



IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW
OF COMMUNICATION
AND MARKETING MIX

the mainstream review
on communication

VOL. 8, N. 1

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

VOL. 8

N. 1



FOUNDER

Gloria Jiménez-Marín

Publisher

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville - Spain

E-MAIL AND WEBSITE

gloria_jimenez@us.es

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocam-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

LAYOUT - TYPESETTING

Referencias Cruzadas

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2025

Journal published thanks to the altruistic collaborators' work and the financial support of the "VII Plan Propio de Investigación y Transferencia" of the University of Seville - academic year 2022/2023.



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

FOCUS AND SCOPE

IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix) publishes peer-reviewed scientific articles, reviews and essays related to commercial, persuasive, journalistic or audiovisual communication with special interest and priority in researching the communication and marketing mix, especially the intersection of both: advertising, public relations, media, consumption, commercial communication, commercial distribution, strategy... Reports, studies and experiences in these same fields are also accepted.

Texts with interdisciplinary, original approaches and innovative contributions that rigorously use the methodology of the field are especially welcome. The journal is published in open access, is multilingual and reflects future trends affecting communication.

It is aimed at academic researchers, whether consolidated or in training, who wish to disseminate the results of their research through scientific publication. It aims to provide a service to the international scientific community by fostering a space for exchange where academic scientific production derived from research applied to social communication can be shared, promoted and disseminated.

There is no charge to authors for processing or publishing an article.

BLIND PEER REVIEW

The papers included in the publication are reviewed and assessed by two experts, but in no case belonging to the same university or research centre as the author of the submitted paper. The review is carried out by the blind and anonymous reading system, so that the assessors and those assessed do not know each other's identity. The experts, using the questionnaire provided by the journal, consider whether or not the work is publishable and, in the first case, whether any modifications are advisable. In the event of a contradictory opinion among the experts, a third party is called in. In the case of texts that are rejected or subject to modifications, the author receives a corresponding explanatory note.

PUBLICATION FREQUENCY

IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix is a biannual academic journal published in digital format. Since 2019 it publishes issues in the months of January and July each year.

Average time for the review process: 30 days. And, in any case, the evaluation periods shall not exceed 6 months.

Once accepted, the text is published in the section IN EDITION waiting for the closing of the issue.

INDEXING

EVALUATION SYSTEMS: Latindex (Directory, Catalogue v. 2.0 38/38 criteria, and journals online), Dialnet Métricas (C3), MIAR (ICDS = 3.5), ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor (3.7).

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

CONTACT ADDRESS

Faculty of Communication (University of Seville). B2 Office. N/n Americo Vespucio - 41092 - Seville. SPAIN.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville - Spain)

CO-EDITOR

Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - Spain)

DEPUTY DIRECTORS

Ph.D. Rodrigo Elías-Zambrano (University of Seville - Spain)

PROOFREADER / EDITORIAL SECRETARY

Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University - Lithuania)

TECHNICAL ASSISTANT MANAGERS / MARKETING

Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville - Spain)

TECHNICAL SECRETARIES

Ph.D. Dolores Rando-Cueto (University of Malaga - Spain)

LAYOUT EDITOR

Mayte Álvarez - Referencias Cruzadas

GUEST EDITORS - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Carlos Fanjul-Peyró (University Jaume I - Spain)

Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz - Spain)

Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Baja California Autonomous University - Mexico)

EDITORIAL BOARD

- Ph.D. Manuel Blanco Pérez (University of Seville, Spain): mblancoperez@us.es
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá - Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró (Jaume I University-Spain): fanjul@uji.es
Ph.D. Cristina González-Oñate (Jaume I University - Spain): onate@com.uji.es
Ph.D. Juan Monserrat-Gauchí (University of Alicante - Spain): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Pedro Alvaro Pereira Correia (Universidade da Madeira - Portugal): pacorreia@staff.uma.pt
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville - Spain): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University of Seville - Spain): nsanchez-gey@us.es
Ph.D. Joanna Szegda (John Paul II Catholic University - Poland): joares@kul.pl

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello, Universidad Autónoma de Baja California, México
Ph.D. Ana Almansa, University of Malaga, Spain
Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez, University of Cadiz, Spain
Ph.D. Javier Benyo, University of Buenos Aires, Argentina
Ph.D. Maria Bernal Linnarsand, University of Stockholm, Sweden
Ph.D. Diana Bravo, University of Stockholm, Sweden
Ph.D. Francisco Cabezuelo-Lorenzo, Complutense University of Madrid, Spain
Ph.D. Lindsey Carey, Glasgow Caledonian University, Reino Unido
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño, University of Alcala, Spain
Ph.D. Carlos De Las Heras Pedrosa, University of Malaga, Spain
Ph.D. Alexandre Duarte - Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, Girona University, Spain
Ph.D. Patricia Farias Coelho, Santo Amaro University, Brasil
Ph.D. Beatriz Feijoo Fernández, International University of La Rioja, Spain
Ph.D. Federico Ferme, University of Business and Social Sciences, Argentina
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil, University of Cadiz, Spain
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracin, University of The Valley, Colombia
Ph.D. Javier García-López, University of Murcia, Spain
Ph.D. Irene García Medina, Nebrija University, Spain
Ph.D. Tylec Grzegorz, John Paul II Catholic University - Poland
Ph.D. Cristina González-Oñate, Jaume I University, Spain
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya, Don Bosco University, El Salvador
Ph.D. Pedro Antonio Hellín Ortuño, University of Murcia, Spain
Ph.D. Nieves Hernández-Flores, University of Copenhagen, Denmark
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco, University of the Coast CUC, Colombia
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez, University of Salamanca, Spain
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí, University of Alicante, Spain
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand, State University of Campinas, Brasil
Ph.D. Carmen Jambrino-Maldonado, University of Malaga, Spain
Ph.D. César Enrique Jiménez Yáñez, Autonomous University of Baja California, Mexico
Ph.D. Montserrat Jurado Martín, Miguel Hernández University, Spain
Ph.D. David Kimber Camussetti, University of Los Andes, Chile
Ph.D. Antonio Leal Jiménez, University of Cadiz, Spain
Ph.D. Ismael López Medel, Azusa Pacific University, Ca, USA
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez, University of Seville, Spain
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa, Unified University of the State of São Paulo, Brazil
Ph.D. Almir Martins Vieira, Mackenzie Presbyterian University, Brazil
Ph.D. Javier Marzal Felici, University Jaume I, Spain
Ph.D. Julie McColl, Glasgow Caledonian University, United Kingdom
Ph.D. Juan Monserrat-Gauchí, University of Alicante, Spain
Ph.D. Klever A Moreno, Technical University of Ambato, Ecuador
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro, University of Alcala, Spain
Ph.D. Ana Pano, University of Bologna, Italy
Ph.D. David Park, International University of Florida, USA
Ph.D. Belén Puebla Martínez, Rey Juan Carlos University, Spain
Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado, University of Seville, Spain
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll, University of Cadiz, Spain
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso, University Fernando Pessoa, Portugal
Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay, Autonomous University of Ciudad Juarez, Mexico
Ph.D. Aránzazu Román San Miguel, University of Seville, Spain
Ph.D. Heitor Romero Marques, University Dom Bosco, Brazil
Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela, University of Vic, Spain
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, University of Seville, Spain
Ph.D. Dolores del Mar Sánchez-González, National Distance University, Spain
Ph.D. Paloma Sanz-Marcos, University of Cadiz, Spain
Ph.D. Joanna Szegda, John Paul II Catholic University, Poland
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez, Politecnico Salesian University, Ecuador
Ph.D. Victoria Tur Viñes, University of Alicante, Spain
Ph.D. Enrique Vergara Leyton, Pontifical Catholic University of Chile, Chile
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre, University Ramón Llul, Spain
Ph.D. Ricardo Villarreal De Silva, University of San Francisco, USA

8

IROCAMM

**International Review Of
Communication And
Marketing Mix**

2025 YEAR

Vol. 8 (1)

Biannual journal

Published in Seville (Spain) by EUS
(Editorial Universidad de Sevilla)

ISSN: 2605-0447

INDEX

IROCAMM, V. 8, N. 1 (January - June 2025)

MONOGRAPHIC SECTION:

Gestión y administración de las herramientas corporativas de marketing y comunicación con finalidad social

Management and administration of corporate market-ing and communication tools for social purposes

EDITORES INVITADOS / GUEST EDITORS - SPECIAL ISSU:

Dr. Carlos Fanjul-Peyró (Universidad Jaume I, España - fanjul@uji.es)

Dra. Araceli Galiano-Coronil (Universidad de Cádiz, España - araceli.galiano@uca.es)

Eduardo Ahumada-Tello (Universidad Autónoma de la Baja California, México - eahuma-da@uabc.edu.mx)

Branding y vínculos socioculturales. Un estudio exploratorio de la publicidad de la banca en España

Sociocultural branding. An exploratory study of banking advertising in Spain

■ **Miguel Ángel Nicolás Ojeda, César San Nicolás y Pedro Antonio Hellín Ortuño** 9

Online shopping for a cause: social marketing in second-hand fashion stores

Compras online por una buena causa: marketing social en las tiendas de moda de segunda mano

■ **Irene García Medina y María Salinas Vázquez** 23

Propósitos sociales y preocupaciones juveniles en las campañas promocionales de las teen series: el caso de Netflix España

Social purposes and youth concerns in the promotional campaigns of teen series: the case of Netflix Spain

■ **Andy Damián Tavárez Pérez y Marta Saavedra Llamas** 43

MISCELLANEOUS: RESEARCH ARTICLES

Marketing del Orgullo: Perspectivas de estudiantes LGBTQ+ en Costa Rica

Pride Marketing: LGBTQ+ Student Attitudes in Costa Rica

■ **Michelle Margery Carvajal y Marisela Bonilla López** 59

El negocio de la comunicación en Iberoamérica: diversificación y concentración mediática. Casos en Chile, México y España

The communication business in Ibero-America: media concentration and business diversification. Case studies in Mexico, Chile and Spain

■ **César Jiménez-Yañez, Rosalba Mancinas-Chávez y Juan C. Figuereo-Benítez** 84

Investigation of the Dimensions and Measurement of Compensatory Consumption Behavior at Different Scales

Investigation of the Dimensions and Measurement of Compensatory Consumption Behavior at Different Scales

■ **Sidra Sidra** 106

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 y Sebastien Leroux** 129

Branding y vínculos socioculturales. Un estudio exploratorio de la publicidad de la banca en España

Sociocultural branding. An exploratory study of banking
advertising in Spain

Miguel Ángel Nicolás Ojeda

Universidad de Murcia

miguelnicolas@um.es

0000-0003-0356-8227

César San Nicolás

Universidad de Murcia

cnicolas@um.es

0000-0002-5138-0037

Pedro Antonio Hellín Ortuño

Universidad de Murcia

phellin@um.es

0000-0002-1331-5103

Resumen

Frente a la continua evolución del ecosistema mediático, motivada por la manifiesta influencia tecnológica, las organizaciones se encuentran ante un permanente contexto comunicativo de máximo interés orientado hacia la gestión corporativa de sus marcas. Estas continúan valiéndose de la publicidad para producir una buena parte de su sentido simbólico frente a sus consumidores. Apoyado en una metodología cualitativa, se realiza un análisis de contenido de una muestra de cuatro

acciones de comunicación de la banca desde un enfoque publicitario. El objetivo es interpretar las narrativas publicitarias de las marcas bancarias españolas como parte de un proceso complejo de gestión corporativa orientada a transformar los valores convencionales de uso de sus productos o servicios en valores simbólicos de cambio social. Las conclusiones indican que esta relación entre las marcas bancarias y la dimensión social que proponen, a través de sus acciones de comunicación, responde a una gestión estratégica de lo que podemos denominar “branding y vínculos socioculturales”. Una estrategia que trata de dar respuesta a las expectativas generadas en su comunidad de consumidores hacia los intereses sociales y culturales de naturaleza colectiva y compartida.

Palabras Clave

Estrategia; Cultura, Branding; Publicidad; Social Branding; Públicos.

Abstract

In the face of the continuous evolution of the media ecosystem driven by technological influence, organizations find themselves in an ongoing communicative context of great relevance, focused on the corporate management of their brands. Companies continue relying on advertising to produce much of the symbolic meaning they addressed to consumers. Based on a qualitative methodology, this study analyzes the content of four communication campaigns from the banking sector through an advertising lens. The aim is to assess how the advertising narratives proposed by Spanish banking brands are part of a complex process of corporate management, capable of transforming conventional product or service values into symbolic values for social change. The study argues that the relationship between banking brands and the social dimension they promote through their communication campaigns is a strategic management approach to what can be termed “branding and sociocultural links.” This strategy seeks to address the expectations of consumer communities by aligning with their collective social and cultural interests.

Keywords

Strategy; Branding, Culture; Advertising; Social Branding; Audiences.

1. Introducción y planteamiento teórico

Dentro de la línea habitual de trabajo, desarrollada desde el grupo de investigación de la Universidad de Murcia (E053-09) Trendenlab, el análisis del discurso publicitario y su relación con la cultura social del entorno ocupan un papel preponderante. La evolución que ha experimentado la comunicación publicitaria de las entidades bancarias en España constituye, en este momento, una prioridad por el hecho de que tras las diversas crisis acaecidas en los inicios del s. XXI, los bancos han mutado su identidad corporativa, buscando la aceptación social, adoptando formatos, narrativas e *insights* que rompen con la tradición anterior.

Podemos referenciar diferentes trabajos recientes que se centran en estudiar la comunicación corporativa y publicitaria de la banca a través de desiguales enfoques. Así, Wasike (2023) y Goodwin et al. (2023) estudian el rol de los *influencers* digitales en la construcción de la comunicación corporativa de los bancos. Por su parte, Ramos y Casado Molina (2021) y Macca et al. (2024) analizan la gestión de la reputación online de la banca. Otros trabajos estudian la adaptación de la imagen de marca a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Burnahudin et al., 2021; Barrio Fraile et al., 2023), la construcción mediática, en términos positivos, de la imagen de los bancos (Bach y Swartz, 2022), la estética de los productos bancarios (Wang y Ding, 2022) o los mecanismos por los que los bancos presentan su comunicación corporativa en forma de entretenimiento (Sánchez et al., 2023).

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.i01.01>

Pp.: 9-22

e-ISSN: 2605-0447

En este trabajo exploramos las bases teóricas para interpretar los mecanismos y taxonomías propias de la comunicación publicitaria de los bancos en España y, al mismo tiempo, abrir una discusión sobre un fenómeno comunicativo asentado en el ámbito español.

