

02

EPISTEME & PRAXIS | Revista Científica Multidisciplinaria | 2960-8341

ENFOQUE DE MARCA

A TRAVÉS DE LA SOCIEDAD DE LAS SINGULARIDADES DE RECKWITZ

BRAND APPROACH THROUGH THE SOCIETY OF SINGULARITIES OF RECKWITZ

Alex Bustos-Romero¹

E-mail: aebustosr96@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1715-1853>

María José Pérez-Espinoza¹

E-mail: mjperez@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6215-5444>

Adriana Plata-García²

E-mail: Adriana.plata.garcia@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9909-040X>

¹ Universidad Metropolitana. Ecuador.

² Universidad Autónoma del Estado de México. México.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Bustos-Romero, A., Pérez-Espinoza, M. J., & Plata-García, A. (2024). Enfoque de marca a través de la Sociedad de las Singularidades de Reckwitz. *Revista Episteme & Praxis*, 2(1), 13-22.

Fecha de presentación: septiembre, 2023

Fecha de aceptación: noviembre, 2023

Fecha de publicación: enero, 2024

RESUMEN

En el dinámico mundo del marketing moderno, las marcas se enfrentan el desafío constante de distinguirse en un mercado cada vez más saturado. El concepto de 'sociedad de las singularidades', propuesto por Andreas Reckwitz, ofrece un marco intrigante para analizar este fenómeno. Este artículo explora cómo la transición de estrategias de marketing de enfoques generales a enfoques más personalizados y auténticos refleja un cambio fundamental en las expectativas y comportamientos de los consumidores. Se analiza la creciente importancia de la autenticidad y la singularización en la diferenciación de las marcas y cómo estas se pueden adaptar a las prácticas culturales de valoración para forjar conexiones más profundas con su audiencia. Además, se discute la necesidad de equilibrar la singularidad con los estándares generales y las normas culturales más amplias, un desafío particularmente relevante en el diverso y dinámico mercado de América Latina.

Palabras clave:

Mercado saturado, personalización, sociedad de las singularidades, estrategias de marca.

ABSTRACT

In the dynamic world of modern marketing, brands constantly face the challenge of standing out in an increasingly saturated market. The concept of 'society of singularities,' proposed by Andreas Reckwitz, offers an intriguing framework to analyze this phenomenon. This article explores how the transition from general marketing strategies to more personalized and authentic approaches reflect a fundamental shift in consumer expectations and behaviors. It examines the growing importance of authenticity and singularization in brand differentiation and how these can adapt to cultural valuation practices to forge deeper connections with their audience. Additionally, the article discusses the need to balance singularity with broader general standards and cultural norms, a particularly relevant challenge in the diverse and dynamic market of Latin America.

Keywords:

Saturated market, customization, society of singularities, brand strategies.

INTRODUCCIÓN

En la era contemporánea, caracterizada por un entorno de mercado saturado y una competencia feroz, las estrategias de marketing se enfrentan a desafíos sin precedentes. El concepto de ‘sociedad de las singularidades’, acuñado por Reckwitz, proporciona una perspectiva crítica para comprender estos desafíos. Este artículo se sumerge en el análisis de cómo las marcas y productos deben adaptarse y evolucionar para mantener su relevancia y atractivo en un mercado donde lo convencional ya no es suficiente. Examina la transición de la lógica general a la lógica particular en el marketing, destacando cómo la autenticidad y la singularidad se han convertido en componentes cruciales de la diferenciación de marca.

Nos adentramos en el corazón de la estrategia de marketing moderna, donde ya no basta con competir por cuotas de mercado; las marcas deben forjar una identidad única que resuene con valores y experiencias auténticas y personales. Esta singularidad, más que un mero atractivo, se convierte en un activo esencial en un entorno de ‘el ganador se lleva todo’, donde características distintivas y auténticas capturan la atención y el compromiso del consumidor. El artículo también se enfoca en la necesidad de que las prácticas de marketing recalquen lo particular de un producto o servicio, implicando un entendimiento de las prácticas culturales de valoración. Se aborda cómo esta valorización personalizada no se limita a enfatizar la calidad o el rendimiento, sino que busca conectar con los consumidores en un nivel más personal y emocional.

Además, se explora la complejidad de la relación entre lo general y lo particular en el contexto del marketing. La teoría de los órdenes de justificación de Boltanski y Thévenot se presenta como un marco para entender cómo los productos o servicios que resaltan por su singularidad deben también conectarse con un orden general para obtener legitimidad y evitar la arbitrariedad. Se discute cómo la tendencia hacia la singularización en la sociedad contemporánea no elimina la necesidad de estándares generales en la valoración. En cambio, se argumenta que se crea una nueva lógica de lo general, donde lo particular se valora dentro de un marco más amplio de estándares y expectativas culturales.

