

Desafíos del branding en la tercera aproximación del marketing: un enfoque *bottom-up*

Challenges of Branding in the Third Approach to Marketing: A “Bottom-Up” Focus

Sebastián Goldsack-Trebilcock

Universidad de Los Andes, Chile

sgoldsack@uandes.cl

0000-0002-5465-8479

Sebastien Leroux

Universidad de los Andes, Chile

sleroux@diteil.com

0009-0004-7204-5117

Resumen

Los modelos de construcción de marcas han evolucionado a medida que las teorías del marketing se han desarrollado, incorporando nuevas variables. Inicialmente, el foco se centraba en la recordación de marca, pero actualmente se ha ampliado la perspectiva hacia el rol social que las marcas deben cumplir. Este cambio reconoce tres principales aproximaciones. En primer lugar, la relación de control que las empresas creían tener sobre la marca se basaba en una lógica impositiva, conocida como *top-down*. Sin embargo, con el tiempo, este enfoque ha dado paso a un modelo de co-creación desde un contexto sociocultural, denominado *bottom-up*. En este ensayo se analizan las características y variables clave de cada etapa. Finalmente, se examinan los desafíos estratégicos que implica este cambio en los procesos y modelos de construcción de marca, donde las dinámicas tradicionales de control se ven alteradas y las marcas deben adaptarse a un entorno más participativo y colaborativo.

IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>

Pp.: 129-158

e-ISSN: 2605-0447

Palabras Clave

Eras del marketing; branding; co-creación; marcas con propósito.

Abstract

Brand-building models have evolved alongside theoretical approaches to marketing, incorporating new variables over time. Initially, the focus was on brand recall, but today it has expanded to include the social role that brands are expected to fulfill. This shift recognizes three main approaches. First, the control companies believed they had over their brand was based on an imposed logic, known as *top-down*. However, this approach has gradually given way to a co-creation model within a sociocultural context, called *bottom-up*. This essay examines the key characteristics and variables of each stage. Lastly, it explores the strategic challenges posed by this shift in brand-building processes and models, where traditional dynamics of control are disrupted, and brands must adapt to a more participatory and collaborative environment. This transition reflects the need for companies to engage with consumers in a more dynamic and interactive manner in order to stay relevant.

Keywords

Marketing eras; branding; co-creation; purpose-driven brands

1. Introducción

Existe cierto nivel de consenso en torno a la idea de que las marcas se han transformado en algo estratégico (Kapferer 2008; Holt 2016; Keller y Swaminathan 2020), generando gran cantidad de libros, artículos e investigaciones académicas, y abordando esta realidad como un fenómeno transversal a cualquier sector económico (Allen, et al, 2008). Las marcas han logrado penetrar en nuestras vidas como un símbolo de posmodernidad (Kapferer y Thoenig, 1989), ampliando cada vez más su ámbito de dominio a través del marketing (Webster Jr. y Keller 2004). Han cobrado mayor relevancia en los debates y los devenires de una empresa (Davis y Dunn, 2002), llegando a convertirse en activos críticos (Keller, 1993). Las marcas pueden explicar, en numerosos casos, la generación de flujos de caja a partir de un sobreprecio sustentado en el valor percibido por los consumidores (Srivastava et al., 1998). Este valor percibido influye directamente en los resultados financieros de las empresas, dado que permite obtener márgenes superiores en comparación con la competencia (Bahadir et al., 2008), llegando a representar hasta el 90% del valor accionario de una compañía, dependiendo del contexto cultural del mercado (Ocean Tomo, 2020). Así, las marcas han permitido orientar la gobernabilidad y direccionamiento desde el marco del comportamiento de las organizaciones a la hora de construir sus relaciones transaccionales y emocionales. Las marcas pueden proyectar la sostenibilidad a mediano y largo plazo, actuando como una herramienta de gestión estratégica del negocio. Desde este enfoque, cada área y/o punto de contacto de las empresas es parte del ecosistema de contenido de la marca, lo que genera o destruye valor reputacional (Kotler 2021), dotándola así de un nuevo poder.

La importancia estratégica de una marca ha sido abordada desde diversas perspectivas económicas, psicológicas y de teorías del comportamiento del consumidor (Anderson, 1983; Erdem y Swait 2004; Keller y Swaminathan 2020). Tradicionalmente, se entendía que la marca ocupaba un sitio en el mercado, presentando un sistema de símbolos y asociaciones representativas (Aaker, 1996). En ese escenario, la marca permitía a los consumidores identificar la oferta de una empresa y reconocerla por su calidad

IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>

Pp.: 129-158

e-ISSN: 2605-0447

percibida, promesa o valor específico (Lane y Lehmann, 2006), lo que facilitaba una conexión emocional con un producto o servicio (Kapferer, 2008).

Esta forma tradicional de concebir las marcas ha sido superada por una nueva realidad, pues el control de las variables y las relaciones que las marcas producen con sus consumidores se ha visto alterado. Si antes era la compañía abanderada por la marca quien arbitraba el valor percibido en un mercado y el ritmo de la comunicación, las nuevas tecnologías han otorgado esa prerrogativa a los consumidores (Labrecque, et al, 2013; Holt, 2016; Elías-Zambrano, et al., 2018). Así, las marcas han pasado a habitar en una vorágine en que son sujeto del escrutinio público, marcado por ritmos muchos más veloces gracias a la acción de las redes sociales y el mundo algorítmico (Dewar et al., 2022), alterando el paradigma y situando este poder estratégico en manos del propio mercado (Allen et al., 2008).

Este nuevo paradigma cambia el eje no solo del control, sino de quién realmente media en los procesos de construcción de una marca. Se transforma la manera en que la marca se expresa en cada punto de contacto con los clientes, también la forma en que la publicidad atiende teje el mensaje persuasivo en torno a la marca. Esto se debe a que la experiencia del usuario con la marca es cada vez más relevante, ya que tangibiliza en gran medida la promesa del producto. Y, más allá de la adquisición de un simple producto o servicio, la marca quiere construir en relación con su cliente (Keller y Lehmann, 2005; Morhart, et al, 2015; Lemon y Verhoef 2016) y casi crear una *lovemark* (Roberts, 2005).

Considerando lo anterior, se puede sostener que tanto el marketing como los procesos de construcción de marcas han pasado de modelos donde era la empresa quien determinaba cómo se creaba el valor (estrategias *top-down*), a un enfoque en el que el valor es generado por las personas, a través de su cultura, formas de expresión y estilos de vida (modelos *bottom-up*) (Fournier y Avery, 2011; Holt 2016). En esta nueva perspectiva puede plantearse que sean las personas quienes presionan para encontrar una nueva forma de conectar las marcas, generando una nueva tensión al obligarlas a iterar e innovar de forma constante (Gensler et al., 2013)

Los alcances de esta nueva dinámica marca-consumidor obligan a explorar los nuevos diálogos generados por las marcas construidas desde un mayor arbitrio del mercado. Desde este punto de vista se puede explicar, por ejemplo, cómo evoluciona una comunicación basada en las promesas y beneficios de las prestaciones de un producto a partir de una evaluación de los principios sociopolíticos e ideológicos que una empresa y sus marcas pueden aportar a un sistema (O'Guinn y Muñiz, 2004).

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo y propone una clasificación de la evolución del marketing en base a una revisión sistemática de la literatura, centrada en explorar las transformaciones conceptuales del *branding*. La investigación se basa en la premisa de que el *branding* ha evolucionado de un modelo corporativo controlado (*top-down*) hacia un enfoque colaborativo y culturalmente resonante (*bottom-up*) (García Echavarría, 1994). Cabe señalar que este trabajo no pretende realizar un aporte historiográfico de la esta evolución, sino más bien identificar las principales aproximaciones detectadas en la era moderna del marketing, y así disponer de los fundamentos y principales variables que la componen. Es posible que las categorías establecidas –si bien responden a un criterio cronológico en la medida de su evolución– puedan darse en la actualidad de manera concomitante en algunos mercados, dependiendo de la madurez de ciertas industrias y culturas, situación que tras este primer esfuerzo de investigación abre un nuevo horizonte para futuros trabajos en la materia.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general planteado para esta investigación fue el de explorar y analizar la evolución conceptual del *branding* desde una perspectiva tradicional de control corporativo hacia un enfoque contemporáneo de co-creación y participación activa del consumidor, propuesta bajo la denominación del enfoque tipo “bottom-up”, para comprender los desafíos y oportunidades estratégicas que esta transición presenta para las marcas en el entorno actual.

