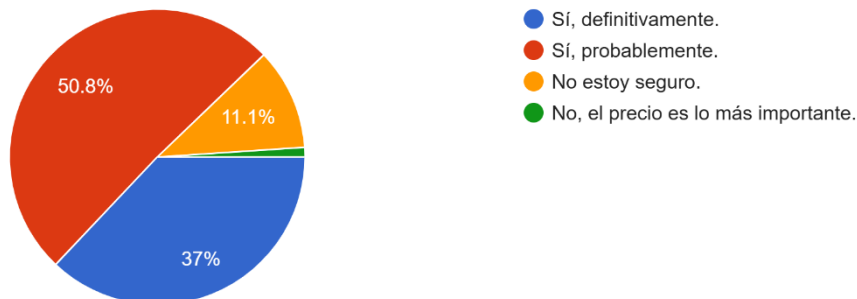


Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Disposición a pagar por el impacto social

¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por un producto de un emprendimiento si sabes que sus ganancias contribuyen a una causa social que te importa?

189 respuestas

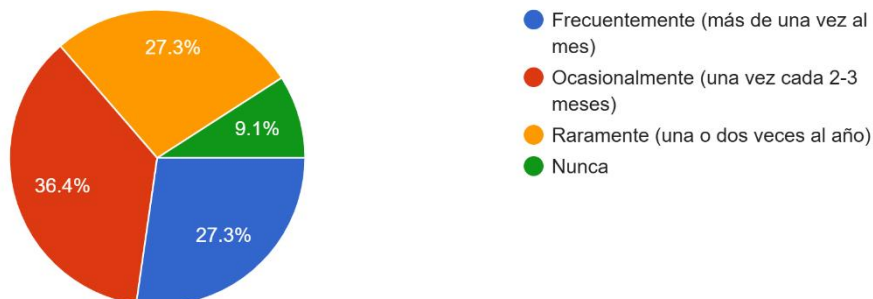


Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los líderes de opinión confirman esta centralidad de la autenticidad. Aunque sus colaboraciones con emprendimientos comunitarios no son constantes, el 36,4% colabora ocasionalmente y el 27,3% con frecuencia (Figura 5), la mayoría considera que el componente social es un factor clave para decidir si participan o no en una campaña. Más aún, el 72,8% afirma que el impacto social aumenta la confianza de su audiencia (Figura 6), lo que evidencia que las colaboraciones con propósito no solo fortalecen al emprendimiento, sino también al líder como figura pública con valores. Los formatos más utilizados son los videos cortos (54,5%) (Figura 7), que resultan especialmente efectivos para comunicar emociones, testimonios y cambios reales, alineándose con la preferencia de los consumidores.

Figura 5 Frecuencia de colaboración entre los líderes de opinión y los emprendimientos comunitarios

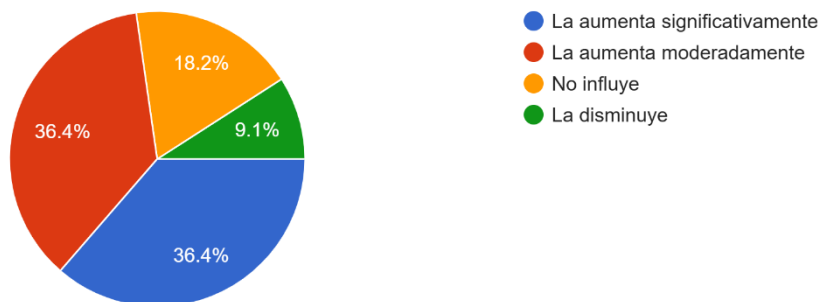
¿Con qué frecuencia colaboras con emprendimientos que tienen un enfoque comunitario o social?
11 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Influencia del valor social de un emprendimiento en la confianza de un líder de opinión

¿Cómo influye el "valor social" de un emprendimiento en la confianza que tu audiencia deposita en tu recomendación?
11 respuestas