En su necesidad por reconocerse y hacerse reconocer, por valerse y tener valor, por hacer y comunicar, las organizaciones se ven obligadas a gestionar profesionalmente sus procesos de comunicación, en tanto que “actuar es comunicar y comunicar es actuar” (Costa 2018, p. 35). Toda organización, con o sin intención programada, revisa, replantea y reevalúa continuamente sus actos y los atributos que definen su sistema de identidad. Conocer y construir los mecanismos de relación con sus públicos requiere de herramientas de gestión de la comunicación, en tanto esta configura hoy el devenir estratégico de la organización. En este contexto, la marca representa el instrumento constructor de la estrategia (San Nicolás, 2004). Sobre ella recae el nombre con el que elaborar el sentido simbólico de la acción que define el hacer de la organización y encuentra en el *branding* los principios que rigen y orientan las decisiones tácticas para convertirse en el faro corporativo de toda organización, incluso en momentos de crisis social (Matellanes, 2022).

Y es que, en determinados planos de gestión, la publicidad ejemplifica y sintetiza parte de esta realidad. Por lo tanto, es de capital interés establecer una revisión y reflexión actual de aquellas prácticas de la comunicación publicitaria que se encaminan hacia la creación de valor de la marca desde el hacer social de la organización (Galiano-Coronil et al., 2021). Un trabajo de naturaleza principalmente teórica que se apoya en el análisis de casos puntuales, con el fin de reflexionar en torno a algunos de los conceptos teóricos que explican la relación práctica entre comunicación publicitaria y *branding*.

Esta orientación teórica reconoce las marcas como estructuras comunicativas de cohesión cuya función es contribuir a la organización de las corporaciones en su relación con el entorno sociocultural con el que interactúan. Su gestión estratégica parte de interpretar la misión de la organización como una palanca ejecutiva para configurar, justificar y dotar de sentido a la organización en el plano cultural del acto de consumo y guiar su devenir hacia el futuro. Esto otorga a la publicidad un rol de agente social, en tanto está capacitada para dotar de sentido –allí donde las sociedades condicionan su cultura– a la propia naturaleza del consumo. Tal y como planteaba McCracken (2003), la significación de los bienes de consumo tiene más recorrido que su mero carácter utilitario y su valor comercial consiste principalmente en su capacidad para albergar y comunicar significado cultural. Así, partimos de la comprensión de la publicidad y el *branding* como mecanismos productores de sentido sociocultural de los bienes y servicios de consumo para valorar, mediante la evaluación de una serie de ejemplos de acciones publicitarias, la relación entre publicidad-*branding* y sector bancario a la hora de construir marcas poderosas asentadas en el valor de lo social. Analizar esta relación implica suponer que estas marcas orientan la dimensión comercial de su comunicación desde su visión institucional, esto es: plantean la comunicación que dota de sentido comunicativo al consumo o existencia de sus productos desde una visión de interés social y colectivo.

Para avanzar en esta dirección, partimos de la idea planteada por Sinclair (2011) cuando afirmaba que la gestión de la comunicación publicitaria debía ser entendida como un proceso de mutación de valores de uso en valores de cambio. Valores que se orientan desde el proceso de producción y gestión de productos y servicios hacia el proceso de producción semántico de la marca, para la construcción y mantenimiento de vínculos con su comunidad. Apple o Burger-King, por ejemplo, no solo han sido tan exitosas por haber creado sus marcas desde un producto global, sino también por haberles dado el sentido que tienen. Es evidente que el sabor de una hamburguesa ha de convencer a buena parte de sus

consumidores, pero también es obvio que lo creado no solo es un producto, sino un estilo de vida (Verdú, 2003); un modelo de consumo de productos en locales de *fast-food* que responde a un proceso de culturización de lo cotidiano. Desde los años 80 del s. XX, el *branding* domina la gestión del marketing organizacional de las empresas con el fin de dotar a estas de una mirada global y holística. Así, los procesos de comunicación corporativa tienen el propósito de crear vínculos donde los consumidores encuentran la semántica necesaria para calibrar y explicar su propia existencia en comunidad.

Desde esta perspectiva, la construcción de la cultura cotidiana mediática se manifiesta como una de las claves del éxito de la marca y sus procesos de interacción simbólica con sus públicos. En el proceso de transformación de valores de uso en valores de cambio, la gestión estratégica de la marca evalúa los límites del marco cultural del consumo. Además de los límites legales, estos vienen definidos por los compromisos adquiridos por la organización con las conductas morales y éticas que condicionan el consumo de sus productos. Para Castells (2013), en los últimos años, hemos podido seguir el creciente movimiento social organizado en busca de posturas más éticas y comprometidas a largo plazo. Ha habido libros, películas, debates y manifestaciones públicas en el paisaje urbano y el espacio virtual en todas las esquinas del mundo. Aunque las motivaciones son amplias, pasando por cuestiones políticas, de gobierno y de ciudadanía, es bastante probable que una buena dosis de estas manifestaciones esté legítimamente anclada en la búsqueda de una relación más consciente con el consumo, que incluya una revisión total del papel de los productos, servicios y marcas en nuestra vida cotidiana, y de todo el ecosistema publicitario.

Así las cosas, los diseños de la relación entre las estrategias de comunicación y las manifestaciones publicitarias se inician en la búsqueda de la dirección más favorable hacia el consumo, condicionadas por el escenario de las tendencias y estas por sus cuestionamientos sociales. Alvarado López (2009), en su interés por delimitar la relación intencionada de la comunicación de la marca con el interés social, acotó la noción de “lo social”, relacionándola con aquellas temáticas no ideológicas que dan forma a las agendas de los gobiernos, los medios y la publicidad. Desde su posición, el fenómeno de la publicidad social arrastra décadas de existencia, aunque las etiquetas que lo definen (con causa, divulgativa, educativa, corporativa, responsable, ambiental...) muestran su evolución como técnica. La propia Alvarado López (2009), plantea una reconsideración de la práctica con la expresión “uso socioconsciente de la publicidad” para definir aquellas prácticas publicitarias que utilizan lo social “como un medio para satisfacer otros fines: es la que aquí se va a entender como publicidad comercial o corporativa de apelación socioconsciente” (p. 13). Desde la visión particular de Orozco-Toro (2010), la publicidad social puede vincularse con aquellas estrategias comunicativas de marcas que construyen discursos educativos, informativos y aparentemente alejados de la persuasión que se centran en la prevención o en la anticipación, buscan educar en causas de interés social, ponen el foco en intangibles a los que otorgan significados de naturaleza moral y pretenden la participación de los consumidores a partir del uso de temas o causas sociales. En ese sentido, Feliu (2004) planteaba que ‘lo social’ se manifiesta en la publicidad de desigual manera: ‘lo social’ de la publicidad (función social de la publicidad), ‘lo social’ en la publicidad (publicidad con causa), la publicidad de ‘lo social’ (publicidad social). De este modo, podemos hacer referencia a la necesidad de identificar tipologías de publicidad social según se comprenda desde “el carácter público o privado del anunciante (Administraciones, ONG...), el campo de actuación (Salud, Tráfico, Solidaridad...), los destinatarios (beneficiarios) de la acción, los destinatarios de la comunicación (públicos), las motivaciones, etc.” (p. 12).

Desde nuestra perspectiva, la marca es entendida como artefacto central del sistema publicitario actual; un dispositivo que fundamenta su ser y su hacer en su contribución al sentido existencial del

ser-consumidor. Un ejercicio con el que comprender lo publicitario como eje vertebrador de la gestión estratégico-comunicativa de las marcas, que, más allá de abordar una práctica dialógica concreta, trata de comprender la construcción del discurso corporativo en su relación con lo social (Fanjul-Peyró y González-Oñate, 2024). En este punto, cabe recordar cómo el concepto anglosajón *social brand* hace referencia a la necesidad de las marcas por entender la relación comunicativa, no entre marca-persona, sino entre persona-marca-persona, haciendo clara referencia al concepto de comunidad (Jiménez-Marín et al., 2021). Entendido así, el concepto *social brand* se ha convertido en la forma de entender la gestión de la marca a partir del valor o compromiso que la comunidad y el individuo otorgan a la marca y viceversa (Kozinets, 2014). Este compromiso se asienta, a su vez, en una interpretación colectiva del consumo (Arnould et al., 2021). Así, los problemas de naturaleza social se presentan como un mecanismo de bien común para un colectivo de consumo, entendido este como aquellas redes de relaciones sociales que surgen en torno a bienes de consumo, marcas u otro tipo de símbolos comerciales, y de plataformas digitales (Ramaswamy y Ozcan, 2018). En su evolución teórica, la relación entre lo social y la marca es admitida desde la expresión “marcas con propósito”, que Galiano-Coronil (2021) define como un concepto notable e indispensable en la comunicación corporativa que alude a la involucración de la organización con causas sociales y cuya actividad reduce el impacto o consecuencias negativas derivadas de sus procesos de producción o distribución.

En la evolución de la disciplina publicitaria y de sus procedimientos estratégicos, el idealizado rol participativo del público en los procesos de comunicación corporativa es reconducido en los relatos publicitarios hacia su cosificación. La reivindicación del sujeto activo y crítico con los procesos comunicativos ha derivado en prácticas que lo convierte en sujeto-objeto participe del espectáculo persuasivo. Asimismo, la interacción simbólica que limita la dependencia comunicativa entre los mecanismos, los procesos y sus públicos pasa a rendirse al poder de la representación de un logo que crea deseos, pasión y aceptación. La publicidad representa a los productos y sus consumidores como un mero correlato garantista de las excelencias de la forma (marca) que les da estatuto de presencia en la mente de los que los consumen. Dicha ejecución es un proceso cultural, no solo una mera estructura comunicativa de carácter persuasivo.

En el escenario publicitario, las marcas continúan adquiriendo parte de su valor simbólico gestionando sus procesos de valor de uso (producción, distribución, venta, etc.) para transformarlos en valor de cambio a través de la gestión estratégica de su comunicación corporativa: imagen, identidad y reputación (Capriotti, 2008). Siguiendo a O'Reilly (2005), en su esfuerzo por revisar los diferentes sentidos atribuibles a la relación entre los conceptos marca y cultura, la denominada *branding culture* es entendida como gestión por la que las marcas tratan de dejar huella en la forma en la que organizamos nuestra cotidianidad. En su meta por convertirse en foco de interés entre sus consumidores, las marcas indagan y cuestionan incansablemente la relación existente entre la misión de la organización, su desarrollo y evolución con los temas, propósitos, causas, espacios, territorios, usos, funciones, tendencias o problemáticas que acotan el espacio social que sustenta la relación marca-consumidores. Por tanto, el proceso de construcción cultural de la marca o *cultural branding*, desde esta perspectiva, trata de resignificar los procesos de consumo otorgando a la marca un rol determinante en los mismos.

A partir de este planteamiento teórico, la cobertura crítica sobre el estado de la cuestión y la comprensión del *branding* con los vínculos socioculturales se nos presentan como mecanismos imprescindibles para dotar de valor de cambio a la marca, como una forma de *branding* planificado y ejecutado, resultante de un mosaico de acciones donde la publicidad contribuye a dotar de expresión

al sentido social de la marca dentro del marco cultural de consumo de sus públicos (Sanz-Marcos, 2019). Es aquí donde podemos realizar un primer acercamiento analítico que nos permita contrastar lo expuesto con ejemplos de casos de esta nueva forma de comunicación social en la que se ve implicado el sector bancario.

2. Metodología

Para realizar este acercamiento, proponemos una recopilación de casos, la identificación de los ítems más interesantes, una clasificación de los materiales y un análisis de contenido desde una perspectiva crítica del discurso y los textos visuales (Abril, 2007; Trindade y Da Silva Ribeiro, 2009), con base en un estudio cualitativo de carácter observacional, longitudinal, retrospectivo y analítico. La designación del método tiene que ver con que los diseños cualitativos plantean como rasgo la desaparición total de estandarización y categorización, de manera que no se puede construir una pauta en la forma del análisis y procedimiento de datos. El método cualitativo no es rígido, por lo que la capacidad de decisión del investigador es muy alta. Consideramos que la inexistencia de un modelo de precodificación significa que establecer categorías se retrasa hasta la realización del análisis de datos (Hellín Ortuño, 2007), lo que nos permite establecer nuevas taxonomías. En relación a la muestra, usamos como herramienta de acercamiento y tratamiento el análisis de contenido, una técnica que se define como un análisis cualitativo de los textos que prescinde cualquier codificación en el tratamiento de los mismos. Y en ese sentido compartimos el juicio de Krippendorff (1997), quien planteó que las principales particularidades de este análisis son: utilizar un volumen alto de material simbólico, no ser una técnica intrusiva, amoldarse a trabajar con datos no organizados anteriormente y ser perceptivo al contexto.

La metodología de investigación cualitativa se ha enfocado, pues, en el estudio de caso y en la tradición semiótica. Por ejemplo, para Aprile (2009), el análisis semiótico pretende descubrir e interpretar el universo de significaciones que se manifiesta en toda comunicación publicitaria, especialmente para determinar la capacidad que tiene el mensaje de evocar, en el receptor, una serie de significados latentes e, incluso, inmotivados. Obviamente, el ejercicio de esta variedad semiótica debe estar en función de la eficacia del mensaje, particularmente cuando se estima que el consumo configura una práctica simbólica o supersimbólica (p. 92).

Otros autores como Baptista y Netto (2010) ya aplicaron esta perspectiva en un estudio previo. Plantear un estudio de caso nos permite interpretar acontecimientos contemporáneos en un contexto real, destacando la valía para analizar casos únicos o plurales, y el manejo de otras fuentes de información para llevar a cabo un estudio concienzudo y completo. Estas particularidades permiten que este camino sea especialmente de interés en trabajos que demanden un análisis completo y contextualizado. El trabajo de investigación social se desarrolla desde una perspectiva de observación metódica, que permite un análisis profundo de los contenidos publicitarios.

El análisis queda constituido desde la delimitación de tres ejes fundamentales: eje contextual o plano del espacio y tiempo donde se planifica la estrategia; eje de contenido que describe las piezas analizadas; y eje simbólico que analiza la naturaleza sociocultural de los signos presentes en los contenidos analizados. Una visión cualitativa y descriptiva de esta condición nos facilita dilucidar las intenciones y recursos que los actores mediáticos son capaces de aplicar en la constitución de conexiones significativas.

La muestra de este trabajo la configuran cuatro ejemplos de acción publicitaria cuyas narrativas vinculan la realidad comercial de las marcas anunciadas con su compromiso de naturaleza social. Para la selección de los contenidos seguimos la terminología de Eguizábal (2007) al considerar acciones de *branding* aquellas acciones de comunicación que, aunque se muestran bajo la apariencia del interés informativo o de entretenimiento, forman parte de la estrategia de comunicación corporativa de las entidades bancarias (Sánchez et al., 2023) desde un enfoque sociocultural. El objetivo es interpretar aquellas acciones de *branding* que vinculan los propósitos sociales a los intereses culturales de sus consumidores y grupos de interés (Hellín y San Nicolás, 2016).

Esta línea de investigación parte del supuesto de valorar que los propósitos de naturaleza social que las marcas bancarias incorporan a sus contenidos publicitarios quedan vinculados a la cultura cotidiana y social de los estilos de vida de los consumidores; es decir, allí donde se desarrollan sus actos de consumo y cobran sentido y valor. No se trata, pues, de reconocer qué causa o propósito social se propone en cada acción de comunicación o si esta queda vinculada a objetivos de responsabilidad social de la organización.

