

Entre la comunicación institucional y el folclore popular digital: credibilidad, narrativas sociales y reputación de marca en redes sociales. Revisión literaria

Between institutional communication and digital popular culture: credibility, social narratives and brand reputation on social media. Literature review

Ph.D. st. Beatriz Guillén-Gil

Universidad Loyola Andalucía, Spain

bguillen@uloyola.es

 0009-0005-1229-3175

Ph.D. Antonio Montaña-Valle

Universidad de Huelva, Spain

antonio.montano@dem.uhu.es

 0000-0002-9583-7780

Ph.D. st. Jesús Montaña-Tomé

Universidad Internacional de La Rioja, Spain

jesus.montano281@comunidadunir.net

 0009-0004-1459-183

RESUMEN

Introducción: El estudio analiza la evolución de la comunicación institucional en el entorno digital en relación con las narrativas sociales y el folclore popular digital, así como su impacto en la credibilidad y la reputación de marca en redes sociales. El objetivo principal es identificar, mediante una revisión sistemática, cómo se articulan los procesos de construcción de significado entre las organizaciones y las comunidades digitales entre 2006 y 2026. Metodológicamente, se ha aplicado el protocolo PRISMA, realizando una búsqueda en bases de datos científicas internacionales y seleccionando estudios relevantes sobre comunicación institucional, cultura participativa, contenido generado por usuarios y reputación digital. Los resultados evidencian una transformación del modelo comunicativo hacia dinámicas participativas, la consolidación del folclore digital como productor de significado, el papel central del contenido generado por usuarios, la construcción social de la credibilidad y la creciente importancia de la autenticidad y las emociones en la reputación de marca. Se concluye que la comunicación institucional se ha desplazado hacia un modelo relacional y distribuido, donde la reputación se construye colectivamente en ecosistemas narrativos digitales.

PALABRAS CLAVE

Consumidor; credibilidad; folclore; marca; narrativa; redes sociales; reputación.

ABSTRACT

Introduction: This study analyses the evolution of institutional communication in the digital environment in relation to social narratives and digital folklore, as well as its impact on brand credibility and reputation on social media. The main objective is to identify, through a systematic review, how the processes of meaning-making are articulated between organisations and digital communities between 2006 and 2026. Methodologically, the PRISMA protocol was applied, conducting a search of international scientific databases and selecting relevant studies on institutional communication, participatory culture, user-generated content and digital reputation. The results reveal a transformation of the communication model towards participatory dynamics, the consolidation of digital folklore as a producer of meaning, the central role of user-generated content, the social construction of credibility, and the growing importance of authenticity and emotions in brand reputation. It is concluded that institutional communication has shifted towards a relational and distributed model, where reputation is collectively constructed within digital narrative ecosystems.

KEYWORDS

Brand; consumer; credibility; folk; narrative; social media; reputation.

1. Introducción

La consolidación de las redes sociales como espacios centrales de interacción social ha transformado profundamente los procesos de comunicación entre organizaciones y públicos. Plataformas como Instagram, TikTok, X o Facebook han ampliado las posibilidades de comunicación institucional, permitiendo a las marcas establecer relaciones más directas, inmediatas y participativas con sus audiencias. Sin embargo, estos mismos entornos digitales se han convertido en escenarios donde circulan de forma constante narrativas informales, rumores, interpretaciones colectivas y contenidos generados por los propios usuarios que influyen en la percepción pública de personas, organizaciones y marcas.

En este contexto emerge el concepto de *folclore popular digital*, entendido como el conjunto de relatos, creencias, rumores, memes, narrativas virales y formas de conocimiento compartido que se producen

IROCAMM

VOL. 9, N. 2 - Year 2026

Received: 02/06/2026 | Reviewed: 08/07/2026 | Accepted: 10/07/2026 | Published: 31/07/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i02.03>

Pp.: 60-83

e-ISSN: 2605-0447

y difunden colectivamente en los ecosistemas digitales. Estas manifestaciones culturales participan activamente en la construcción de significados sociales, configurando marcos interpretativos que pueden reforzar o cuestionar la legitimidad de instituciones y organizaciones. Así, la reputación de una marca ya no depende exclusivamente de sus estrategias de comunicación corporativa, sino también de las narrativas sociales que circulan en las redes y que son apropiadas, reinterpretadas y difundidas por los usuarios.

La creciente presencia de información falsa, engañosa o descontextualizada constituye una de las expresiones más significativas de este fenómeno. La lógica algorítmica de las plataformas, la facilidad para compartir contenidos y los mecanismos de validación social favorecen la rápida difusión de mensajes cuya credibilidad no depende únicamente de su veracidad, sino también de factores como la reputación de la fuente, el respaldo de líderes de opinión e *influencers*, la interacción de otros usuarios o los propios sesgos cognitivos de las audiencias. Como consecuencia, determinadas narrativas pueden alcanzar altos niveles de aceptación social e influir en la confianza de los consumidores, sus actitudes hacia las marcas y sus decisiones de compra.

Aunque la investigación sobre desinformación ha experimentado un notable crecimiento en ámbitos como la política, la salud o los medios de comunicación, el estudio de sus implicaciones para la reputación corporativa y la comunicación institucional continúa siendo un campo en desarrollo. Del mismo modo, todavía son limitadas las aproximaciones que analizan estos procesos desde la perspectiva del folclore popular digital y de las dinámicas de construcción colectiva de credibilidad que caracterizan a las plataformas sociales contemporáneas. La literatura existente muestra la necesidad de profundizar en la comprensión de los mecanismos mediante los cuales las narrativas sociales digitales afectan a la confianza del consumidor, a la legitimidad organizacional y a la gestión reputacional de las marcas.

La relevancia de esta investigación radica, por tanto, en la necesidad de comprender cómo interactúan la comunicación institucional y las narrativas generadas por los usuarios en la configuración de la reputación de marca. Desde una perspectiva académica, el estudio pretende contribuir al desarrollo teórico de un ámbito emergente mediante la identificación de tendencias, enfoques conceptuales y vacíos de investigación presentes en la literatura científica. Desde una dimensión aplicada, los resultados pueden aportar conocimiento útil para empresas, departamentos de comunicación y profesionales del marketing interesados en diseñar estrategias capaces de fortalecer la credibilidad y la confianza en entornos digitales caracterizados por la incertidumbre informativa y la circulación permanente de relatos colectivos.

Con este propósito, el presente trabajo desarrolla una revisión sistemática de la literatura científica siguiendo las directrices del protocolo PRISMA, con el objetivo de analizar la relación entre comunicación institucional, folclore popular digital, credibilidad, desinformación y reputación de marca en redes sociales, identificando los principales marcos teóricos, tendencias investigadoras y líneas futuras de estudio.

2. Objetivos

El presente estudio tiene como objetivo analizar de manera sistemática la producción científica sobre la relación entre la comunicación institucional, el folclore popular digital, la credibilidad de la información y la reputación de marca en redes sociales. A través de una revisión de la literatura basada en el protocolo PRISMA, se pretende identificar los principales enfoques teóricos y tendencias investigadoras

que explican cómo las narrativas sociales digitales influyen en la construcción de confianza y legitimidad en los entornos comunicativos contemporáneos.