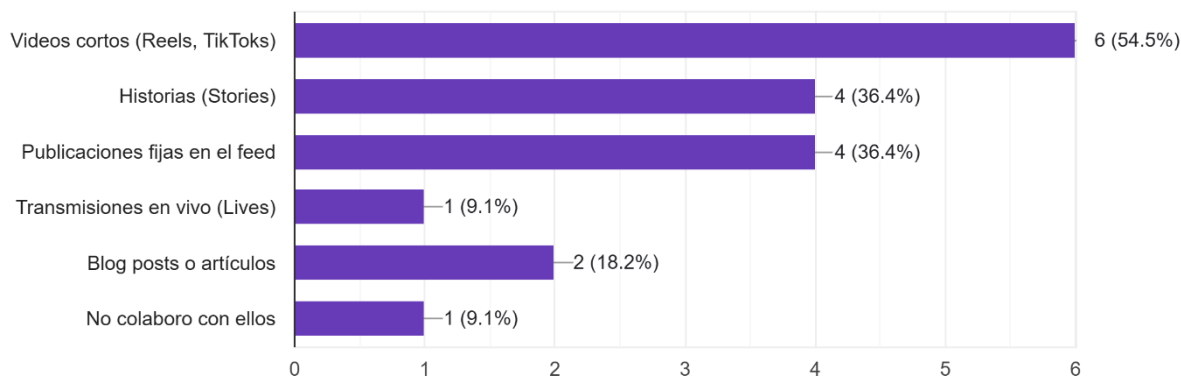


Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Contenido preferido en la colaboración de líderes de opinión con emprendimientos comunitarios

¿Qué tipo de contenido prefieres para colaborar con este tipo de emprendimientos? (Selecciona todas las que apliquen)

11 respuestas



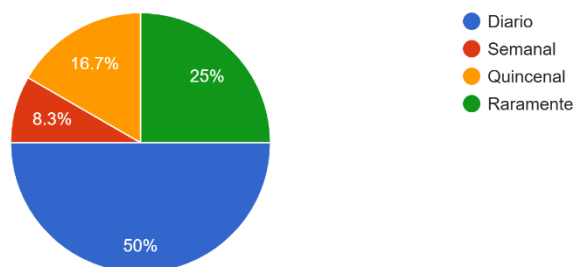
Fuente: Elaboración propia

Esta conexión entre autenticidad, impacto y narrativa visual también se refleja en los emprendedores. El 50% publica contenido social diariamente (Figura 8) y el 50% emplea storytelling más de una vez por semana (Figura 9), lo que muestra un esfuerzo significativo por sostener una comunicación centrada en el propósito. No obstante, su estrategia aún presenta brechas: solo el 33,3% usa hashtags con causa de manera efectiva y las colaboraciones con líderes de opinión siguen siendo limitadas, ya que solo el 8,3% las realiza con frecuencia (Figura 10 y 11). Esto sugiere que, aunque comprenden el valor del contenido social, aún enfrentan desafíos para convertirlo en un ecosistema estructurado de visibilidad y alianzas estratégicas.

Figura 8 Frecuencia de publicación emprendimientos comunitarios

¿Con qué frecuencia publica su emprendimiento contenido con valor social en sus redes digitales?

12 respuestas

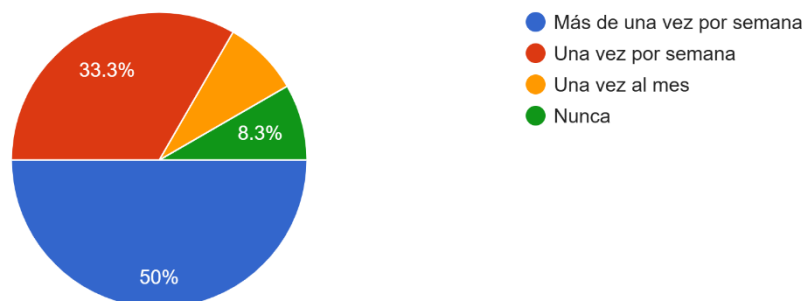


Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Frecuencia del uso de storytelling en emprendimientos sociales

¿Con qué frecuencia utiliza el storytelling (narración de historias reales o simbólicas) para su emprendimiento en redes sociales?

12 respuestas

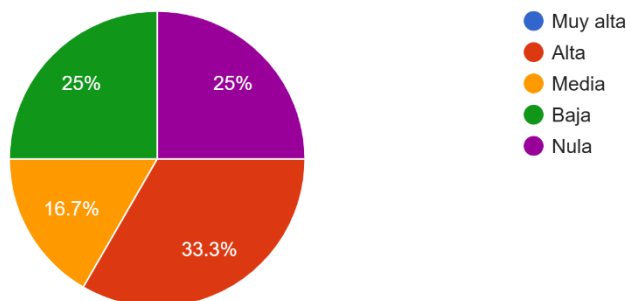


Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Importancia del uso de hashtags con valor social

¿Qué importancia tiene para usted el uso de hashtags con valor social (ej. #ConsumoLocal, #ImpactoSocial) en sus publicaciones?