El objetivo de esta línea es interpretar cómo este tipo de acciones o mecanismos de la publicidad son una muestra evidente de su participación en la configuración de un *branding* orientado a otorgar a las marcas bancarias un valor de función social. Esta realidad contribuye a transformar el valor de la comunicación de las marcas, pues a través de ellas se pueden extender los vínculos de relación con el consumidor, más allá del interés individual del acto de consumo. A través de las propuestas simbólicas y de compromiso social de la marca, los intereses comerciales y la proyección cultural del acto de consumo cotidiano convierten a la marca y a su consumidor en protagonistas de cambio y desarrollo social.

Para contrastar este planteamiento teórico se han seleccionado y analizado cuatro campañas publicitarias del sector bancario español publicadas entre los años 2022 y 2024. Para la selección de las piezas, se han revisado los canales oficiales de Youtube de las cuatro de las marcas con mayor inversión en el mercado publicitario español (Infoadex, 2023): BANKINTER, BBVA, SANTANDER y CAIXABANK. Posteriormente, se han revisado los vídeos de naturaleza publicitaria con más popularidad de cada canal y se ha seleccionado una muestra de acciones. El registro y análisis de los contenidos queda resumido en la Tabla 1, siguiendo las siguientes variables de análisis; 1. Marca; 2. Identificación de la comunicación según sea de Producto/Servicio/Marca; 3. Eslogan; 4. Fecha de publicación; 5. Número de visualización; 6. Dirección; 7. Semántica asociada a la marca o producto/servicio anunciado; 8. Semántica asociada a la causa/propósito/motivo social; 9. Rasgos del estilo de vida consumidor representado.

Tabla 1. Datos del análisis.

1	BBVA	Caixabank	Santander	Bankinter
2	Comunicación de servicio. Atención personalizada	Comunicación de producto. Microcréditos para emprendedores	Comunicación de marca. Premio Pyme del año	Comunicación de marca. Visión social de la empresa
3	Para que nadie se quede atrás	Entre nosotros	Allí donde estés	El banco que ve el dinero como lo ves tú
4	20 diciembre 2023	19 marzo 2024	9 mayo 2022	7 mayo 2023
5	11 millones	86	900.000	15 millones

Tabla 1. Datos del análisis.

6	https://www.youtube.com/watch?v=zM0BXiQnJqQ	https://www.youtube.com/watch?v=VYziv8Y9iik	https://www.youtube.com/watch?v=xkJRiHdALw	https://www.youtube.com/watch?v=hww7QKxWI0s
7	Cercanía, empatía	Microcréditos para el desarrollo económico de emprendedores	Compromiso con las empresas que apuestan por el desarrollo social y económico	Una idea bancaria de lo que significa progresar socialmente
8	Compromiso con los mayores de 65 años	Compromiso con el desarrollo de los emprendedores.	Desarrollo social de una parte del colectivo español, la España vaciada.	El progreso social es el progreso cultural, económico y cotidiano del colectivo, de la nación española
9	Personas mayores que por su edad pueden sufrir aislamiento social	Jóvenes emprendedores	Emprendedores comprometidos con su comunidad social	Costumbres cotidianas y cultura que definen una sociedad junto con los hitos y acciones que la hacen extraordinaria

3. Resultados

- Análisis 1. Para que nadie se quede atrás #CompromisoBBVA: Esta acción de BBVA fue publicada en diciembre de 2023 y en el momento del análisis, marzo 2024, contaba con casi 11 millones de visualizaciones en el canal de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=zM0BXiQnJqQ>). Se trata de una pieza audiovisual que forma parte de un conjunto de acciones agrupadas bajo la etiqueta corporativa “#CompromisoBBVA”. Etiqueta que actúa como concepto de comunicación que resignifica el valor funcional del banco y lo transforma en valor de cambio social. Se trata de una serie de anuncios agrupados bajo esta etiqueta que se inician con una locución en donde se afirma que “la mayoría de las personas no saben para qué sirve un banco”. En el caso concreto de este análisis, se propone que el valor de uso de “la atención personalizada” se proyecta como un valor social, ya que un rasgo de servicio de calidad se transforma en un rasgo de empatía de la marca hacia las necesidades de integración social de la parte más vulnerable de sus consumidores. La cotidianidad del consumidor acoge el marco cultural, donde la relación entre los conceptos “atención personalizada” y “solidaridad” adquiere sentido más allá del comercial. La propia estrategia de comunicación del banco incluye el término “compromiso” como concepto de comunicación que envuelve el propósito social del banco dentro de la cultura de consumo en la que actúa. En el caso particular del anuncio tratado, el banco publicita su servicio de atención personalizada dirigida a mayores de 65 años. Dos imágenes simbolizan la problemática social del consumidor y el compromiso o vinculación del banco hacia la misma. La primera imagen, un viejo tocadiscos, la segunda, la oficina de un banco. El tocadiscos pone en valor la identidad “obsoleta” del consumidor frente al desenfreno del desarrollo tecnológico. La “oficina bancaria” representa la solución social a un problema planteado desde la dimensión comercial del sector comercial. Una relación de imágenes idealizadas que proyectan un problema comercial y una solución social. El tocadiscos y la oficina bancaria actúan como símbolos en la narrativa publicitaria que permite a la marca reposicionarse como una institución comprometida con el desarrollo social de los mayores frente a un problema originado por el sector al que pertenece. Un reposicionamiento, pues, que se presenta como un compromiso social de marca y que responde, a su vez, a un problema

de reputación generado por una decisión empresarial: el cierre de multitud de oficinas en barrios y pueblos de toda España.

- **Análisis 2. Entre nosotros-Emprendimiento:** La pieza audiovisual “Emprendimiento”, de Caixabank, forma parte de la estrategia “Entre nosotros”. Un conjunto de cinco acciones que representan, en términos de la propia campaña, “los cinco territorios sociales” de acción social del banco. Cinco espacios comerciales convertidos en valor de cambio social o como los define el banco “cinco historias sobre apoyo, confianza y acompañamiento”. Estos cinco territorios son espacios para la acción convertidos en territorios de comunicación a través de los conceptos “Mayores”, “Emprendimiento”, “Ruralidad”, “Formación FP” y “Voluntariado”. Esta solución estratégica, permite al banco definir sus planes de interacción en función de los colectivos que protagonizan su interés como clientes. Se cita aquí la pieza publicitaria del servicio de microcréditos dentro del territorio de “Emprendimiento”. Su fecha de publicación fue marzo de 2024 y, por la cercanía con la fecha del análisis, el vídeo apenas contaba con varias decenas de reproducciones. El consumidor público-objetivo de esta campaña es definido en el anuncio como un pequeño emprendedor al que se le ofrece un microcrédito cuyo valor funcional es la personalización para “llevar a cabo tus proyectos” y se presenta en el anuncio como valor de cambio, en tanto “contribuye al progreso social a través del desarrollo social”. Al igual que en el caso anterior, se presenta una resignificación de la función del banco. En el caso de Caixabank, replanteando el valor del dinero como instrumento que convierte las ideas del colectivo emprendedor en riqueza social colectiva.
- **Análisis 3. Santander presenta “Allí donde estés”. Premio Pyme del Año: Calcetines Mingo.** Este contenido se ubica en el mismo territorio de acción y comunicación que el anterior caso, pero su estrategia creativa utiliza una construcción de sentido inverso. La estructura narrativa invierte la relación valor funcional/valor social y presenta el valor de cambio social como un valor funcional. El vídeo narra la historia de éxito de un emprendedor comprometido con su entorno social. Una historia real, una apuesta personal del protagonista de la historia por la regeneración social de su pueblo, *Pradoluengo*, donde la marca se convierte en el vehículo del progreso social de todos. En este caso una apuesta por el progreso del entorno rural de la “España vaciada” a través de la financiación de proyectos comprometidos con el bien común. El banco cede el protagonismo de la acción a la empresa “Calcetines Mingo”, a la vez que a la historia que define la misión y visión de su fundador. Una historia empresarial convertida en un contexto cultural de progreso social protagonizado por la apuesta del banco. La necesaria intervención del banco convierte a sus productos y servicios en generadores de riqueza social. Al mismo tiempo, el reconocimiento del proyecto empresarial, en forma de premio, favorece la visibilidad de la marca con los valores que definen el compromiso social.
- **Análisis 4. “El banco que ve el dinero como lo ves tú. Bankinter”.** El spot musical de Bankinter, El banco que ve el dinero como lo ves tú, (<https://www.youtube.com/watch?v=hww7QKxWIOs>), publicado en mayo de 2023, sintetiza el sentido del valor de cambio social propuesto por los tres análisis anteriores y ofrece una visión social del principal producto de la banca, “el dinero”. La narración, en forma de canción, ofrece una visión social del dinero, generador de riqueza social, a la vez se describe una comunidad, en este caso un país, España, desde sus rasgos. La letra de la canción se acompaña de una danza sobre la que se proyectan imágenes que narran los principales hitos de España como nación. Hitos de naturaleza histórica que están recogidos en las imágenes que ilustran los billetes y monedas de euro emitidos por el Banco de España. Cada hito se presenta desde su valor simbólico y cultural, como elementos de la identidad de la cultura española y de su progreso social. Se proyectan hitos de las áreas del arte y la política, pero también acciones costumbristas y de desarrollo tecnológico. Toda la narrativa es un

ejercicio para mostrar el valor funcional del producto, el dinero, no por su valor económico, sino por su valor sociocultural. A través de expresiones “dime qué compras y te diré qué dejas” o “dime qué ahorras y te diré tus sueños”, la marca manifiesta su compromiso social con sus clientes españoles: en tiempos de incertidumbre social, el banco se compromete a gestionar sus productos económicos desde el punto de vista de sus clientes. Un punto de vista que se define desde la cotidianidad de sus actos socioculturales.

4. Conclusiones

Los cuatro análisis planteados en este trabajo son solo una muestra del uso estratégico de la comunicación publicitaria y el *branding* a través de su “naturaleza” social. La revisión teórica planteada tiene como propósito ofrecer una visión conjunta de lo social y la cultural, abordados desde los estudios sobre lo publicitario y el *branding*. Más allá de interpretar los propósitos de transformación social de los bancos desde la perspectiva de la responsabilidad social corporativa, este trabajo ha situado el foco en cómo la gestión estratégica de la marca pone en marcha los mecanismos de comunicación propios del sistema publicitario para dotar a las marcas bancarias de un nuevo posicionamiento en el mercado. Un posicionamiento que genera una imagen de la banca como “algo” más que un conjunto de instituciones asociadas al valor económico, a la eficacia y a la rentabilidad de sus productos. Un nuevo territorio abordado desde las narrativas, pero apoyado en programas de acción real. Se trata, pues, de un posicionamiento que trata de identificar estas prácticas sociales como estrategias publicitarias encaminadas a construir la narrativa social del banco. Más allá de crear programas de comunicación para publicitar la acción social del banco, estas estrategias se han dirigido hacia la construcción de marcas sociales, marcas que se asientan en narrativas que justifican las acciones comerciales de las marcas bancarias como acciones sociales. A su vez, como toda estrategia de posicionamiento, parten de interpretar e interpelar al consumidor. De valorar sus intereses, motivaciones o preocupaciones sociales y proyectarlas en la narrativa de la marca. Un ejercicio profesional, pues, que sigue apostando por la publicidad como instrumento productor de sentido simbólico de las sociedades de consumo, desde la reinterpretación de la cultura cotidiana de sus consumidores.

La relación de conceptos propuestos en el título de este trabajo “publicidad, *branding* y vínculos socioculturales” pone de manifiesto que la publicidad, entendida desde su participación en la gestión de la comunicación estratégica de las organizaciones, continúa teniendo un papel protagonista en la misma. El enfoque aquí discutido defiende que se trata de un modo de proceder estratégico que caracteriza al sector bancario. En esta estrategia, las marcas de las entidades financieras analizadas conviven conscientemente con los discursos sociales críticos y construyen un discurso social propio a través de sus prácticas publicitarias. De forma ilustrativa, recogemos el enfoque que el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) planteó, dentro de su campaña #CompromisoBBVA, una reflexión sobre la función de los bancos para el desarrollo social:

¿Es posible un mundo sin bancos? La sociedad española tiene una opinión generalizada sobre la banca y no siempre es positiva. En BBVA, trabajamos cada día para que las personas y empresas prosperen. Apoyándolas con financiación, ayudándolas a progresar, impulsando el desarrollo de nuestra sociedad. Y nos comprometemos a seguir haciéndolo.

(https://youtu.be/IIFaxQ_q0GI?feature=shared).

5. Discusión

Consideramos que el planteamiento de los bancos al apostar por una gestión más social de sus marcas se efectúa desde una visión de lo social como colectivo, siguiendo así las tendencias de consumo donde el compromiso hacia cuestiones sociales se aborda desde el beneficio hacia todos y no solo hacia el individuo. Tal y como plantean Arnould et al. (2021), el consumo colectivo frente al individual se fundamenta en el modo en que los productos o servicios, las marcas, sus experiencias, los símbolos del comercio y las plataformas de comunicación digital forman parte de su ecosistema de relaciones sociales, incluyendo la construcción de significados comunes, de momentos y afectos compartidos. De esta forma, los problemas de naturaleza social se presentan como un mecanismo de bien común para un colectivo de consumo en el mismo sentido en el que Ramaswamy y Ozcan (2018) definen los colectivos de consumo como redes de relaciones sociales que surgen en torno a bienes de consumo, marcas u otro tipo de símbolos comerciales y de plataformas digitales. Este enfoque colectivo pone en valor la comprensión de la marca como un activador de intereses. Arvidsson (2005) afirmaba que cuando los consumidores usan una marca, activan una red de relaciones sociales y estéticas significativas que se han establecido a su alrededor y les permite desarrollar una determinada personalidad o relacionarse con un determinado grupo de personas. Del mismo modo, Ros y Castelló (2011) defienden que existe una predisposición positiva por parte de los usuarios hacia los mensajes que las marcas promueven en los entornos digitales, siempre que estos aporten valor añadido y se integren, y no entorpezcan la navegación.

Interpretando la cuestión comunicativa usando esa visión, observamos cómo las marcas analizadas plantean un enfoque social que potencia la ampliación de relaciones comerciales con sus consumidores, proyectándolas como relaciones que benefician al colectivo social. Y es que, siguiendo a Sinclair (2011), desde una perspectiva corporativa, el proceso de transformación de valores de uso en valores de cambio lo podemos interpretar como la evolución del *storytelling* al *storydoing* o paso de la estrategia del relato de marca a la estrategia de la acción de la marca (acercar la marca al consumidor a través de la experiencia). Por tanto, tomando como campo de aplicación la cuestión que aquí nos ocupa, es evidente que la comprensión del *branding* de vínculos socioculturales en el sector de la banca española obedece a un nuevo rol –o valor de cambio– que va más allá de la gestión de acciones centradas solo en el entorno de la organización o en su misión institucional.