Especialmente en América Latina, esta dinámica se manifiesta en cómo las marcas utilizan elementos culturales únicos para diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. Este análisis se centra en las empresas latinoamericanas que, a través de las redes sociales, desarrollan estrategias empresariales enfocadas no solo en sus productos, sino también en la creación de historias y experiencias que resuenan con las identidades locales y regionales. Esta aproximación integral ofrece una perspectiva valiosa sobre las estrategias de marketing en la sociedad de las singularidades, poniendo especial

énfasis en el contexto del mercado latinoamericano. Esto demuestra cómo la singularidad se convierte en una herramienta esencial para forjar conexiones profundas y significativas con las audiencias.

La “sociedad de las singularidades” del autor alemán Andreas Reckwitz representa un concepto sociológico que refleja una transición significativa en las sociedades modernas, principalmente en las economías occidentales avanzadas, a partir de finales del siglo XX y extendiéndose al siglo XXI. Este cambio cultural y social se caracteriza por una preferencia creciente hacia lo único, lo auténtico y lo individualizado, en contraposición a lo estandarizado y lo producido en masa (Quero & Leal, 2011; Roach et al., 2019).

DESARROLLO

En su análisis, Reckwitz observa una evolución en los patrones de producción y consumo. La sociedad contemporánea muestra una inclinación hacia la singularización, un fenómeno donde lo singular y lo extraordinario se valoran más que lo ordinario y convencional. Esta tendencia tiene implicaciones profundas en varios ámbitos, incluyendo el mercado laboral, la economía, la cultura y la vida cotidiana.

El origen de este concepto se encuentra en la respuesta a un entorno globalizado y digitalizado, donde la producción masiva y la homogeneización cultural han alcanzado su punto álgido. En respuesta a esto, surge una búsqueda de diferenciación y personalización, tanto en los productos como en las experiencias (Bleir et al., 2018; Lindecrantz et al., 2020; Chandra et al., 2022). La sociedad se aleja del ideal de la “cultura de masas” y se inclina hacia una “cultura de singularidades”, donde la identidad individual y las experiencias únicas se convierten en el centro de atención.

La aplicación de este concepto se extiende a varios campos. En la economía, por ejemplo, vemos un énfasis en productos y servicios que ofrecen experiencias personalizadas y auténticas. En el ámbito laboral, se observa una valoración creciente de habilidades únicas y creativas sobre habilidades genéricas y repetitivas. Culturalmente, esto se refleja en la proliferación de subculturas y estilos de vida personalizados, donde la autenticidad y la originalidad son altamente valoradas.

Los planteamientos esenciales de Reckwitz y su constructo: “sociedad de las singularidades”, giran en torno a la valoración de lo individual sobre lo colectivo, lo único sobre lo común, y lo auténtico sobre lo artificial. Este cambio representa un desafío tanto para individuos como para organizaciones, que deben adaptarse a una era donde la personalización y la singularidad son fundamentales para el éxito y la relevancia. La “sociedad de las singularidades” se caracteriza por varios elementos fundamentales

que marcan un cambio sustancial en la estructura y funcionamiento de las sociedades modernas que incluyen:

- a. Producción y Consumo:** Se experimenta un movimiento desde la producción masiva hacia la fabricación de bienes y servicios únicos y personalizados. Esta transformación no solo afecta la forma en que se producen los bienes, sino también las preferencias de consumo, donde se valora más lo que es percibido como auténtico, original y personalizado.
- b. Transformación Laboral y Económica:** El trabajo y la economía experimentan un cambio hacia la creatividad, la innovación y la individualización. Las carreras y trabajos ahora buscan la autorrealización y la expresión individual, distanciándose de los modelos de empleo tradicionales basados en estructuras industriales rígidas. Se observa un interés creciente en profesiones relacionadas con lo cultural, digital y creativo.
- c. Cultura y Estilo de Vida:** La cultura en la Sociedad de las Singularidades se enfoca más en la búsqueda de autenticidad y originalidad. Las personas tienden a expresar su individualidad a través de sus elecciones de estilo de vida, que abarcan desde la moda hasta las preferencias en entretenimiento y ocio.
- d. Impacto Social y Político:** El desplazamiento hacia la singularización también repercute en el ámbito social y político. Este fenómeno puede generar nuevas formas de estratificación y desigualdad, donde el acceso a bienes y experiencias singulares a menudo está condicionado por la posición económica y social.

e. Aplicación Interdisciplinaria: El concepto tiene relevancia en diversos campos, incluido el marketing, donde las estrategias. En el marketing, por ejemplo, las estrategias deben adaptarse para enfocarse en la creación de productos y experiencias únicas que resuenen con los consumidores de forma personalizada.

