Casa editorial Felina

17 de Junio 2026

PLUMA FELINA

UNIVERSOS NARRATIVOS

Pensamiento qué genera conversación.



Arquitectura Narrativa

Cómo se construyen las historias que permanecen

Diseñar para ser recordado

Narrativa, identidad y contenido en la era digital

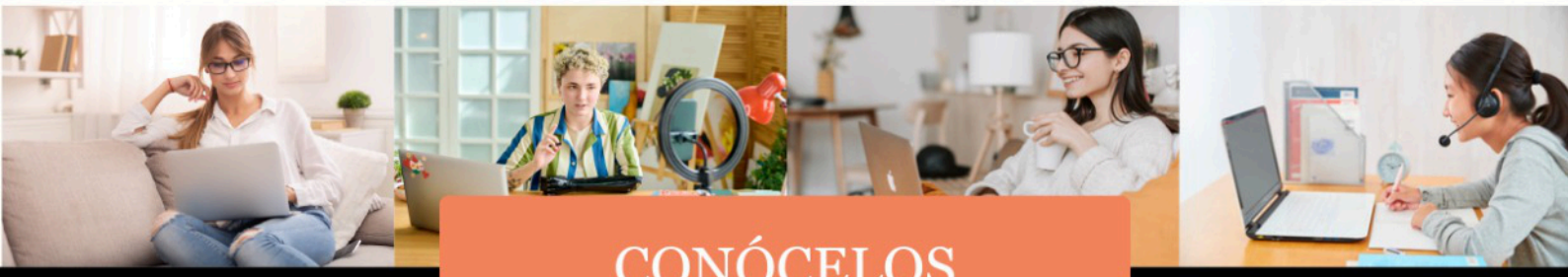
Workshop

El conocimiento ilumina las buenas ideas.

Dos horas.
Un tema. Un experto.

Lo que necesitas para dar
el siguiente paso.

El espacio donde los expertos **encienden** tus ideas y te dan las herramientas necesarias para transformarlas en proyectos rentables.



CONÓCELOS

www.casaeditorialfelina.com/workshop

CONTENIDO

17 de Junio 2026

Nº 0

03 **Carta del Editor**
El nacimiento de Pluma Felina y la apuesta por construir espacios donde las historias perduren.

04 **El contenido y los universos narrativos**
Por qué las marcas memorables no producen más contenido, sino mejores historias.

06 **Universos Narrativos (Nike)**
Del maletero de un automóvil a uno de los universos narrativos más influyentes del mundo.

10 **Anatomía del Contenido**
Redes sociales abarrotadas y marcas sin contenido: cuando la estética reemplaza la narrativa.

12 **Sistema Editorial**
Las revistas digitales como espacios de contenido y la importancia de una estructura que sostenga cada historia.

14 **Radar de Campañas**
Spotify Wrapped: cómo los datos se transforman en conversación, identidad y cultura.

16 **Pantalla & Discurso**
Barbie y la construcción de una experiencia narrativa que trascendió la pantalla.

18 **Lecturas Felinas**
Las marcas que se descubren: narrativa, atención y el deseo humano de sentirse protagonista.

20 **Escenario de Marca**
Netflix y la arquitectura narrativa detrás de una de las conversaciones culturales más grandes de internet.

22 **Columna Felina**
Los cuentistas.
El arte de improvisar arquitecturas narrativas.

PLUMA FELINA

Una revista que construye Arquitectura Narrativa

Contenido que se queda en el imaginario colectivo como el de las marcas que has consumido toda la vida

#0



Carta del Editor



Estimados lectores felinos:

El cero representa el vacío, y con el vacío viene la posibilidad. Nos complace lanzar este Número Cero, un ejemplar en el que se respira el aroma de los nuevos comienzos y el emprendimiento.

Este volumen es la materialización de muchas horas de trabajo, pasión y dedicación; el fruto de la buena fortuna y de la firme intención de construir un espacio donde nuestra voz resuene con fuerza.

Para sintonizar la frecuencia que hoy lanzamos, en este número incluimos artículos que hablan sobre la audacia con la que se construyen los grandes imperios y la imaginación que concibe historias eternas.

Queremos que ese vacío inicial se llene, ante todo, de una profunda gratitud y un sincero reconocimiento al inmenso talento del equipo que hizo posible este nacimiento.

Bienvenidos a Pluma Felina.

Angie D.Brenes
Fundadora de Casa Editorial Felina



El contenido y los Universos Narrativos

Los posts o publicaciones sin toda una arquitectura narrativa se pierden en el vacío de cada red social

Nunca se había publicado tanto "contenido" como hoy. Y es necesario que la palabra vaya entre comillas para entender realmente a qué nos referimos. Cada día aparecen miles de artículos, newsletters, videos, podcasts y publicaciones en redes sociales. Las marcas y los creadores producen de forma constante, casi automática, impulsados por calendarios editoriales, tendencias del algoritmo y la presión de "estar presentes" en todas las plataformas.

Sin embargo, en medio de este frenesí, muy poco de ese contenido permanece en la memoria de las personas, el problema no es la cantidad, sino la falta de narrativa.

Las "estrategias" digitales que predominan actualmente suelen construirse desde la frecuencia y la estética, pero esos recursos, por sí solos, no construyen una marca, un artículo hoy, una publicación mañana, un video la próxima semana: piezas aisladas que informan, entretienen o promocionan algo, pero que rara vez forman parte de una historia más amplia.

La frecuencia y la estética no posicionan ni fidelizan. Las marcas que realmente logran ocupar un lugar en la mente del público hacen algo diferente: piensan el contenido como un universo narrativo. Ejemplos como LEGO, Coca-Cola o Nike demuestran cómo una marca puede convertirse en una experiencia cultural y no únicamente en una empresa que publica contenido.

Los universos narrativos tienen lógica interna. Absorben al público, lo vuelven protagonista, construyen personajes, conflictos, evolución y contexto. Permiten que las personas no se conecten únicamente como audiencia, sino como protagonistas de una historia.

En esa dirección, el verdadero desafío del contenido contemporáneo no es producir más, sino diseñar lo que podríamos llamar una arquitectura narrativa. Consiste en pensar el contenido como una narración donde cada pieza contribuya a una construcción más amplia: la identidad de la marca, su visión, los temas que decide explorar, las historias que cuenta y la manera en que invita a las personas a protagonizarlas.

Cuando una marca logra construir esa narrativa, el público deja de percibir sus publicaciones como simples mensajes y comienza a relacionarse con ellas como parte de una experiencia continua.