6. Contribución específica de cada firmante:

- Concepción y diseño del trabajo: M.A.N.O; C.S.N.R; P.A.H.O.
- Búsqueda documental: M.A.N.O; C.S.N.R; P.A.H.O.
- Recogida de datos: M.A.N.O; C.S.N.R; P.A.H.O.
- Análisis e interpretación crítica de datos: M.A.N.O; C.S.N.R; P.A.H.O.
- Revisión y aprobación de versiones: M.A.N.O; C.S.N.R; P.A.H.O.

7. Agradecimientos a personas colaboradoras

Se agradece a las empresas anunciantes la posibilidad de acceder y utilizar las piezas publicitarias para la realización de este estudio.

8. Financiación

No aplica.

9. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses.

10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

11. Referencias

Abril, G. (2007). *Análisis Crítico de textos visuales*. Editorial Síntesis.

Aprile, O. C. (2000). *La publicidad estratégica*. Paidós.

Alvarado López, M. C. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320>

Arnould, E. J., Arvidsson, A. & Eckhardt, G. M. (2021) Consumer Collectives: A History and Reflections on Their Future. *Journal of the Association for Consumer Research* 6(4), 415-428. <http://dx.doi.org/1086/716513>

Arvidsson, A. (2005). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.

Bach, P., & Swartz, L. (2022). Making Money Public: The Journalistic Construction of the Paycheck Protection Program. *International Journal of Communication*, 16, 3780-3800. <https://ic.cx/myJCG->

Baptista da Silva, J. C., & Netto Prados, R. M. (2010). Semiótica e Publicidade: Uma leitura dos discursos publicitários bancários. *Signos do Consumo*, 2(1), 36-52. [10.11606/issn.1984-5057.v2i1p36-52](https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v2i1p36-52).

Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. J., & Enrique-Jiménez, A. M. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 97-122. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2011>

- Burhanudin, B., Ronny, R., & Sihotang, E. T. (2021). Consumer guilt and green banking services. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 38-53. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12602>
- Capriotti (2008): *Branding corporativo*. EBS Consulting Group.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Costa, J. (Ed.). (2018). *DirCom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Universitat de Valencia.
- Daragh O'Reilly (2005). Cultural Brands/Branding Cultures. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 573-588. <https://doi.org/10.1362/0267257054307336>
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra.
- Fanjul-Peyró, C., & González-Oñate, C. (2024). Comunicación e influencia social: el rol de la comunicación mediática en la consolidación de valores sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, e27531. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27531>
- Feliu García, E. (2004). *La Publicidad Social*. Universidad de Alicante.
- Galiano Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales.: Aplicación en las ONGDs. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(4), 22-32. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.02>
- Galiano-Coronil, A., Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., & Tobar-Pesántez, L. B. (2021). Communication, social networks and Sustainable Development Goals: A reflection from the perspective of social marketing and happiness management in Spain. *Frontiers in psychology*, 12, 743361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361>
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal of Communication*, 17, 1613-1633. <https://lc.cx/nrJ3dC>
- Infoadex (2023). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2023*. <https://lc.cx/Gldnx3>
- Jiménez-Marín, G., Zambrano, R. E., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesántez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of industry 4.0. *J. Legal Ethical & Regulatory Issues*, 24(3), 1-10. https://lc.cx/Zq_XQf
- Hellín, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Visionnet-Siranda.
- Hellín, P. y San Nicolás, C. (2016). *Discurso publicitario: bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Comunicación social.
- Kozinets, R. V. (2014). Social brand engagement: A new idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8. <https://lc.cx/luHqbc>
- Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. *Journal of Business Research*, 172, 114433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>
- Matellanes Lazo, M. (2022). La publicidad del sector bancario en España: Advertising in the banking sector in Spain in times of pandemic. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3657>

- McCracken, G. (2003): *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Mauad.
- Orozco-Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169. <https://lc.cx/HwFut->
- Ramos, C. M. Q., & Casado-Molina, A.-M. (2021). Online corporate reputation: A panel data approach and a reputation index proposal applied to the banking sector. *Journal of Business Research*, 122, 121-130. [10.1016/j.jbusres.2020.08.061](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.061)
- Ros-Diego, V.-J. y Castelló-Martínez, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 47-67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067>
- San Nicolás Romera, C. (2004). Branding, subvertising et marchés de l'expérience: Culture, contre-culture et stratégies publicitaires mondialisées. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 66/67, 365-382. <https://lc.cx/yT-NA4>
- Sánchez Serrano, D., Bergaz Portolés, M. y Arranz Rodríguez, I. (2023). La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content. El caso "Aprendemos Juntos" de BBVA. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 10-27. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801>
- Sanz-Marcos, P. (2019). Brand management from a cultural approach. Case study of consumer brands that operate in the Spanish market. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.01>
- Sinclair, J. (2011). Branding and culture. En Wasko, J., Murdock, G y Sousa, S. (ed). *The handbook of political economy of communications*, 206-225. Blackwell Publishing.
- Trindade, E., & Da Silva Ribeiro, J. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la publicidad*, 3(1), 203. <https://lc.cx/yEzHCb>
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama.
- Wang, X., & Ding, Y. (2022). The impact of monetary rewards on product sales in referral programs: The role of product image aesthetics. *Journal of Business Research*, 145, 828-842. [10.1016/j.jbusres.2022.03.052](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.052)
- Wasike, B. (2023). I am an Influencer and I Approve This Message! Examining How Political Social Media Influencers Affect Political Interest, Political Trust, Political Efficacy, and Political Participation. *International Journal of Communication*, 17(0), 3110-3132. <https://lc.cx/ErN5WP>
- Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing Libros.

Citación: Nicolás Ojeda, M. A., San Nicolás, C., & Hellín Ortuño, P. A. (2025). Branding y vínculos socioculturales. Un estudio exploratorio de la publicidad de la banca en España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 9-22. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.01>



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.i01.01>

Pp.: 9-22

e-ISSN: 2605-0447

Online shopping for a cause: social marketing in second-hand fashion stores

Compras online por una buena causa: marketing social en las tiendas de moda de segunda mano

Irene García Medina

Glasgow Caledonian University

Irene.Garcia2@gcu.ac.uk

0000-0003-4424-3357

María Salinas Vázquez

Universidad Nebrija

msalinav@nebrija.es

0009-0005-7508-563X

Abstract

This study examines existing literature on the use of online platforms in influencing social consumer behaviour, engagement, and purchase intentions, particularly in the context of non-profit sectors like second-hand fashion shops. In this regard, academic perspectives on this topic are explored. The aim is none other than to highlight the gaps in current understanding, as well as to denounce the need for more in-depth studies. To this end, the methodology used was the bibliographical technique. The results point to the fact that consumer behaviour in the fashion sector does not yet have a beneficent orientation, which is why further work needs to be done on this approach.

Keywords

Communication; consumption; fashion; marketing; second-hand, shopping; social; stores.

Resumen

Este estudio examina la bibliografía existente sobre el uso de plataformas en línea para influir en el comportamiento del consumidor social, su compromiso y sus intenciones de compra, especialmente en el contexto de sectores sin ánimo de lucro como el de las tiendas de segunda mano de moda. En este sentido, se exploran las perspectivas académicas sobre esta temática. El objetivo no es otro que poner de manifiesto las lagunas existentes en la comprensión actual, así como denunciar la necesidad de estudios más profundos. Para ello, la metodología utilizada ha sido la técnica bibliográfica. Los resultados apuntan a que el comportamiento del consumidor en el sector de la moda no tiene, aún, una orientación benéfica, por lo que hay que seguir trabajando en este enfoque.

Palabras clave

Comunicación; consumo; marketing; moda; tiendas, segunda mano, social.

1. Introduction

Social consumer behaviour is widely studied in Internet marketing research (Pomirleanu et al., 2013). This study begins by exploring online social consumer behaviour and presents academic perspectives on the topic.

It then shifts to the concept of social consumer engagement, reviewing the literature on its strategic use as a competitive tool and for value co-creation.

The study continues by examining how social consumer engagement and value co-creation influence social purchase intention.

Finally, the study discusses online social donor behaviour, starting with a broader understanding of pro-social behaviour and charitable giving. It reviews various motivations for charitable donations and the academic debate around them. The study concludes with a review of fashion and charity.

2. Literature review

2.1. Social consumer behaviour

Online selling became a significant industry in 1998 (Lohse et al., 2000) and sparked academic interest, particularly around the profile of online social consumers (Constantinides, 2004). Understanding the needs and motivations of these consumers is vital for developing effective social marketing strategies (McGoldrick, 2002). Research shows that online consumers differ from traditional shoppers in areas such as education level, socio-economic status, computer literacy, and age (Dennis et al., 2009; Li et al., 1999; Swinyard & Smith, 2003). However, demographic factors alone are not sufficient to profile online consumers as they do not fully explain social behaviours (Hernandez et al., 2011).

Studies have suggested that online and offline consumers share similar social purchase orientations (Jayawardhena et al., 2007). While some scholars see no difference between traditional and online consumer behaviour (Constantinides, 2004), others argue that online buying is influenced by trust and confidence (Lee, 2002; Liebermann & Stashevsky, 2002). Dennis et al. (2009) emphasized the importance of attitude, trust, past experiences, and learning in shaping social consumer behavior.

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.i01.02>

Pp.: 23-42

e-ISSN: 2605-0447

Constantinides and Fountain (2008) also noted that social online consumers' purchase intentions are influenced by peer reviews, blogs, and social networks, which are beyond marketers' control. Despite these challenges, trust is widely recognized as a key factor in online purchases. Online shopping is seen as risky due to the need to share personal and financial information (Einwiller & Will, 2001; Grabner-Krauter & Kaluscha, 2003), but it also offers consumers access to hard-to-find products and important purchase information (Alba et al., 1997).

In terms of motivations, research highlights both utilitarian and hedonic factors (Childers et al., 2001; Brown et al., 2003; Bridges & Florsheim, 2008). Utilitarian motivations focus on the functionality and convenience of shopping, while hedonic motivations reflect the enjoyment of the shopping experience (Childers et al., 2001). Initially, utilitarian factors were believed to drive online purchasing (Benjamin & Wigand, 1995), but Bridges & Florsheim (2008) argued that as consumers become more experienced, they seek hedonic value online. Childers et al. (2001) suggested that while utilitarian factors like convenience are important, they need to be complemented by the enjoyable aspects of the online shopping environment.

2.2. Social Consumer Engagement (SCE)

Social consumer engagement is considered a strategic tool to develop a competitive advantage (van Doorn et al., 2010; Brodie et al., 2013), and, most importantly, to create and enhance relationships between fashion brands and customers (Brodie et al., 2013). Social consumer engagement was first studied from psychological and behavioural perspectives (Boardman et al., 2020; Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2015). As noted by Islam and Rahman (2016), however, since 2005 it has transpired into the discipline of marketing and consequently attracted the academic interest in the field.

Islam & Rahman (2016), the authors of the first systematic review of SCE in the social marketing area, have found that there were 66 published articles with SCE central in the discussion and closely reviewed these studies, which justifies the growing interest of the academic body in the subject. Moreover, it is apparent that scholars began to take different approaches in their research; it has been argued by Mollen and Wilson (2010) that most articles are conceptual. It appears, however, that their call for more empirical studies has been heard; as found, conceptual papers constituted 69% of all articles in the years 2005-2010, while their percentage has decreased to approximately 17% between 2011 and 2024 (Islam & Rahman, 2024).

The considerable academic interest in SCE can also be justified by the Marketing Science Institute (MSI, 2023), which declared consumer engagement a "key research priority." Nevertheless, as argued by Jaakkola and Alexander (2024), the academic understanding of how social consumer engagement contributes to value co-creation is still in its infancy.

2.3. Purchase intention

Social purchase intention refers to the likelihood that customers will buy a product (Grewal et al., 1998) and a mental stage where they become willing to purchase (Rosilawati & Najhalidi, 2021). It is influenced not only by the product's value but also by other consumers' recommendations (Schiffman

& Kanuk, 2009; See-To & Ho, 2014). Other moderating factors include perceived informativeness, product popularity (Paço et al., 2021), and scepticism (Sher & Lee, 2009). Research also highlights the positive effect of social media engagement on purchase intention (Hutter et al., 2013; Kamal et al., 2013; Balakrishnan et al., 2014).

Purchase characteristics further shape purchase intention; items that require physical interaction, like touch or smell, lower online purchase intent (Monzué et al., 2004). Positive past online shopping experiences also increase the likelihood of continued online shopping (Borusiak et al., 2020). Trust in online shopping plays a key role, as consumers rely on trust in unfamiliar situations (Rotter, 1971).

2.4. Donor behaviour

Murillo and Yoon (2016) observed that many individuals use the Internet to support charity organizations and assist others. This section will first explore the motivations for charitable giving to highlight the social factors driving helping behaviour in a broader, offline context. It will then shift to the online environment, reviewing studies on pro-social consumer behaviour and the strategies organizations use to attract new donors and strengthen relationships with existing ones.

2.4.1. Pro-social behaviour

Pro-social behaviour, defined as actions performed to benefit others rather than oneself (Murillo & Yoon, 2016, p. 627), is linked to helping or showing positive attitudes toward organizations focused on social causes (Basil & Weber, 2006). Margolis (1982) defined help as behaviour that involves a sacrifice, where the costs exceed the benefits, implying that true helping requires some form of cost or loss.

Pro-social behaviour is often driven by individuals' sense of justice for others, even when costs are involved (Borusiak et al., 2020; Murillo & Yoon, 2016). Previous studies have recognized that pro-social behaviour is rational; for example, Twenge et al. (2007) found that people are more inclined to live within cultural frameworks and social groups rather than in isolation. However, pro-social behaviour is seen more in the actions performed than in the underlying motives (Basil & Weber, 2006). Early literature has discussed the motivations for such behaviour, suggesting that both altruistic (Coke et al., 1978; Batson et al., 1981; Toi & Batson, 1982) and egoistic (Archer et al., 1981; Cialdini et al., 1987) reasons drive pro-social actions, although these motives likely go beyond this simple dichotomy (Basil & Weber, 2006).

Helping behaviour has been found to provide individuals with symbolic meaning, allowing them to express values related to caring for others (Clary et al., 1998), which motivates pro-social activities. Additionally, individuals may enhance or protect their egos through such behaviour. Previous studies have shown that social factors strongly influence pro-social behaviour (Basil & Weber, 2006), with people helping others to conform to social norms and avoid negative judgment (Krebs, 1970; Archer et al., 1981). More recent research supports these views, noting that concern for others' opinions enhances support for social causes (Bekkers & Wiepking, 2011). Bekkers (2010) also highlighted that giving and volunteering are motivated by social incentives, as donors seek social approval from others. Thus, the benefits of charitable giving are both social and psychological.