En el mismo orden de las ideas, Reckwitz destaca un cambio significativo en varios aspectos de la vida moderna. Este cambio se manifiesta en la forma en que los individuos y las sociedades valoran la singularidad y la autenticidad, lo que influye en la producción y el consumo, el trabajo, la cultura, y tiene implicaciones sociales y políticas más amplias. La adaptabilidad y la creatividad se vuelven esenciales en esta nueva dinámica, afectando múltiples esferas, desde el mercado laboral

La caracterización de las diferencias culturales es un desafío complejo que puede llevar a generalizaciones y descripciones que no reflejan la diversidad de sociedades específicas. No obstante, Inglehart & Welzel (2017), han abordado este tema con una propuesta ambiciosa a través del estudio conocido como el "World Values Survey (WVS)" (Figura 1). Este estudio representa una herramienta valiosa que se acerca al análisis de las diferencias culturales y proporciona un marco conceptual esencial para la comprensión de las variaciones culturales en diversas regiones de todo el mundo.

The Inglehart-Welzel World Cultural Map 2023

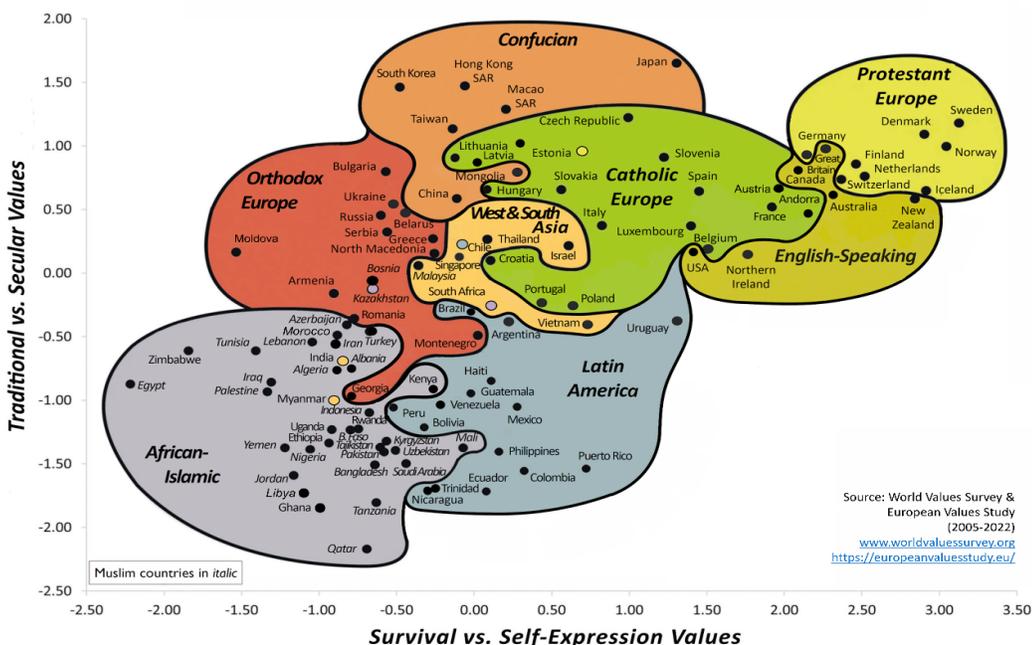


Figura 1. Mapa cultural mundial de Inglehart & Welzel 2023.

Fuente: Haerpfner et al. (2022).

Este estudio se basa en la teoría de la modernización cultural y examina los valores y creencias de las poblaciones en diferentes regiones del mundo. A través del análisis del WVS (Haerpfer et al., 2022), podemos identificar algunas de las diferencias culturales más representativas entre diversas regiones geográficas, a saber: América Latina, África Islámica, Europa Ortodoxa, Culturas Confucionistas, Europa Protestante, Hablantes Anglolarlantes, Oeste y Sur de Asia, y Europa Católica. A continuación, se sintetiza estos planteamientos.