Las revistas digitales de marca, las series editoriales, las columnas de pensamiento estratégico e incluso formatos híbridos como la fotonovela son ejemplos de cómo las historias pueden convertirse en herramientas poderosas para conectar con las audiencias.

En un entorno infoxicado, las personas no buscan más contenido. Buscan historias que valgan la pena seguir. En el presente, las narrativas ya tienen impacto, y el futuro no consiste en producir más, sino en crear arquitecturas donde se expresen ideas, conflictos y relatos capaces de generar experiencias humanas. Porque, al final, las marcas que realmente perduran no son las que hablan más fuerte, sino las que tienen mejores protagonistas.



La marca que comenzó como una Tienda Vendiendo Otra Marca

El sueño de dos hombres con impactar en el mercado de su entretenimiento y una historia de mercadeo puro

Era la década de los sesenta en la Universidad de Oregón y un corredor del equipo de atletismo ejercitaba sus inquietudes. Sin ser el más rápido, reflexionaba constantemente sobre su futuro y se quejaba de su entrenador. Mientras Phil Knight pensaba en diseño, negocios y mercadeo, imaginando cómo convertir su pasión en un negocio, Bill Bowerman tenía un enfoque completamente distinto: quería transformar los zapatos en una extensión del atleta para volverlo más potente. La estética no le interesaba demasiado.

Pasaron cuatro años pensando en cómo iniciarse en el mundo del calzado deportivo. La empresa ni siquiera comenzó llamándose Nike y, en sus primeros días, únicamente vendían zapatos. La carrera que había comenzado en la Universidad de Oregón dio su primer paso empresarial bajo el nombre de Blue Ribbon Sports, vendían modelos de Onitsuka Tiger, conocida actualmente como ASICS.

Todo funcionaba desde el maletero verde de un Plymouth Valiant, el automóvil de Knight. Todavía no existían tiendas, campañas publicitarias ni grandes anuncios. Solo estaban ellos dos en un estacionamiento universitario, vendiéndoles zapatos deportivos a





Imagen: Blue Ribbon Sport. Recuperada vía masindustrias. Composición e intervención gráfica: Casa Editorial Felina.

profesores y estudiantes. La ausencia de una tienda podía resultar frustrante, pero Bowerman era mucho más ambicioso.

Pasaron cuatro años aprendiendo a vender zapatos deportivos y siete para fundar una marca propia. Más que una tienda, Bowerman quería construir un imperio y nunca le tuvo miedo a los comienzos difíciles. Mientras tanto, Onitsuka Tiger comenzaba a darse cuenta del enorme potencial del mercado estadounidense y quería tomar el control de Blue Ribbon Sports. La ruptura entre ambas partes terminó pareciendo de película.

"Las sospechas de Knight de que Onitsuka quería apuñalarlo por la espalda se confirmaron de manera casi cinematográfica. Durante la visita de Kitami, mientras el ejecutivo japonés dejó su maletín desatendido por un momento en la oficina, Knight lo abrió a escondidas. Dentro encontró una carpeta con una lista de otras 18 empresas estadounidenses con las que Onitsuka ya se estaba reuniendo en secreto para reemplazar a BRS. Knight supo en ese instante que sus días con Onitsuka estaban contados", relata Phil Knight en su libro Shoe Dog.

Para sorpresa de nadie, decidieron fundar su propia marca, y lo hicieron de la manera menos convencional posible, comenzaron desarrollando las suelas de lo que terminarían siendo sus modelos más icónicos: las Nike Cortez y las Nike Moon Shoe. La idea nació en la cocina de Bowerman, quien utilizó una waflera para moldear las suelas, el nombre de la marca proviene de la diosa griega de la victoria, símbolo del triunfo en cualquier competencia, o quizás también de su propia carrera contra Onitsuka Tiger.



Referencias visuales basadas en material de Nike.
Composición editorial y reconstrucción gráfica: Casa Editorial Felina.
Reconstrucción con IA: Casa Editorial Felina

La autora del logo fue Carolyn Davidson, entonces estudiante de diseño gráfico en la Universidad Estatal de Portland. Le pagaron treinta y cinco dólares por el diseño que terminaría convirtiéndose en uno de los símbolos más reconocibles del planeta.

La década de los setenta consolidó muchas de las ideas que todavía definen a Nike. Las enormes campañas actuales nacieron de la necesidad de sobrevivir frente a gigantes como Puma y Adidas, mientras esas marcas centraban su publicidad en la tecnología de sus productos, Bowerman y Knight decidieron hablarle al público desde otro lugar: las emociones y sensaciones que experimentaba un atleta al utilizar unos Nike.

Para lograrlo contrataron al corredor Steve Prefontaine, una figura carismática que mezclaba la rebeldía de una estrella de rock con el magnetismo de un atleta de élite, Prefontaine ya tenía una base de seguidores, algo poco común para un corredor en aquella época, los anuncios junto a él le dieron a la marca identidad, impulso y un precedente narrativo que todavía permanece.

Prefontaine llegó en mil novecientos setenta y tres, aunque el impacto fue enorme, todavía no era suficiente. Para alcanzar a todo el país, en mil novecientos setenta y siete lanzaron la campaña "There Is No Finish Line". Paradójicamente, su primera gran difusión nacional no dependió de celebridades ni de relatos épicos, la campaña consistía en carteles, vallas y folletos donde aparecía un hombre corriendo bajo la lluvia en una calle semirrural acompañado de esa frase.