De forma específica, la investigación busca, siempre aplicada al concepto de folclore y fomento de la tradición:

- a. Conocer las principales conceptualizaciones de la desinformación y sus manifestaciones en los ecosistemas digitales.
- b. Identificar los factores que intervienen en la construcción de credibilidad en la comunicación online.
- c. Saber cuál es el papel de las redes sociales en la difusión, amplificación y validación de narrativas relacionadas con marcas e instituciones.
- d. Evaluar la influencia de los prescriptores, creadores de contenido y líderes de opinión en los procesos de generación de confianza y legitimación social.
- e. Determinar los efectos de estas dinámicas sobre el comportamiento del consumidor y la reputación corporativa.
- f. Obtener una radiografía de la tipología de *influencers*.

Asimismo, la revisión pretende detectar vacíos de investigación y proponer futuras líneas de estudio que contribuyan a comprender la interacción entre comunicación institucional y folclore popular digital en el contexto de las plataformas sociales.

3. Metodología

3.1. PRISMA protocol

Para analizar de manera rigurosa las transformaciones derivadas del creciente consumo digital y de los nuevos procesos de circulación de contenidos en los entornos conectados en pro del fomento del consumo del folclore popular, se ha optado por una aproximación deductiva basada en la revisión sistemática de la literatura científica.

Este enfoque permite construir un marco conceptual sólido desde el que examinar la relación entre comunicación digital, credibilidad, comportamiento del consumidor y reputación de marca. Asimismo, facilita la comprensión de cómo los individuos interpretan, comparten y legitiman la información dentro de ecosistemas mediáticos cada vez más participativos. En este contexto, resulta especialmente relevante considerar las aportaciones del folclore popular, entendido como un conjunto de relatos, tradiciones, creencias y expresiones culturales transmitidos colectivamente y que han desempeñado históricamente una función comunicativa fundamental en la construcción de significados compartidos.

Así, como señalan Creswell y Creswell (2018), la revisión de la literatura constituye una fase esencial de toda investigación científica, ya que permite identificar vacíos de conocimiento, delimitar el objeto de estudio y justificar su relevancia académica. Del mismo modo, la aplicación de modelos analíticos vinculados al ecosistema mediático digital favorece una mejor comprensión de los contextos en los que se desarrollan los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos (Velasco-Molpeceres et al., 2024).

Bajo estas premisas, la investigación se articula mediante una revisión sistemática de la literatura centrada en el estudio de la comunicación digital, la construcción de credibilidad y la transmisión de contenidos culturales en los entornos contemporáneos, siguiendo las recomendaciones metodológicas establecidas por el protocolo PRISMA (Moher et al., 2009; Page et al., 2021; Jiménez-Marín et al., 2026). La utilización de este procedimiento garantiza la transparencia, la trazabilidad y la replicabilidad de todo el proceso de investigación, al establecer criterios explícitos para la búsqueda, selección y análisis de las publicaciones incluidas. Asimismo, permite detectar tendencias, coincidencias, discrepancias y vacíos temáticos en la producción científica existente, contribuyendo a una comprensión más completa del estado actual del conocimiento.

El estudio se sitúa en la convergencia entre los ámbitos de la comunicación, el folclore popular, la publicidad, el marketing y el comportamiento del consumidor (Berraquero-Rodríguez & Cristófol-Rodríguez, 2025), con el propósito de ofrecer una visión integradora de las dinámicas de construcción y difusión de significados en la sociedad digital, tal y como ya plantease García-López (2024).

Desde esta perspectiva, las plataformas digitales pueden entenderse como espacios donde las narrativas colectivas, las expresiones culturales y las formas contemporáneas de tradición popular encuentran nuevos canales de circulación e interacción. Para ello, se emplearon herramientas especializadas como Prisma Flow Studio, que facilitaron la gestión de las distintas etapas contempladas en el protocolo (identificación, cribado, elegibilidad e inclusión), permitiendo organizar de manera sistemática la evidencia científica recopilada y establecer futuras líneas de investigación.

La revisión bibliográfica se desarrolló mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias, incluyendo artículos científicos, libros académicos e informes especializados localizados en bases de datos de referencia internacional como Scopus, Web of Science y Google Scholar. La aplicación del protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), desarrollado originalmente por Moher et al. (2009), permitió garantizar un proceso riguroso de selección, depuración y sistematización de la literatura científica, siguiendo las diferentes fases metodológicas propuestas por sus autores y representadas en la Imagen 1 correspondiente al diagrama de flujo PRISMA.

Nos encontramos ante una investigación cualitativa no experimental. Un estudio observacional, retrospectivo y de carácter documental que busca sentar bases teóricas con miras a futuros trabajos de investigación. Durante el proceso, trabajamos en una revisión sistemática de la literatura científica sobre credibilidad digital, comportamiento del consumidor y reputación de marca en entornos digitales, concretamente en las redes sociales y en su rol de fomento de tradiciones folclóricas populares, como pueden ser fiestas tradicionales regionales.

Asimismo, el trabajo presenta un carácter transversal, dado que analiza investigaciones publicadas en un periodo temporal determinado, con el objetivo de comprender cómo la desinformación difundida en redes sociales influye en la construcción de credibilidad, la confianza del consumidor y la reputación corporativa en el contexto digital contemporáneo.

El motivo principal de este diseño metodológico es ofrecer una visión integrada de la literatura científica sobre el fenómeno de la desinformación en redes sociales y su impacto sobre las marcas, identificando los principales factores que intervienen en la percepción de credibilidad y en las decisiones de los consumidores dentro de los entornos digitales actuales

3.2. Modelo PICO

Como primera fase del proceso metodológico, se formuló la pregunta de investigación mediante la aplicación del modelo PICO (*Population, Intervention, Comparison, Outcome*), una herramienta ampliamente utilizada en revisiones sistemáticas debido a su capacidad para estructurar de forma precisa los componentes fundamentales de la investigación. Este modelo permite identificar claramente la población o fenómeno objeto de estudio (P), la intervención o variable analizada (I), los elementos de comparación cuando proceden (C) y los resultados o efectos esperados (O), favoreciendo así la claridad conceptual y la consistencia metodológica del trabajo (Higgins et al., 2022). Asimismo, diversos autores destacan que la utilización de PICO contribuye a optimizar las estrategias de búsqueda bibliográfica mediante la selección adecuada de términos y descriptores, incrementando la recuperación de estudios relevantes (Methley et al., 2014). En el presente estudio, este modelo se empleó para estructurar el análisis de las relaciones existentes entre desinformación, credibilidad digital, comportamiento del consumidor y reputación de marca, reforzando la transparencia y la reproducibilidad del proceso investigador.

3.3. Recogida de datos: criterios de inclusión y exclusión

En una segunda etapa se realizó una búsqueda sistemática en bases de datos académicas de reconocido prestigio. Así, se realizó la búsqueda exhaustiva en diversas bases de datos académicas (como PubMed, Scopus, Web of Science) utilizando palabras clave y operadores booleanos. Se registra el número total de artículos encontrados.

En esta fase se realizó una búsqueda bibliográfica en distintas bases de datos académicas especializadas, entre las que se encuentran: Scopus, Web of Science, Dialnet, Google Scholar y FECYT.

La búsqueda se efectuó mediante la combinación de palabras clave en español e inglés relacionadas con el objeto de estudio, entre ellas: *"social media"*, *"digital credibility"*, *"brand reputation"*, *"consumer behavior"*, *"folk"*, *"corporate communication"* y sus correspondientes traducciones al español.