Así, los objetivos específicos fueron:

1. Identificar las principales etapas en la evolución del branding. Examinar las principales aproximaciones en la construcción de marcas, destacando los elementos teóricos y estratégicos que caracterizan cada una de ellas.
2. Analizar la transición desde el enfoque “Top-Down” al enfoque “Bottom-Up”. Investigar cómo los factores socioculturales y tecnológicos han impulsado el cambio de un modelo de *branding* controlado por la empresa a un modelo de co-creación en el que el consumidor y la cultura juegan un papel central en la construcción del valor de la marca.
3. Explorar los desafíos y oportunidades del enfoque “Bottom-Up” en branding. Profundizar en las implicaciones estratégicas y los desafíos prácticos que enfrentan las marcas al adoptar un modelo participativo, considerando la importancia de la autenticidad, la transparencia y la coherencia en las interacciones con los consumidores.
4. Proponer una visión de branding orientada al futuro. Con base en el análisis de las etapas, ofrecer recomendaciones sobre cómo las marcas pueden adaptarse a un contexto de mercado en el que los consumidores participan activamente en la definición de valores y significados de marca, asegurando relevancia y lealtad en un entorno dinámico y culturalmente resonante.

En cuanto a la metodología, se realizó una revisión sistemática de la literatura (Petticrew y Roberts, 2006; Gough et al., 2017) centrada en explorar las transformaciones conceptuales del *branding*. La búsqueda de fuentes se realizó en bases de datos académicas reconocidas como Scopus, Web of Science y Google Scholar, abarcando estudios publicados entre 1990 y 2023 para capturar tanto las teorías tradicionales como las más contemporáneas sobre *branding*. Se emplearon términos clave como “branding”, “co-creación”, “recordación de marca”, “identidad de marca” y “valores de marca”, combinados con operadores booleanos para optimizar los resultados. La selección inicial arrojó un conjunto de 312 artículos y libros.

Para garantizar la relevancia y rigor del análisis, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Inclusión: Se seleccionaron artículos revisados por pares, capítulos de libros y conferencias clave que aborden explícitamente algunos de los términos detallados anteriormente.
- Exclusión: Se excluyeron fuentes de carácter anecdótico, estudios de caso no generalizables y publicaciones de baja rigurosidad académica.

Después de aplicar estos criterios, el conjunto inicial se redujo a 89 fuentes que cumplen con los estándares metodológicos para este análisis.

Así, la literatura seleccionada se organizó en tres categorías principales correspondientes a la evolución del *branding* propuesta por García Echavarría (1994). Para garantizar la relevancia y el rigor del análisis,

se establecieron criterios específicos para la selección de estudios: se incluyeron exclusivamente artículos revisados por pares, capítulos de libros y conferencias clave que abordaran explícitamente temas relacionados con el *branding*, co-creación, identidad de marca y valores socioculturales, publicados entre 1990 y 2023.

Cada categoría se definió a partir de un análisis temático exhaustivo que permitió identificar los conceptos fundamentales y los marcos teóricos subyacentes en cada aproximación. Estas categorías son:

1. Recordación de marca: Incluye estudios centrados en la posición de la marca en la mente del consumidor y su capacidad de recordación y familiaridad, destacando teorías de posicionamiento y recordación.
2. Identidad de marca: Agrupa investigaciones sobre el desarrollo de una identidad emocional y simbólica, analizando cómo la marca se convierte en un elemento de autoexpresión para el consumidor.
3. Valores e ideales: Examina el surgimiento de la marca como un actor social, destacando el *branding* basado en propósito y los valores socioculturales.

Para cada categoría, se empleó un enfoque de análisis cualitativo mediante codificación abierta y axial. En la codificación abierta, se identificaron los conceptos clave en los estudios seleccionados, mientras que en la codificación axial se establecieron relaciones entre los conceptos para agruparlos en temáticas representativas. Este proceso permitió desglosar y comparar las transformaciones en el concepto de *branding* a lo largo del tiempo, desarrollando un marco integrador que revela las transiciones clave desde un modelo controlado por la empresa hacia uno basado en la participación activa del consumidor y en la resonancia cultural de la marca. Este análisis se complementó con un enfoque comparativo constante, que garantizó que los patrones identificados fueran consistentes y reflejaran de manera fiel la evolución conceptual.

El procedimiento metodológico se centró en un enfoque cualitativo utilizando la teoría fundamentada como marco para la extracción y análisis de datos. Se siguieron las fases de codificación abierta y axial, adaptadas de Strauss y Corbin (1990), para garantizar un análisis profundo y estructurado.

La codificación abierta permitió descomponer los datos en componentes clave, identificando conceptos fundamentales como "posicionamiento de marca", "autoexpresión del consumidor" y "*branding* basado en propósito". Este paso inicial ayudó a categorizar los elementos centrales de cada estudio, proporcionando una base clara para la posterior organización de la información.

Posteriormente, la codificación axial reorganizó estos conceptos clave al establecer conexiones y relaciones entre ellos. Esto permitió agrupar elementos similares en categorías más amplias, como "recordación de marca", "identidad de marca" y "valores e ideales", reflejando de manera coherente las transformaciones del *branding* desde enfoques tradicionales hacia modelos contemporáneos basados en co-creación y resonancia cultural.

Finalmente, se llevó a cabo una síntesis temática, que identificó patrones y relaciones clave entre los estudios seleccionados. Este análisis no solo permitió desarrollar un marco integrador, sino también entender las transiciones fundamentales en los enfoques de *branding* a lo largo del tiempo. Para fortalecer la validez y confiabilidad de los hallazgos, se aplicó triangulación de datos y se contrastaron

los resultados con literatura relevante, asegurando que las conclusiones captaran fielmente las complejidades y dinámicas del campo.

Es importante señalar que la naturaleza teórica de esta revisión implica una dependencia en los estudios previos, lo cual puede limitar la generalización de los hallazgos. Sin embargo, esta metodología proporciona un marco sólido para entender la evolución del *branding* y ofrece una base conceptual para futuras investigaciones empíricas.

El detalle de cada categoría puede revisarse en el anexo 1.

3. Desarrollo

3.1. Recordación de marca

En los inicios de la disciplina del marketing, la construcción de marcas se abordaba predominantemente desde una perspectiva racional, considerándolas como un constructo basado en información relevante dentro de un sistema de conocimientos estructurados (Hoyer y Brown, 1990; Macdonald y Sharp, 2000; Keller, 2003). En este contexto, las marcas debían ocupar una posición destacada en la mente de los consumidores (Ries y Trout, 2002), funcionando como atajos cognitivos que ayudaban a reducir el riesgo en la toma de decisiones entre diversas alternativas (Kapferer, 2008). De esta manera, las marcas fueron conceptualizadas como asociaciones mentales con el poder de influir y guiar la decisión de compra (Alba y Hutchinson, 1987; Keller, 1998), consolidando la idea del posicionamiento y la recordación de un conjunto de asociaciones hacia una marca específica (*awareness*). Estas variables fundamentaron la noción de eficiencia en las acciones de marketing dirigidas al consumidor (Keller, 1993).

Entendiendo el *awareness* como la capacidad del consumidor para recordar que una marca pertenece a una categoría de productos (Aaker, 1991), en esta primera aproximación las marcas se proponían como influenciadores de compra al afectar la actitud de una persona en su proceso de decisión de consumo mediante la consideración afectiva y el reconocimiento hacia una alternativa. Esto establecía una razón de cercanía y familiaridad que generaba una sensación de confort (Aaker, 1996; Aaker y Álvarez de Blanco, 1995).

Así, el *awareness* se consolidó como el principal objetivo de las marcas, es decir, los conceptos por los cuales es identificada y reconocida, influyendo en la manera en que es recordada y abarcando tanto razones emocionales como cognitivas (Percy y Rossiter, 1992). En consecuencia, los creadores de marcas aspiraban bajo estos preceptos a establecer un conocimiento lo más compartido posible entre todos aquellos que se relacionan con ella, pretendiendo que su significado fuera gestionado mediante la reiteración de mensajes publicitarios (Tijani et al., 2023). Esto otorgaba un carácter único, consistente, congruente y coherente a la propuesta de valor (Aaker y Shansby, 1982; Keller, 1993, 2003; Ries y Trout, 2002).

Esta primera aproximación puede situarse en las décadas de los 80, cuando la principal ocupación empresarial fue la de expandir mercados, por lo que se requería que los consumidores conocieran una oferta, la reconocieran y fueran capaces de relacionarla con algo distintivo, único y compartido (Keller

1993; 2003; Kholi y Leuthesser 2001), en una relación en que la identificación de una marca permitía proyectar un incremento en la probabilidad de elección, dado que a mayor familiaridad con ella, menor era la complejidad percibida en el proceso de decisión de compra (Alba y Hutchinson, 1987).