- **América Latina:** se caracteriza por su énfasis en los valores familiares y la religión. Las creencias religiosas, en particular el catolicismo, desempeñan un papel importante en la vida de las personas en esta región. La solidaridad familiar y la importancia de las relaciones personales son fundamentales en la cultura latinoamericana.
- **África Islámica:** está profundamente arraigada en la tradición islámica, y los valores religiosos desempeñan un papel dominante en la vida cotidiana. La adherencia a los principios del Corán y las enseñanzas islámicas es una parte integral de la cultura islámica, lo que se refleja en la conservación de tradiciones y valores islámicos.
- **Europa Ortodoxa:** se destaca por su fuerte identidad religiosa, con la Iglesia Ortodoxa desempeñando un papel central en la vida de la comunidad. Los valores familiares y la cohesión comunitaria son importantes en esta región, y se valoran la tradición y la conservación de las costumbres ancestrales.
- **Culturas Confucionistas:** principalmente representadas por países en Asia Oriental como China, Japón y Corea del Sur, enfatizan la importancia de la jerarquía, la obediencia y el respeto a la autoridad. Los valores de la educación, la ética laboral y la responsabilidad personal son altamente apreciados en estas culturas.
- **Europa Protestante:** es conocida por su énfasis en la individualidad, la racionalidad y la ética del trabajo. La Reforma Protestante tuvo un profundo impacto en la formación de valores en esta región, promoviendo la autonomía individual y la responsabilidad personal.
- **Hablantes Anglolarlantes:** que incluyen a países como Estados Unidos, el Reino Unido y Australia, tienen una cultura que valora la libertad individual, la igualdad de oportunidades y la innovación. Los principios democráticos y los derechos individuales son fundamentales en esta región.
- **Oeste y Sur de Asia:** presentan una amplia diversidad de culturas y religiones, pero comparten una valoración de la familia extendida y la comunidad como fundamentales. La religión desempeña un papel importante, y la cohesión social se basa en gran medida en las relaciones familiares y comunitarias.
- **Europa Católica:** aunque similar en muchos aspectos a la Europa Protestante, tiene una influencia más

marcada de la tradición católica en su cultura. Los valores de la Iglesia Católica, como la caridad y la solidaridad, son parte de la identidad cultural en esta región.

En la Tabla 1, se resume las diferencias culturales clave entre estas regiones, donde se resaltan las diferencias culturales que influyen en las sociedades de estas regiones, aunque es importante recordar que dentro de cada región existen variaciones y matices culturales significativos.:

Tabla 1. Diferencias culturales claves entre regiones según WVS.

Región	Valores culturales destacados
América Latina	Religión, solidaridad familiar, relaciones personales
África Islámica	Islam, tradición religiosa, valores morales
Europa Ortodoxa	Iglesia Ortodoxa, tradición, cohesión comunitaria
Culturas Confucionistas	Jerarquía, obediencia, ética laboral
Europa Protestante	Individualidad, ética del trabajo, racionalidad
Hablantes Anglolarlantes	Libertad, igualdad, derechos individuales
Oeste y Sur de Asia	Familia extendida, religión, cohesión comunitaria
Europa Católica	Catolicismo, caridad, solidaridad

La integración del concepto de “sociedad de las singularidades” de Reckwitz y el marco del World Values Survey (WVS) de Inglehart & Welzel (2023), ofrecen una perspectiva enriquecedora para comprender la diferenciación de marcas y productos en un mercado saturado. Esta fusión conceptual resalta la creciente importancia de la autenticidad y singularidad en la estrategia de marca. En el actual entorno de marketing, la competencia va más allá de las cuotas de mercado; se trata de forjar una identidad de marca única que eco en valores y experiencias personales y auténticas (Joshi et al., 2023). Esta singularidad se convierte en un activo valioso en un mercado “el ganador se lleva todo”, donde las características distintivas y la autenticidad atraen la atención y el compromiso del consumidor.

Las prácticas de marketing deben enfocarse en destacar lo particular de un producto o servicio, lo que requiere un entendimiento profundo de las prácticas culturales de valoración. No se trata simplemente de enfatizar la calidad o el rendimiento, sino de conectar con los consumidores a un nivel más personal y emocional, destacando la singularidad y la autenticidad (Song et al., 2018). Esto implica un análisis más matizado de cómo se valoran y se

perciben los productos en el contexto de una sociedad que privilegia lo particular sobre lo general.

En este escenario, los especialistas en marketing deben ser conscientes de la complejidad de la relación entre lo general y lo particular. Por ejemplo, la teoría de los órdenes de justificación de Boltanski & Thévenot (1991), que incluso los productos o servicios que se destacan por su singularidad deben apelar a un orden general para obtener legitimidad y evitar ser vistos como arbitrarios (Sánchez & Moro, 2019). Esto significa que, en el marketing, se debe encontrar un equilibrio entre destacar la singularidad de un producto y conectarlo con valores y normas culturales más amplias.