Los criterios de inclusión elegidos fueron varios con el fin de otorgar veracidad y sentido a esta investigación y realizar un cribado exhaustivo. Así, una vez completada la estrategia de búsqueda bibliográfica, se procedió a la selección de los documentos potencialmente relevantes mediante la aplicación del diagrama de flujo PRISMA, herramienta que permite sistematizar y documentar de forma transparente el proceso de depuración de la literatura científica. Este procedimiento se desarrolló siguiendo las cuatro etapas establecidas por el protocolo. La primera correspondió a la fase de identificación, en la que se registró el conjunto total de referencias localizadas en las diferentes bases de datos consultadas. Posteriormente, durante la fase de cribado, se eliminaron los registros duplicados y aquellos documentos que no cumplieran los criterios básicos de selección previamente definidos. A continuación, se llevó a cabo la etapa de elegibilidad, basada en la revisión detallada de títulos, resúmenes y palabras clave con el fin de determinar el grado de adecuación de cada estudio al objeto de investigación. Finalmente, en la fase de inclusión, se estableció la muestra definitiva de trabajos científicos que conformaron el corpus documental objeto de análisis. Este proceso permitió garantizar la calidad, pertinencia y consistencia de la evidencia científica incorporada a la revisión.

Los criterios de inclusión fueron establecidos con el propósito de asegurar el rigor metodológico y la relevancia temática de las investigaciones incorporadas a la revisión. En concreto, se consideraron:

1. Publicaciones académicas sometidas a procesos de evaluación científica, incluyendo artículos indexados, capítulos de libro, actas de congresos y documentos técnicos elaborados por editoriales y organismos de reconocido prestigio
2. Estudios publicados preferentemente durante los últimos veinte años, con el objetivo de reflejar las transformaciones recientes del ecosistema digital
3. Investigaciones centradas en la desinformación, la credibilidad digital, la comunicación en redes sociales, la reputación corporativa y el comportamiento del consumidor
4. Trabajos que emplearan metodologías cuantitativas, cualitativas, mixtas, revisiones sistemáticas o aportaciones teóricas con suficiente fundamentación científica
5. Publicaciones redactadas en inglés o español
6. Documentos accesibles a través de bases de datos académicas de referencia

Se eliminaron, igualmente, todos los registros duplicados utilizando gestores de referencias (como Mendeley o Zotero). Luego, los revisores leen los títulos y resúmenes de los artículos restantes y descartan aquellos que no cumplen con el tema de investigación

Por el contrario, los criterios de exclusión contemplaron:

1. Materiales sin respaldo científico o carentes de revisión por pares
2. Estudios obsoletos que no reflejaran las dinámicas actuales del entorno digital, salvo aquellos considerados fundamentales por su aportación teórica
3. Investigaciones alejadas del objeto de estudio
4. Trabajos que presentaran limitaciones metodológicas significativas o insuficiente desarrollo científico
5. Publicaciones redactadas en idiomas no accesibles para el equipo investigador
6. Registros duplicados, conservándose en cada caso la versión más completa y actualizada.

La aplicación de estos criterios permitió conformar un corpus documental sólido, coherente y representativo del conocimiento científico existente sobre la desinformación y la construcción de credibilidad en entornos digitales.

Se estableció una ventana temporal correspondiente a los últimos veinte años (2006-2026), debido a que este periodo coincide con la consolidación y expansión de las redes sociales como espacios relevantes para la comunicación digital, la interacción social y la construcción de reputación online. Asimismo, durante este intervalo se produce la popularización de plataformas como Facebook, cuya expansión global a partir de 2006 marcó un punto de inflexión en el desarrollo de los entornos digitales participativos y en las dinámicas de circulación de información en redes sociales. Igualmente, se seleccionaron aquellas publicaciones cuya temática estuviera relacionada con los entornos digitales, así como con conceptos vinculados a la credibilidad digital, la reputación online, la comunicación corporativa y el comportamiento del consumidor.

Del mismo modo, cabe destacar que la revisión se limitó a publicaciones en español e inglés, al considerarse los idiomas predominantes en la producción científica relacionada con el objeto de estudio. Y, al mismo tiempo, se priorizaron investigaciones que presentaran coherencia con los objetivos del estudio y que abordaran de forma directa la relación entre redes sociales, credibilidad

digital, comportamiento del consumidor, reputación de marca y folclore. Asimismo, se valoró que los estudios contaran con una metodología claramente definida y con resultados relevantes para la investigación.

3.4. Muestra final

Ejecutadas las razones de inclusión y, sobre todo, las de exclusión, 173 fueron consideradas como muestra final. Una vez cribados y aplicados los criterios de inclusión y exclusión, 28 fueron los artículos desechados (por lo que, directamente relacionados con el tema se encontraron un total de 201.

3.5. Ejecución de la técnica: el análisis

Tras la selección definitiva de los estudios, se desarrolló la fase de extracción, organización y análisis de la información contenida en las publicaciones incluidas. Este procedimiento permitió identificar, clasificar y examinar los principales elementos que intervienen en la relación entre folclore, tradición popular, credibilidad digital, comportamiento del consumidor y reputación de marca, favoreciendo una comprensión integral de sus interacciones y de su relevancia dentro del actual ecosistema comunicativo digital.

En consecuencia, la revisión no se limitó a la recopilación descriptiva de investigaciones previas, sino que incorporó una perspectiva analítica y crítica orientada a interpretar los resultados obtenidos por la literatura científica. De este modo, y siguiendo las recomendaciones metodológicas propuestas por Fink (2019), se realizó un análisis comparativo de los hallazgos identificados en los diferentes estudios con el objetivo de detectar tendencias comunes, divergencias conceptuales y posibles lagunas de investigación.

Este planteamiento resulta especialmente relevante en ámbitos caracterizados por una rápida evolución tecnológica y comunicativa, como señalan Jiménez-Marín y Checa (2021) al abordar las transformaciones que experimentan los comportamientos de los usuarios en los entornos digitales y online. A partir de este análisis fue posible construir un marco teórico coherente y delimitar con precisión las principales líneas de investigación existentes en torno al fomento del folclore y tradición popular en redes y la credibilidad digital de las marcas que quedaban detrás. Asimismo, se examinaron aquellas investigaciones centradas en el papel de las redes sociales, las plataformas digitales, las marcas y los actores influyentes en la circulación y validación de contenidos, atendiendo a diferentes contextos sociales, económicos y empresariales.

Este análisis permitió comprender la evolución de los procesos comunicativos contemporáneos y el impacto que estos ejercen sobre las percepciones, actitudes y decisiones de las/os consumidoras/es. Desde esta perspectiva integradora, fue posible relacionar conceptos fundamentales como la confianza, la reputación, la autoridad percibida, la influencia social, las creencias o la experiencia digital de los usuarios. Del mismo modo, la capacidad de la comunicación digital para generar, reforzar o deteriorar la credibilidad de las marcas constituyó uno de los ejes centrales del análisis, al considerarse un factor clave para comprender los efectos de la desinformación en los procesos de construcción de valor y reputación en los entornos digitales contemporáneos.