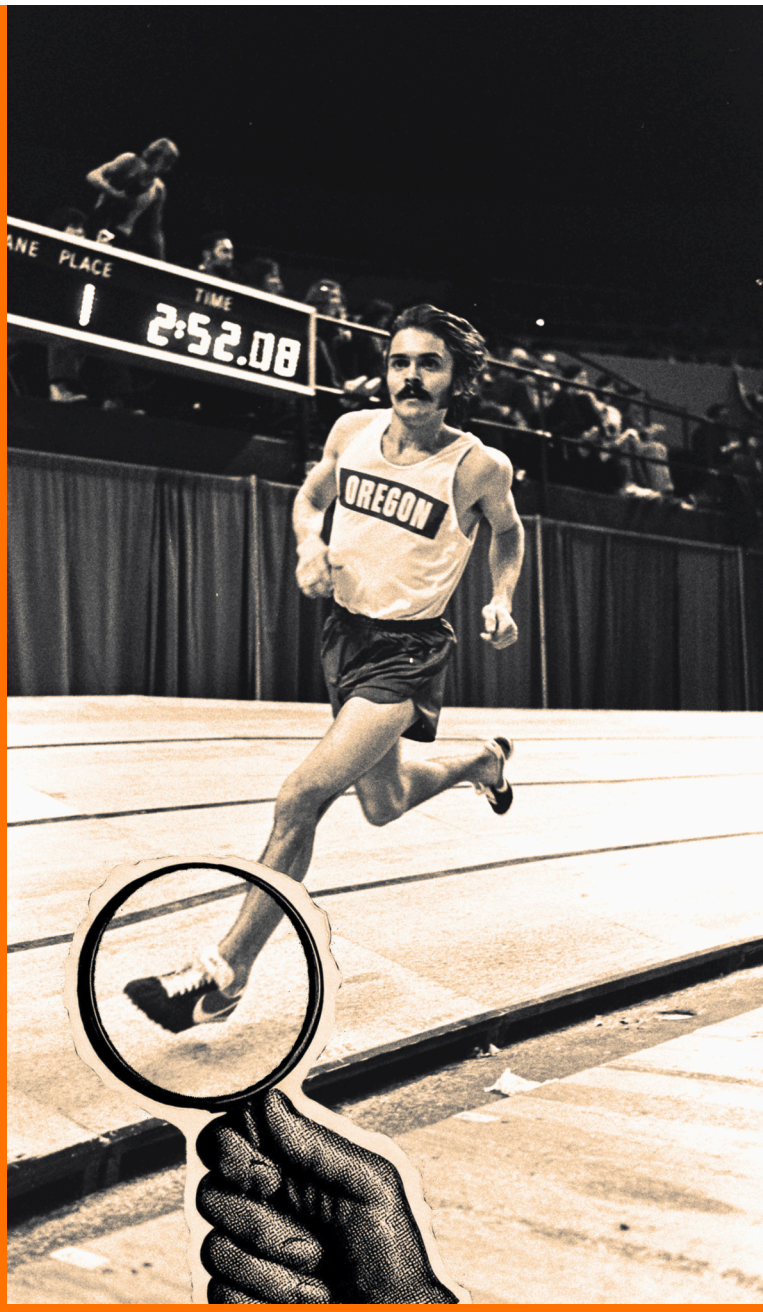


Imagen basada en material de Nike.
Edición e ilustración: Casa Editorial Felina.

La campaña instaló una idea poderosa en la mente de las personas: el corredor común también podía ser protagonista y las líneas de meta, en realidad, nunca terminaban de existir. El mensaje transformó a Nike en algo

más que una marca deportiva, las personas comenzaron a verse reflejadas dentro de esa narrativa y a consumir la marca como una extensión de sus propias historias.

Sin anuncios estridentes ni ediciones exageradas, Nike no buscaba únicamente llamar la atención o vender productos. Quería que cada consumidor se sintiera protagonista y pudiera contar su propia historia junto a la marca. Cuando esa idea ya estaba instalada en el imaginario colectivo y su arquitectura narrativa había tomado forma, comenzaron a internacionalizarse.

Hacia finales de los setenta terminaron de construir las bases de la marca que conocemos hoy. La contratación del tenista John McEnroe, las campañas masivas y la expansión global transformaron a Nike en el escenario de millones de proezas deportivas alrededor del mundo. Quien usa Nike no siente únicamente que lleva unos zapatos; siente que protagoniza una historia.

Actualmente, la marca se resume bajo el lema "Just Do It", pero siempre con el eco silencioso de "There Is No Finish Line" de fondo.

Nike sigue existiendo, más de cincuenta años después de su fundación, porque Phil Knight y Bill Bowerman entendieron algo fundamental: los consumidores no solo quieren comprar un producto. Quieren sentirse parte de una historia, de un contexto y de un universo donde ellos también sean protagonistas.



Referencias visuales: Campañas históricas de Nike.
Composición editorial: Casa Editorial Felina.



Redes sociales abarrotadas y **marcas sin contenido**

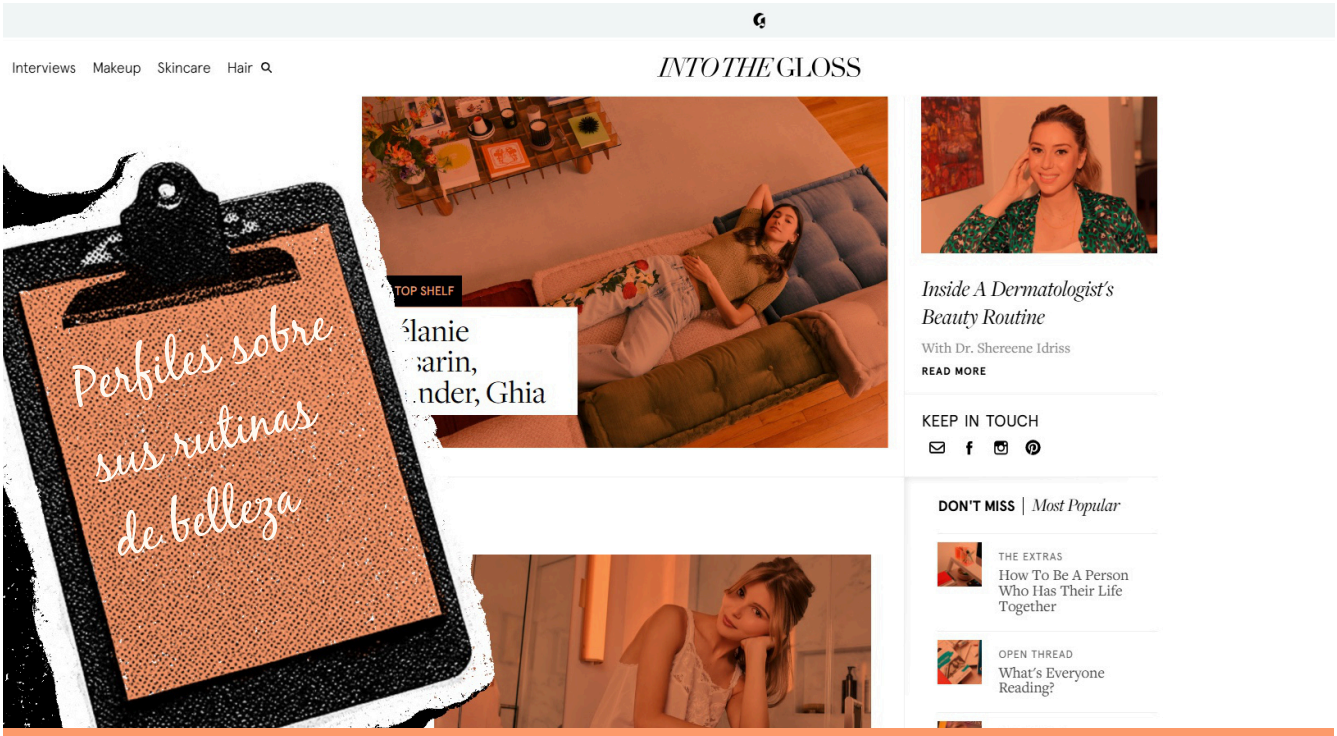
La cotidianidad en redes sociales deja en evidencia al departamento de marketing de muchas marcas, al sustituir la calidad por la cantidad

Las estrategias de contenido que actualmente no conforman una arquitectura narrativa, ni poseen una idea de fondo donde las personas encuentren valor dentro de la marca, suelen reducirse a una acumulación de publicaciones con buen diseño y estética. Llevan a los consumidores a hacer scroll dentro del perfil de una marca, o incluso fuera de él, obteniendo únicamente números vacíos. Tal vez cumplen ciertos objetivos superficiales, pero rara vez construyen algo realmente significativo.