La tendencia hacia la singularización en la sociedad contemporánea no elimina la necesidad de estándares generales en la valoración. En cambio, se crea una nueva lógica de lo general, donde lo particular se valora dentro de un marco más amplio de estándares y expectativas culturales (Reckwitz, 2020). Esto es crucial para que los especialistas en marketing desarrollen estrategias que no solo resalten la singularidad de un producto, sino que también lo ubiquen dentro de un contexto cultural más amplio que resuene con los consumidores.

En América Latina, esto se manifiesta en cómo las marcas utilizan elementos culturales únicos para diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. Por ejemplo, en el ámbito de las redes sociales, las empresas latinoamericanas están creando contenidos que no solo se centran en productos, sino también en historias y experiencias que resuenan con las identidades locales y regionales (Quintero et al., 2023).

En el mundo laboral y empresarial, esta tendencia hacia lo particular se refleja en estrategias que buscan resaltar las características únicas de las empresas o productos, ya sea a través de la innovación, el diseño o la narrativa. Las empresas en América Latina están adoptando un enfoque más narrativo y experiencial en su marketing, lo que les permite destacar en mercados altamente competitivos.

Sin embargo, este enfoque en lo particular no debe perder de vista lo general. En marketing, es crucial encontrar un equilibrio entre destacar la singularidad de un producto o servicio y asegurar que este enfoque no se convierta en una forma de estandarización (Sinsky et al., 2021). Por ejemplo, en el turismo, ofrecer experiencias únicas y personalizadas es esencial, pero estas experiencias también deben encajar dentro de una narrativa más amplia que sea atractiva para un mercado más general.

Por lo cual, es importante considerar que, aunque las estrategias de marketing en la sociedad de las singularidades buscan destacar lo particular, también deben estar arraigadas en un entendimiento profundo de lo general,

lo cual implica una comprensión clara de las tendencias de mercado y los deseos y necesidades del consumidor en general. Así, las marcas y empresas en América Latina pueden utilizar la singularidad no solo como una herramienta de diferenciación, sino también como una forma de crear conexiones más profundas y significativas con sus audiencias.

La discusión sobre el dominio frente a la pluralidad de órdenes de valoración, como la propuesta por Boltanski y Thévenot, y la perspectiva de Reckwitz sobre la singularización, presenta una oportunidad fascinante para explorar la aplicación de estos conceptos en el ámbito del marketing, especialmente en un mercado tan diverso y dinámico como el de América Latina. En esta región, las marcas enfrentan el desafío de navegar a través de una multiplicidad de valoraciones culturales y sociales, lo que requiere un enfoque matizado y sofisticado (Medina, 2021; Badagnani, 2023; Malamud, 2023).

Considerando la distinción entre los distintos "mundos" propuestos por Boltanski y Thévenot, como la inspiración, la opinión, el mercado, la industria, la familia, la ciudadanía y el capitalismo de proyectos flexibles, el marketing en América Latina debe adaptarse a estas variadas esferas de valoración. Por ejemplo, en el sector del marketing digital, la tendencia hacia la personalización y la singularización es prominente. Las marcas se esfuerzan por crear campañas que resuenen con las experiencias y valores únicos de sus audiencias, mientras que también apelan a un sentido de comunidad y pertenencia cultural (Vecchi et al., 2021).

En este contexto, es esencial no sobrevalorar las métricas cuantitativas en detrimento de los aspectos cualitativos y culturales. Las marcas deben esforzarse por entender cómo las tecnologías digitales, en lugar de reducirse a herramientas de cuantificación, pueden ser utilizadas para generar narrativas y experiencias que reflejen la rica diversidad cultural de América Latina. Es así que, las marcas podrían utilizar la analítica avanzada para identificar tendencias y patrones en las preferencias de los consumidores, pero al mismo tiempo, deben asegurarse de que estas herramientas sirvan para enriquecer y personalizar las experiencias de los usuarios en lugar de estandarizarlas (Haleem et al., 2022).

Otra consideración importante en el marketing latinoamericano es la interacción entre lo global y lo local. En una era donde la globalización y la digitalización parecen homogeneizar las experiencias de consumo, las marcas en América Latina tienen la oportunidad de destacar al enfatizar lo local y lo particular, creando así un vínculo más fuerte con sus audiencias (Arellano, 2010). Esto puede verse en cómo ciertas marcas han logrado éxito al integrar elementos culturales locales en sus productos o en su comunicación de marca, conectando con los

consumidores a través de una autenticidad que resuena en el plano personal y colectivo.