Several studies have shown that pro-social values and orientations are positively linked to philanthropy (Van Lange et al., 2007; Bekkers, 2006, 2007). Therefore, charitable giving will be explored further as a form of pro-social behaviour (Bekkers & Wiepking, 2011). To avoid confusion, the terms “charitable giving” and “philanthropy” will be used interchangeably in the following sections, following the work of René Bekkers and Pamala Wiepking (Bekkers & Wiepking, 2011a; 2011b; Wiepking & Bekkers, 2012).

2.5. Fashion and charity

2.5.1. Fashion and social movements

According to Pine (2014), fashion is the usage, mode or custom in vogue during a particular time or place. It is a mass social phenomenon that is engaged by imitation, conscious or unconscious; and it is a way of externalising what we feel and what we carry inside. The type of clothes we choose speaks of the historical moment in which we find ourselves, what urban tribe we belong to and what kind of people we identify with. Ochoa (2007, p. 6) states, “Fashion is a reflection of a society: its very existence is a way of understanding the nature of a moment in history.” Similarly, Cristófol et al. (2022) say that fashion continually evolves, reflecting social movements.

For his part, Blanco (2015, p.3) points out that “to situate fashion within the field of culture, we can begin to think about how this discipline is influenced by the social and political movements of a given historical stage” and, also, proposes “to demonstrate how social and political changes are closely related to changes in the development of fashion.” On the other hand, Martínez (1998) states that fashion is a sociological phenomenon, and highlights the limitations that previously prevented the understanding of fashion as a sociological phenomenon. All the research and books mentioned above share the variable of fashion with social movements and point out how both variables are directly related and are of great importance to each other.

On the other hand, when discussing social movements, the following references were found: Social movements and urban tribes, social movements and collective action, social movements and their fashion, and social sciences, political science, and social movements. About the type of study and type of design of the research that could be found on the subject, it was noticed that the vast majority of these are of a qualitative order since none of the research found used numerical data. This is evidenced in the work of Mair (2018), who, through interviews with university students, found a direct relationship between the theories of identity and self-concept with social groups, the way of dressing, the fashion industry and urban tribes.

Pine (2014) tried to demonstrate how we dress affects how we think, feel and act and found a direct relationship with the way we dress and our feelings, cognitive abilities and social skills through different experiments conducted on college students. In another order of ideas, Castaño (2019), in an explanatory study on the Hardcore Punk movement, states that “This is where it is stated that all this is culture, it is music, art and subway movement are collective phenomena, that is why the phenomenon is not separated from social life.”

Other investigations also took a descriptive approach. Jiménez-Marín and Checa (2021), by means of bibliographic compilations, intend to understand the society’s behaviour and its acquired patterns

without leaving aside the production-distribution-consumption relationship of which we are a part (Salazar, n.d.). Regarding the participating subjects, it can be concluded that they are mostly ordinary people and usually belong to university communities in order to understand how what people wear affects their cognitions and thoughts (Mair, 2018; Pine, 2014) and common people related to the Punk social movement in Medellín (Castaño, 2019). However, in other investigations, the subjects analysed were characters linked to fashion and textile makers (Ochoa, 2007; Echavarria, 1943).

In reference to some data, it is defined “social movements as collective challenges posed by people who share common objectives and solidarity in a sustained interaction with elites, opponents and authorities.” Tarrow (1994) and Vélez (2015) state that “Social movements are an object of study for history, considering that they represent actors generating referents and ruptures that affect the conventional models of interpretation on the State and on the government.” On the other hand, it is proposed that fashion is not a matter of minorities, nor of exclusivity, since it is not only on the catwalks or in the designer’s workshop but also on the street. It affects everyone, although unequally, and is assumed by different groups and classes as part of their project of conformation as a group and affiliation of its members (Ryding et al., 2019; Medina, 2008).

Likewise, Salazar (s.f) illustrates that fashion speaks of society and its idiosyncrasy; it shows us how the elements that are important in a culture are mixed and how its people live and develop in each social-historical context. It also highlights the relationship between theories of identity and self-concept with social groups, how we dress, the fashion industry, urban tribes and how other people see us, our feelings, cognitive abilities and social capabilities (Mair, 2018; Pine, 2014). In turn, Larrin and Arrieta (2010) highlight that when talking about identity and adolescence, fashion plays a crucial role because it becomes the language of the adolescent. And with it, all other retail strategies, including those of charities (Jiménez-Marín et al., 2018).

2.5.2. Fast fashion and the circular economy

Textile waste is one of the most polluting items globally and is heavily affected by fast fashion (FF) products. Public pressure has led many FF companies to voluntarily collect a small fraction of their second-hand items (Palomo-Domínguez, 2023) and export them to developing countries for reuse. However, some developing countries are implementing import bans on second-hand clothing. In addition, FF companies may soon be forced by extended producer responsibility legislation to collect more pre-owned items for reuse and recycling (Pinson, 2012). To date, they do not have sufficient capacity to do so. Charities have been the main collectors and recyclers of used clothing (Henninger et al., 2022), so these charities could help FF companies increase their capacity in this reverse supply chain (CS).

However, following Zanjirani et al. (2022), we are unlikely to see such collaboration for two main reasons:

- Charities prefer to sell high-quality second-hand items in the primary market to generate as much revenue as possible, and FF companies may fear cannibalisation.
- Many charities believe that FF companies generate quantities of low-quality items that require collection and sorting and are difficult to sell in the primary market.

Charities also face competition from many small for-profit organisations selling second-hand FF items. Although volunteers support charities, they are often less efficient. This paper urges Operations Management (OM) researchers to suggest innovative business models to help:

- Fast fashion companies and charities to collaborate to solve the above problems.
- Charities to improve their traditional practices to become competitive.

3. Objectives and hypotheses

The main objective of this research is to examine academic literature on social consumer behaviour, particularly in the context of non-profit sectors like second-hand fashion shops. The idea is to understand if it would be possible to increase the sustainable consumption of textile products through charitable organisations.

In this line, we start with three main hypotheses:

- H1: The social purpose of fashion recycling from a circular economy directly affects on consumer behaviour.
- H2: A new (circular) economy emerges from non-profit second-hand organisations.
- H3: Social, reputational and business benefits are generated for second-hand fashion stores as well as for society.

4. METHODOLOGY

Regarding the instruments for information collection and analysis, methods such as bibliography analysis on the relationship between thoughts and clothing were used (Mair, 2018; Pine, 2014). The bibliographic compilation is a frequent instrument. Echavarría (1943) conducted it to answer the question about how this industry continued to develop through the years, as well as Martínez (1998) to unveil the new role of fashion in the new societies.

We followed a research method based on bibliographic analysis to collect the necessary arguments and claims (Saunders et al. 2019).

For the textual analysis, grey literature was used, such as company sustainability reports and parliamentary documents, which are therefore used as secondary data sources to familiarise the operations community with the garment supply chain and identify areas for improvement. The procedure used in the textual analysis followed the method of:

1. Word frequency (word count).
2. Word grouping (or word combination).
3. Sentiment analysis.
4. Tagging/Categorisation of feedback comments.

5. RESULTS

5.1. Philanthropy

Philanthropy, defined as the voluntary donation of money to organizations benefiting others beyond one's own family (Bekkers & Wiepking, 2011b, p. 337), has been widely studied across multiple disciplines, including economics, social psychology, neurology, sociology, anthropology, and marketing (Bekkers & Wiepking, 2011a). However, recent research has become more specialized, with scholars primarily focusing on individual disciplines rather than treating philanthropy as a multidisciplinary field of social sciences (Bekkers & Wiepking, 2011a).

Rothschild (1979) was one of the first to recognise the use of marketing tools in the public sector for philanthropic shops, including charities. He argued that non-profit organisations face unique challenges such as the intangibility of their offerings, low purchase frequency, and a diverse target audience, which differentiate them from for-profit organizations.

Many literature reviews have been published on philanthropy in fields like social psychology (Batson, 1998), marketing (Sargeant & Woodliffe, 2007), economics (Andreoni, 2006; Meier, 2007), and sociology (Wilson, 2000). However, Bekkers & Wiepking (2011a) conducted one of the most extensive reviews, examining over 500 articles, which spans a broader range of sources and categories.

The donor decision-making process has been broken down into four stages: perception of need, motivation, behaviour, and consequences (Krebs & Miller, 1985). Bendapudi et al. (1996, p. 34) defined charitable giving as "behaviour that enhances the welfare of a needy other, by providing aid or benefit, usually with little or no commensurate reward in return." Several factors have been identified as predictors of charitable giving, including age, gender, income, religion, and occupation (Radley & Kennedy, 1995; Sargeant & Lee, 2004; Hall, 2006).

Bekkers & Wiepking (2011a) identified different key mechanisms driving philanthropy: (1) perceived need, (2) requesting donations, (3) costs and benefits, (4) altruism, (5) reputation, (6) psychological benefits, (7) values, and (8) efficacy. These mechanisms are explored to understand better what motivates people to donate.

Perceived need is a crucial prerequisite, as individuals must be aware of the cause to consider donating. Previous studies on donations demonstrated this relevance (Berkowitz & Daniels, 1964; Schwartz, 1975). Research confirms that perceived need correlates positively with donations (Lee & Farrell, 2003). Studies on the age of organizations suggest mixed findings about whether longer-established charities receive more donations, with some supporting this view (Olsen & Eidem, 2003), while others do not (Khana & Sandler, 2000; Callen, 1994).

Requesting donations. Bekkers & Wiepking (2011a, p. 931) argue that how requests occur determines its success, with studies showing that solicitation precedes approximately 85% of donations (Bryant et al., 2003; Bekkers, 2005). However, too many requests can lead to donor fatigue and reduce the likelihood of donations (Van Diepen et al., 2009).

Costs and benefits are the tangible consequences of donating, and the lower the perceived costs, the higher the likelihood of giving (Eckel & Grossman, 2004; Karlan & List, 2006). Studies show seasonal variations, with donations often peaking in December (Pharoah & Tanner, 1997; Banks & Tanner, 1999). The benefits of giving may include access to events (Bekkers & Wiepking, 2011a) or participation in lotteries (Landry et al., 2006). Although direct-mail gifts are commonly thought to increase donations, evidence for this relationship is inconclusive (Chen et al., 2006).

Altruism, as described by Andreoni (2006), is a significant motivator for giving, as individuals may donate to support the organization's cause or beneficiaries. However, studies have shown mixed findings on the crowding-out effect, where donations may decrease if people perceive others' contributions (Ek & Mariani, 2020; Kropf & Knack, 2003), while other studies suggest a crowding-in effect (Khanna & Sandler, 2000; Brooks, 2003).

Reputation plays a key role in charitable giving, as individuals seek social approval for their donations (Bekkers & Wiepking, 2011a). Social norms around giving influence people's decisions: donors receive approval, while those who do not donate risk social disapproval (Soeteven, 2005; Bateson et al., 2006). Fear of social embarrassment may be a key driver for giving (Samek & Sheremeta, 2014).

Psychological benefits include the joy of giving and a positive self-image. Neuropsychological studies have shown that donations trigger brain activity related to reward processing (Harbaugh et al., 2007). Generosity can also be influenced by thoughts about one's mortality (Jonas et al., 2002), forgiveness (Karremans et al., 2005), or gratitude (Soeteven, 2005). Additionally, people tend to overestimate their own generosity (Bekkers, 2006), and asking people if they are willing to donate increases the likelihood of actual donations (Cialdini, 2001).

Values such as pro-social and altruistic values, spiritual beliefs, and a sense of social justice are strongly linked to charitable giving (Bekkers, 2006; Van Lange, 2007). Individuals who prioritize these values are more likely to donate.

Finally, efficacy refers to the belief that one's donation will make a difference. Individuals are less likely to contribute if they do not perceive their donation as impactful (Arumi et al., 2005).

These mechanisms are grounded in extensive research, making them reliable indicators of the factors that drive philanthropy.

5.2. Online fundraising

The rise of the Internet, mainly social media platforms, has significantly impacted how charity organizations engage with donors (Das & Sahoo, 2012). According to Mano (2014), the Internet has accelerated information tracking, shopping, and social interaction, which has influenced fashion charity organizations, too. Online fundraising has become a major income source for many fashion second-hand shops (Smith et al., 2015).

Aldridge and Fowles (2013) noted a decline in charitable giving across generations since a significant percentage of donations comes from individuals over 75. This shift has prompted charities to explore

new fundraising avenues, such as online giving, to engage younger audiences. Treiblmaier and Pollach (2008) emphasized that the Internet offers not only fundraising opportunities but also a platform for charity organizations to foster relationships with their stakeholders. This aligns with Day & Montgomery's (1999) assertion that relationship marketing applies to all types of organizations, not just businesses.

The profile of online donors has been widely studied, though opinions on the topic vary. Bøg et al. (2012) argued that online giving is driven by the same motivations as offline giving, while Shier & Handy (2012) suggested that the factors influencing online and offline donations differ. Mano (2014) proposed that the Internet complements offline giving.

Research indicates that people need to feel connected to a cause before donating, as a distant relationship between the donor and recipient negatively impacts the likelihood of giving (Lee et al., 1999; Bekkers, 2009). This is especially true online, where the connection can feel more impersonal (Shier & Handy, 2012). Handy (2000) highlighted that trust in a charity and its reputation are crucial for online donations. High-performing organizations are more likely to attract donors, as demonstrated by research from Sargeant & Hudson (2008) and others (Berman & Davidson, 2003; Shier & Handy, 2012).

Trust, a key factor in both offline and online giving (Bekkers, 2003; Sargeant & Lee, 2004; Briones et al., 2010), is critical in online transactions, where concerns about payment security are prevalent (Einwiller & Will, 2001). Mayer et al. (1995) define trust as the willingness to be vulnerable to another party's actions based on the expectation that they will act in the trustor's interest. Trust can be viewed from two angles: trust in the charity itself and trust in the security of online transactions (Dennis et al., 2009). Donors are unlikely to contribute if they do not trust the charity or feel the online payment process is secure (Sargeant & Lee, 2004).

Privacy concerns are strongly linked to trust, and individuals are often hesitant to share personal data online (Phelps et al., 2001; Dinev & Hart, 2006). For charity organizations, this presents challenges in online fundraising, but clear privacy policies and privacy seals can help build trust with potential donors (Kimery & McCord, 2006; Pollach, 2005).

Website design also plays a crucial role in fostering trust, especially the donation button's design. Burt & Gibbons (2011) found that the design of the donation button can influence transactional trust by reassuring donors about the security of their donation. Incorporating images of the charity's work on the website can also enhance trust (Burt & Dunham, 2009), with studies showing a positive correlation between donation amounts and visual elements that build trust (Burt & Gibbons, 2011).

Despite the insights provided by these studies, a comprehensive model of online donor behaviour is still lacking. This highlights a significant gap in the current literature on online donations.

5.3. Social media fundraising

The rapid growth of social media networks has created new opportunities for charity organizations (Saxton & Wang, 2014). Briones et al. (2011) found that social media not only helps build relationships but also strengthens them, allowing users to engage with causes. It also enhances organizations' ability to reach large audiences and attract new, younger demographics strategically (Flannery et al., 2009).