No generan fidelización, su techo suele ser la consideración, y es allí donde las personas comienzan a notar que la marca únicamente "se ve bien", pero no aporta nada más. En cambio, las marcas que lograron integrar su historia dentro de sus estrategias de marketing de manera creativa son las que actualmente dominan sus mercados. Supieron entrar en la cotidianidad de las personas y convertirlas en parte de su arquitectura narrativa.

Uno de los mejores ejemplos de esta práctica es Glossier. La marca nació a partir de un blog de belleza llamado Into The Gloss, creado por Emily Weiss, quien entonces trabajaba como asistente en Vogue. Weiss entrevistaba a mujeres de distintos perfiles sobre sus rutinas de belleza, creando una iniciativa profundamente humana. Con el tiempo, el blog evolucionó hasta convertirse en una especie de revista digital donde las lectoras interactuaban, compartían experiencias e incluso exponían sus frustraciones con la industria. Cuando esa comunidad alcanzó un tamaño significativo, Weiss decidió fundar Glossier.

Observar las redes sociales de Glossier actualmente es entender cómo una marca puede honrar sus propios orígenes. Su contenido suele ser compartido e interactuado por usuarias de todo tipo, muchas de las cuales terminan convirtiéndose en cocreadoras de la marca. Sus campañas funcionan como extensiones de la vida cotidiana: pequeños fragmentos de rutinas, emociones y experiencias reales relacionadas con la belleza.

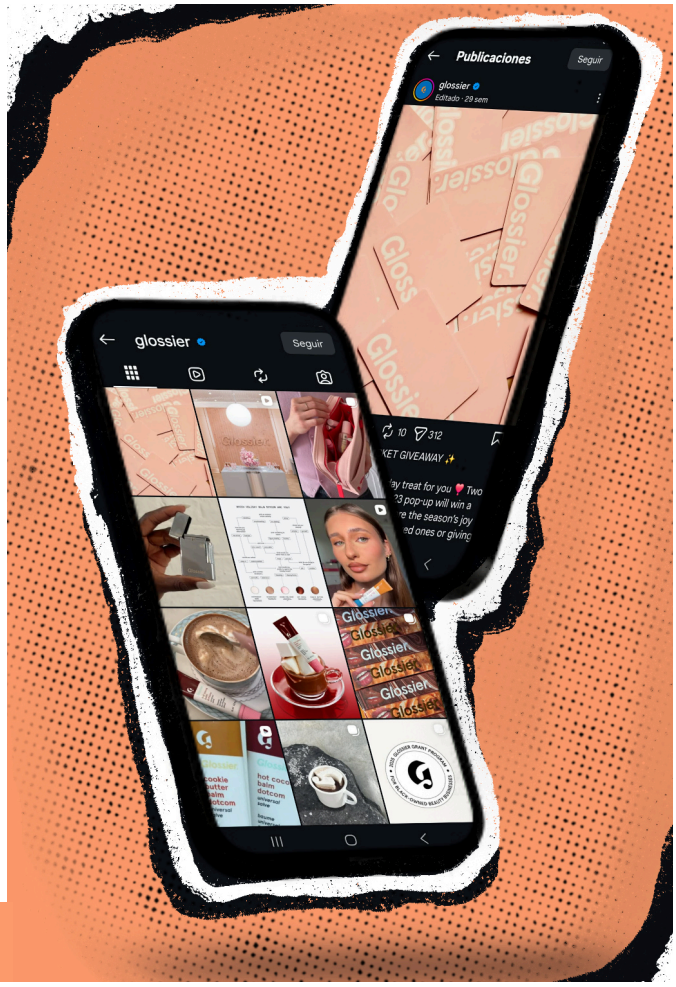


Referencia visual: Into The Gloss (Glossier), intothegloss.com.
Composición e intervención gráfica: Casa Editorial Felina.

Glossier transformó una estética visual y glamorosa en una experiencia emocional.

Si tuviéramos que contrastarla con otra marca, un ejemplo interesante sería Kylie Cosmetics. Nacida alrededor de la figura de Kylie Jenner, ofrece productos de alta calidad y puede ser una opción válida para muchas consumidoras de Glossier, sin embargo, su estrategia de marketing y contenido se apoya mucho más en la estética, el glamour y la espectacularidad visual, dejando menos espacio para la cercanía emocional. Esto le otorga una imagen más aspiracional e inalcanzable: posee números robustos en redes sociales, pero una interacción muchas veces más superficial.

Aunque las redes sociales parezcan un océano infinito de contenido, las estrategias vacías terminan quedando en evidencia cuando aparecen marcas como Glossier. En internet cabe todo, pero son las arquitecturas narrativas las que logran imponerse sobre las estructuras repetitivas y sin innovación.



Fuente visual: Instagram de Glossier (@glossier).
Diseño editorial: Casa Editorial Felina.

Sistema Editorial

Las **Revistas Digitales** como espacios de **contenido**



Visualizandolo como lectores parece la coreografía de un ballet ya en marcha, su entrenamiento es un proceso creativo innovador.

El alma que guía el proceso de orden y metodología de cada revista. Es lo que permite que, en la práctica, sintamos que estamos leyendo un producto verdaderamente distinto. La creatividad tiene un rol fundamental en su construcción porque, sin ella, ¿cómo podríamos diferenciarnos de las demás?

Todo sistema editorial coloca una letra detrás de la otra. Organiza títulos, subtítulos y textos. Siempre existe una estructura, incluso cuando el lector no la identifica conscientemente. Y precisamente allí aparece uno de los mayores logros editoriales: cuando el contenido fluye de manera tan natural que olvidamos el sistema que lo sostiene.