De esta forma, el desafío para los especialistas en marketing en América Latina radica en equilibrar la singularización y la personalización con una comprensión más amplia de las tendencias generales del mercado y las dinámicas culturales. Esto implica no solo una adaptación a las diversas órdenes de valoración presentes en la sociedad, sino también una habilidad para prever cómo estas valoraciones interactúan y evolucionan en un contexto globalizado, manteniendo siempre un enfoque en la autenticidad y la relevancia cultural.

La discusión en torno a las estructuras primarias y secundarias en la singularización digital, tal como se aborda en la "sociedad de las singularidades, nos lleva a examinar de cerca el fenómeno del "consumo digital" individualizado, no como un mero acto de consumo personal, sino como un elemento clave que requiere ser descifrado bajo una lente de diagnóstico temporal. En este sentido, las contribuciones de Reckwitz ofrecen un punto de partida para profundizar nuestra comprensión.

Reckwitz plantea una relación entre la lógica de lo particular y lo general, sugiriendo que en la modernidad actual lo general actúa como una especie de fondo o infraestructura para la lógica de lo particular. Esta idea se extiende y propone la "máquina cultural digital" como una manifestación de una "lógica sociotécnica de lo general" (Braun & Kropp, 2023). Sin embargo, esta conceptualización de lo general queda limitada a la tecnología de la máquina, sirviendo como telón de fondo para la expansión de la cultura de la singularización.

Desde un enfoque de marketing, especialmente en el contexto latinoamericano, es esencial reconocer que la separación implícita entre tecnología y sociabilidad, tal como se sugiere, podría no reflejar adecuadamente la realidad de cómo la tecnología y la cultura interactúan (Cabello, 2019). Por ejemplo, en América Latina, el crecimiento exponencial de las redes sociales y las plataformas digitales ha sido fundamental para la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, creando experiencias personalizadas que resuenan con los valores culturales y sociales locales.

Además, al recordar los diagnósticos anteriores sobre la maquinaria cultural-industrial de autores como Horkheimer & Adorno (2006), podemos cuestionar la noción de que las estructuras generales de fondo son pasivas o secundarias. En el ámbito de la economía de plataformas y la influencia de figuras como YouTubers e influencers, se observa que las infraestructuras tecnológicas no son meramente pasivas, sino que juegan un rol activo en la fabricación de la singularidad (Kenney & Zysman, 2016). Las marcas y los creadores de contenido en América Latina han aprovechado estas infraestructuras para destacar

lo particular, utilizando herramientas digitales para crear narrativas y experiencias que reflejen la diversidad y la riqueza cultural de la región.

En este contexto, es crucial para los profesionales del marketing en América Latina reconocer que la tecnología digital no solo proporciona una plataforma para la expresión individual, sino que también moldea activamente las formas en que se manifiesta esta singularización. Las plataformas digitales no solo permiten, sino que a menudo incentivan, la creación de contenido que destaca lo particular, a través de mecanismos como "me gusta", revisiones de compañeros y la adquisición de seguidores. Este entorno digital se ha convertido en una arena crucial para la competencia en la economía de la atención, donde la singularidad se convierte en una moneda valiosa (Dwivedi et al., 2021).

Por lo tanto, para los especialistas en marketing enfocados en el mercado latinoamericano, es esencial comprender cómo estas infraestructuras digitales modelan tanto la expresión de lo particular como la percepción de lo general. Esto implica ir más allá de la mera utilización de la tecnología como una herramienta para llegar a los consumidores, y abordar cómo estas plataformas digitales pueden ser utilizadas para crear experiencias de marca que sean auténticamente resonantes y culturalmente relevantes en un mercado caracterizado por su diversidad y dinamismo.

La compleja interacción entre el consumo digital individualizado y las infraestructuras de la economía de plataformas, sugieren que, en lugar de ver el consumo digital individualizado como un fenómeno históricamente nuevo, deberíamos considerar su continuidad con los patrones de la cultura industrial moderna (Hund et al., 2021). Esta continuidad se manifiesta en las interacciones entre las configuraciones de infraestructura y las valoraciones culturales. En América Latina, esta interacción es particularmente relevante dado el rápido crecimiento y la adopción de tecnologías digitales en la región. Las marcas que operan en estos mercados deben navegar en un espacio donde la Mass-Customization (individualización masiva) de bienes y servicios, aunque aparentemente singular, a menudo se reduce a diferencias marginales.