4. Resultados

La conclusión general de la revisión PRISMA realizada parte de la base de que la reputación de marca en la era digital ya no depende exclusivamente de la comunicación institucional, sino de la interacción constante entre los discursos corporativos y las narrativas generadas colectivamente por las comunidades digitales. El folclore popular digital se configura, así, como un actor comunicativo relevante en la construcción de credibilidad, legitimidad y reputación dentro de las redes sociales.

En este sentido, cabe afirmar que los resultados más recurrentes no son únicamente descriptivos, sino que permiten identificar grandes tendencias teóricas y empíricas en la literatura. Entre los principales hallazgos encontramos los que se detallan a continuación.

4.1. Transformación del modelo de comunicación institucional

La literatura muestra una evolución desde modelos de comunicación institucional unidireccionales hacia modelos participativos y conversacionales. Las organizaciones han perdido el monopolio sobre la construcción de sus relatos corporativos, compartiendo ahora ese espacio con usuarios, comunidades digitales, *influencers* y grupos de interés que reinterpretan constantemente los mensajes institucionales. Así, uno de los hallazgos más consistentes identificados en la literatura revisada entre 2006 y 2026 es la profunda transformación experimentada por los modelos de comunicación institucional como consecuencia de la consolidación de las redes sociales y de los entornos digitales participativos (Almeida Alves et al., 2025). Los estudios analizados coinciden en señalar que las organizaciones han transitado desde esquemas comunicativos predominantemente unidireccionales (Kent & Taylor, 2016), característicos de los medios tradicionales, hacia modelos basados en la interacción, la conversación y la cocreación de significados con las audiencias (Macnamara, 2018).

La aparición y expansión de plataformas digitales han modificado sustancialmente las dinámicas de producción, distribución y recepción de los mensajes institucionales. Mientras que en el paradigma comunicativo tradicional las organizaciones ejercían un elevado control sobre los contenidos difundidos y sobre los canales utilizados para su transmisión, el ecosistema digital contemporáneo se caracteriza por una creciente descentralización de la comunicación. En este contexto, los públicos han adquirido un papel activo como productores, distribuidores e intérpretes de contenidos, participando directamente en la construcción de la imagen y la reputación institucional (Jenkins et al., 2013; Kietzmann et al., 2011).

La revisión evidencia que esta transformación ha favorecido la consolidación de modelos dialógicos de comunicación, fundamentados en la interacción continua entre organizaciones y usuarios. En línea con la teoría del diálogo propuesta por Kent y Taylor (2002) y desarrollada posteriormente en el ámbito digital, numerosos estudios destacan que la credibilidad institucional ya no depende exclusivamente de la autoridad de la fuente emisora (Men & Tsai, 2014), sino también de la capacidad de las organizaciones para fomentar relaciones participativas, transparentes y sostenidas en el tiempo. La confianza se construye, por tanto, mediante procesos de comunicación bidireccional que permiten la implicación activa de los diferentes grupos de interés (Valentini, 2015).

Paralelamente, la literatura revisada muestra que las redes sociales han favorecido la emergencia de nuevos espacios de negociación simbólica en los que convergen los discursos institucionales y las narrativas generadas por las comunidades digitales. Este fenómeno resulta especialmente relevante desde la perspectiva del folclore popular digital, ya que los usuarios reinterpretan constantemente los mensajes corporativos a través de prácticas participativas como memes, comentarios, relatos compartidos o tendencias virales, como pueden ser las artísticas o, incluso, intertextuales (Elías-Zambrano & Jiménez-Marín, 2026). Como consecuencia, las organizaciones han dejado de ser los únicos actores capaces de definir los significados asociados a sus marcas o instituciones (Highfield, 2016), compartiendo dicho proceso con las audiencias conectadas (Milner, 2016).

Asimismo, diversos trabajos señalan que esta evolución ha impulsado el desarrollo de estrategias comunicativas orientadas hacia la autenticidad, la proximidad y la humanización de las organizaciones (Araujo & Kollat, 2018). Frente a los modelos tradicionales centrados en la difusión de información institucional, las entidades buscan cada vez más generar experiencias de interacción capaces de promover el compromiso y la participación de los usuarios (Verhoeven et al., 2020). En consecuencia, la reputación institucional emerge como un proceso dinámico y relacional que se construye colectivamente mediante la interacción permanente entre actores institucionales y comunidades digitales.

En conjunto, los resultados indican que la comunicación institucional contemporánea se encuentra inmersa en un proceso de transformación estructural caracterizado por la pérdida del monopolio narrativo de las organizaciones, el fortalecimiento de las dinámicas participativas y la creciente influencia de las comunidades digitales en la construcción de la credibilidad y la reputación institucional.

4.2. Aparición del folclore popular digital como productor de significado

Otro de los resultados más relevantes identificados en la literatura revisada entre 2006 y 2026 es la consolidación del folclore popular digital como un actor significativo en la producción, circulación y resignificación de contenidos dentro de los entornos digitales. Los estudios analizados coinciden en señalar que las redes sociales han favorecido el desarrollo de nuevas formas de expresión colectiva (Blank, 2013) que, aunque adaptadas a las dinámicas tecnológicas contemporáneas, mantienen numerosas características propias del folclore tradicional, tales como la transmisión comunitaria, la reinterpretación constante de los relatos y la construcción compartida de significados (Bronner, 2018).

La expansión de plataformas digitales ha permitido que los usuarios participen activamente en procesos de creación cultural anteriormente reservados a instituciones mediáticas o actores profesionales (Álvarez-Rodríguez et al., 2023). En este contexto, memes, narrativas virales, hashtags, desafíos participativos, vídeos cortos, parodias, memes y otras formas de contenido generado por los usuarios se han convertido en expresiones representativas de un nuevo ecosistema folclórico digital (Shifman, 2014). Estas manifestaciones funcionan como mecanismos de interpretación colectiva de acontecimientos sociales, políticos, culturales y comerciales, contribuyendo a la generación de marcos compartidos de comprensión de la realidad (Milner, 2016).

Los resultados muestran que el folclore digital no debe entenderse únicamente como una forma de entretenimiento o participación lúdica, sino como un sistema de producción simbólica capaz de influir

en la percepción pública de organizaciones, instituciones y marcas. Numerosos estudios evidencian que las narrativas creadas por las comunidades digitales poseen una elevada capacidad para atribuir significados, reforzar valores, generar identidades colectivas y establecer interpretaciones alternativas a los discursos institucionales (Jenkins et al., 2013). En consecuencia, la construcción de sentido deja de depender exclusivamente de las estrategias comunicativas diseñadas por las organizaciones (Nissenbaum & Shifman, 2017) para convertirse en un proceso distribuido y colaborativo (Cabezuelo-Lorenzo et al., 2023).

La literatura también destaca que los contenidos folclóricos digitales suelen desarrollarse a través de mecanismos de remix, apropiación y recontextualización. Los usuarios reinterpretan mensajes previamente existentes y los adaptan a nuevos contextos culturales, generando ciclos continuos de recreación colectiva. Este fenómeno favorece la aparición de narrativas dinámicas que evolucionan constantemente a medida que son compartidas por diferentes comunidades digitales (Burgess & Green, 2018). Desde esta perspectiva, el significado emerge de la interacción social y de la participación de múltiples actores más que de la intención original de los emisores institucionales.