En el formato digital, el sistema editorial ha adquirido un rol todavía más importante, ya no sólo jerarquiza contenido o define una manera de escribir; también decide tipografías, paletas de colores, distribución visual y arquitectura narrativa. Su relevancia resurge como una respuesta frente a la lógica dominante de las redes sociales tradicionales, donde la cantidad y la estética suelen colocarse por encima de la calidad y la conexión con el público.

Si observamos una revista digital donde este sistema editorial funciona de manera entretenida, coherente y legible, un gran ejemplo es Gatopardo. Aunque se trata de una revista de periodismo narrativo, algo que podría sonar denso para ciertos lectores, en realidad logra lo contrario. Incluso quienes no están familiarizados con ese tipo de contenido terminan atrapados por sus historias.

Sus ediciones están redactadas casi como cuentos, pero completamente reales. Cada texto impulsa al lector a continuar con el siguiente, generando tensión, curiosidad e intensidad emocional. Las conversaciones alrededor de esos relatos terminan atrayendo todavía más lectores.

Totalmente enfocada en la calidad, Gatopardo trabaja con investigaciones profundas, textos extensos y procesos editoriales minuciosos. Su músculo editorial no ignora el entorno digital: lo integra, pero bajo sus propias reglas.

Aunque el lector no interactúe de manera inmediata como sucede en otros formatos digitales, la revista funciona como una extensión de la realidad. Sus narraciones tienen protagonistas, atmósferas y conflictos humanos. Los lectores hablan sobre la revista, pero muchas veces no lo hacen únicamente en redes sociales. Su redacción parece esperar que esas conversaciones ocurran también alrededor de una mesa, con un café de por medio. Es contenido denso llevado al entorno digital para, paradójicamente, sacar a las personas de él y llevarlas nuevamente al mundo físico. Una contradicción fascinante frente al consumo rápido que domina actualmente internet.

Entonces, ¿qué determina un buen sistema editorial si muchas veces ni siquiera somos conscientes de él? Existen múltiples factores, pero entre los más importantes están las intenciones del equipo creativo durante el desarrollo del contenido, la consistencia de los resultados, la manera en que se interpreta el feedback del público y la capacidad de adaptarse a los cambios sin abandonar los estándares de calidad.

Gatopardo nació en 1999, cuando internet todavía no definía la manera en que consumimos contenido. Y, aun así, logró construir una identidad capaz de mantenerse vigente dentro del ecosistema digital contemporáneo.



Composición editorial y reconstrucción gráfica con IA: Casa Editorial Felina.



Composición editorial y reconstrucción gráfica con IA: Casa Editorial Felina.

Radar de Campañas

Spotify genera conversación

Donde solo habían melodías y números

Lo que escuchaste durante todo el año convertido en motivo de conversación con tus familiares y amigos, la viralidad de tus hábitos musicales

Spotify, que durante años nunca habló directamente del usuario y construyó, junto a YouTube Music, una especie de monopolio orgánico sobre la difusión de artistas nuevos, actuales y clásicos, terminó convirtiéndonos en el centro del relato. Su campaña viral más reciente, Spotify Wrapped, tomó a cada usuario como difusor de la marca: un resumen estadístico de todo lo que escuchamos durante el año, presentado casi como una autobiografía digital dentro de la aplicación. Cada canción reproducida pasó a formar parte de la estrategia narrativa y de marketing de Spotify.

Wrapped no funciona como publicidad convencional. ¿Qué otra aplicación había utilizado nuestros propios datos de esta manera? Spotify registró repeticiones, géneros favoritos, tiempos de escucha, momentos de mayor actividad y hábitos de consumo para transformarlos en una experiencia visual, dinámica y altamente exportable. Era contenido diseñado para circular a través del usuario.

La lógica narrativa cambió por completo: el protagonismo ya no estaba únicamente en los artistas, como tradicionalmente ocurría, sino en quienes los escuchaban. Además, incorporaron nuevas categorías relacionadas con audiolibros y dinámicas más lúdicas, como una "edad musical" ficticia construida a partir de los hábitos de escucha de cada persona. El resultado era inmediato: usuarios



descubriendo, por ejemplo, que su "edad musical" era de sesenta y cinco años y reaccionando emocionalmente ante una identidad momentánea que solo existía dentro de la aplicación.

Spotify entendió algo esencial: los datos, por sí solos, no generan conversación. Las personas comparten contenido cuando ellas mismas son las protagonistas. Si los datos no tienen contexto emocional y el usuario no logra reconocerse dentro de ellos, difícilmente se conviertan en algo digno de ser contado. Wrapped no solo mostraba comportamientos dentro de la app; los convertía en una narrativa capaz de ser compartida, comentada y reinterpretada. Era una autobiografía comprimida en slides, diseñada específicamente para las redes sociales.

Hacia finales de dos mil veinticinco, la campaña se había consolidado como un verdadero evento cultural más que como una acción de contenido tradicional. Generó millones de interacciones en cuestión de horas. Los usuarios publicaban sus resultados, comparaban estadísticas, compartían fragmentos de sí mismos y comentaban los resúmenes de otras personas casi en sincronía con el lanzamiento. Datos convertidos en arquitectura narrativa.

Después del lanzamiento llegaron los efectos colaterales: medios de comunicación y creadores de contenido comenzaron a hablar sobre las canciones más escuchadas, los artistas que dominaron el año y las sorpresas que habían dejado los resúmenes. Wrapped ya no dependía exclusivamente de Spotify; la conversación era sostenida por el propio público.

La campaña parecía diseñada desde su origen para ser compartida. Cada gráfica, pantalla y estadística estaba construida para desplazarse fácilmente entre plataformas. Los datos eran simples de reconocer, visualmente atractivos y deliberadamente exportables a cualquier red social.

Ese movimiento constante entre plataformas refuerza uno de los aspectos más interesantes de Wrapped: funciona simultáneamente en varios niveles. Es profundamente íntimo porque pertenece a la historia personal de cada usuario, pero también es inherentemente social porque está diseñado para exponerse públicamente. Esa dualidad es precisamente lo que le da fuerza.

Y, como sucede con todo modelo exitoso, comenzó a ser imitado. Versiones similares aparecieron en aplicaciones de fitness, educación y finanzas, sin embargo, la mayoría fracasa en el mismo punto: pueden replicar la exposición de datos, pero no la narrativa. Porque el verdadero valor no está en la información en sí, sino en la manera en que se convierte en historia.

Wrapped también sugiere algo más amplio: la identidad contemporánea ya no se construye únicamente con palabras, sino también con métricas. Likes, comentarios, minutos consumidos y porcentajes de actividad. Spotify no inventó esa lógica, pero sí logró convertirla en algo deseable, entretenido y culturalmente compatible con las redes sociales.