3.2. Identidad de la marca

A medida que los mercados se expandieron y se volvieron más complejos, la mera recordación de la marca dejó de ser un predictor fiable del éxito en el mercado, perdiendo así su poder estratégico. Esto llevó a la necesidad de complementar los modelos iniciales de construcción de marcas con otras disciplinas como la psicología y la sociología (Fournier 2009; Schmitt 2012). Entonces, las marcas pasaron de proponer asociaciones funcionales basadas en atributos y beneficios a establecer relaciones emocionales y vinculantes con sus consumidores, requiriendo argumentos que permitieran representar un mundo organizando textos de manera coherente en sus categorías (Halliday, 1978; 2004).

Las marcas aspiraron a convertirse en símbolos, metáforas y alegorías, transformándose en un conjunto de propiedades psicológicas y sociales (Heller, 2000). Se definieron como *pseudo* personas, atribuyéndose una identidad, una personalidad y una estructura de asociaciones posibles mediante el uso de signos en una representación visual y lingüística (Kapferer y Thoenig, 1989). La identidad de la marca otorgó a una promesa un conjunto de valores capaces de establecer relaciones significativas con los clientes (Aaker, 2006), superando el concepto tradicional de consumidor al personalizar y dotar de emociones la interacción entre personas. Las marcas se ofrecieron como canales de autoexpresión (Park et al., 1991), sirviendo de base motivacional y emocional que fortaleció la relación con los mercados (Hopewell, 2005).

En esta segunda aproximación que puede situarse entre mediados de los 90 y los inicio de los 2000, se propone la máxima de que las marcas que logran una fuerte identidad y conexión emocional son capaces de generar mayor lealtad y valor percibido (Belk, 1988; Fournier, 1998). Además, la personalización y la capacidad de crear conexiones emocionales fueron demostrando durante estos años ser efectivas en la creación de comunidades de marca, donde los consumidores participan activamente en la narrativa de la marca e interactúan con ella más allá de la transacción económica (Muniz & O'Guinn, 2001).

Siguiendo la terminología propuesta por Holt (2004), esta aproximación cargada de componentes emocionales propone una serie de nuevos apelativos que afectan los estilos de comunicación y de relación mediante un trato de mayor intimidad, buscando conectar con la personalidad del consumidor mediante estímulos sensoriales de tal forma que la identidad de la marca se convierta en el conector que permite una preferencia de elección entre ofertas relativamente similares.

3.3. Valores e ideales

Ante la irrupción tecnológica y la tendencia hacia una homologación de atributos y beneficios en los mercados, la identidad de marca se vio sometida a nuevas tensiones derivadas de los climas sociales y culturales, especialmente debido a la fuerte caída de los sistemas de confianza (Luedicke et al., 2010).

Esto generó una serie de nuevas dinámicas en la forma en que las marcas debían presentarse a sus consumidores, siendo una de las más relevantes la premisa del control y la posesión sobre ellas.

En las dos primeras orientaciones expuestas, la premisa con la que se construyen las marcas es la del control: la empresa se considera la dueña de la marca y cree que controla lo que se recuerda de ella, así como la relación que tiene con sus clientes. En ambas orientaciones también se considera que las marcas viven en la mente de las personas y es en ese contexto donde se desarrolla la competencia con el resto de las marcas de la categoría (Ries y Trout, 2002). En otras palabras, tanto el *awareness* como máxima de una primera orientación, como la identidad de marca de la segunda orientación, si bien son conceptos que permiten generar concepciones abstractas sobre una marca, no reconocen la afectación que la cultura ni la sujeción a un tiempo, siendo en este espacio donde se significan y adquieren valor (Holt 2004).

En esta tercera aproximación del marketing, que ha evolucionado a través de variantes como marcas ciudadanas (Gobe, 2002), marcas con sentido (Freeman 2010) y actualmente marcas con propósito (Porter y Kramer, 2011), se reconoce que las ventajas competitivas basadas en atributos, beneficios y relaciones ya están superadas o, al menos, son igualables (Blas Jiménez, 2014). En esta medida, se propone que el contexto y el entorno tensionan a las marcas hacia una búsqueda y apertura hacia múltiples *stakeholders*. Más allá de adoptar una personalidad como un par válido, las marcas deben aportar otros valores que las distingan y fomenten una preferencia hacia ellas.

Esta perspectiva propone que las variables de *awareness* y personalidad de marca no dejan de ser válidas y siguen siendo parte integral del proceso de construcción de marcas; simplemente las entiende como componentes de una génesis que solo adquiere valor en la medida en que se ponen en un contexto donde puedan ser consumidas y compartidas (Holt 2016). Así, se añade al conjunto de variables críticas del proceso de valoración de una marca el concepto de *engagement*, a menudo traducido como la capacidad de generar relacionamiento y adhesión a una idea o causa (Brodie, et al, 2011; Hollebeek 2011).

Esto requiere que las marcas busquen propósitos más amplios que una simple promesa de funcionamiento, debiendo presentarse como agentes de cambio capaces de influir positivamente en la sociedad (Hatch y Schultz, 2004; Iglesias e Ind, 2020). Este ideal impulsa incluso la existencia de un marketing 3.0 (Porter et al., 2010) y con ello de una nueva aproximación a la disciplina donde las marcas buscan desde sus valores corporativos presentarse a través de atributos en los que la identidad, el reconocimiento y el sentido de dirección ofrecido se encuentran fuera de la organización. Así, se crea un espacio de expresión cultural en el que la empresa se presenta como un actor de cambio (Holt 2016), con un propósito que busca impactar positivamente a la sociedad (Gulati, 2022), y no solo como un actor económico en un sistema de libre mercado, muchas veces alineándose con causas sociales y ambientales (Kemper y Ballantine, 2019).

Esta nueva variable del *engagement* que se suma en esta tercera aproximación establece un sentido de utilidad pública, responsabilidad social y trascendencia hacia un ecosistema y todo lo que lo rodea (Gómez y Chávez, 2019). Supera los conceptos de la etapa anterior, ya que más allá de solo proponer una identidad, pretende crear una comunidad en torno a ella (Schmitt 2012). En este sentido, el *engagement*, desde este marco, alinea a la organización con el impacto que busca generar, actuando como un salvaguarda en el relacionamiento con todos los *stakeholders* (Roper y Davies, 2007). Funciona como un valor de unión dentro de una comunidad en la que la marca crea un marco para compartir opiniones, buscar conjuntamente posturas y promover buenas prácticas de cambio, similar a los modelos de gobernanza (Iglesias et al., 2013).

4. Resultados

La investigación permite enriquecer los planteamientos de Garcia Echavarría (1994). Como muestran las tablas 1 y 2, se determinan tres aproximaciones de la evolución del *branding*; aproximaciones que reflejan una transformación conceptual y estratégica en la construcción de valor de marca y en la interacción con el consumidor.

Tabla 1. Principales hallazgos en cada etapa investigada

Etapa	Enfoque Principal	Objetivo	Teorías Principales	Autores Relevantes	Año	Etapa
Recordación de Marca	Lograr que la marca sea recordada y reconocida por el consumidor	Crear familiaridad y lealtad mediante la recordación	Teoría de Posicionamiento y Recordación	Keller (1993), Kapferer (2008), Aaker (1991), Ries y Trout (2002)	Década de 1980	Recordación de Marca
Identidad de Marca	Desarrollar una identidad emocional y simbólica para la marca	Establecer relaciones emocionales profundas con los consumidores	Teoría de la Identidad y Autoexpresión	Fournier (1998), Belk (1988), Holt (2002; 2004), Aaker (2006), Belk (1988)	Décadas de 1990 - 2000	Identidad de Marca
Valores e Ideales en Branding	Convertir la marca en un agente de cambio social basado en valores	Promover valores socioculturales y construir una relación de co-creación con el consumidor	Teoría del Branding Basado en Propósito y Co-creación	Porter y Kramer (2011), Holt (2012; 2016), Iglesias e Ind (2020), Gulati (2022)	Década de 2010	Valores e Ideales en Branding

Elaboración propia

Tabla 2. Principales temas tratados en cada etapa investigada

Etapa	Temas tratados
Recordación de marca	Estrategias de posicionamiento de marca.
	Conciencia de marca y su impacto en las decisiones del consumidor.
	Modelos de gestión de marca para aumentar la notoriedad y el valor percibido.
	Influencia del conocimiento de marca en la preferencia del consumidor.
Identidad de marca	Relaciones emocionales entre consumidores y marcas.
	El branding como una herramienta cultural.
	Identidad organizacional y su impacto en la percepción del consumidor.
	Significado simbólico y cultural de las marcas.
	Comunidad y sentido de pertenencia asociados a la marca.

Tabla 2. Principales temas tratados en cada etapa investigada

Etapa	Temas tratados
Valores e ideales	Branding basado en propósito y transformación social.
	Responsabilidad social corporativa y autenticidad de marca.
	Co-creación de valor con stakeholders.
	Conexión entre valores organizacionales y las expectativas del consumidor.
	Impacto del branding en comunidades locales y globales.

