

# another

## Narrativas sin spoilers: lo que el fandom le enseña a las marcas sobre comunidad y reputación

En tiempos de saturación de contenido, *timeline* infinito y **viralización digital**, muchas marcas se obsesionan con captar atención. Pero pocas logran lo que realmente importa: **construir una comunidad** que permanezca, que defienda y que comparta su historia sin pedir nada a cambio.

Esa comunidad ya existe. Se llama **fandom**. Y si las marcas están buscando una hoja de ruta para generar **lealtad emocional** real, deberían empezar a observar cómo se comportan los consumidores.

Y no es solo intuición: según el estudio **Cultura y Tendencias de YouTube 2024**, el 86 % de la generación Z y el 84 % de las personas de entre 14 y 44 años se identifican como fans de alguien o algo. En otras palabras, la lógica del *fandom* no es marginal: es el nuevo centro de la **cultura digital**.

### Las marcas ¿saben cómo se construye una comunidad?

Durante décadas, los fans han demostrado que no necesitan presupuesto para generar conversación: necesitan **narrativa compartida**, **códigos comunes** y motivos para quedarse. El *fandom* no es una audiencia pasiva: es un **colectivo activo** que protege una historia, la amplifica, la transforma y la convierte en identidad.

*“El fandom entiende algo que muchas marcas todavía no procesan: la relevancia cultural no se compra, se construye con consistencia narrativa, empatía simbólica y participación real”*, explica **Karina Barcellos, Chief Strategy Officer LATAM en another**.

### Cuatro claves que las marcas pueden (y deben) aprender del fandom

1. **Narrativa compartida.** Las marcas deben dejar de hablar solas. Hoy, las audiencias quieren participar en la construcción de sentido. Lo que no se co-crea, no se defiende.
2. **Códigos propios y rituales simbólicos.** Desde stickers, ediciones especiales y playlists hasta frases internas o comportamientos en eventos, el fandom opera como una cultura con lenguaje propio. Las marcas que entienden esto pueden crear vínculos emocionales duraderos.

# another

3. **Coherencia emocional en el tiempo.** El fandom perdona errores, pero no traiciones narrativas. Las marcas que cambian de tono cada trimestre pierden legitimidad. La reputación no se reinventa: se sostiene.
4. **Capacidad de comunicar sin romper el vínculo.** No se trata solo de tener algo que decir, sino de saber cómo decirlo. Las marcas que construyen comunidad entienden que el tono, el canal y el momento importan tanto como el mensaje. Saber comunicar es mantener la conexión viva: no se trata de explicarlo todo, sino de dejar espacio para que otros se apropien de la historia.

## Cuando una marca se convierte en culto

Algunas marcas logran algo que va más allá del posicionamiento: construyen un universo simbólico tan sólido que sus productos dejan de ser objetos de consumo para convertirse en **piezas de colección**, elementos culturales o incluso **símbolos de pertenencia**.

Un ejemplo contundente ocurrió en noviembre de 2023, cuando una botella de **The Macallan 1926** se vendió por 2.7 millones de dólares en una subasta de **Sotheby's**, batiendo récords históricos. ¿Por qué un whisky logra ese nivel de culto? Porque The Macallan no se limitó a vender producto: construyó un **universo narrativo** donde cada etiqueta, cada artista involucrado y cada lanzamiento se volvió parte de una historia compartida.

No se trata solo de exclusividad, sino de conexión emocional con un colectivo que siente orgullo por pertenecer a ese **universo simbólico**. Desde etiquetas diseñadas por artistas como **Valerio Adami** y **Sir Peter Blake** hasta experiencias inmersivas que mezclan arte, sabor y legado, cada detalle fortalece una narrativa coherente, sofisticada y totalmente reconocible.

Otro ejemplo claro de comunidad con narrativa simbólica es **New Era**, cuyo *fandom* va mucho más allá del *streetwear*. La silueta **59FIFTY** no solo representa equipos o ciudades: activa identidad, memorias y pertenencia cultural.

Existen coleccionistas con cientos —incluso miles— de gorras, como **Ángel del Rosario**, quien lleva décadas siguiendo la historia de sus equipos modelo a modelo, o **Roger Buckey Legried**, que transformó su pasión por el béisbol en una colección viva de momentos. Incluso hay un **Récord Guinness** que reconoce más de 100 mil gorras en diferentes siluetas, una colección que su hijo continúa resguardando como legado.

# another

*“Las marcas que entienden que su audiencia no es una métrica, sino una comunidad, son las que hoy están construyendo valor de verdad. El engagement puede medirse. La legitimidad se gana”,* agrega la experta de another, una de las agencias de comunicación estratégica con más presencia en la región.

**Construir comunidad** no es una táctica puntual ni una acción de **marketing** oportunista. Es una estrategia de largo aliento que exige consistencia narrativa, sensibilidad cultural y una visión clara de lo que la marca representa en la vida de las personas.

-oOo-

## **Sobre another**

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia líder en comunicación estrat que ofrece servicios de relaciones públicas, comunicación digital, marketing de influencia, redes sociales, branding, marketing de contenidos, creatividad y diseño, y experiencias de marca. Galardonada con múltiples premios SABRE y Latin American Excellence Awards, another establece estándares de excelencia al ofrecer estrategias innovadoras y orientadas a resultados que resuenan culturalmente y fortalecen las marcas.

Con oficinas en México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Panamá y Perú, y con un alcance que se extiende por toda América Latina, Canadá y Europa, another se integró a la familia SEC Newgate en 2022. Esta asociación amplió las capacidades de another para incluir relaciones institucionales, gubernamentales y asuntos públicos, lo que le permite ofrecer soluciones completas de comunicación en toda la región.

Para mayor información vista [another.co](https://another.co).

## **Contacto de Prensa**

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: [adan.ramirez@another.co](mailto:adan.ramirez@another.co)