Asimismo, los estudios revisados indican que las marcas han comenzado a reconocer el potencial estratégico de estas dinámicas culturales. Cada vez con mayor frecuencia, las organizaciones incorporan elementos propios del folclore digital en sus estrategias comunicativas con el objetivo de aumentar su relevancia social, favorecer la identificación de los públicos y participar en conversaciones ya consolidadas dentro de las plataformas digitales. Sin embargo, la literatura advierte que la apropiación corporativa de estas prácticas no siempre resulta exitosa, ya que las comunidades digitales valoran especialmente la autenticidad y suelen rechazar aquellas intervenciones percibidas como artificiales o excesivamente comerciales (Abidin, 2021; Highfield, 2016).

En conjunto, los resultados evidencian que el folclore popular digital se ha convertido en un importante productor de significado dentro del ecosistema comunicativo contemporáneo. Su capacidad para generar relatos compartidos, reinterpretar mensajes institucionales y construir marcos simbólicos colectivos lo sitúa como un elemento central para comprender los actuales procesos de credibilidad, interacción social y reputación de marca en las redes sociales.

4.3. La credibilidad se construye socialmente

Los estudios coinciden en señalar que hay un cambio significativo en la credibilidad dentro de los entornos digitales. Frente a las perspectivas tradicionales que vinculaban la credibilidad principalmente con la autoridad de las instituciones emisoras (Sáenz-Torralba et al., 2025b), los estudios revisados coinciden en señalar que, en el ecosistema de las redes sociales, la confianza se configura como un fenómeno eminentemente social (Metzger et al., 2010;), construido a través de procesos de interacción, participación y validación colectiva (Flanagin & Metzger, 2013).

Los resultados evidencian que la credibilidad ya no depende exclusivamente de factores asociados a la experiencia o legitimidad de una organización, sino también de las dinámicas relacionales que se desarrollan entre los distintos actores que participan en los espacios digitales (Chu & Kim, 2011). Comentarios, recomendaciones, valoraciones, comparticiones e interacciones entre usuarios funcionan como mecanismos de validación social que influyen en la percepción de confianza hacia

marcas, instituciones y contenidos. En este sentido, la literatura destaca que los individuos recurren cada vez más a las opiniones de sus comunidades digitales como criterio para evaluar la fiabilidad de la información y de las organizaciones (Hajli, 2014).

Asimismo, numerosos estudios muestran que las redes sociales han favorecido el surgimiento de formas distribuidas de autoridad comunicativa (Jenkins et al., 2013). La credibilidad deja de concentrarse en actores institucionales concretos para emerger de procesos colectivos de reconocimiento y legitimación. Este fenómeno resulta especialmente visible en los contextos donde los usuarios generan, comentan y reinterpretan contenidos de manera continua, contribuyendo a la formación de consensos sociales sobre determinados temas, marcas o acontecimientos (Couldry, 2012).

La revisión también revela que la construcción social de la credibilidad está estrechamente relacionada con las dinámicas propias del folclore popular digital (Shifman, 2014). Narrativas compartidas, relatos virales, memes y otras expresiones culturales producidas por las comunidades online actúan como mecanismos de generación de confianza y sentido colectivo. Estas formas de comunicación adquieren legitimidad no necesariamente por la autoridad de sus emisores originales, sino por su capacidad para ser aceptadas, reproducidas y reinterpretadas por amplios grupos de usuarios (Blank, 2013).

Otro aspecto recurrente en la literatura es la relevancia de la autenticidad percibida (Men & Tsai, 2014). Las investigaciones coinciden en que los usuarios tienden a considerar más creíbles aquellos contenidos que presentan rasgos de espontaneidad, cercanía y participación comunitaria. Como consecuencia, las organizaciones se ven impulsadas a desarrollar estrategias comunicativas más abiertas y dialógicas, orientadas a fomentar la conversación y la interacción con sus públicos (Macnamara, 2018).

En conjunto, los resultados indican que la credibilidad en los entornos digitales debe entenderse como una construcción social y relacional. Más que derivar exclusivamente de la autoridad institucional, emerge de procesos colectivos de interacción y validación comunitaria en los que participan activamente usuarios, organizaciones y comunidades digitales, configurando nuevos modelos de confianza adaptados a la lógica participativa de las redes sociales.

4.4. El contenido generado por usuarios influye en la reputación corporativa

La revisión sistemática de la literatura evidencia que uno de los fenómenos más relevantes en la evolución de la comunicación digital durante el periodo 2006-2026 ha sido el creciente protagonismo del contenido generado por usuarios (*User Generated Content* - UGC) en la construcción y gestión de la reputación corporativa. Los estudios analizados coinciden en señalar que las audiencias han dejado de desempeñar un papel meramente receptor (Daugherty et al., 2008) para convertirse en actores activos capaces de producir, difundir e interpretar contenidos que influyen directamente en la percepción pública de marcas e instituciones (Kietzmann et al., 2011).

Los resultados muestran que el UGC constituye una de las fuentes de información más influyentes para los consumidores en los entornos digitales (Colicev et al., 2018). Comentarios, reseñas, publicaciones en redes sociales, videos, fotografías y experiencias compartidas por otros usuarios son percibidos frecuentemente como más auténticos y creíbles que los mensajes emitidos por las propias

organizaciones (Sáenz-Torralba et al., 2025a). Esta percepción de autenticidad favorece la confianza y condiciona tanto las actitudes hacia las marcas como las decisiones de consumo (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Asimismo, la literatura revisada revela que la reputación corporativa se configura cada vez más como un proceso social y relacional construido a través de múltiples interacciones digitales. En este contexto, las narrativas generadas por los usuarios pueden reforzar, complementar o incluso transformar los discursos institucionales (Jenkins et al., 2013). Las organizaciones ya no controlan completamente la interpretación de sus mensajes, puesto que las comunidades digitales participan activamente en la producción de significados asociados a productos, servicios y valores corporativos (Arvidsson & Caliandro, 2016).

Un aspecto recurrente en los estudios analizados es la capacidad del contenido generado por usuarios para amplificar la visibilidad de las marcas. Las dinámicas de viralización propias de las redes sociales permiten que determinadas publicaciones alcancen niveles de difusión muy superiores a los obtenidos mediante estrategias tradicionales de comunicación corporativa. Esta capacidad de expansión convierte a los usuarios en agentes relevantes dentro de los procesos de construcción reputacional, especialmente cuando sus contenidos generan elevados niveles de interacción y participación (Muntinga et al., 2011).

La revisión también pone de manifiesto que la influencia del UGC está estrechamente vinculada a fenómenos propios del folclore popular digital (Milner, 2016). Memes, relatos compartidos, tendencias virales y formas colaborativas de creación de contenido contribuyen a configurar percepciones colectivas sobre las organizaciones. Estas narrativas circulan de manera autónoma dentro de las comunidades digitales y pueden consolidar determinados atributos reputacionales, independientemente de las estrategias diseñadas por las propias marcas (Shifman, 2014).

En conjunto, los resultados sugieren que la reputación corporativa contemporánea debe entenderse como una construcción colectiva en la que el contenido generado por usuarios desempeña un papel central. Más allá de su función informativa, el UGC actúa como un mecanismo de legitimación social que influye en la credibilidad, la visibilidad y el valor simbólico de las organizaciones dentro de los ecosistemas digitales.