En el contexto de las redes sociales y la economía de plataformas digitales, esta singularización se convierte en un recurso de legitimación muy poderoso, aunque puede ser engañoso si no se comprende y se gestiona adecuadamente. Las marcas en América Latina, por lo tanto, deben ser conscientes de cómo las infraestructuras digitales no son meras herramientas neutrales, sino que están imbuidas de un poder de observación, análisis y control significativo. Esto se debe a la gran cantidad de datos generados por los usuarios, que las plataformas utilizan para

perfeccionar sus servicios y expandir sus capacidades tecnológicas (Valdez, 2021).

En este escenario, las prácticas de valorización cultural se insertan y se ven influenciadas por estas infraestructuras digitales. Por ejemplo, en América Latina, la economía de la atención se manifiesta en el auge de influencers y YouTubers (Ver Figura 2 sobre uso diario de tiempo de internet), donde las plataformas digitales no solo permiten sino que también impulsan la creación de contenido personalizado, a través de mecanismos como 'likes', reseñas de pares y la acumulación de seguidores. Estos procesos están profundamente arraigados en la infraestructura de la vida digital, destacando la singularidad en el marco de control de las plataformas digitales.

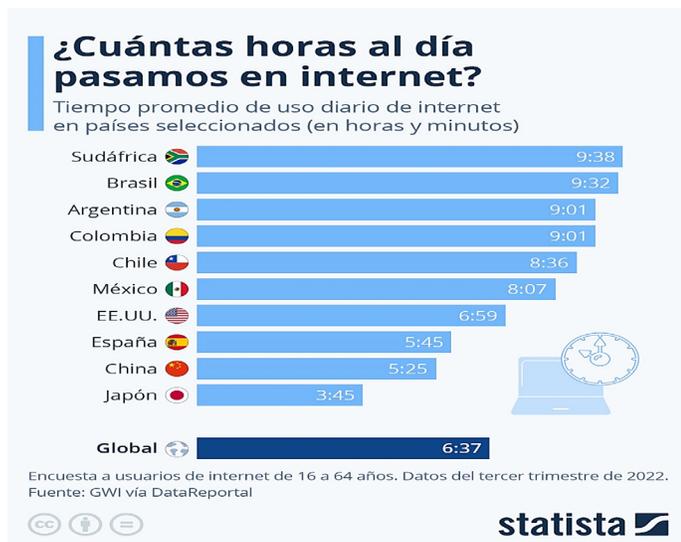


Figura 2. Tiempo promedio de uso diario de internet (horas y minutos).

Fuente: Pasquali (2022).

Además, el auto-seguimiento (self-tracking) se ha convertido en un fenómeno notable en la región, ejemplificando cómo la individualidad y la personalidad modernas son cada vez más dependientes de los datos (Feng et al., 2021). En este contexto, los derechos a la autodeterminación informativa y la privacidad se enfrentan a nuevas presiones y desafíos. Las marcas y empresas en América Latina deben navegar cuidadosamente en este entorno, equilibrando la necesidad de utilizar datos para personalizar y mejorar la experiencia del usuario, mientras se protege la privacidad y se mantiene la confianza del consumidor.

Zuboff (2021), en su análisis del capitalismo de vigilancia, destaca cómo la capacidad de predecir y controlar el comportamiento de consumidores individuales se ha convertido en un factor competitivo crucial. En América Latina, esto se traduce en la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias que aprovechen óptimamente

los datos y la tecnología para influir en las decisiones de los consumidores, sin perder de vista el respeto por sus derechos y su autonomía.

Por lo anterior, para los profesionales del marketing en América Latina, comprender la dinámica de la economía de plataformas digitales y el consumo digital individualizado es fundamental. Esto implica reconocer la influencia de las infraestructuras digitales en las prácticas de valorización y el papel que juegan en la configuración del mercado, así como las implicaciones éticas y culturales de operar en este entorno.

CONCLUSIONES

En las conclusiones, se resalta la trascendental evolución del marketing en la era digital, especialmente en mercados tan ricos y diversos como los de América Latina. La capacidad de las marcas para destacar en un mercado saturado depende cada vez más de su habilidad para conectar genuinamente con las expectativas y valores de su audiencia. Esta conexión no solo implica la personalización de los productos o servicios, sino también la integración de prácticas culturales y valores sociales en las estrategias de marketing. La autenticidad y la singularidad emergen como factores clave en la diferenciación de la marca, siendo esenciales para capturar la atención y fidelidad del consumidor moderno.

Además, el equilibrio entre la singularidad y los estándares generales se convierte en un aspecto crítico, especialmente en contextos culturales variados como los de América Latina. Aquí, la comprensión profunda de las dinámicas culturales y sociales se vuelve fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing exitosas. Las marcas que logran incorporar efectivamente los elementos locales y regionales en sus campañas de marketing, sin perder de vista las tendencias globales y las expectativas generales del mercado, están mejor posicionadas para triunfar. Este enfoque multifacético no solo mejora la resonancia de la marca con su público, sino que también fomenta una mayor autenticidad y relevancia cultural.