Existing research shows that social media not only enables users to expand their social circles (Kent et al., 2003) and participate in communities (Mesch & Talmud, 2010) but also exposes them to social causes (Waters, 2007) and enhances information flow between non-profit organizations and their audiences (Burt & Taylor, 2003; Gandia, 2011). Hur (2020) supported this, noting that social media platforms promote cooperation by facilitating interactions with both small (Mesch & Talmud, 2010) and large groups or institutions (Capece & Costa, 2013). Social networks also increase funding opportunities by reducing information asymmetry (Liu et al., 2013; Freedman & Jin, 2014) and have proven effective for stakeholder dialogue (Waters et al., 2009) and community building (Briones et al., 2011).

However, despite the growing body of research on the benefits of social media for fashion charity organizations and the importance of adopting such strategies (Dillon, 2016), there has been limited academic focus on social media donors and community engagement in this sector. As Young (2017) suggested, “future research should examine community perceptions of non-profit organizations that use social media to engage and promote the organization” (p. 54). Exploring the relationship between charities and their supporters from the donor’s perspective may offer valuable insights for improving social media strategies (Young, 2017). This aligns with Saxton & Wang (2014), who emphasized the importance of understanding the motivations of the “Facebook generation” for charity engagement in order for organizations to remain relevant in the social media landscape.

6. Conclusions

Social consumer behaviour, engagement, and purchase intention have been extensively researched from a commercial standpoint. However, this focus is lacking in the fashion charity sector. Despite the increasing use of digital social channels and social media by fashion charity organizations, academic literature remains limited in depth. Studies indicate that fashion charities often lack clear goals for their social media use (Young, 2017), struggle to utilize social media as a strategic tool (Lovejoy & Saxton, 2012), and miss opportunities to build valuable relationships (Bortree & Seltzer, 2009). As a result, there is a need for further research into social media adoption in the fashion charity sector, particularly in relation to donor engagement, which has been overlooked by scholars. Academic research on digital social marketing and social media adoption within non-profit organizations is still in its early stages. The results point to the fact that consumer behaviour in the fashion sector does not yet have a beneficent orientation, which is why further work needs to be done on this approach.

7. Limitations of the study (and possible lines of future research)

Regarding the limitations of this study, the sample size does not cover the numerous publications in the area. Therefore, there is room for gathering more research from a more extensive sample in the future. For future research, the topic of social consumer behaviour has numerous opportunities to expand. For example, consumer behaviour can differ greatly depending on different demographics. Therefore, research findings can provide new notions when done in various countries. Lastly, there are opportunities to update the research in the future through different means of methodology, as well as with the emergence of new theories and trends.

8. Specific contribution of each signatory

- Conception and design of the work: I.G.M.; M.S.V.
- Desk research: I.G.M.; M.S.V.
- Data collection: I.G.M.; M.S.V.
- Data analysis and critical interpretation: I.G.M.; M.S.V.
- Review and approval of versions: I.G.M.; M.S.V.

9. Acknowledgements to collaborators

We are grateful to the second-hand stores that collaborate with this study.

10. Funding

Not applicable.

11. Responsible declaration of use of artificial intelligence

No AI tools have been used in the development of this research.

12. DECLARATION OF CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest.

13. References

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 61(3), 38–53. <https://doi.org/10.1177/002224299706100303>
- Andreoni J. (2006). Philanthropy. In Gerard-Varet L.-A., Kolm S.-C., Ythier J. M. (Eds.), *Handbook of giving, reciprocity and altruism*. Elsevier.
- Archer, R. L., Diaz-Loving, R., Gollwitzer, P. M., Davis, M. H., & Foushee, H. C. (1981). The role of dispositional empathy and social evaluation in the empathic mediation of helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(4), 786–796. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.4.786>

- Arumi A. M., Wooden R., Johnson J., Farkas S., Duffett A., & Ott A. (2005). *The charitable impulse*. Public Agenda.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Banks, J., & Tanner, S. (1999). Patterns in household giving: Evidence from UK data. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 10(2), 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Basil, D. Z., & Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 61-72. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/nvsm.38>
- Bateson M., Nettle D., Roberts G. (2006). Cues of being watched enhance cooperation in a real world setting. *Biology Letters*, 2, 412-414. [10.1098/rsbl.2006.0509](https://doi.org/10.1098/rsbl.2006.0509)
- Batson C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior. In Gilbert D. T. (Ed.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 282-316). New York: Random House.
- Batson, C. D., Duncan, B. D., Ackerman, P., Buckley, T., & Birch, K. (1981). Is empathic emotion a source of altruistic motivation?. *Journal of personality and Social Psychology*, 40(2), 290. [10.1037/0022-3514.43.2.281](https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.2.281)
- Bekkers, R. (2006). Traditional and health-related philanthropy: The role of resources and personality. *Social psychology quarterly*, 69(4), 349-366. [10.1177/019027250606900404](https://doi.org/10.1177/019027250606900404)
- Bekkers, R. (2009). Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39(3), 369-381. [10.1016/j.ssresearch.2009.08.008](https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2009.08.008)
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving part one: religion, education, age and socialisation. *Voluntary Sector Review*, 2(3), 337-365. [10.1332/204080511X6087712](https://doi.org/10.1332/204080511X6087712)
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011a). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973. [10.1177/0899764010380927](https://doi.org/10.1177/0899764010380927)
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *The Journal of Marketing*, 33-49. [10.2307/1251840](https://doi.org/10.2307/1251840)
- Benjamin, R., & Wigand, R. (1995). Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway. *Sloan Management Review*, 36(2), 62.
- Berkowitz, L., & Daniels, L. R. (1964). Affecting the salience of the social responsibility norm: effects of past help on the response to dependency relationships. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(3), 275. [10.1007/s10551-016-3106-x](https://doi.org/10.1007/s10551-016-3106-x)
- Blanco, A. (2015). *La influencia de la política y los movimientos sociales en la evolución de la moda en España: La movida madrileña*. Universidad de Sevilla. <https://goo.su/zl7hD>
- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E., & Ryding, D. (Eds.). (2019). *Social commerce: Consumer behaviour in online environments* (1a ed.). Springer.
- Boardman, R., Parker-Strak, R. and Henninger, C. (2020). *Fashion Buying and Merchandising*. Routledge.

- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 12(3), 875. <https://doi.org/10.3390/su12030875>
- Bøg, M., Harmgart, H., Huck, S., & Jeffers, A. M. (2012). Fundraising on the Internet. *Kyklos*, 65(1), 18–30. [10.1111/j.1467-6435.2011.00525.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.2011.00525.x)
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314. [10.1016/j.jbusres.2007.06.017](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://goo.su/QZSPjHH>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. [10.1016/j.jbusres.2011.07.029](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029)
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684. [10.1108/03090560310495401](https://doi.org/10.1108/03090560310495401)
- Bryant W. K., Slaughter H. J., Kang H., & Tax, A. (2003). Participating in philanthropic activities: Donating money and time. *Journal of Consumer Policy*, 26(1), 43–73. [10.1023/A:1022626529603](https://doi.org/10.1023/A:1022626529603)
- Burt, C. D., & Dunham, A. H. (2009). Trust generated by aid agency web page design. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(2), 125–136. [10.1002/nvsm.338](https://doi.org/10.1002/nvsm.338)
- Burt, C. D., & Gibbons, S. (2011). The effects of donation button design on aid agency transactional trust. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(2), 183–194. [10.1002/nvsm.412](https://doi.org/10.1002/nvsm.412)
- Burt, E., & Taylor, J. A. (2003). New technologies, embedded values and strategic change: Evidence from U.K. voluntary sectors. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32(1), 115–127. [10.1177/0899764002250009](https://doi.org/10.1177/0899764002250009)
- Capece, G., & Costa, R. (2013). The new neighbourhood in the internet era: network communities serving local communities. *Behaviour & Information Technology*, 32(5), 438–448. [10.1080/0144929X.2011.610825](https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.610825)
- Castillo, M., Petrie, R., & Wardell, C. (2014). Fundraising through online social networks: A field experiment on peer-to-peer solicitation. *Journal of Public Economics*, 114, 29–35. [10.1016/j.jpubeco.2014.01.002](https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2014.01.002)
- Chen Y., Li X., MacKie-Mason J. K. (2006). Online fund-raising mechanisms: A field experiment. *Contributions to Economic Analysis & Policy*, 5(2). [10.2202/1538-0645.1477](https://doi.org/10.2202/1538-0645.1477)
- Childers, T. L., Christopher L. C., Peck J., & Carson S., (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 511–535. [10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Cialdini R. B. (2001). *Influence*. Allyn and Bacon.
- Cialdini, R. B., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., & Beaman, A. L. (1987). Empathy-based helping: Is it selflessly or selfishly motivated?. *Journal of personality and social psychology*, 52(4), 749. [10.1037//0022-3514.52.4.749](https://doi.org/10.1037//0022-3514.52.4.749)

- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1516. [10.1037/0022-3514.74.6.1516](https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1516)
- Coke, J. S., Batson, C. D., & McDavis, K. (1978). Empathic mediation of helping: A two-stage model. *Journal of personality and social psychology*, 36(7), 752. [10.1037/0022-3514.36.7.752](https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.7.752)
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126. [10.1108/10662240410530835](https://doi.org/10.1108/10662240410530835)
- Cristófol, C.; Villena-Alarcón, E., & Domínguez García, A.C. (2022). Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 72-82. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.06>
- Das, B., & Sahoo, D. S. (2012). Social networking sites – A critical analysis of its impact on personal and social life. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 222-229. [10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. [10.2307/249008](https://doi.org/10.2307/249008)
- Day, G. S., & Montgomery, D. B. (1999). Charting new directions for marketing. *The Journal of Marketing*, 3-13. [10.2307/1252096](https://doi.org/10.2307/1252096)
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139. [10.1108/03090560910976393](https://doi.org/10.1108/03090560910976393)
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. [10.1108/JPBM-06-2014-0635](https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635)
- Echavarría, L. (2019). *Lecciones de estilo*. Planeta
- Eckel C. C., & Grossman P. (2004). Giving to secular causes by the religious and nonreligious: An experimental test of the responsiveness of giving to subsidies. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33, 271-289. [10.1177/0899764004263423](https://doi.org/10.1177/0899764004263423)
- Ek Styvén, M.; & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>
- Flannery H., Harris R., Rhine C. (2009). *2008 Donor Centrics Internet giving benchmarking analysis*. Target Analytics.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. [10.2307/1252160](https://doi.org/10.2307/1252160)
- Harbaugh W. T.; Mayr U.; & Burghart D. R. (2007). Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *Science*, 316, 1622-1624. [10.1126/science.1140738](https://doi.org/10.1126/science.1140738)
- Henninger, C. E.; Niinimäki, K.; Blazquez, M.; & Jones, C. (2022). *Sustainable fashion management*. Routledge.

- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573. [10.1080/0965254X.2011.599493](https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493)
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. [10.1016/j.intmar.2013.12.002](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002)
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. [10.1108/JPBM-05-2013-0299](https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299)
- Islam, J. U., Islam, J. U., Rahman, Z., & Rahman, Z. (2024). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008-2034. [10.1108/MD-01-2016-0028](https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028)
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2024). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. [10.1177/1094670514529187](https://doi.org/10.1177/1094670514529187)
- Jayawardhena, C., Wright, L.-T. and Dennis, C. (2007), "Consumers online: intentions, orientations and segmentation", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515-26. [10.1108/09590550710750377](https://doi.org/10.1108/09590550710750377)
- Jiménez-Marín, G.; & Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., & García-Medina, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401-409. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>
- Jonas E., Schimel J., Greenberg J., Pyszczynski T. (2002). The scrooge effect: Evidence that mortality salience increases prosocial attitudes and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1342-1353. [10.1177/014616702236834](https://doi.org/10.1177/014616702236834)
- Kamal, S., Chu, S. C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40. [10.1080/15252019.2013.768052](https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768052)
- Karlan D., & List J. A. (2006). *Does price matter in charitable giving? Evidence from a large-scale natural field experiment*. Working paper, Yale University. [10.1257/aer.97.5.1774](https://doi.org/10.1257/aer.97.5.1774)
- Karremans J., Lange P. A. M. V., & Holland R. W. (2005). Forgiveness and its associations with prosocial thinking, feeling, and doing beyond the relationship with the offender. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1315-1326. [10.1177/0146167205274892](https://doi.org/10.1177/0146167205274892)
- Kent M., Taylor M., & White W. (2003). The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 63-77. [10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)
- Khanna J., Sandler T. (2000). Partners in giving: The crowding-in effects of UK government grants. *European Economic Review*, 44, 1543-1556. [10.1016/S0014-2921\(99\)00007-0](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(99)00007-0)

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. [10.1080/20932685.2010.10593068](https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068)
- Krebs, D. L. (1970). Altruism: An examination of the concept and a review of the literature. *Psychological bulletin*, 73(4), 258-302. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0028987>
- Krebs, D. L., & Miller, D. T. (1985). Altruism and aggression. In Lindzey, G. (ed.). *The handbook of social psychology*. Oxford. (pp. 1-71).
- Landry C., Lange A., List J. A., Price M. K., & Rupp, N. G. (2006). Toward an understanding of the economics of charity: Evidence from a field experiment. *Quarterly Journal of Economics*, 121, 747-782. [10.1162/qjec.2006.121.2.747](https://doi.org/10.1162/qjec.2006.121.2.747)
- Lee B. A., & Farrell C. R. (2003). Buddy, can you spare a dime? Homelessness, panhandling, and the public. *Urban Affairs Review*, 38, 299-324. [10.1177/1078087402238804](https://doi.org/10.1177/1078087402238804)
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300. [10.1108/13522750210443245](https://doi.org/10.1108/13522750210443245)
- Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *Journal of interactive Marketing*, 14(1), 15-29. [10.1002/\(SICI\)1520-6653\(200024\)14:1<15::AID-DIR2>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(200024)14:1<15::AID-DIR2>3.0.CO;2-C)
- Mair, C. (2018). *The psychology of fashion*. Routledge.
- Mano, R. S. (2014). Social media, social causes, giving behavior and money contributions. *Computers in Human Behavior*, 31, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.044>
- Margolis, H. (1982). *Selfishness, Altruism, and Rationality*. Cambridge University Press
- Martínez, A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. *Revista Papers*, 54, 129-137. [10.5565/rev/papers.1915](https://doi.org/10.5565/rev/papers.1915)
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734. [10.5465/AMR.2007.24348410](https://doi.org/10.5465/AMR.2007.24348410)
- McGoldrick, P. J. (2002). *Retailing marketing*, McGraw Hill.
- Medina, F. (2008). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *Revista Iconofacto*, 4(5), 11-26. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7158>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919-925. [10.1016/j.jbusres.2009.05.014](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014)
- Monswé, T. P., Dellaert, B. G., & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online?: a literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Ochoa, L. (2007). *Colombia es moda*. Planeta.
- Olsen, J. A., & Eidem, J. I. (2003). An inquiry into the size of health charities: the case of Norwegian patient organisations. *The Journal of Socio-Economics*, 32(4), 457-466. [10.1016/S1053-5357\(03\)00051-9](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(03)00051-9)