Elaboración propia

4.1. Primera aproximación: recordación de marca

En la etapa inicial de desarrollo del branding, los esfuerzos estratégicos de las organizaciones se centraron en lograr que las marcas fueran recordadas y reconocidas por los consumidores, en un enfoque que podríamos denominar “top-down”. Este modelo respondía a un contexto en el que la recordación y la familiaridad constituían elementos fundamentales para facilitar la decisión de compra y promover la lealtad de marca. Los hallazgos señalan que, en esta etapa, la marca actuaba como un atajo cognitivo que permitía al consumidor reducir la incertidumbre en el proceso de elección. Este enfoque se caracterizaba por una comunicación unidireccional en la que la empresa ejercía un control absoluto sobre el mensaje de marca y sus asociaciones, manteniendo al consumidor en un rol pasivo.

4.2. Segunda aproximación: identidad de marca

Con el tiempo, el *branding* evolucionó hacia una construcción más compleja de identidad, que trascendía la mera recordación para integrar componentes simbólicos y emocionales. Los resultados sugieren que, en esta segunda aproximación, las marcas comenzaron a posicionarse no solo como productos o servicios diferenciados, sino como entidades con personalidad y valores que resonaban en el ámbito emocional del consumidor. El *branding* empezó a incorporar disciplinas como la psicología y la sociología, promoviendo un vínculo emocional y simbólico entre marca y consumidor. Esta fase, aunque aún mantenía elementos de control corporativo, permitió una conexión más profunda y duradera, donde la marca comenzaba a funcionar como una extensión de la identidad personal del consumidor. La identidad de marca se consolidó, entonces, como un activo estratégico que fortalecía la lealtad a través de la autoexpresión y el sentido de pertenencia.

4.3. Tercera aproximación: valores e ideales

En la tercera y más reciente etapa de la evolución del *branding*, los resultados muestran un cambio hacia una construcción de marca orientada por valores e ideales, en un enfoque “bottom-up”. Este modelo enfatiza la relevancia de la marca como un agente social y cultural que se alinea con valores más amplios, tales como la sostenibilidad, la equidad social y el bienestar comunitario. Los hallazgos evidencian que,

en esta fase, la marca se construye de manera colaborativa, reconociendo al consumidor como un cocreador activo del valor de marca. Este enfoque exige autenticidad y coherencia en las prácticas de branding para evitar la percepción de prácticas de *greenwashing* o *wokewashing*, que pueden generar desconfianza y rechazo en los consumidores. Este cambio refleja una transición hacia un modelo relacional y dialógico, en el que las marcas deben adaptarse continuamente a las expectativas y valores de sus audiencias, fortaleciendo la interacción y construyendo una identidad cultural compartida.

Para enriquecer el análisis presentado, la siguiente tabla ofrece un enfoque comparativo que resalta las tensiones, relaciones y controversias entre las perspectivas “top-down” y “bottom-up”. Este análisis busca profundizar en las implicaciones teóricas y prácticas de la evolución conceptual del *branding*. En esta línea, se expone, en la tabla 3 (Principales tensiones y controversias entre enfoques), las discrepancias y cuestionamientos más importantes que pueden observarse entre las diferentes perspectivas.

Tabla 3. Principales tensiones y controversias entre enfoques

Aspecto	Perspectiva top-down	Perspectiva bottom-up	Tensiones y controversias
Control de la marca	Centralizado en la empresa; la organización decide los mensajes y la percepción deseada de la marca.	Descentralizado; los consumidores participan activamente en la definición y construcción de la marca.	La transición desafía el control corporativo tradicional, generando incertidumbre sobre quién lidera la narrativa de la marca.
Rol del consumidor	Pasivo; receptor de los mensajes diseñados por la empresa.	Activo; cocreador de valor a través de interacciones culturales y sociales.	Las empresas enfrentan el reto de gestionar múltiples perspectivas de los consumidores, lo que puede diluir la consistencia de la identidad de marca.
Foco estratégico	En la recordación y familiaridad de la marca, buscando posicionarla en la mente del consumidor.	En el propósito, valores y resonancia cultural, promoviendo la autenticidad y la conexión emocional.	Tensión entre estrategias de corto plazo (recordación) y objetivos de largo plazo (relevancia cultural y social).
Interacción cultural	Limitada; las marcas imponen valores desde la organización hacia los consumidores.	Elevada; las marcas reflejan y responden a valores culturales y dinámicas sociales emergentes.	Conflicto en la autenticidad percibida, especialmente si las marcas adoptan valores culturales sin compromiso genuino (e.g., riesgos de <i>greenwashing</i> o <i>wokewashing</i>).
Métrica del éxito	Basada en indicadores cuantitativos (share de mercado, recordación, ventas).	Basada en indicadores cualitativos (engagement, percepción de autenticidad, contribución social).	Difícil reconciliación entre métricas tradicionales y nuevas formas de medir el impacto cultural y social de la marca.
Implicaciones prácticas	Requiere estrategias consistentes y controladas para garantizar el reconocimiento y la diferenciación.	Exige adaptabilidad y transparencia para responder a demandas dinámicas y expectativas sociales de los consumidores.	La falta de coherencia entre los valores corporativos y las prácticas visibles puede generar pérdida de confianza en ambas perspectivas.
Implicaciones teóricas	Se centra en modelos de comunicación unidireccionales basados en la teoría de posicionamiento y recordación.	Introduce la co-creación y el branding cultural como marcos que conectan teoría y práctica en el contexto contemporáneo.	La coexistencia de ambas perspectivas sugiere una evolución no lineal del branding, donde ciertos mercados o segmentos pueden requerir enfoques híbridos.

Elaboración propia

5. Discusión

El presente trabajo se inscribe en el debate académico sobre la evolución conceptual del *branding*, abordando las transiciones desde enfoques tradicionales *top-down* hacia modelos más contemporáneos y participativos *bottom-up*. Aunque no busca ofrecer un enfoque historiográfico, este análisis complementa investigaciones clave al integrar dinámicas culturales y estratégicas en un marco que permite comprender las tensiones inherentes a estos modelos. En este sentido, se alinea y amplía contribuciones previas, destacando su aporte distintivo al debate académico.

Ante estas tensiones y desconexiones observadas en la práctica del *branding*, el presente trabajo propone un análisis que aborda cómo estas dinámicas pueden gestionarse mediante modelos integradores

En los últimos años, las marcas han avanzado de manera decidida en concentrar su esfuerzo estratégico en el logro de un ideario traducido en valores y aportes sociales y culturales (López et al., 2022). Este enfoque busca contribuir a la sociedad a la que sirven y establecer una referencia icónica a través de una identidad que congregue (Holt, 2016). Sin embargo, y a pesar de desarrollarse desde una lógica *bottom-up*, su visión estratégica pareciera centrarse únicamente en el largo plazo, con un discurso basado en valores e ideales de buenas intenciones que buscan conectar con los consumidores mediante la promesa de mejores marcas para el futuro (Iglesias e Ind, 2020). Este enfoque, aunque bien intencionado, se ha desacoplado de la realidad cotidiana de las personas, no logrando resolver sus problemáticas diarias (Hajdas y Kłeczek, 2021).

Esta desconexión se manifiesta, por ejemplo, en la incapacidad de algunas marcas para cumplir consistentemente con su promesa básica de producto o servicio (Lemon y Verhoef, 2016), una situación que parecía haber sido superada en las aproximaciones iniciales de la disciplina. Esta falta de cumplimiento repercute en la disonancia entre el futuro prometido y el presente, lo que podría provocar una profundización adicional en la crisis de confianza generalizada, enfocada ahora de manera particular hacia las marcas (Keller, 2013).

En este contexto, el presente trabajo se posiciona como una contribución integradora que explora las transiciones desde modelos tradicionales *top-down* hacia enfoques más participativos y culturales *bottom-up*. Al hacerlo, complementa investigaciones como las de Holt (2004; 2016), quien identifica el branding cultural como una respuesta al declive de los enfoques controlados por la empresa. Sin embargo, mientras Holt (2004; 2016) pone énfasis en los aspectos culturales, este análisis amplía su alcance al destacar también las tensiones estratégicas inherentes, como la necesidad de adoptar narrativas auténticas para evitar fenómenos como el *greenwashing* (Parguel et al., 2011). Estas tensiones subrayan la complejidad de equilibrar el control corporativo con la creciente demanda de autenticidad por parte de los consumidores.

Además, la propuesta presentada amplía la categorización de García Echavarría (1994) al ofrecer un análisis crítico que conecta las etapas tradicionales del branding con los desafíos actuales. Este enfoque no solo contextualiza la evolución del *branding*, sino que también resalta cómo las marcas pueden enfrentar de manera efectiva las demandas cambiantes de los consumidores, transformándose en plataformas de expresión cultural.