La plataforma transformó el consumo pasivo en participación activa. Escuchar música dejó de ser una experiencia exclusivamente privada para convertirse en material narrativo. Los playlists ya no funcionan únicamente como archivos personales: ahora son identidad lista para compartirse y formar parte de una arquitectura narrativa digital.

En unas redes saturadas de contenido, Spotify tomó un hábito cotidiano y lo convirtió en una experiencia reposteable, haciendo que escuchar música se transformará también en una conversación cultural.



Imagen: Spotify. Recuperada vía DPL News.

La muñeca más famosa
del siglo XX convertida en contenido

De una figura estática a una estrategia de contenido intergeneracional

Reducir Barbie a taquilla y tendencia sería quedarse en la superficie, como mirar su casa en la película sin abrir sus puertas. La icónica muñeca fue una coreografía perfectamente sincronizada entre narrativa, estética, nostalgia y contenido inmersivo, donde cada elemento complementaba al otro. La campaña de la película se sostuvo sobre la nostalgia que evocaba y, más adelante, la producción rompió la cuarta pared para empujarnos al universo de la muñeca, haciéndonos sentir representados a través de la relación entre una madre y su hija.

Mucho antes de su estreno, Barbie ya existía. No en las salas de cine, sino en plástico, cartón y dentro del imaginario colectivo. El rosa dejó de ser únicamente un color, para ocupar espacios en marcas, redes sociales, celebridades y consumidores. Todo un ecosistema comenzó a comunicarse en ese lenguaje visual sin necesidad de instrucciones explícitas. Era como si la película hubiera logrado infiltrar una emoción antes incluso de mostrar una historia.

Detrás de aquel universo plástico, saturado y aparentemente ligero, existía una conversación mucho más profunda: identidad, género, roles y contradicciones. Barbie levantó debates constantemente. La marca nunca intentó ofrecer respuestas definitivas; prefirió convertirse en un detonante continuo de preguntas capaces de generar participación.

Las colaboraciones tampoco funcionaban únicamente como acuerdos comerciales, eran extensiones naturales del universo narrativo, cada marca aliada parecía convertirse en una pieza más dentro del mundo de Barbie, desde la moda hasta la hospitalidad, pasando por alimentos, tecnología y experiencias físicas, todo



La campaña sugería sin explicar, mostraba sin resolver e insinuaba sin cerrar del todo la idea. ¿Cómo sería Barbie en la vida real? La expectativa se construyó desde la interacción de las personas. Cada comentario, publicación o referencia terminó formando parte de la campaña y, en ese ejercicio colectivo, la marca consiguió la difusión orgánica que necesitaba.

parecía existir dentro de la misma arquitectura narrativa. Incluso Dua Lipa apareció dentro de la película, reforzando esa sensación de universo expandido.

La presencia de Barbie era constante, casi inevitable. Funcionaba como un eco cultural: bastaba ver algo rosa para pensar en Barbie y recordar que la película estaba por estrenarse. No interrumpía; simplemente permanecía instalada en el imaginario colectivo.

La campaña terminó convirtiéndose en un ejercicio de apropiación colectiva. Las personas no solo consumían la película: la difundían orgánicamente y sentían que formaban parte de ella. Se vestían de rosa, decoraban espacios, creaban contenido y transformaban el universo de Barbie en un escenario propio. La marca dejó de pertenecer exclusivamente a quienes la crearon y pasó a ser habitada por el público. Las personas se convirtieron en protagonistas.

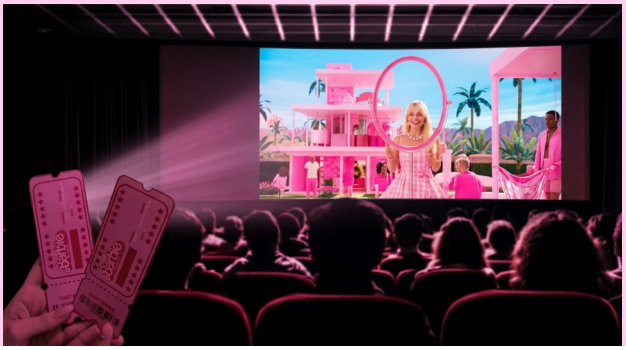
Su éxito no puede explicarse únicamente desde la nostalgia, aunque la utilizaron con enorme precisión. No se limitaron a mirar el pasado: lo reinterpretaron desde el presente. La muñeca que durante años había funcionado como símbolo de ciertos estándares de belleza ahora también era capaz de cuestionarlos. Y esa tensión revitalizó la marca.



Imagen: Dua Lipa en la película de Barbie. Recuperada vía vogue.mx.

Barbie no protegió su imagen histórica de manera conservadora; la expuso. Y, al hacerlo, logró conectar con nuevas audiencias sin perder a las anteriores. No le habló solamente a quienes crecieron jugando con la muñeca, sino también a quienes crecieron cuestionándola o incluso a quienes nunca la tuvieron. Allí aparece el rol crucial de la relación conflictiva entre la madre y su hija dentro de la película: una representación emocional que amplió todavía más el alcance de la narrativa.

Cuando finalmente llegó a las salas de cine, el público ya tenía referencias, expectativas, opiniones y emociones construidas durante meses por la campaña. La experiencia no terminaba al salir del cine, cuando la película acababa, la conversación apenas comenzaba.



Cuando finalmente llegó a las salas de cine, el público ya tenía referencias, expectativas, opiniones y emociones construidas durante meses por la campaña. La experiencia no terminaba al salir del cine, cuando la película acababa, la conversación apenas comenzaba.