4.5. Las emociones predominan sobre la información racional

La mayoría de las investigaciones revisadas y consideradas dentro de los criterios apuntan a que en el ámbito de la comunicación digital es la creciente relevancia de los componentes emocionales frente a los elementos estrictamente racionales en los procesos de atención, interacción y construcción de reputación en redes sociales (Palomo-Domínguez et al., 2025). Los estudios analizados coinciden en señalar que los contenidos capaces de despertar emociones intensas tienden a generar mayores niveles de participación, difusión y recuerdo que aquellos basados exclusivamente en información objetiva o argumentación racional (Berger & Milkman, 2012; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Los resultados muestran que emociones como la sorpresa, la alegría, la admiración, la nostalgia o incluso la indignación favorecen significativamente la viralización de los contenidos digitales. Este

fenómeno se explica por la capacidad de las emociones para estimular comportamientos de compartición y recomendación dentro de las comunidades online, amplificando el alcance de mensajes, narrativas y conversaciones sociales (Berger, 2014). En consecuencia, las dinámicas comunicativas en redes sociales se encuentran cada vez más condicionadas por mecanismos afectivos que influyen en la forma en que los usuarios interpretan y difunden la información.

Asimismo, la literatura revisada evidencia que las marcas e instituciones han incorporado progresivamente estrategias de comunicación emocional orientadas a fomentar la identificación, el compromiso y la conexión simbólica con sus públicos. En lugar de centrarse únicamente en la transmisión de atributos funcionales o ventajas competitivas, las organizaciones buscan generar experiencias emocionales que fortalezcan los vínculos con las audiencias y contribuyan a la construcción de relaciones duraderas (Dessart et al., 2015; Hollebeek et al., 2014).

Desde la perspectiva del folclore popular digital, este predominio de las emociones resulta especialmente significativo. Memes, narrativas virales, relatos compartidos y otras manifestaciones de la cultura participativa suelen apelar a sentimientos colectivos y referencias culturales comunes (Milner, 2016), facilitando la creación de comunidades de significado y pertenencia. La capacidad de estos contenidos para conectar emocionalmente con los usuarios (Jiménez-Marín et al., 2026) contribuye a su rápida difusión y a su influencia sobre la percepción pública de marcas e instituciones (Shifman, 2014).

En conjunto, los resultados sugieren que la comunicación en redes sociales se desarrolla en un entorno donde las respuestas emocionales adquieren un peso determinante en la construcción de la credibilidad, la interacción y la reputación. La influencia de los factores afectivos supera con frecuencia la capacidad persuasiva de los argumentos racionales, configurando un escenario comunicativo en el que las emociones se convierten en un recurso estratégico fundamental para comprender los procesos contemporáneos de producción y circulación de significados.

4.6. Convergencia entre branding y cultura popular

Se identifica una creciente convergencia entre las estrategias de branding y las manifestaciones de la cultura popular digital. Los estudios analizados muestran que las marcas han dejado de limitarse a la promoción de productos o servicios para convertirse en actores culturales que participan activamente en la creación, circulación y apropiación de narrativas compartidas dentro de las redes sociales. Esta evolución responde a la necesidad de integrarse en entornos comunicativos caracterizados por la participación, la interacción constante y la producción colectiva de significados (Jenkins et al., 2013; Arvidsson, 2006).

Los resultados evidencian que las organizaciones recurren cada vez con mayor frecuencia a elementos procedentes de la cultura popular digital, tales como memes, referencias audiovisuales, tendencias virales, lenguajes propios de las comunidades online y narrativas participativas. La incorporación de estos recursos permite a las marcas aumentar su visibilidad, favorecer la identificación con los públicos y reforzar su presencia en las conversaciones digitales. En este sentido, el branding contemporáneo se configura como una práctica cultural que busca conectar con los imaginarios, valores y códigos compartidos por las audiencias (Banet-Weiser, 2012).

Asimismo, la literatura revisada señala que las redes sociales han favorecido la aparición de formas de cocreación simbólica entre marcas y usuarios. Los consumidores no solo interpretan los mensajes corporativos, sino que también participan activamente en su resignificación mediante comentarios, reinterpretaciones, contenidos derivados y narrativas colaborativas. Como consecuencia, el valor simbólico de las marcas se construye a través de procesos continuos de negociación cultural (Holt, 2016) en los que intervienen múltiples actores (Buitrago & Martín-García, 2021).

Desde la perspectiva del folclore popular digital, esta convergencia resulta especialmente relevante. Las narrativas creadas por las comunidades online funcionan como mecanismos de apropiación cultural capaces de transformar el significado de marcas, productos e instituciones. Los estudios muestran que las organizaciones que logran integrarse de manera orgánica en estas dinámicas culturales suelen obtener mayores niveles de *engagement*, visibilidad y legitimidad social. Sin embargo, también se observa que las audiencias penalizan aquellas estrategias percibidas como oportunistas o desconectadas de las prácticas culturales genuinas de las comunidades digitales (Milner, 2016; Abidin, 2021).

En conjunto, los resultados sugieren que el branding contemporáneo debe entenderse como un proceso cultural y relacional en el que las marcas compiten no solo por la atención de los usuarios, sino también por su relevancia dentro de los sistemas simbólicos que circulan en las redes sociales. La convergencia entre branding y cultura popular se configura así como uno de los rasgos definitorios de la comunicación digital contemporánea.

4.7. Las redes sociales funcionan como ecosistemas narrativos

La literatura evidencia que plataformas como Instagram, TikTok, X o Facebook no actúan únicamente como canales de difusión, sino como espacios donde múltiples actores negocian significados, reinterpretan mensajes y construyen relatos colectivos. La reputación surge de estas interacciones más que de los mensajes corporativos aislados. Así, se pone de manifiesto que las redes sociales han evolucionado desde su concepción inicial como canales de interacción y difusión de contenidos hacia verdaderos ecosistemas narrativos en los que se producen, circulan y transforman continuamente significados sociales, culturales y corporativos. Los estudios analizados coinciden en señalar que estas plataformas constituyen entornos complejos donde múltiples actores (usuarios, instituciones, marcas, *influencers* y comunidades digitales) participan simultáneamente en la construcción de relatos compartidos (Jenkins et al., 2013; Couldry & Hepp, 2017).

Los resultados muestran que las narrativas digitales ya no son generadas exclusivamente por emisores institucionales. Por el contrario, emergen de procesos colaborativos y descentralizados en los que los usuarios reinterpretan, comentan, amplifican y resignifican constantemente los contenidos que circulan por las plataformas. Esta dinámica favorece la aparición de relatos colectivos que evolucionan mediante la participación continua de las comunidades digitales y que pueden adquirir una influencia significativa sobre la percepción pública de marcas e instituciones (Page, 2018; Highfield, 2016).

Asimismo, la literatura revisada destaca que las redes sociales funcionan como espacios de convergencia narrativa donde interactúan discursos procedentes de diferentes ámbitos culturales y comunicativos. En estos entornos confluyen mensajes corporativos, experiencias personales, contenidos mediáticos, expresiones del folclore digital y conversaciones cotidianas, configurando

sistemas narrativos complejos que trascienden los límites tradicionales entre emisores y receptores (Ryan, 2015). Como consecuencia, la reputación y la credibilidad de las organizaciones se construyen a partir de la interacción entre múltiples relatos que compiten, se complementan o se transforman mutuamente (Papacharissi, 2015).