En contraste con las perspectivas de Fournier y Avery (2011), quienes destacan el poder del consumidor en un entorno digital, este trabajo argumenta que la co-creación no implica necesariamente la pérdida

de control por parte de las empresas. Más bien, propone un enfoque híbrido que combine el control estratégico con la adaptabilidad cultural, permitiendo a las marcas responder de manera coherente a las demandas dinámicas del mercado. Así, la co-creación de marcas se presenta como un ámbito particular de desafíos, brindando al marketing la oportunidad de generar significado para sus marcas a partir de las experiencias individuales de los consumidores (Richins, 1994). En este contexto, lo ordinario se convierte en extraordinario, permitiendo que estas experiencias generen territorios compartidos dentro de una cultura, con el propio consumidor como el principal difusor de estos valores (Fournier, 1998; Holt, 2002).

En una época en que la legitimidad de una empresa depende de la percepción de valor y la confianza hacia la marca (Keller, 2013), los modelos de construcción basados únicamente en ganar una posición en la mente de las personas o en desarrollar una identidad corporativa relevante pueden no estar contribuyendo al desarrollo de una verdadera ventaja competitiva. Por el contrario, aquellas marcas que presten suficiente atención a los significados heurísticos que las personas les atribuyen en su vida diaria (McCracken, 1986; Fournier, 1998) podrán atender de mejor manera la dinámica de los procesos de co-construcción (Allen et al., 2008), reconociendo así la existencia de una relación dialógica en la que la empresa ya no tiene el control de las variables clave sobre el valor de sus marcas.

A su vez, si las experiencias de una persona con la marca generan aspectos simbólicos que permiten moldear una identidad personal y social (Holt, 2004), es crucial atender a la cultura y la vida social para dar significado a esos actos de consumo (Thompson, 1997; Jiménez-Marín y Checa, 2021). Un desafío significativo radica en cómo las marcas se enfrentan al mercado, ya que es común que lo hagan mediante la venta de promesas basadas en atributos y beneficios. Sin embargo, debería considerarse un enfoque que priorice ideas e ideologías sobre cómo ver y entender el mundo, transmitidas a través de historias que encapsulan mitos poderosos, ayudando a definir parte de esa cultura (Branch y Ball, 2005), y presentadas como discursos sociales (Haytko, 1997).

A medida que las marcas se transforman en marcos de interpretación, contextos y plataformas de expresión que invitan a re-significar propuestas, usos y rituales para luego ser compartidos con el grupo (Wipperfurth, 2005), surgen más desafíos en cuanto a las lógicas de construcción de marcas. Estas dinámicas refuerzan la necesidad de modelos que integren tanto la participación activa de los consumidores como una estrategia empresarial sólida que garantice la consistencia en la identidad de marca. Este análisis, por lo tanto, no solo complementa la literatura existente, sino que aporta una perspectiva crítica que invita a reflexionar sobre cómo las marcas pueden reconciliar estas dualidades en un entorno cada vez más globalizado y culturalmente diverso.

De este modo, las marcas no solo se posicionan como elementos funcionales o comerciales, sino como agentes culturales capaces de influir en la forma en que las personas interpretan y se relacionan con el mundo que las rodea.

6. Limitaciones y sesgos metodológicos

Es importante reconocer que, como toda revisión sistemática, este trabajo está sujeto a ciertas limitaciones inherentes al enfoque adoptado. En primer lugar, las decisiones relacionadas con la selección de fuentes, como priorizar estudios revisados por pares y excluir investigaciones no

académicas, podrían haber limitado la diversidad de perspectivas analizadas. Si bien este criterio busca garantizar el rigor académico, puede generar un sesgo hacia enfoques más tradicionales o consolidados en el campo, dejando fuera perspectivas emergentes o no convencionales que también podrían enriquecer el debate.

Además, el análisis se basa en gran medida en la literatura disponible, lo que implica que los hallazgos están condicionados por las características y calidad de las investigaciones previas. Esto incluye potenciales sesgos en los enfoques teóricos, contextos culturales predominantes o énfasis temáticos que pueden influir en las conclusiones extraídas. Por ejemplo, la mayoría de los estudios seleccionados provienen de contextos occidentales, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otras regiones o culturas con dinámicas de branding diferentes.

Finalmente, aunque se utilizaron herramientas de análisis cualitativo para identificar patrones y relaciones entre los conceptos, estas interpretaciones están sujetas a un grado de subjetividad inherente al proceso de codificación. Sin embargo, se han tomado medidas para minimizar este impacto, como la aplicación de un marco metodológico transparente y la triangulación conceptual al comparar los hallazgos con múltiples fuentes.

Reflexionar sobre estas limitaciones no solo aporta transparencia al proceso de investigación, sino que también abre la puerta a futuras investigaciones que puedan complementar y contrastar los hallazgos aquí presentados, especialmente mediante estudios empíricos que validen las propuestas en diversos contextos.

7. Conclusiones

Los resultados obtenidos destacan la progresión desde un enfoque controlado corporativamente hacia una construcción de marca participativa y culturalmente resonante. La transición observada subraya la necesidad de que las organizaciones adopten prácticas de *branding* abiertas y colaborativas, alineadas con los valores de sus consumidores, en un entorno que exige adaptabilidad y transparencia estratégica.

Las implicaciones estratégicas sobre el impacto en la forma de construir y gestionar marcas desde las premisas que sustentan esta tercera aproximación se resumen en que las marcas dejan de ser controladas por las empresas para empezar a ser co-construidas con los consumidores observando primero las grandes problemáticas de la humanidad para luego desarrollar y producir soluciones para esas necesidades (Vargo y Lush, 2016; Iglesias y Ind, 2020).

Esta idea, que parece propia de una época más moderna, tiene raíces que se gestaron de manera paralela al desarrollo y apogeo de la primera y segunda aproximación. Probablemente, fue desde la hermenéutica (Thompson et al., 1994) cuando se planteó por primera vez que el sentido de una marca está determinado por las propias experiencias de vida de los individuos, generando categorías desde una cultura determinada (McCracken, 1986) que moldean el valor de la marca a partir de su influencia e impacto (Holt, 2004), y sientan las bases de lo que es conocido como *branding* cultural (*cultural branding*) enfatizando que son las personas, y no las empresas, las que tienen el mayor poder de influencia, y que existe un deseo por descubrir y explorar mucho mayor que el de recibir y ejecutar (Holt, 2012).

IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>

Pp.: 129-158

e-ISSN: 2605-0447

La marca es reconocida como un texto social dentro de un contexto cultural, operando como una plataforma que facilita la interpretación colectiva (Hatch y Rubin, 2005). La dinámica de los mercados imposibilita alcanzar una percepción o posición única en la mente de los consumidores, dada la diversidad en términos de género, ocupación, edad y geografía (Solomon, 1983; Elliott, 1994; Kozinets, 2001). En un entorno cada vez más globalizado, las relaciones y asociaciones atribuidas a una marca reflejan el deseo de la empresa de contar una narrativa desde un lugar y contexto específicos. La marca se concibe como un moderador, actuando como un símbolo cultural que, a través de asociaciones de representación y retórica, construye marcos de significado para grupos de consumidores (Askegaard, 2006; Cayla y Eckhardt, 2008). Esta narrativa contribuye a crear una historia que otorga un sentido de temporalidad, generando así un impacto social (McCracken, 1986).

Así, la marca se propone como un símbolo cultural y se transforma en una expresión concreta de los valores e ideales sociales de su tiempo (Lears, 1995) más que tan solo de una compañía. Desde esta orientación cultural, las marcas pasan a ser símbolos y signos que establecen variables de identidad al congregarse un conjunto de asociaciones (Aaker, 2006), en la medida en que se transforman en expresiones que, desde esa identidad, pueden mediar entre el individuo y la sociedad, generando una interpretación colectiva en un contexto histórico en el que se construye su significado (Ozanne y Murray 1995; Hatch y Rubin, 2006).

Proponer que las marcas deben construirse desde una lógica *bottom-up* (de abajo hacia arriba) implica entenderlas como relatos de historias que se piensan, construyen y comunican desde los consumidores y su propia cotidianidad. Esto permite que la marca refleje la forma en que se experimenta y expresa la vida social (Holt, 2002; Merz et al., 2009; Gensler et al., 2013), contemplando una diversidad de comunidades, etnias y subculturas en una relación de co-creación de identidad (Iglesias y Bonet, 2012)

El presente trabajo ha explorado las transiciones conceptuales del branding desde enfoques *top-down* hacia modelos más participativos y culturales *bottom-up*, destacando las tensiones, desafíos y oportunidades inherentes a este proceso. A partir del análisis, se concluye que las marcas se enfrentan a un panorama cada vez más complejo, donde deben equilibrar la autenticidad cultural con la consistencia estratégica, y donde el consumidor juega un papel central como cocreador de valor. Sin embargo, estas transformaciones también abren un abanico de preguntas y áreas de investigación futura. En primer lugar, sería relevante estudiar cómo las marcas pueden implementar modelos híbridos que combinen control estratégico con adaptabilidad cultural, especialmente en mercados con dinámicas culturales diversas. En segundo lugar, se sugiere profundizar en el impacto que estas transiciones tienen sobre métricas tradicionales de éxito, como la lealtad de los consumidores, y su relación con indicadores más cualitativos, como el nivel de resonancia cultural. Finalmente, un análisis más empírico podría examinar cómo los consumidores de diferentes contextos socioeconómicos interpretan y participan en la construcción del *branding*.