- Paço, A.; Leal Filho, W.; Ávila, L. V.; & Dennis, K. (2021). Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal. *Textile Research Journal*, 91(3-4), 373-384. <https://doi.org/10.1177/0040517520944524>
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: The case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>
- Pine, K. (2014). *Mind what you wear. The psychology of fashion*. Kindle.
- Pinson, M. (2012). *Elements of sustainability governance & applications of sustainability*. University.
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166-181. [10.1108/JRIM-01-2013-0006](https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006)
- Radley, A., & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. *Human relations*, 48(6), 685-709. <https://doi.org/10.1177/001872679504800605>
- Ryding, D., Henninger, C. E., & Blazquez Cano, M. (Eds.). (2019). *Vintage luxury fashion: Exploring the rise of the secondhand clothing trade*. Springer Nature.
- Rosilawati, Y.; & Najhalidi, A. D. (2021). Gili Gili Eco Trust's Social Marketing Strategy in Building Community Awareness in Realizing Gili Trawangan Zero Waste in 2019/2020. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(4), 46-54. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.04>
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *The Journal of Marketing*, 11-20. <https://doi.org/10.1177/002224297904300202>
- Rotter, J.B. (1971), Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452. [10.1037/h0031464](https://doi.org/10.1037/h0031464)
- Samek, A. S., & Sheremeta, R. M. (2014). Recognizing contributors: an experiment on public goods. *Experimental Economics*, 17(4), 673-690. [10.2139/ssrn.2378406](https://doi.org/10.2139/ssrn.2378406)
- Salazar, J. (s.f.) *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*. Universidad Central de Venezuela.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Donor trust and relationship commitment in the UK charity sector: The impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185-202. [10.1177/0899764004263321](https://doi.org/10.1177/0899764004263321)
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology & Marketing*, 21(8), 613-635. [10.1002/mar.20021](https://doi.org/10.1002/mar.20021)
- Sargeant, A., Hudson, J., & West, D. C. (2008). Conceptualizing brand values in the charity sector: the relationship between sector, cause and organization. *The Service Industries Journal*, 28(5), 615-632. [10.1080/02642060801988142](https://doi.org/10.1080/02642060801988142)
- Saunders M., Lewis P., & Thornhill A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Wiley.

- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868. [10.1177/0899764013485159](https://doi.org/10.1177/0899764013485159)
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280-299. [10.1080/1062726X.2014.908721](https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721)
- Schwartz S. H. (1975). The justice of need and the activation of humanitarian norms. *Journal of Social Issues*, 31(3), 111-136. [10.1111/j.1540-4560.1975.tb00999.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1975.tb00999.x)
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust-A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189. [10.1016/j.chb.2013.10.013](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013)
- Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(1), 137-143. [10.2224/sbp.2009.37.1.137](https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.1.137)
- Shier, M. L., & Handy, F. (2012). Understanding online donor behavior: the role of donor characteristics, perceptions of the internet, website and program, and influence from social networks. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(3), 219-230. [10.1002/nvsm.1425](https://doi.org/10.1002/nvsm.1425)
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & marketing*, 20(7), 567-597. [10.1002/mar.10087](https://doi.org/10.1002/mar.10087)
- Tarrow, S. (1994). *El poder en movimiento Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Alianza
- Toi, M., & Batson, C. D. (1982). More evidence that empathy is a source of altruistic motivation. *Journal of personality and social psychology*, 43(2), 281. [10.1037/0022-3514.43.2.281](https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.2.281)
- Treiblmaier, H., & Pollach, I. (2008). Drivers and inhibitors of online donations to nonprofit organizations. *Journal of International Technology and Information Management*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1110>
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Bartels, J. M. (2007). Social exclusion decreases prosocial behavior. *Journal of personality and social psychology*, 92(1), 56. [10.1037/0022-3514.92.1.56](https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.1.56)
- Van Diepen M., Donkers B., Franses P. H. (2009). Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations? *International Journal of Research in Marketing*, 26, 180-188. [10.1016/j.ijresmar.2009.03.007](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.03.007)
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. [10.1177/1094670510375599](https://doi.org/10.1177/1094670510375599)
- Van Lange, P. A., Bekkers, R., Schuyt, T. N., & Vugt, M. V. (2007). From games to giving: Social value orientation predicts donations to noble causes. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 375-384. [10.1080/01973530701665223](https://doi.org/10.1080/01973530701665223)
- Waters, R. D. (2007). Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400. *Nonprofit Management and Leadership*, 18(1), 59-76. [10.1002/nml.171](https://doi.org/10.1002/nml.171)

- Varey, R.J. (2015). Marketing for sustainable living. In: Mitchell, R.C., Moore, S.A. (eds) *Planetary Praxis & Pedagogy*. SensePublishers. https://doi.org/10.1007/978-94-6300-214-1_3
- Vélez, R. (2015). Ciencias sociales, movimientos sociales y políticas públicas. *El Ágora USB*, 15(2), 515-533. <https://goo.su/5eTYgVj>
- Wiepking P. (2008). For the love of mankind. A sociological study on charitable giving. [Unpublished doctoral dissertation]. VU University. <https://goo.su/wsUP0>
- Wilson J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215-240 [10.1146/annurev.soc.26.1.215](https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.215)
- Wood, S. L. (2002). Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century. *Journal of retailing*, 78(1), 77-83. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00069-0)
- Zanjirani Farahani, R., Asgari, N., & Van Wassenhove, L. N. (2022). Fast Fashion, Charities, and the Circular Economy: Challenges for Operations Management. *Production and Operations Management*, 31(3), 1089-1114. <https://doi.org/10.1111/poms.13596>

Citación: García Medina, I., & Salinas Vázquez, M. (2025). Online shopping for a cause: social marketing in second-hand fashion stores. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 23-42. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.02>



© 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.i01.02>

Pp.: 23-42

e-ISSN: 2605-0447

Propósitos sociales y preocupaciones juveniles en las campañas promocionales de las *teen series*: el caso de Netflix España

Social purposes and youth concerns in the promotional campaigns of teen series: the case of Netflix Spain

Andy Damián Tavárez Pérez

Universidad Complutense de Madrid

atavarez@ucm.es

0000-0003-2721-2444

Marta Saavedra Llamas

Universidad Nebrija

msaavedr@nebrija.es

0000-0002-7762-9996

Resumen

Las *teen series* españolas surgidas en la era *streaming* tienen un impacto en la juventud determinado no solo por su contenido, sino por sus campañas de marketing. El análisis ofrece una panorámica de las tácticas realizadas por Netflix, SVOD líder a nivel mundial en suscriptores y principal motor de consumo de los adolescentes en 2024, cuando comercializa una serie para jóvenes en España. El mensaje comunicativo de las ficciones juveniles intenta responder a las preocupaciones de los adolescentes de la generación Z, abordando en sus temáticas y, más aún, en sus acciones publicitarias, los propósitos sociales que mueven a los jóvenes espectadores. Los resultados evidencian el interés de Netflix por conectar con el público y establecer *engagement* con los adolescentes; en una sociedad calificada de consumista y hedonista, la audiencia demanda una comunicación social y comprometida y por eso las tramas de las series y las campañas de marketing promueven intereses de corte personal o grupal, a través de las preocupaciones o las emociones. Los propósitos sociales más utilizados por las campañas de marketing son la

salud mental, cuestiones de género, la sexualidad y la desigualdad, y concuerdan con los estudios sobre las preocupaciones juveniles a escala nacional e internacional.

Palabras clave

Teen series; Netflix; Marketing social; Propósitos sociales; Preocupaciones juveniles; Jóvenes españoles.

Abstract

Spanish teen series emerging in the streaming era have impact youth determined not only by their content but also by marketing strategy. The analysis provides an overview of the tactics carried out by Netflix, the world's leading SVOD in subscribers and the main driver of teen consumption in 2024, when marketing a series for young people in Spain. The communicative message of youth fiction tries to respond to the concerns of Generation Z teenagers, addressing in their themes and, even more, in their advertising actions, the social purposes that move young viewers. The results show Netflix's interest in connecting with the public and establishing engagement with teenagers; in a society described as consumerist and hedonistic, the audience demands a social and committed and therefore the plots of the series and marketing campaigns promote personal or group interests, through concerns or emotions. The social purposes most used by the marketing campaigns of the series analyzed are mental health, gender issues, sexuality and inequality, and are consistent with studies on youth concerns at national and international level.

Keywords

Teen series; Netflix; Social marketing; Social purposes; Youth concerns; Spanish youth; Social marketing; Spanish youth.

1. Introducción

Las *teen series* o series para adolescentes son un producto modelador dentro de la televisión (García-Muñoz y Fedele, 2011) ya que los adolescentes buscan sentirse reflejados y comprendidos en la pantalla. Así, estas producciones terminan siendo espejo del público para el que se crean, un modelo que sirve de parámetro para evaluar su vida, su situación y su relación con el entorno (Pindado, 2006). Los jóvenes tienden a conectarse emocionalmente con los personajes (Maz el al., 2014) y a considerar el producto audiovisual como una transcripción simbólica de su propia realidad (Livingstone, 1988).

La nueva televisión es líquida y fluye entre soportes según nuestros intereses (Neira, 2020), pero las ficciones de adolescentes siguen impactando a jóvenes que necesitan verse representados y que se traten, desde su óptica, temas universales como el amor, el miedo o la sororidad, ejes principales de las *teen series* y que marcan el proceso vital del adolescente (Tavárez, Álvarez y Ayerra, 2022). Es más, el producto audiovisual de las *teen series* atraviesa, de hecho, un momento álgido en la etapa actual ya que el subgénero vive una etapa de crecimiento avivada por el consumo en *streaming* y la fragmentación de las audiencias (González-Oñate et al., 2020). En etapas pasadas, la televisión en abierto buscaba crear producciones generalistas que abrazaran a toda la familia (Villén, 2020); es ahora con el consumo individualizado que provoca la multipantalla cuando las SVOD están generando un catálogo de productos especializados para contentar a cada *target* (Jiménez-Marín y Checa, 2021). Antes las *teen series* terminaban adaptándose al público generalista al emitirse en *prime time*, pero ahora, "las plataformas sí pueden permitirse centrarse solo en los chavales, y que los adultos tengan un papel terciario o casi inexistente" (Gago et al., 2021, p. 483).

Así, el subgénero atraviesa en España una nueva etapa de éxito tras periodos fructíferos como el originado a partir del éxito de *Al salir de clase* (Telecinco, 1997) y que comprende de 1998 a 2008, cuando coinciden producciones como *Compañeros* (Antena 3, 1998), *Nada es para siempre* (Antena 3, 1999), *Un paso adelante* (Antena 3, 2002), *SMS* (La Sexta, 2006), *El internado* (Antena 3, 2007) o *Física o Química* (Antena 3, 2008). Como entonces, el éxito de la primera producción creada por una plataforma, como es el caso de *Élite* (Netflix, 2018), ha provocado una oleada de nuevos títulos, sumando hasta diciembre de 2024 un total de 31 *teen series* (Tavárez et al., 2024). En esta línea, cabe decir que el aumento de producciones enfocadas a los adolescentes es positivo para la escena audiovisual, como ya indicase Neira (2020), pero, igualmente, las estrategias publicitarias deberían ser más arriesgadas para que la serie se distancie de su competencia y destaque dentro de los catálogos y gane “la guerra del *streaming*” (ibid., 2020, 27).

Así, en una sociedad calificada de consumista y hedonista, la audiencia demanda ese aspecto social y comprometido en la comunicación de las marcas (Viñarás, 2018), sea cual sea su interés final, pues estas refuerzan sus vínculos con la sociedad (Elías-Zambrano et al., 2023) cuando se acercan al público a través de intereses de corte personal o grupal, a través de las preocupaciones o las emociones.

Este modo de difundir las causas sociales genera un impacto positivo en la imagen de marca porque se demuestra sensibilidad ante los problemas sociales (Galiano Coronil, 2021) y este compromiso resulta diferenciador en momentos de sobresaturación informativa y publicitaria (Orozco-Toro y Ferre-Pavia, 2015). De hecho, el estudio de Kitchen y Hotwire (2021) afirma que se necesita una comunicación más cercana, emocional y empática, en definitiva, con propósito, en línea con la filosofía del *happiness management* (García López, 2024; Galiano-Coronil et al., 2021). Así, la preferencia de las marcas con propósito es más relevante en el caso de las generaciones más jóvenes.

Si el tema de la investigación es el fenómeno de las *teen series*, el objeto de estudio son las campañas publicitarias de este tipo de ficciones para averiguar si se utilizan las preocupaciones juveniles como motor de *engagement* con el público.

Este propósito u objetivo general se desarrolla en un conjunto de objetivos específicos:

- OE1. Definir el concepto de *teen series*, valorar el momento actual de producción de este formato y referenciar los casos españoles actuales.
- OE2. Establecer las diferentes modalidades de *teen series* en la producción actual y explicar las características que definen cada tipo.
- OE3. Indicar las preocupaciones de los jóvenes españoles en la actualidad, así como los valores sociales que los identifican.
- OE4. Recuperar las campañas de marketing de las *teen series* españolas de la principal plataforma audiovisual, como ejemplo del mercado, y ahondar en la pieza central de las mismas, el *spot* para televisión o el tráiler promocional.
- OE5. Observar si las campañas utilizan los valores sociales o las preocupaciones juveniles para atraer al público al visionado de la ficción.
- OE6. Determinar qué motivos sociales se utilizan más en la promoción y marketing de las *teen series* españolas.

Se establecen, también, las siguientes hipótesis:

- H1. Los tráilers de las series para adolescentes españolas se centran más en preocupaciones vinculadas al género, la sexualidad y la desigualdad que a las problemáticas sobre empleo o costes de vida ya que las primeras son más intergeneracionales y son independientes al perfil socioeconómico del espectador.
- H2. Ante un mercado global, no se localizan motivos sociales localizados en España en las campañas de marketing, pretendiendo alcanzar a un público juvenil internacional.

2. Metodología

La investigación se estructura en dos etapas. La primera de ellas es de carácter descriptivo y pretende contextualizar el objeto de estudio. En este caso, presentar el estado del subgénero de ficción de la *teen series* o series para adolescentes y explicar cómo los jóvenes buscan la identificación en la pantalla.