Desde la perspectiva del folclore popular digital, los resultados evidencian que fenómenos como los memes, las narrativas virales, los hashtags o las tendencias colaborativas desempeñan un papel fundamental en la articulación de estos ecosistemas narrativos (Shifman, 2014). Estas manifestaciones culturales permiten la creación de significados compartidos y facilitan la circulación de relatos que son continuamente reinterpretados por las comunidades online (Milner, 2016).

En conjunto, los estudios revisados sugieren que las redes sociales deben entenderse como espacios narrativos dinámicos donde la producción de significado es el resultado de procesos colectivos de interacción y participación. En este contexto, la comunicación institucional y la reputación de marca dependen cada vez más de la capacidad para integrarse en ecosistemas narrativos caracterizados por la conectividad, la colaboración y la constante resignificación de los mensajes.

4.8. La autenticidad emerge como factor central de reputación

Un resultado especialmente consistente sería la importancia de la autenticidad percibida. Los usuarios valoran positivamente las organizaciones que participan en las conversaciones digitales de forma coherente, transparente y cercana. Por el contrario, los intentos de apropiación artificial de códigos culturales o tendencias populares suelen generar respuestas negativas. La revisión sistemática de la literatura ha evidenciado que la autenticidad se ha consolidado como uno de los factores determinantes en la construcción de la reputación de marca en entornos digitales (Audrezet et al., 2018). Los estudios analizados coinciden en señalar que, en el contexto de las redes sociales, la percepción de autenticidad influye de manera decisiva en la confianza, la credibilidad y el compromiso de los usuarios con las organizaciones (Morhart et al., 2015).

Los resultados muestran que la autenticidad no se entiende únicamente como una característica intrínseca del mensaje institucional, sino como una construcción relacional que emerge de la interacción entre marcas y comunidades digitales (Beverland & Farrelly, 2010). En este sentido, la coherencia entre discurso, prácticas organizacionales y participación en los entornos sociales resulta fundamental para la evaluación positiva de las marcas por parte de los usuarios (Napoli et al., 2014).

Asimismo, la literatura revisada señala que las audiencias digitales valoran especialmente aquellas formas de comunicación percibidas como espontáneas, transparentes y alejadas de estrategias excesivamente controladas o artificiales. Esta tendencia se intensifica en contextos donde el contenido generado por usuarios y las dinámicas propias del folclore popular digital desempeñan un papel relevante en la circulación de narrativas sobre marcas e instituciones (Shifman, 2014; Abidin, 2021). En estos escenarios, la autenticidad se construye también a partir de la validación social que otorgan las comunidades digitales mediante prácticas participativas.

Los estudios analizados indican además que la falta de autenticidad percibida puede generar efectos negativos significativos en la reputación corporativa, especialmente cuando las estrategias

comunicativas son interpretadas como oportunistas o desconectadas de los valores culturales de las audiencias. Por el contrario, las organizaciones que logran integrarse de manera orgánica en las dinámicas culturales digitales tienden a obtener mayores niveles de *engagement* y reputación positiva (Fournier & Avery, 2011).

En conjunto, los resultados evidencian que la autenticidad se configura como un eje central en la comunicación digital contemporánea, actuando como un puente entre la comunicación institucional y las narrativas sociales generadas por los usuarios en los entornos de redes sociales.

4.9. Los nuevos prescriptores: tipología de influencers

Siguiendo las aportaciones de González-Oñate et al. (2025), en los últimos años se han desarrollado múltiples tipologías de *influencers*, principalmente basadas en el número de seguidores y, en menor medida, en su origen o trayectoria, lo que permite a las marcas seleccionar perfiles adecuados según sus objetivos comunicativos (Wei et al., 2021). Una de las clasificaciones más extendidas distingue entre distintos niveles de influencia según el tamaño de la audiencia (Vodák et al., 2019):

En primer lugar, los *mega influencers* superan el millón de seguidores y suelen corresponder a celebridades con gran visibilidad pública y colaboraciones con grandes marcas. Sin embargo, su nivel de influencia efectiva no siempre se traduce en confianza o credibilidad, ya que el reconocimiento no garantiza necesariamente la capacidad de persuasión sobre las decisiones de consumo. En segundo lugar, los *macro influencers* se sitúan entre los cien mil y el millón de seguidores. Se caracterizan por producir contenido profesionalizado y colaborar de forma habitual con empresas, llegando en algunos casos a actuar como embajadores de marca.

Por otro lado, los *micro influencers*, con audiencias que generalmente oscilan entre los mil y los cien mil seguidores, destacan por su mayor cercanía con la comunidad y por niveles más elevados de interacción. Finalmente, los *nano influencers*, con comunidades aún más reducidas, pueden situarse por debajo de los mil seguidores, pero suelen ejercer una influencia significativa en nichos concretos debido a la alta confianza y proximidad con su audiencia.

En este contexto, la literatura reciente señala un desplazamiento progresivo del interés desde los macro y mega *influencers* hacia perfiles de menor tamaño, especialmente micro y nano *influencers*, así como creadores de contenido especializados. Esta tendencia responde a su mayor capacidad para generar *engagement*, credibilidad y conexión auténtica con las audiencias. Por ello, la selección del tipo de *influencer* debe ajustarse a los objetivos específicos de cada campaña, considerando variables como la visibilidad, el nivel de interacción y la capacidad de conversión.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo principal era recopilar la literatura relativa a los conceptos de comunicación institucional, folclore popular digital y la credibilidad de las narrativas sociales y reputación de marca en las redes. Los resultados han permitido sostener que la comunicación institucional contemporánea se encuentra inmersa en un proceso de transformación estructural caracterizado por la hibridación entre discursos

organizacionales y narrativas sociales producidas en entornos digitales. En este escenario, la literatura evidencia que la reputación de marca deja de ser un constructo gestionado exclusivamente por las organizaciones para convertirse en un fenómeno relacional y distribuido, en el que intervienen activamente usuarios, comunidades digitales y formas emergentes de folclore popular digital.

Se confirma, asimismo, que las redes sociales funcionan como ecosistemas narrativos donde la producción de significado es colectiva, dinámica y continuamente reinterpretada. En este contexto, el contenido generado por usuarios, las emociones y la circulación de narrativas culturales desempeñan un papel central en la configuración de la credibilidad y la reputación institucional. La autenticidad emerge como un factor clave, actuando como criterio de validación simbólica en un entorno marcado por la saturación informativa y la competencia por la atención.

En conjunto, los hallazgos sugieren que la comunicación institucional debe entenderse como un proceso dialógico y cultural, donde la legitimidad no se impone de forma vertical, sino que se construye socialmente a través de la interacción constante entre actores institucionales y comunidades digitales.

6. Limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futura

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra la dependencia de literatura secundaria, lo que impide contrastar empíricamente algunos de los patrones identificados en entornos digitales específicos. Asimismo, aunque el protocolo PRISMA garantiza rigor metodológico y transparencia, la heterogeneidad de los estudios incluidos (metodologías, contextos culturales y plataformas analizadas) puede introducir variabilidad en la interpretación de los resultados.

Otra limitación relevante es la posible infrarrepresentación de literatura no indexada en bases de datos internacionales, así como la rápida obsolescencia de los estudios en un ecosistema digital altamente cambiante.