12 respuestas

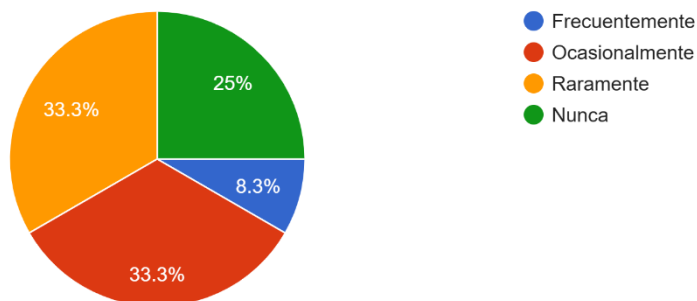


Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Frecuencia en la colaboración entre emprendimientos y líderes de opinión

¿Con qué frecuencia colabora su emprendimiento con líderes de opinión o microinfluencers que compartan sus valores?

12 respuestas



Fuente: Elaboración propia

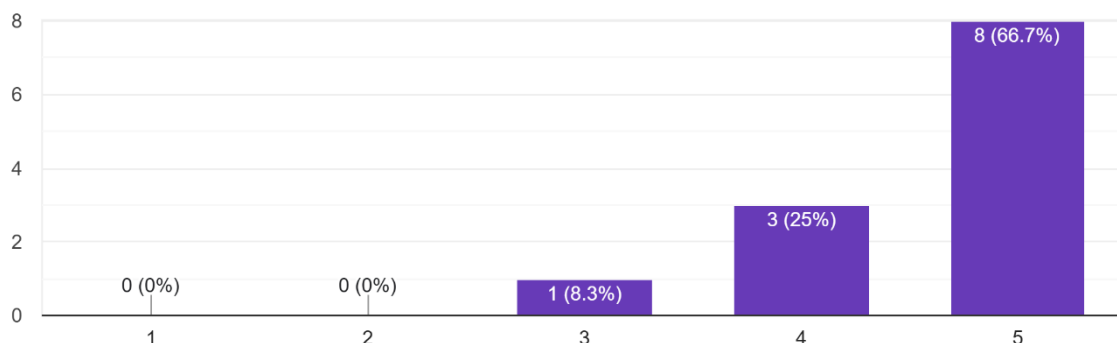
En cuanto a la percepción de confianza, los emprendedores se califican muy positivamente (66,7% en nivel 5)(Figura12), lo cual parece contrastar con los obstáculos que enfrentan, entre los que destacan la baja participación de la comunidad (33,3%), la falta de tiempo y recursos humanos (16,7%) y el desconocimiento sobre cómo aplicar estrategias más robustas (16,7%)(Figura 13). Este desajuste evidencia que, aunque las prácticas comunicativas se consideran auténticas, no siempre logran traducirse en engagement

sostenido ni en posicionamiento visible, coincidiendo con los hallazgos entre consumidores, donde la interacción aún es moderada.

Figura 12 Percepción de confianza en emprendimientos

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría la confianza que genera su contenido digital en su audiencia?

12 respuestas

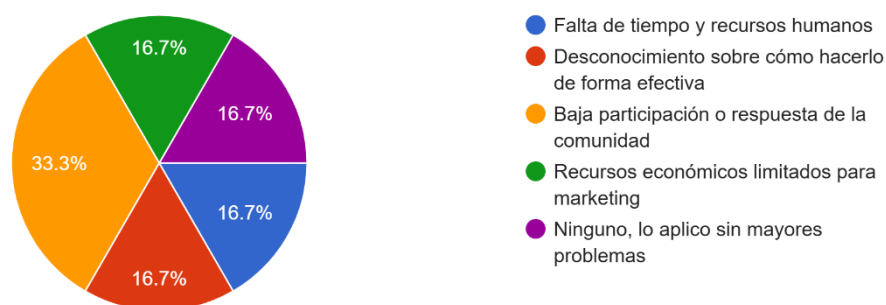


Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Obstáculos al aplicar estrategias de branding social

¿Cuál es el principal obstáculo que enfrenta al aplicar una estrategia de branding social en sus entornos digitales? (Seleccione el más relevante para usted)

12 respuestas



Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones

Los resultados de esta investigación evidencian que los emprendimientos comunitarios de Bogotá han reconocido la importancia del entorno digital para fortalecer su presencia, amplificar su alcance y conectar con sus audiencias. Sin embargo, su impacto sigue siendo limitado debido a la falta de recursos y capacidades técnicas, lo que dificulta la implementación consistente y estratégica del branding social. Aunque logran mantener una comunicación frecuente, la respuesta de los consumidores continúa siendo fluctuante, con una participación mayormente ocasional.