El papel transformador de la tecnología digital en el marketing es indiscutible. Las plataformas digitales ofrecen oportunidades sin precedentes para la personalización y el engagement con el consumidor. Sin embargo, las marcas deben ser cautelosas para no caer en la trampa de la estandarización disfrazada de personalización. La verdadera singularización en el marketing digital requiere una mezcla de creatividad y estrategia que aproveche las capacidades tecnológicas al tiempo que mantiene un enfoque humano y culturalmente conectado. Este equilibrio es crucial en la creación de experiencias significativas que reflejen la diversidad y riqueza de las culturas en América Latina, permitiendo a las marcas no solo destacar, sino también crear un impacto duradero en sus audiencias.

Así, el artículo concluye enfatizando la importancia de una perspectiva holística en el marketing, donde la singularización, la autenticidad cultural y la adaptación tecnológica deben converger para crear estrategias de marca efectivas y resonantes en la sociedad contemporánea. Esta aproximación no solo es vital para el éxito comercial, sino que también contribuye a una mayor comprensión y apreciación de la diversidad cultural en un mundo cada vez más conectado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson.
- Badagnani, G. (2023). La evolución del branding en América Latina: camino hacia la autenticidad y la relevancia. <https://www.adlatina.com/marketing/la-evolucion-del-branding-en-america-latina-camino-hacia-la-autenticidad-y-la-relevancia>
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *De la justificación. Les économies de la grandeur*. Gallimard.
- Braun, K., & Kropp, C. (2023). Building a better world? Competing promises, visions, and imaginaries-in-the-making of the digitalization of architecture and construction. *Futures*, 154, 103262. _
- Cabello, R. (2019). Estrategias para el estudio de procesos de apropiación de la tecnología en la infancia. En, A. Rivoir y M. Morales, *Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. (pp. 87-102). CLACSO.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. _
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.
- Feng, S., Mäntymäki, M., Dhir, A., & Salmela, H. (2021). How self-tracking and the quantified self promote health and well-being: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(9).
- Haerpfer, C., Inglehart, R., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano, J., Lagos, M., Norris, P., Ponarin, E., & Puranen B. (2022). World Values Survey: Round Seven - Country-Pooled Datafile Version 5.0. JD Systems Institute & WWSA Secretariat. _
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3. _
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2006). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.
- Hund, A., Wagner, H., Beimborn, D., & Weitzel, T. (2021). Digital innovation: Review and novel perspective. *The Journal of Strategic Information Systems*, 30(4).
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2017). *World Values Survey (WVS) Wave 7 (2017-2022)*. <https://www.worldvalues-survey.org/WVSDocumentationWV7.jsp>
- Joshi, Y., Lim, W., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in science and technology*, 32(3).
- Lindecrantz, E., Gi, M., & Zerbi, S. (2020). *Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail>
- Malamud, A. (2023). *Los desafíos de las marcas en el contexto actual de la región*. <https://www.adlatina.com/marketing/los-desafios-de-las-marcas-en-el-contexto-actual-de-la-region>
- Medina, A. (2021). *LATAM, una región de oportunidades para las marcas en el terreno digital*. <https://www.forbes.com.mx/retos-aun-se-mantienen-marketing-digital/>
- Pasquali, M. (2023). ¿Cuántas horas al día pasamos conectados a internet? <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/>
- Quero Gervilla, M. J., & Leal Jiménez, A. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Atalaya.
- Quintero, F., Bladimir, P., Calderón, M., Zambrano, L., & Rodríguez, N. (2023). *Estrategias de marketing de contenido en emprendimientos locales*. <https://www.researchgate.net/publication/373970055 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO EN EMPRENDIMIENTOS LOCALES>
- Reckwitz, A. (2020). *The Society of Singulaties. In Andreas Reckwitz, Futures of the study of culture*. De Gruyter. _
- Roach, B., Goodwin, N., & Nelson, J. (2019). Consumption and the consumer society. Medford. https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf

- Sinsky, C., Bavafa, H., Roberts, R., & Beasley, J. (2021). Standardization vs customization: finding the right balance. *The Annals of Family Medicine*, *19*(2), 171-177.
- Song, R., Moon, S., Chen, H., & Houston, M. (2018). When marketing strategy meets culture: The role of culture in product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *46*, 384-402. _
- Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo de vigilância*. Editora Intrínseca.