De cara a futuras líneas de investigación, se propone profundizar en estudios empíricos longitudinales que permitan analizar la evolución de la reputación de marca en relación con dinámicas de folclore digital y participación de usuarios. Asimismo, resulta pertinente desarrollar modelos teóricos integradores que articulen comunicación institucional, cultura participativa y construcción de credibilidad. Finalmente, se recomienda explorar comparativamente distintos contextos culturales y plataformas emergentes, con especial atención a la inteligencia artificial generativa y su impacto en la producción de narrativas sociales.

7. Contribución específica de cada firmante

- Conceptualización: B.G-G.; A.M-V.; J.M-T.
- Curación de datos: B.G-G.; A.M-V.; J.M-T.
- Análisis formal: B.G-G.; A.M-V.; J.M-T.
- Adquisición de financiamiento

- Investigación: B.G-G.; A.M-V.; J.M-T.
- Metodología: B.G-G.; A.M-V.; J.M-T.
- Administración de proyecto: B.G-G.; A.M-V.; J.M-T.
- Recursos: B.G-G.; A.M-V.; J.M-T.
- Software: B.G-G.; A.M-V.; J.M-T.
- Supervisión: B.G-G.; A.M-V.; J.M-T.
- Validación: B.G-G.; A.M-V.; J.M-T.
- Visualización: B.G-G.; A.M-V.; J.M-T.
- Escritura - borrador original: B.G-G.; A.M-V.; J.M-T.
- Escritura - revisión y edición: B.G-G.; A.M-V.; J.M-T.

8. Agradecimientos

No aplica.

9. Financiación

No aplica.

10. Declaración de conflicto de intereses

La autoría expresa la ausencia de conflicto de intereses.

11. Declaración responsable de uso de inteligencia artificial

Como herramientas complementarias de apoyo al proceso investigador, se emplearon dos aplicaciones basadas en inteligencia artificial, siempre como suplemento (nunca como herramienta principal): por una parte, Grammarly fue utilizada para la revisión lingüística del manuscrito, facilitando la detección y corrección de aspectos gramaticales, ortográficos y de estilo. Por otra parte, la traducción de algunos textos se realizó a través de DeepL.

12. Materiales adicionales y disponibilidad de los datos

Toda la información obtenida de la aplicación del protocolo PRISMA se encuentra recogida en el artículo, incluidas las referencias, que pueden observarse a continuación. Los archivos originales se encuentran en cada uno de los DOI y enlaces aportados.

Referencias

- Abidin, C. (2021). *Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours*. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Álvarez-Rodríguez, V., Palomo-Domínguez, I., & Bellido-Pérez, E. (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>.
- Almeida Alves, P.J., Ricardo, J.C., & Sebastião, N. I. (2025). Redes sociais e a construção da identidade na juventude. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências E Educação*, 11(5), 391-400. <https://doi.org/10.51891/rease.v11i5.18492>
- Araujo, T., & Kollat, J. (2018). Communicating effectively through social media: Message appeal and message credibility in corporate communications. *Journal of Communication Management*, 22(4), 461-476. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2017-0097>
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Routledge.
- Arvidsson, A., & Caliendo, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 92, 556-566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Berraquero-Rodríguez, D., & Cristófol Rodríguez, F. J. (2025). La marca torero en la narrativa transmedia: El caso de Román Collado. *IROCAMP - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 129-145. <https://doi.org/10.12795/IROCAMP.2025.v08.i02.06>
- Berger, J. (2014). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Blank, T. J. (Ed.). (2013). *Folklore and the Internet: Vernacular expression in a digital world*. Utah State University Press.
- Bronner, S. J. (2018). *Folklore: The basics*. Routledge.
- Buitrago, A., & Martín-García, A. (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>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.

IROCAMP

VOL. 9, N. 2 - Year 2026

Received: 02/06/2026 | Reviewed: 08/07/2026 | Accepted: 10/07/2026 | Published: 31/07/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMP.2026.v09.i02.03>

Pp.: 60-83

e-ISSN: 2605-0447

- Cabezuelo-Lorenzo, F., Serrano-Oceja, J.-F., & López-Martín, J.-A. (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>
- Colicev, A., Kumar, A., O'Connor, P., & Vinzi, V. E. (2018). Is investing in social media really worth it? How brand actions and user actions influence brand value. *Service Science*, 10(2), 152-168. <https://doi.org/10.1287/serv.2017.0183>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Elías-Zambrano, R., & Jiménez-Marín, G. (2026). *Contexto artístico de la publicidad. La intertextualidad en la dirección de arte*. EUS – Editorial Universidad de Sevilla.
- Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. SAGE.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626-1634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.001>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- García-López, J. (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>
- González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., & Camila Navarrete-Carli, V. (2025). El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital. *Cuadernos del Audiovisual - CAA*, 13, 141-165. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.38>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Higgins, J. P. T., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. A. (Eds.). (2022). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Cochrane.

- Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jiménez-Marín, G., Duarte, A., & Montaña-Tomé, J. (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*. Preprint.
- Jiménez-Marín, G. & Checa Godoy, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Jiménez-Marín, G., & Delgado Brull, M. T. (2007). El fenómeno del *crowdsourcing* y *user generated content* en publicidad: una nueva forma de crear anuncios. *Trípodos. Extra*, 943-954. <http://hdl.handle.net/11441/29343>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). From homo economicus to homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review*, 42(1), 60-67. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Macnamara, J. (2018). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice*. Routledge.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization-public engagement on corporate social networking sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 417-435. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.951047>
- Methley, A. M., Campbell, S., Chew-Graham, C., McNally, R., & Cheraghi-Sohi, S. (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>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2010). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. En A. J. Flanagin & M. J. Metzger (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 29-49). MIT Press.
- Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. 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>

- Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.10.006>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.010>
- Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. *New Media & Society*, 19(4), 483-501. <https://doi.org/10.1177/1461444815609313>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Page, R. (2018). *Narratives online: Shared stories in social media*. Cambridge University Press.
- Palomo-Domínguez, I., Černikovaitė, M.E., & Jiménez-Marín, G. (2025). NFTs in the digital creative industries: A theoretical review of their impact, applications, and challenges. *Mediterranean Journal of Communication*, 16(2), e29327. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29327>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Ryan, M.-L. (2015). *Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media*. Johns Hopkins University Press.
- Sáenz-Torralba, C., Camacho-Escobar, J., & Salinas-Vázquez, M. (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, C., Sánchez-Gey Valenzuela, N., & Jiménez-Marín, G. (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>
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>

- Velasco-Molpeceres, A., Miranda-Galbe, J. y Prieto-Muñiz, M. (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>
- Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Verčič, D. (2020). Strategic communication and the digital environment. En R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (pp. 1-13). Wiley.
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čákanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions*, 17(02) 149-162. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162>
- Wei, Q., Dai, Q., & Liang, Y. (2021). Influencer Marketing for Start-ups: The Rise of Micro-influencers. *3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.357>

Citación: Guillén-Gil, B., Montaña-Valle, A., & Montaña-Tomé, J. (2026). Entre la comunicación institucional y el folclore popular digital: credibilidad, narrativas sociales y reputación de marca en redes sociales. *Revisión literaria. IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 9(2), 60-83. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i02.03>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 9, N. 2 - Year 2026

Received: 02/06/2026 | Reviewed: 08/07/2026 | Accepted: 10/07/2026 | Published: 31/07/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i02.03>

Pp.: 60-83

e-ISSN: 2605-0447