Las marcas que se **Descubren** con ingenuidad

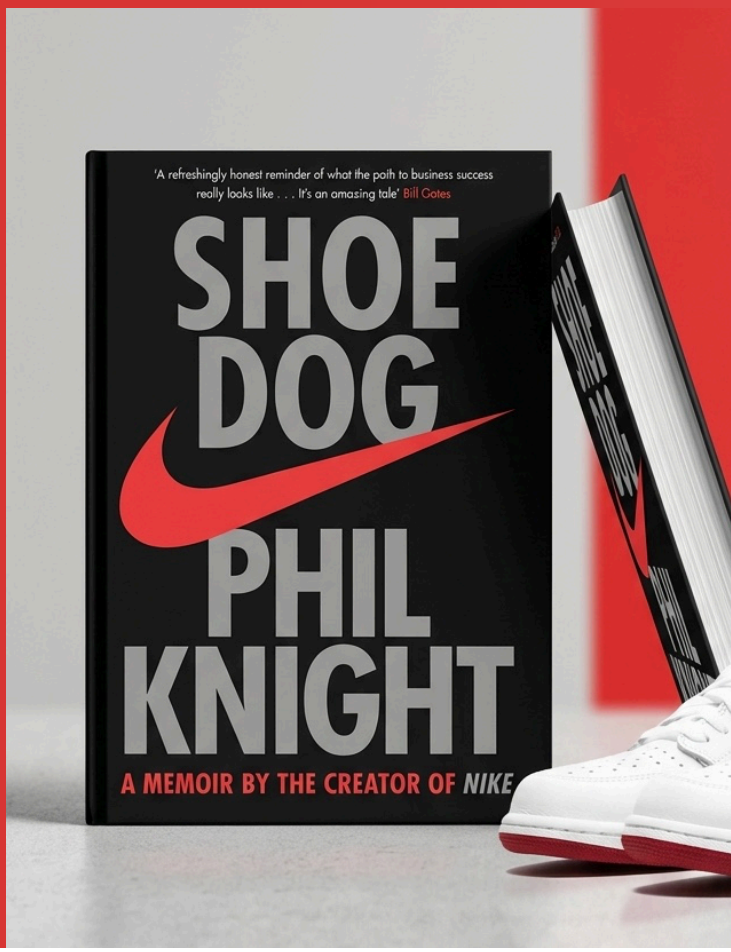
Ningúna marca sin trasfondo casi literario puede surgir, una verdad implícita del mercado

Las marcas con atmósfera, aquellas que no se presentan sino que se descubren a través de la necesidad, la calidad de sus productos o servicios y el valor de su contenido, no destacan por hacer ruido. Permanecen en el lugar exacto donde alguien estaba mirando y entienden lo que las personas realmente buscan.

La publicidad nació como una vitrina: mostrar, explicar y convencer. Pero el público cambió. Las personas ya no conectan con marcas que únicamente se describen a sí mismas; conectan con historias en las que pueden reconocerse, integrarse y convertirse en protagonistas.

La atención no siempre es una respuesta lógica, muchas veces es una reacción emocional frente a un anuncio donde alguien se siente reflejado. Ocurre cuando la tipografía, la paleta de colores, la fotografía, el logo y el producto o servicio conviven en armonía y producen ese instante silencioso en el que una persona piensa: “Esto me está hablando a mí”.

Cuando una marca habla únicamente de sí misma, construye distancia, se coloca en el centro del escenario y obliga al resto a observarla. Pero existe otra verdad incómoda de la actualidad: todos queremos sentirnos protagonistas de nuestra propia historia, sin depender demasiado de nada ni de nadie. Si una marca no nos coloca en el centro de la narrativa, es difícil permanecer. En cambio, cuando el escenario está construido para que nosotros seamos protagonistas, la historia cambia por completo.



Un gran ejemplo de esto no proviene directamente de la publicidad, sino de la literatura. En Shoe Dog, el libro de Phil Knight, la historia no se impone desde la complejidad. Todo sucede de manera sencilla. El lector encuentra un reflejo íntimo de sí mismo mientras acompaña a Knight en los estacionamientos de la Universidad de Oregón, vendiendo zapatos desde el maletero de un automóvil.

No recordamos el libro únicamente porque explica cómo nació Nike. Lo recordamos porque logra hacernos sentir vivos dentro de esa historia. Las marcas que entienden el valor de la narrativa construyen escenarios donde lectores, consumidores y personas pueden verse como héroes de sus propias experiencias, hasta el punto de recomendarlas a familiares y amigos.

Las marcas que consiguen esto comprenden algo fundamental: el contenido no es solamente un mensaje, un post, un video o un reel. Es una invitación a participar. Por eso, muchas veces, las piezas más efectivas no son las más espectaculares, sino las más precisas: aquellas que parecen pequeñas, pero encajan perfectamente dentro de la experiencia emocional de alguien.

Existe algo profundamente humano en querer ser comprendido. No validado, no persuadido, sino comprendido. Tal vez esa sea una de las razones por las que historias como Shoe Dog funcionan tan bien. Y cuando una marca logra construir ese entendimiento a través de una arquitectura narrativa, deja de ser únicamente un emisor para convertirse en un escenario.

En un entorno saturado de contenido, donde todos compiten por segundos de atención, esta diferencia se vuelve decisiva. La atención no se obtiene por insistencia, sino por afinidad. No se trata de estar en todas partes, sino de aparecer en el lugar correcto, en el momento preciso y con el escenario adecuado ya construido.



El ecosistema digital

no exige presencia todo el tiempo



Las marcas memorables entienden que cada publicación debe reforzar el mismo universo

Hay marcas que publican sin parar, empujadas por la ansiedad de quien teme no tener atención en una reunión si deja de hablar. Y, aun así, no crecen ni se habla realmente de ellas; quedan atrapadas en el olvido colectivo, porque publicar no es lo mismo que construir.

Otras operan de manera distinta, desde la construcción de una arquitectura narrativa sólida, como Netflix. Claro que tiene mucho material para generar contenido, pero la forma en la que construye cada uno de esos escenarios es única.

A simple vista, su contenido parece caótico: memes, clips, conversaciones, referencias culturales, humor; un feed que respira internet. Pero debajo de ese escenario existe una estructura muy precisa. Cada serie, película o personaje se convierte en una extensión de la marca, y la comunicación no gira en torno a la producción, sino a la experiencia cultural que genera, junto con la sensación de que algo solo puede observarse desde Netflix, aun cuando no tenga la exclusividad absoluta de la distribución.

Muchas plataformas tienen producciones, pero pocas tienen narrativa. Lo que diferencia a Netflix no es únicamente lo que ofrece, sino cómo lo integra en tus conversaciones. Sus redes no funcionan como vitrinas, sino como escenarios: un personaje habla, una escena se convierte en meme, una serie continúa teniendo historia después de su estreno. El contenido no termina cuando acaba el episodio; ahí empieza su segunda vida. La marca no interrumpe: participa, junto con todos sus protagonistas.

Pasan del humor al drama, del meme a la conversación, pero nunca dejan de sentirse como Netflix. Ese reconocimiento inmediato es lo que muchas marcas persiguen sin lograrlo, porque están demasiado ocupadas siguiendo tendencias.



Fuente visual: Newslinereport (contenido sobre Netflix).

Existe una tentación constante en el marketing: estar en todas las plataformas, en todos los formatos y en todas las conversaciones. Pero cada nuevo canal sin estrategia termina derrumbando el escenario, porque una marca se debilita cuando dice cosas que no le pertenecen.