Tabla 4. Principales conclusiones obtenidas

Período	Etapas	Hitos principales	Debates y enfoques teóricos
1970s-1980s	<i>Recordación de Marca</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Nacimiento del concepto de <i>top-of-mind</i>. – Introducción de la teoría del posicionamiento (Ries y Trout, 1981). – Foco en indicadores de <i>awareness</i> y diferenciación funcional. 	<ul style="list-style-type: none"> – Debate sobre la saturación de mercados y la lucha por ganar espacio mental en el consumidor. – Primeros modelos unidireccionales de comunicación. – Crítica al enfoque excesivo en atributos funcionales.
1990s	<i>Identidad de Marca</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Expansión del branding hacia componentes simbólicos y emocionales (Aaker, 1996). – Aparición de las marcas como extensiones de la personalidad del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> – Enfoques relacionales: marcas como entidades capaces de establecer relaciones con los consumidores (Fournier, 1998). – Debate sobre la autenticidad en las identidades de marca y su impacto en la lealtad emocional.
2000s	<i>Identidad de Marca</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Consolidación de las marcas como vehículos de autoexpresión. – Branding emocional como clave de diferenciación en mercados saturados. – Enfoque en “love brands” (Roberts, 2004). 	<ul style="list-style-type: none"> – Críticas sobre la manipulación emocional y el impacto en la autenticidad percibida. – Debate sobre si las marcas pueden sostener vínculos profundos en contextos de alta competencia y sobreexposición mediática.
2010-2015	<i>Valores e Ideales</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Emergencia del branding basado en propósito y valores socioculturales (Holt, 2016). – Enfoque en las marcas como agentes de cambio social y cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> – Críticas al propósito corporativo como herramienta meramente publicitaria (greenwashing, wokewashing). – Debate sobre el balance entre autenticidad y rentabilidad en estrategias basadas en valores.
2015-2020	<i>Valores e Ideales</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Co-creación activa con los consumidores como protagonistas del valor cultural (Prahalad y Ramaswamy, 2004). – Uso de narrativas poderosas para conectar emocional y culturalmente (Branch y Ball, 2005). 	<ul style="list-style-type: none"> – Reflexiones sobre el control perdido por parte de las empresas frente a los consumidores como cocreadores (Fournier y Avery, 2011). – Debate sobre el impacto de la digitalización en el branding y el surgimiento de comunidades virtuales.
2020s	<i>Valores e Ideales</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Mayor énfasis en la sostenibilidad y en el rol de las marcas frente a los desafíos globales (e.g., cambio climático, justicia social). – Estrategias híbridas de branding cultural y co-creación. 	<ul style="list-style-type: none"> – Tensión entre modelos <i>top-down</i> y <i>bottom-up</i> en el contexto digital y cultural. – Debate sobre la viabilidad de marcas híbridas que combinen control estratégico y adaptabilidad cultural.
Futuro	<i>Híbrido y Participativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Transición hacia modelos más inclusivos que integren valores globales y locales. – Rol de las marcas como plataformas de expresión cultural y social. 	<ul style="list-style-type: none"> – Reflexiones sobre cómo las marcas pueden responder a la fragmentación cultural sin perder coherencia. – Debate sobre nuevas métricas de éxito más allá de ventas: impacto cultural, resonancia social, y relevancia a largo plazo.

Elaboración propia

8. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: S.G.T.; S.L.
- Búsqueda documental: S.G.T.; S.L.
- Recogida de datos: S.G.T.; S.L.
- Análisis e interpretación crítica de datos: S.G.T.; S.L.
- Revisión y aprobación de versiones: S.G.T.; S.L.

9. Agradecimientos a personas colaboradoras

No procede.

10. Financiación

Este artículo no ha recibido financiación externa.

11. Declaración de conflicto de intereses

No se declaran conflictos de interés.

12. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se ha utilizado IA para la realización de este artículo.

13. Materiales adicionales

No procede.

14. Referencias

Aaker, D. A., & Álvarez de Blanco, R. M. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard-Deusto Business Review*, (69), 74-87.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>

IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>

Pp.: 129-158

e-ISSN: 2605-0447

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2006). *Manage brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, (May-June), 56-62.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Allen, C., Fournier, S., & Miller, F. (2008). Brands and their meaning makers. In C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 781-822). Taylor & Francis.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231-247. <https://doi.org/10.1086/506304>
- Bahadir, S. C., Bharadwaj, S. G., & Srivastava, R. K. (2008). Financial value of brands in mergers and acquisitions: Is value in the eye of the beholder? *Journal of Marketing*, 72(6), 49-64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.049>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Blas Jiménez, B. (2014). *Diccionario de administración y finanzas*. Palibrio.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Cayla, J., & Eckhardt, G. (2008). Asian brands and the shaping of a transnational imagined community. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 216-230. <https://doi.org/10.1086/587629>
- Dewar, C., Keller, S., & Malhotra, V. (2022). *CEO excellence: The six mindsets that distinguish the best leaders from the rest*. Scribner.
- Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., & García-Medina, I. (2018). Advertising digital, storytelling, and transmedia narrative: Consumer educommunication. *Razón y Palabra*, 22(101), 467-478.
- Elliott, R. (1994). Exploring the symbolic meaning of brands. *British Journal of Management*, 5(s1), S13-S19. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1994.tb00126.x>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In J. L. Aaker, D. W. Schouten, & S. M. Fournier (Eds.), *Handbook of Brand Relationships* (pp. 5-23). M.E. Sharpe.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.

- García Echavarría, S. (1994). *Teoría económica para la empresa*. Díaz de Santos.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Gómez, M., & Chávez, R. (2019). Building engagement through corporate social responsibility: The role of multis-takeholder partnerships. *Journal of Business Ethics*, 159(3), 837-850.
- Gulati, R. (2022). *Deep purpose: The heart and soul of high-performance companies*. Harper Business.
- Gobe, M. (2002). *Citizen brands: 10 commandments for transforming brand culture in a consumer democracy*. Allworth Press.
- Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2017). *An Introduction to Systematic Reviews* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hajdas, M., & Kłeczek, R. (2021). The real purpose of purpose-driven branding: Consumer empowerment and social transformations. *Journal of Brand Management*, 28(4), 359-373. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00231-z>
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (2004). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Edward Arnold.
- Hatch, M. J., & Rubin, J. (2006). The hermeneutics of branding. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 40-59.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2004). *Organizational identity: A reader*. Oxford University Press.
- Haytko, D. L., & Thompson, C. J. (1997). Journal of consumer research. *Journal of Consumer Research*.
- Heller, R. (2000, January 24). Can this woman do a Gucci on Burberry? *Forbes*.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Holt, D. B. (2002). Why brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-89. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Holt, D. B. (2004). *How is cultural branding different*. HBR Press, Chapter 2.
- Holt, D. (2012). The journey of a 'green' micro-enterprise. *The Green Planet*.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*.
- Hopewell, N. (2005). Generate brand passion. *Marketing News*, 39(9), 1.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>

- Iglesias, O., & Bonet, E. (2012). Persuasive brand management: How managers can influence brand meaning when they are losing control over it. *Journal of Organizational Change Management*, 25(2), 251–264. <https://doi.org/10.1108/09534811211213937>
- Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Business Research*, 121, 567–576. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670–688. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.8>
- Jiménez-Marín, G., & Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Kapferer, J., & Thoenig, J.-C. (1989). *Strategic brand management*. Kogan Page.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2005). Cómo crean valor las marcas. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 67, 6–13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1125540>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Global edition* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 277–309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2001). Brand equity: Capitalizing on intellectual capital. *Business Horizons*, 44(3), 25–33. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80022-2](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80022-2)
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Wiley.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88. <https://doi.org/10.1086/321948>
- Labrecque, L. I., Vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.int-mar.2013.09.002>
- Lane, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science Institute Research Generation Conference*.