Asimismo, los líderes de opinión emergen como actores clave para amplificar el alcance y la credibilidad de estos emprendimientos. Su disposición a colaborar depende directamente de la autenticidad percibida, cuando los valores entre ambas partes coinciden se genera confianza y un beneficio mutuo, cuando no los líderes prefieren evitar asociaciones que puedan comprometer su marca personal. Esta confianza se convierte en un factor determinante del valor social percibido, lo cual influye en comportamientos concretos como la disposición a pagar más por productos con impacto social genuino.

Finalmente, este estudio aporta evidencia empírica sobre el comportamiento de los emprendimientos comunitarios en Bogotá y del público frente a los mismos y ofrece un punto de partida para futuras investigaciones que profundicen en dinámicas como la evolución del engagement y la efectividad de formatos visuales emergentes, así como el uso de estrategias como el co-branding que pueden mitigar riesgos percibidos e influir en el brand equity de un producto (Huh et al., 2025). Además, invita a reflexionar sobre la importancia del propósito social como elemento diferenciador en un entorno digital cada vez más competitivo, donde la credibilidad se consolida como un recurso esencial para construir marcas sostenibles y socialmente significativas.

10. Referencias

- Azuara Hernández, M.F. (2023). El branding social como activo estratégico para la participación ciudadana y la corresponsabilidad social en el ejercicio profesional de la comunicación y el diseño. *Sintaxis*, 11, 105-124.
<https://doi.org/10.36105/stx.2023n.11.08>
- Espinosa, J. C., Antón, C., y Grueso Hinestroza, M. P. (2022). Helping others helps me: Prosocial behavior and satisfaction with life during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13, 762445. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.762445>
- Eisenberg, N., Fabes, R. A., y Spinard, T. L. (2006). Prosocial Development. En N. Eisenberg y W. Damon (Eds.), *Handbook of Child Psychology. Social, Emotional, and Personality Development* (pp. 646-718). <https://psycnet.apa.org/record/2006-08776-011>
- Gastiaburu, K., Guevara, J., y Rojas, H. (2024). *El impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales: Una revisión en la pandemia y post pandemia*. Repositorio Institucional Peacock.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3426>
- Hafez, M. D. (2023). Exploring the influence of social media marketing activities on brand equity: The mediating role of perceived uniqueness. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 29(4), 1–16. <https://www.abacademies.org/articles/exploring-the-influence-of-social-media-marketing-activities-on-brand-equity-the-mediating-role-of-perceived-uniqueness-16104.html>
- Huh Y, Xu Y, Jeong E (2025). Co-branding for sustainability: How consumer perceived benefits, risks, and quality assurance shape upcycled food acceptance. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2025-0446>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2448-4911201700010001500016&lng=en

- Márquez, L., Rodríguez, M., y Estévez, J. (2023). Branding social y participación ciudadana en iniciativas comunitarias latinoamericanas. *Revista Iberoamericana de Comunicación y Desarrollo*, 5(2), 45–62.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-16822023000200105
- Mathur S, Nayak JK (2025), The way to authenticity is grounded – role of marketing communication cues in driving authenticity perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(6), 522-536.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2024-0090>
- Pereira, M. (2024). The influence of social media marketing on brand equity: Evidence from the fast food industry in Brazil. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(1), 23–34. <https://doi.org/10.47604/ijsmp.2455>
- Rahman, S., Nguyen-Viet B., Bhatti, W., y Salo, J (2025.). Greenwashing vs green branding: The role of non-deception and brand nature experiences in green brand trust formation. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
<https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2024-0336>
- Reyes, V.M., Rodriguez, Y.L., y Castillo, M. (2022). Emprendimiento social: una revisión sistemática de la literatura. *Signos, investigación en sistemas de gestión*, 14(2), 1-14.
<https://doi.org/10.15332/24631140.7796>
- Rosário, A., y Dias, J. (2025). The role of digital marketing in shaping sustainable consumption: insights from a systematic literature review. *Sustainability*, 17(17), 7784. <https://doi.org/10.3390/su17177784>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. El Cultural. <https://elcultural.com/Storytelling-La-maquina-de-fabricarhistorias-y-formatear-las-mentes>
- Zuniga, M., Cavalcanti, P., y Torres, A. (2022), Does emotional media content increase donations for rejected groups?. *Social Responsibility Journal*, 18(7), 1270-1284.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2020-0466>