Uno de los aprendizajes más claros de este enfoque es que la amplificación viene después de la construcción. Los anexos no pueden existir antes que la obra terminada. Primero se define la estructura. La competencia de Netflix intenta hacer lo contrario: amplifica sin tener una base sólida, busca alcance sin haber definido significado. El resultado es que Netflix ya expandió su universo incluso hacia la industria de los videojuegos, mientras que otras plataformas apenas generan interacción en redes más allá del contenido que alojan dentro de ellas.

Las marcas también se definen por lo que no dicen. Publicar menos puede ser una decisión estratégica. Elegir no participar en ciertas tendencias puede reforzar la identidad. Dejar espacios puede generar expectativa. El silencio, bien utilizado, no es ausencia: es tensión narrativa.

Al final, la diferencia entre las marcas que publican sin parar y las que realmente avanzan está en la arquitectura narrativa. Avanzar, en términos de marca, no es solo una cuestión de métricas; es lograr que cada publicación sume, que cada interacción refuerce, que el público reconozca, consuma, interactúe, recomiende, sugiera y genere conversación.



Referencias visuales basadas en material promocional de Netflix. Composición editorial: Casa Editorial Felina.



Los cuentistas

El arte de improvisar arquitecturas narrativas

Iriel Goldar

El arte de contar historias esconde una precisa arquitectura narrativa y una fina conexión con el público para poder improvisar. Contar un cuento deja de verse como algo sencillo luego de pasar la niñez.

Actualmente existe un auge de los audiolibros. Sin duda, en un mundo multitasking, es un formato ameno para poder realizar otras actividades a la vez. Mientras lavamos los platos podemos ser testigos de un crimen, por ejemplo. Pero, al mismo tiempo que este fenómeno de carácter más individual, comienza a crecer otro de carácter más colectivo: los cuentistas o narradores orales.

Desde que somos pequeños nos hemos acostumbrado a escuchar historias, pero pocas veces nos preguntamos cómo fue la creación de esas historias escuchadas. El trabajo de los narradores orales es un arte milenario que al día de hoy sigue vivo. Como dice una cuentista española, Raquel López Cascales, "los cuentos no necesitan la razón, van directos al corazón"[1]. Y ciertamente su complejidad es exquisita, pero ¿excede la razón y la lógica?

Según el célebre escritor argentino Julio Cortázar la diferencia entre el cuento y la novela radica en que el cuento tiene una forma de esfera, es decir, es cerrado. En cambio, la novela es como un árbol, se puede bifurcar, es

[1] Esta frase se encuentra en la portada de su página web: https://raquelopez.com/



abierta, y los personajes viven por su cuenta[2]. En el cuento, de alguna forma, la primera y la última palabra están conectadas. Es decir, que su arquitectura narrativa está ya diseñada. Las interrelaciones, aunque no estén determinadas desde el principio desde una lógica causal, son vitales para la trama.

En el oficio de narrar cuentos esta forma esférica del cuento cobra otro nivel de sutileza, pues el público está presente. Entonces el cuentista debe estar permeable y receptivo de las reacciones de su público para poder generar y adaptar esa arquitectura a la demanda de los oyentes. Improvisando dentro de ese diseño previamente armado. Tomemos el ejemplo de una de las narradoras más famosas de la literatura, Sherezade. Ella en Las mil y una noches despliega su arte de mantener la atención del rey y cada noche renueva su promesa de volverlo a cautivar con una historia. En ello se juega la vida.

Los movimientos del cuerpo, las palabras, las inflexiones de la voz se vuelven artilugios estratégicos en el desarrollo de la arquitectura del propio cuento. De esta manera se forma un universo en el que los oyentes y el narrador van creando de manera colectiva. El narrador con todo su arte y técnica, capturando las emociones y respuestas del público. El oyente, dejando delicadas pistas de cómo su atención puede ser atrapada. Hay una arquitectura narrativa delineada pero lo suficientemente flexible para poder improvisar sobre ella.

Un mismo cuento puede contarse de manera distinta adaptando los motivos y elementos al lugar y las circunstancias de los que escuchan. Con las palabras se construye un refugio que alberga no solo a los presentes sino también a la memoria de los pueblos. En el arte de los cuentistas se tejen y se renuevan historias de tiempos lejanos. El pasado vuelve al presente.

[2] La diferencia fue expuesta por el autor tanto en Clases de literatura: Berkeley, 1980, Alfaguar, 2013, como en entrevistas que brindó para la televisión.

CRÉDITOS

Dirección editorial

Angie D. Brenes

Diseño editorial y diagramación

Casa Editorial Felina

Gabriela Mejia Henao

Ilustración e intervención gráfica

Casa Editorial Felina

Gabriela Mejia Henao

Redacción

Luigi Bitetto

REFERENCIAS VISUALES

Nike: Material fotográfico, campañas históricas y recursos visuales consultados en Nike Magazine y otras fuentes documentales sobre la historia de la marca.

Intervenciones gráficas, composición editorial y reconstrucciones visuales realizadas por Casa Editorial Felina.

Glossier / Into The Gloss: Capturas de pantalla y referencias visuales obtenidas de Into The Gloss y de los canales oficiales de Glossier.

Composición editorial e intervención gráfica: Casa Editorial Felina.

Spotify: Material visual basado en recursos de Spotify recuperados a través de publicaciones periodísticas y fuentes digitales consultadas para fines de análisis editorial.

Composición editorial: Casa Editorial Felina.

Netflix: Referencias visuales basadas en material promocional de Netflix y fuentes periodísticas especializadas.

Collages, composición editorial e intervenciones gráficas: Casa Editorial Felina.

Barbie: Referencias visuales basadas en material promocional relacionado con la película Barbie y publicaciones periodísticas consultadas para fines de análisis editorial.

Intervención gráfica y composición editorial: Casa Editorial Felina.

NOTA EDITORIAL

Las imágenes, capturas de pantalla, materiales promocionales y referencias visuales utilizados en esta publicación pertenecen a sus respectivos autores, marcas y titulares de derechos. Su uso se realiza con fines de análisis, comentario, estudio y contextualización editorial. Las intervenciones gráficas, ilustraciones, collages, diagramación y composiciones editoriales corresponden a Casa Editorial Felina.


Soñemos imperios
que revolucionan
el universo
THE HAPPIEST LIONESS CO.
Love doing business.
THE HAPPIEST LIONESS CO.
Love doing business.
Mr. Kotler & Sons
A Very Lucky Marketing Firm
AV. SANTA FE
STUDIO
CASA EDITORIAL
FELINA
BASTECH
www.thlco.com.mx
@thehappiestlionessco



casaeditorialfelina.com