- Lears, T. J. J. (1995). Cultural history of advertising: Branding and the rise of modern consumer society. *Journal of Consumer Research*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Luedicke, M. K., et al. (2010). Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016–1032. <https://doi.org/10.1086/644761>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat-purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Morhart, F. M., Malär, L., Guevremont, 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.2014.11.006>
- Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Ocean Tomo. (2022, March 30). Intangible asset market value study. *Ocean Tomo*. <https://oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>
- O'Guinn, T. C., & Muñiz, A. M. (2004). Strong brands, strong relationships. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 565–582. <https://doi.org/10.1362/0267257041838715>
- Ozanne, J. L., & Murray, J. B. (1995). Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 15–31. <https://doi.org/10.1086/209432>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185–193. <https://doi.org/10.1086/209251>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 52–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Blackwell Publishing.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.

IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>

Pp.: 129-158

e-ISSN: 2605-0447

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522–533. <https://doi.org/10.1086/209415>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw Hill Interamericana.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329. <https://doi.org/10.1086/208971>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18. <https://doi.org/10.1177/002224299806200102>
- Roper, S., & Davies, G. (2007). The corporate brand: Dealing with multiple stakeholders. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 75–90. <https://doi.org/10.1362/026725707X178567>
- Thompson, C. J., Pollio, H. R., & Locander, W. B. (1994). The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432–452. <https://doi.org/10.1086/209409>
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438–455. <https://doi.org/10.1177/002224379703400403>
- Tijani, U. M., Balogun, M. T., & Oyekunle, O. T. (2023). Efectos del valor de la marca de servicios en una marca de comida rápida en Nigeria. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 6(2), 99–113. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.05>
- Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948–963. <https://doi.org/10.1086/660851>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Woke washing: Misleading the public about corporate social performance. *Journal of Business Research*, 114, 338–346. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Webster Jr, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding industrial markets. *Marketing Science Institute*.
- Wipperfurth, A. (2005). *Brand hijack: Marketing without marketing*. Portfolio.

Anexo 1

N.º	Autor(es)	Año	Título	Revista/Editorial	Tema Principal	Enfoque
1	Aaker, D.A., Álvarez de Blanco, R.M.	1995	Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados	Harvard-Deusto Business Review, N°69, 74-87	Medición del valor de la marca en diferentes productos y mercados	Valores e ideales
2	Aaker, D.A.	1996	Measuring Brand Equity across Products and Markets	California Management Review, 38, 102-120	Evaluación del valor de la marca en diversos productos y mercados	Valores e ideales
3	Aaker, D.A.	1991	Managing Brand Equity	The Free Press, New York	Gestión del valor de la marca	Identidad de marca
4	Aaker, D.A.	2006	Manage Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name	The Free Press, New York	Aprovechamiento del valor del nombre de la marca	Identidad de marca
5	Aaker, D.A., Shansby, J.G.	1982	Positioning Your Product	Business Horizons, (May-June), pp. 56-62	Estrategias de posicionamiento de productos	Identidad de marca
6	Alba, J.W., Hutchinson, J.W.	1987	Dimensions of Consumer Expertise	Journal of Consumer Research, 13(4), 411-454	Análisis de la experiencia del consumidor	Identidad de marca
7	Allen, C., Fournier, S., Miller, F.	2008	Brands and Their Meaning Makers	In: Handbook of Consumer Psychology, Taylor & Francis	Interpretación del significado de las marcas por parte de los consumidores	Identidad de marca
8	Anderson, B.	1983	Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism	Verso, London	Formación de comunidades imaginadas y su relación con el nacionalismo	Valores e ideales
9	Kjeldgaard, D., Askegaard, S.	2006	The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference	Journal of Consumer Research, 33(2), 231-247	Análisis de la glocalización en la cultura juvenil	Valores e ideales
10	Bahadir, S.C., Bharadwaj, S.G., Srivastava, R.K.	2008	Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?	Journal of Marketing, 72(6), 49-64	Valor financiero de las marcas en fusiones y adquisiciones	Valores e ideales
11	Belk, R.W.	1988	Possessions and the Extended Self	Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168	Relación entre las posesiones y la identidad del consumidor	Identidad de marca

IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>

Pp.: 129-158

e-ISSN: 2605-0447

N.º	Autor(es)	Año	Título	Revista/Editorial	Tema Principal	Enfoque
12	Blas Jiménez, B.	2014	Diccionario de Administración y Finanzas	Palibrio	Definiciones y conceptos en administración y finanzas	Valores e ideales
13	Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., Ilic, A.	2011	Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research	Journal of Service Research, 14(3), 252-271	Compromiso del cliente y sus implicaciones para la investigación	Identidad de marca
14	Cayla, J., Eckhardt, G.	2008	Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community	Journal of Consumer Research, 35(2), 216-230	Influencia de las marcas asiáticas en la formación de comunidades transnacionales	Valores e ideales
15	Dewar, C., Keller, S., Malhotra, V.	2022	CEO Excellence: The Six Mindsets That Distinguish the Best Leaders from the Rest	Scribner	Mentalidades que distinguen a los mejores líderes empresariales	Valores e ideales
16	Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., García-Medina, I.	2018	Advertising Digital, Storytelling and Transmedia Narrative: Consumer Educommunication	Razón y Palabra, 22(101), 467-478	Comunicación educativa del consumidor a través de la publicidad digital y el storytelling	Identidad de marca
17	Elliott, R.	1994	Exploring the Symbolic Meaning of Brands	British Journal of Management, 5(s1), S13-S19	Significado simbólico de las marcas	Identidad de marca
18	Erdem, T., Swait, J.	2004	Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice	Journal of Consumer Research, 31(1), 191-198	Credibilidad de la marca y su influencia en la elección del consumidor	Identidad de marca
19	Fournier, S.	1998	Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research	Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373	Teoría de la relación entre consumidores y marcas	Identidad de marca
20	Fournier, S.	2009	Lessons Learned about Consumers' Relationships with Their Brands	In: Handbook of Brand Relationships, M.E. Sharpe	Lecciones sobre las relaciones entre consumidores y sus marcas	Identidad de marca
21	Fournier, S., Avery, J.	2011	The Uninvited Brand	Business Horizons, 54(3), 193-207	Marcas no invitadas y su impacto en el marketing	Identidad de marca
22	Freeman, R.E.	2010	Strategic Management: A Stakeholder Approach	Cambridge University Press	Enfoque de gestión estratégica centrado en los stakeholders	Valores e ideales

IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>

Pp.: 129-158

e-ISSN: 2605-0447

N.º	Autor(es)	Año	Título	Revista/Editorial	Tema Principal	Enfoque
23	García Echavarría, S.	1994	Teoría Económica para la Empresa	Díaz de Santos, Madrid, España	Conceptos económicos aplicados a la gestión empresarial	Valores e ideales
24	Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C.	2013	Managing Brands in the Social Media Environment	Journal of Interactive Marketing	Gestión de marcas en redes sociales	Valores e ideales
25	Gómez, M., & Chávez, R.	2019	Building Engagement Through Corporate Social Responsibility	Journal of Business Ethics	Compromiso a través de la RSE	Valores e ideales
26	Gulati, R.	2022	Deep Purpose: The Heart and Soul of High-Performance Companies	Harper Business, USA	Propósito organizacional	Valores e ideales
27	Gobe, Marc	2002	Citizen Brands: 10 Commandments for Transforming Brand Culture in a Consumer Democracy	Allworth Press, New York	Transformación cultural de las marcas	Valores e ideales
28	Hajdas, M., Kłeczek, R.	2021	The Real Purpose of Purpose-Driven Branding	Journal of Brand Management	Branding impulsado por propósito	Valores e ideales
29	Halliday, M.A.K.	1978	Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning	Edward Arnold	Lenguaje como recurso semiótico	Identidad de marca
30	Halliday, M.A.K.	2004	Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning	Edward Arnold	Interpretación social del lenguaje	Identidad de marca
31	Hatch, M.J., Rubin, J.	2006	The Hermeneutics of Branding	Journal of Brand Management	Hermenéutica aplicada al branding	Identidad de marca
32	Hatch, M. J., & Schultz, M.	2004	Organizational Identity: A Reader	Oxford University Press	Identidad organizacional	Identidad de marca
33	Haytko, Diana L., Thompson, C.J.	1997	Journal of Consumer Research	Journal of Consumer Research	Investigación sobre consumo	Identidad de marca
34	Heller, R.	2000	Can This Woman Do a Gucci on Burberry?	Forbes	Innovación y transformación en marcas de lujo	Valores e ideales
35	Hollebeek, L. D.	2011	Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus	Journal of Marketing Management	Compromiso de marca y lealtad	Identidad de marca

IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>

Pp.: 129-158

e-ISSN: 2605-0447

N.º	Autor(es)	Año	Título	Revista/Editorial	Tema Principal	Enfoque
36	Holt, D.B.	2002	Why Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding	Journal of Consumer Research	Branding y cultura del consumidor	Identidad de marca
37	Holt, D.B.	2004	How is Cultural Branding Different	HBR Press, USA	Diferenciación del branding cultural	Identidad de marca
38	Holt, D.	2012	The Journey of a 'Green' Micro-Enterprise	The Green Planet	Emprendimientos verdes	Valores e ideales
39	Holt, D.	2016	Branding in the Age of Social Media	Harvard Business Review	Branding en la era digital	Valores e ideales
40	Hopewell, Nikki	2005	Generate Brand Passion	Marketing News	Generar pasión por la marca	Identidad de marca
41	Hoyer, W. D., & Brown, S. P.	1990	Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product	Journal of Consumer Research	Conciencia de marca y su impacto en la decisión	Recordación de marca
42	Iglesias, O., & Bonet, E.	2012	Persuasive Brand Management: How Managers Can Influence Brand Meaning When Losing Control	Journal of Organizational Change Management	Gestión de significado de marca	Identidad de marca
43	Iglesias, O., Ind, N.	2020	Towards a Theory of Brand Co-Creation	Journal of Business Research	Teoría de co-creación de marca	Valores e ideales
44	Iglesias, O., Ind, N., Alfaro, M.	2013	The Organic View of the Brand: A Brand Value Co-Creation Model	Journal of Brand Management	Modelo de co-creación de valor de marca	Valores e ideales
45	Jiménez-Marín, G., & Checa, A.	2021	Teoría y práctica del consumo	Síntesis	Teoría aplicada al consumo	Valores e ideales
46	Kapferer, J., Thoenig	1989	Strategic Brand Management	Kogan Page, London	Estrategias de gestión de marca	Identidad de marca
47	Kapferer, J.	2008	The New Strategic Brand	Kogan Page, London	Branding estratégico	Identidad de marca
48	Keller, K.L.	1993	Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity	Journal of Marketing	Valor de marca basado en el cliente	Recordación de marca
49	Keller, K.L.	2003	Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge	Journal of Consumer Research	Conocimiento multidimensional de la marca	Identidad de marca
50	Keller, K.L., Lehmann, D.R.	2005	Cómo crean valor las marcas	Harvard Deusto Marketing y Ventas	Creación de valor a través del branding	Valores e ideales

IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>

Pp.: 129-158

e-ISSN: 2605-0447

N.º	Autor(es)	Año	Título	Revista/Editorial	Tema Principal	Enfoque
51	Keller, K.L.	1998	Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity	Prentice Hall	Gestión estratégica del valor de marca	Identidad de marca
52	Keller, K.L.	2013	Strategic Brand Management: Global Edition	Pearson Education	Gestión de marca a nivel global	Identidad de marca
53	Keller, K.L., & Swaminathan, V.	2020	Strategic Brand Management	Pearson	Gestión de marca estratégica	Identidad de marca
54	Kemper, J. A., & Ballantine, P. W.	2019	What Do We Mean by Sustainability Marketing?	Journal of Marketing Management	Definición de marketing sostenible	Valores e ideales
55	Kohli, C., y Leuthesser, L.	2001	Brand Equity: Capitalizing on Intellectual Capital	Journal of Business Strategy	Capitalización de los activos intelectuales de marca	Valores e ideales
56	Kotler, P.	2021	Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad	Wiley	Aplicación de tecnología en marketing	Valores e ideales
57	Kozinets, R.V.	2001	Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption	Journal of Consumer Research	Cultura de consumo en Star Trek	Identidad de marca
58	Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F.	2013	Consumer Power: Evolution in the Digital Age	Journal of Interactive Marketing	Evolución del poder del consumidor	Valores e ideales
59	Lane, K., Lehmann, D.	2006	Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities	MSI Research	Prioridades futuras en investigación de marcas	Valores e ideales
60	Lears	1995	Cultural History of Branding	Journal of Consumer Research	Historia cultural del branding	Identidad de marca
61	Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.	2016	Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey	Journal of Marketing	Experiencia del cliente en el viaje del consumidor	Valores e ideales
62	Luedicke, M.K., et al.	2010	Consumer Identity Work as Moral Protagonism	Journal of Consumer Research	Identidad del consumidor y conflictos morales	Identidad de marca

N.º	Autor(es)	Año	Título	Revista/Editorial	Tema Principal	Enfoque
63	McCracken, G.	1986	Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods	Journal of Consumer Research	Significados culturales en el consumo	Valores e ideales
64	Macdonald, E. K., & Sharp, B. M.	2000	Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product	Journal of Business Research	Conciencia de marca y decisiones del consumidor	Recordación de marca
65	Merz, M.A., et al.	2009	The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective	Journal of the Academy of Marketing Science	Evolución del enfoque de branding	Valores e ideales
66	Morhart, F. M., Malär, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B.	2015	Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale	Journal of Consumer Psychology	Autenticidad de marca	Identidad de marca
67	Muñiz, A.M. Jr., O'Guinn, T.	2001	Brand Community	Journal of Consumer Research	Comunidades de marca	Valores e ideales
68	Ocean Tomo	2022	Intangible Asset Market Value Study	Ocean Tomo	Valor del mercado de activos intangibles	Valores e ideales
69	O'Guinn, C., Muñiz, A.	2004	Strong Brands, Strong Relationships	Journal of Marketing Management	Relaciones sólidas entre marcas y consumidores	Identidad de marca
70	Ozanne, J.L., Murray, J.B.	1995	Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer	Journal of Consumer Research	Consumidor crítico y política pública	Valores e ideales
71	Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F.	2011	How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing'	Journal of Business Ethics	Comunicación ética corporativa	Valores e ideales
72	Park, Milberg, y Lawson	1991	Evaluation of Brand Extensions	Journal of Marketing Research	Extensiones de marca	Recordación de marca
73	Percy, L., Rossiter, J.R.	1992	A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies	Journal of Marketing	Modelos de estrategias publicitarias	Recordación de marca
74	Porter, M. E., & Kramer, M. R.	2011	Creating Shared Value	Harvard Business Review	Valor compartido y propósito	Valores e ideales
75	Kotler, Kartajaya, y Setiawan	2010	Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit	Wiley	Marketing centrado en valores humanos	Valores e ideales

IROCCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCCAMM.2025.v08.i01.07>

Pp.: 129-158

e-ISSN: 2605-0447

N.º	Autor(es)	Año	Título	Revista/Editorial	Tema Principal	Enfoque
76	Richins, M.L.	1994	Special Possessions and the Expression of Material Values	Journal of Consumer Research	Valores materiales y posesiones especiales	Identidad de marca
77	Ries, A., & Trout, J.	2002	Posicionamiento: la batalla por su mente	McGraw Hill Interamericana	Estrategia de posicionamiento	Recordación de marca
78	Schmitt, B.	2012	The Consumer Psychology of Brands	Journal of Consumer Psychology	Psicología del consumidor aplicada a las marcas	Identidad de marca
79	Solomon, M.R.	1983	The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective	Journal of Consumer Research	Productos como estímulos sociales	Identidad de marca
80	Srivastava, R.K., et al.	1998	Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis	Journal of Marketing	Activos basados en mercado y valor para accionistas	Valores e ideales
81	Roper, S., & Davies, G.	2007	The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders	Journal of Marketing Management	Gestión de marcas corporativas	Valores e ideales
82	Craig J. Thompson, Howard R. Pollio, William B. Locander	1994	The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings	Journal of Consumer Research	Enfoque hermenéutico sobre los significados culturales	Identidad de marca
83	Thompson, C. J.	1997	Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories	Journal of Marketing Research	Interpretación de historias de consumo	Identidad de marca
84	Tijani, U. M., Balogun, M. T., & Oyekunle, O. T.	2023	Efectos del valor de la marca de servicios en una marca de comida rápida en Nigeria	IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix	Impacto del valor de marca en servicios	Valores e ideales
85	Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M.	2012	Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts	Journal of Consumer Research	RSE y conceptos de marca	Valores e ideales

IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>

Pp.: 129-158

e-ISSN: 2605-0447

N.º	Autor(es)	Año	Título	Revista/Editorial	Tema Principal	Enfoque
86	Vargo, S. L., & Lusch, R. F.	2016	Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic	Journal of the Academy of Marketing Science	Lógica dominante de servicios	Valores e ideales
87	Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A.	2020	Woke Washing: Misleading the Public About Corporate Social Performance	Journal of Business Research	Desempeño social corporativo y autenticidad	Valores e ideales
88	Webster Jr, F.E., Keller, K.L.	2004	A Roadmap for Branding Industrial Markets	MSI Research	Estrategias de branding en mercados industriales	Identidad de marca
89	Wipperfurth, A.	2005	Brand Hijack: Marketing Without Marketing	Portfolio	Marketing sin marketing	Valores e ideales

Citación: Goldsack Trebilcock, S., & Leroux, S. (2025). Desafíos del branding en la tercera aproximación del marketing: un enfoque *bottom-up*. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 129-158. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

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

IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/08/2024 | Reviewed: 23/10/2024 | Accepted: 25/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>

Pp.: 129-158

e-ISSN: 2605-0447