En la segunda fase, de carácter exploratorio, se utiliza la técnica del análisis de contenido, cuyo patrón se aplicará a los *spots* promocionales de las series de adolescentes. Como el objetivo general es conocer si las campañas utilizan como reclamo las preocupaciones generacionales, se construye un patrón basado en diferentes informes sobre la Generación Z, puesto que es el *target* principal de las *teen series* producidas en la actualidad:

- De corte internacional, para conocer las preocupaciones globales que podrían conectar con los jóvenes ya que el mercado de los contenidos en *streaming* no es local, se utilizará el informe *Gen Z & Millennial Survey* (Deloitte, 2022 y 2024).
- De corte nacional, para conocer las preocupaciones de la generación Z en España y establecer conexiones entre el país productor y su audiencia prioritaria: *El futuro es ahora* (PlayGround, Fundación Ashoka y ESIC University, 2021). También se tienen en cuenta otros estudios actualizados a 2024 como *Equilibristas: las acrobacias de la juventud para sostener su salud mental en una sociedad desigual* (Consejo de la Juventud de España y Oxfam Intermón, 2024).

El primero establece que las preocupaciones sociales de los jóvenes entre 12 y 28 años son, en orden de prioridad: el coste de vida, el cambio climático, el desempleo, la salud mental y el acoso sexual. El segundo grupo de estudios muestra que los jóvenes españoles manifiestan intranquilidad ante: el acceso al mercado laboral, la calidad del empleo, el acceso a la vivienda, los problemas de índole social (desigualdad, injusticia, racismo, homofobia...), cuestiones medioambientales, sanidad, crisis de valores, gestión política, desigualdad de género y complicaciones económicas. Sobre las preocupaciones de los jóvenes españoles, el Consejo de Juventud incide en la salud mental, en problemas de aislamiento social y soledad. El informe también analiza cómo la identidad y orientación sexual, la racialización y la diversidad funcional afectan la salud mental de las personas jóvenes. La discriminación y la interseccionalidad de la desigualdad incrementan el riesgo de problemas de salud mental, junto a los problemas económicos.

Tabla 1. Patrón de análisis

Serie		Observaciones
Fecha de lanzamiento		
Marca (plataforma y productora)	Netflix +	
Sinopsis		
Justificación de su catalogación como <i>teen series</i>		
Spot/tráiler	Sí No	
Duración		
Claim en la campaña	Sí No	
Claim y contenido si lo hubiera		
Tipos de propósitos sociales. Informe global (2022 y 2024)	Coste de vida Cambio climático Desempleo, Salud mental Acoso sexual	
Tipos de propósitos sociales. Informe nacional (2021 y 2024)	Acceso mercado laboral Calidad empleo Acceso vivienda Problemas sociales Medioambiente Sanidad Crisis de valores Gestión política Desigualdad de género Economía Salud mental	

Fuente: Elaboración propia a partir de las investigaciones referenciadas (2024).

Se establece un conjunto de variables para seleccionar la muestra de series participantes en el estudio:

- Deben ser productos del subgénero *teen series*, que según define García-Muñoz y Fedele (2011, p.133-134): “Son productos de la ficción televisiva que muestran una determinada realidad juvenil en contextos o escenarios específicos –típicos de esta franja de edad– a la espera de captar la atención del público joven, protagonizadas por personajes adolescentes y dirigidas expresamente a una audiencia juvenil”.
- Deben ser producciones de Netflix, dado que la plataforma es líder en producción de este tipo de formatos y en consumo audiovisual con una penetración en España del 43,4% de los usuarios de la televisión de pago (CNMC, 2024). Además, es la plataforma líder entre los jóvenes que consumen productos audiovisuales en *streaming*, con un 87,9% de alcance (Sigmados30, 2022).
- Deben ser producciones españolas, ya que el estudio se centra en la producción nacional y los intereses de los jóvenes del país. Se estudian todas las *teen series* de producción propia y española de la plataforma, que se instala en el país en 2015, pero no arranca la creación de

originales españoles hasta 2017, con *Las chicas del cable*. La primera *teen series* de la plataforma con producción española sería, por tanto, *Élite*, de 2018.

- Las series de la muestra deben contar con *spot* publicitario para proceder a su análisis.

Una vez aplicadas las variables, las *teen series* de Netflix estrenadas en su década de vida en España y que cuentan con *spot* publicitario o tráiler oficial son:

- *Élite*, 2018, con ocho temporadas de 2018 a 2024, todas ellas con tráiler promocional. Se incluye en la muestra la campaña de la última temporada, la estrenada el 26 de julio de 2024.
- *El desorden que dejas*, estrenada el 11 de diciembre de 2020 y con una temporada.
- *Tú no eres especial*, estrenada el 2 de septiembre de 2022 y con una temporada.
- *Alma*, estrenada el 19 de agosto de 2022 y con una temporada.
- *Todas las veces que nos enamoramos*, estrenada el 9 de julio de 2023 y con una temporada.
- *Ni una más*, estrenada el 31 de mayo de 2024 y con una temporada.

3. Resultados

Netflix comienza a explotar el subgénero de las series para adolescentes en España en 2018 con *Élite*, que alarga su franquicia durante ocho temporadas, como se ha apuntado, estrenadas en 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 (la cuarta en abril y la quinta en noviembre), 2023 y 2024. Ello, unido al resto de producciones, indica que la plataforma da continuidad al formato *teen* desde que inicia prácticamente la producción de originales en España hasta la actualidad. De hecho, para 2025 ya se ha anunciado, por ejemplo, *Olympo* en Netflix (Tavárez, s. f.).

3.1. *Élite*: la utilización de una marca consagrada

Élite inicia su rodaje en febrero de 2018 de la mano de Carlos Montero, creador de la consagrada *Física o Química*, incorporando a su producción los tiempos de rodaje de Netflix y logrando estrenarse el 5 de octubre del mismo año. Este ritmo de rodaje se mantiene durante todas sus entregas, realizando en seis años un total de ocho temporadas, concluyendo el 26 de julio de 2024.

La producción fue realizada por Zeta Studios Production y distribuida por Netflix España, contando con Carlos Montero, Darío Madrona, Iñaki Juaristi y Diego Betancor como productores ejecutivos. Sumado a las ocho entregas de ocho episodios, Zeta Ficción TV produjo *Élite: historias breves*, una miniserie derivada que complementó el universo narrativo de la serie original y agregó contenido en las esperas entre la tercera, cuarta y quinta temporada.

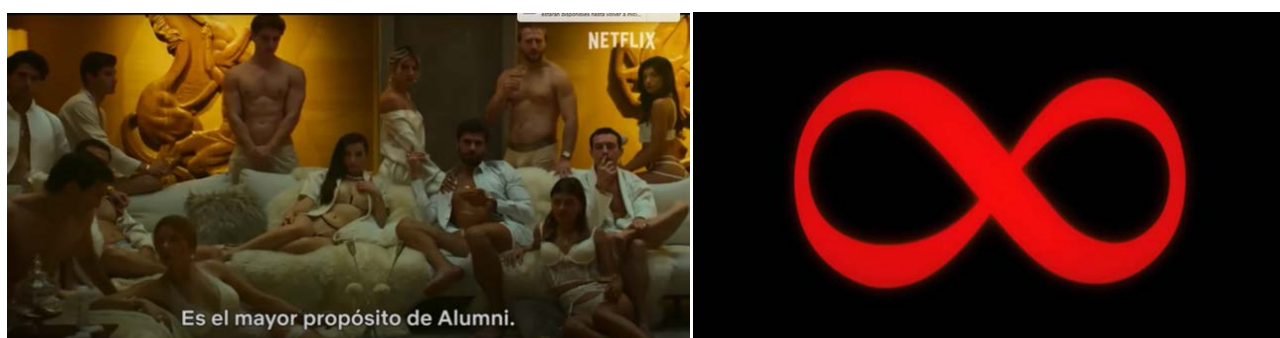
La ficción ahonda en la vida de un grupo de adolescentes de diferentes clases sociales que conviven en el instituto de élite Las Encinas, un entorno académico privilegiado que ve interrumpido su curso tras el asesinato de una alumna. Debido a esto y a las temáticas aspiracionales integradas en la serie –de cariz sexual, laboral y social–, la serie juvenil encaja en la tipología *young adult*, ya que apela a los adolescentes, pero también a los jóvenes adultos, ampliando su nicho de mercado a coste de perder verosimilitud respecto a la edad y vivencias de los protagonistas.

El tráiler de la última temporada de la serie, de 2:08 minutos, no ahonda en la narración de la trama principal, ni intenta conectar con los valores sociales del público objetivo, ya que se trata de una marca consagrada que en su octava temporada ya tiene su posicionamiento establecido. De hecho, el *claim* de la campaña no se configura como un eslogan para captar la atención del espectador, sino como una oda a las características del producto: “*Élite* es poder, placer, libertad, dinero, fama, sexo, vida”.

La ficción no trata de ser un espejo moldeador de la sociedad, ni siquiera un reflejo de esta, sino un espacio de recreación, incluso aspiracional en algunos aspectos. Otro elemento que induce a pensar que el tráiler es un homenaje a la franquicia se localiza al final de este, ya que al anunciar la temporada 8, el número gira hasta convertirse en el símbolo de infinito y, así, provocar esa idea de éxito y permanencia.

No obstante, como la trama trata de conectar con el público juvenil, la historia sí cuenta con terminales emocionales que se trasladan a la campaña. Dentro de los valores internacionales, se aprecian motores como el coste de vida y la salud mental. A su vez, dentro de los aspectos vinculados con la juventud española, destacan los problemas sociales, la economía y, de nuevo, la salud mental.

Imagen 1. Clips tráiler *Élite*, temporada 8



Fuente: Netflix (2024).

3.2. *El desorden que dejas*: desconexión con el público adolescente en la campaña

El instituto Novariz coge el testigo en la siguiente serie de entorno juvenil de la plataforma, presentando *El desorden que dejas*, una ficción dramática que aborda la vida de una profesora en un nuevo centro y su relación con los alumnos. La serie sirve de adaptación de la novela homónima de Carlos Montero, también responsable de *Élite*, y es producida por Vaca Films y El Desorden Crea.

La ficción de Netflix cuenta con una única temporada de ocho episodios estrenada el 11 de diciembre de 2020, que suma la dirección y guion de Montero y agrega a Javier Holgado y Andrés Seara en la escritura, así como a Silvia Quer y Roger Gual en la dirección.

Con un relato más maduro que la serie anteriormente analizada, la trama huye de protagonistas adolescentes intentando resolver un misterio y deja ese peso en la adulta protagonista de la historia, sirviéndose de los jóvenes para mostrar la vida en las aulas, el perfil adolescente gallego y las

relaciones íntimas entre ellos, enmarcados en un ambiente de suspense, respirando características de *teen thriller*.

El tráiler, de 2:01 minutos, *a priori*, no conecta especialmente con el *target* adolescente. Presenta a una profesora que recibe un nuevo destino y su inseguridad ante la nueva etapa. No es hasta el segundo 35 cuando aparece el primer personaje adolescente, que interpela a la profesora en su primer día de clase. Sí se enmarca en un escenario típico de una serie para adolescentes, un instituto, pero la campaña de la ficción no presenta las preocupaciones de este colectivo, sino más bien las de los profesores. Se alude a la salud mental, presente en los dos grupos de informes consultados, e incluso se presentan cuestiones de gestión política (cuando se menciona a la Xunta) y de calidad del empleo.

Imagen 2. Clips tráiler *El desorden que dejas*



Fuente: Netflix (2020).

3.3. *Alma*: el uso del suspense

En *Alma*, Sergio G. Sánchez presenta un retorno a lo paranormal desde la perspectiva juvenil. Estrenada el 19 de agosto de 2022, *Alma* es producida por Sospecha Films e integra a Belén Atienza, Jesús de la Vega y Sandra Hermida como productores ejecutivos.

La historia parte de un accidente en el que una veintena de jóvenes adolescentes fallecen a excepción de la protagonista. Su recuperación hospitalaria despierta visiones, pesadillas y terrores que llevan a la joven a intentar descubrir qué se esconde tras el incidente. De tintes demoniacos y fantasmagóricos, Netflix decide con esta ficción dar peso al terror y con cada episodio se desconecta aún más de la realidad. Cancelada por la plataforma, la historia se queda a medio camino, resolviendo en su recorrido lo sucedido en la montaña. Sus características la sitúan de lleno en la tipología de *supernatural teen series*.

El tráiler, de 1:49 minutos y sin *claim*, localiza la trama principal y presenta el género, un *psico-thriller* de terror. Parece desconectada de la clásica *teen series*, pero el *spot* alimenta su relación con la audiencia presentando a los personajes y ubicándolos en un autobús escolar, donde sufren un trágico accidente. Solo se podría relacionar con los valores de salud mental, a nivel internacional, y con salud o crisis de valores, a nivel nacional.

Imagen 3. Clips tráiler *Alma*



Fuente: Netflix (2022).

3.4. Tú no eres especial: conectar desde la empatía

Prestando atención a la fantasía, *Tú no eres especial* busca lo diferencial, integrando dicho género en lo juvenil después de años sin experimentar este tipo en la televisión generalista con casos anteriores como *Los Protegidos* (2015). Creada por Estíbaliz Burgaleta y producida por Oria Films, la labor de guion se complementó con Alberto Grondona y Sergio Granda, dirigida a su vez por Inma Torrente y Laura M. Campos. La ficción se estrenó el 2 de septiembre de 2022.

La serie, de seis episodios, sigue la mudanza de una joven de Barcelona al pueblo de Salabarria donde inicia sus estudios en el instituto local, a la vez que descubre que ha heredado los poderes de bruja de su abuela. Su narrativa la sitúa en la variante tipológica de *supernatural teen series*, al incluir en su historia a protagonistas sobrenaturales o acciones paranormales.

El *spot*, de 1:38 minutos y sin *claim*, arranca con los códigos de la comedia, para presentarnos a Amaia, la protagonista central y con la que quieren, desde la campaña, establecer una relación emocional amparada en la ternura, la protección y la empatía. Es una heroína que representa los problemas que pueden alterar la vida de un adolescente, pero que utiliza la magia para huir de esas realidades y empoderarse. Al ser un formato con tintes fantásticos, se aleja en parte de los propósitos sociales del estudio, pero sí advertimos temáticas de salud mental y problemas sociales.

Imagen 4. Clips tráiler *Tú no eres especial*



Fuente: Netflix (2022).

3.5. Todas las veces que nos enamoramos: la comercialización de una historia de amor

Cronológicamente ambientada exactamente veinte años antes de su estreno, *Todas las veces que nos enamoramos* llega el 14 de febrero de 2023, en San Valentín, algo hilado con su género juvenil romántico. Su primera y única temporada de ocho episodios fue producida por El Desorden Crea y contó con Carlos Montero como creador, guionista y productos ejecutivo –junto a Diego Betancor–, nombre recurrente en la ficción del subgénero adolescente. La labor de guion fue complementada por Guillermo J. Escribano y Almudena Ocaña y su dirección incluyó a Bárbara Farré, Mateo Gil, Ginesta Guindal y Carlota Pereda.

Situada entre el curso académico 2003-2004, la ficción contempla la situación universitaria de miles de jóvenes que dejan su pueblo natal para especializarse en Madrid, cambiando de vida, de rutina y haciéndose adultos. De esta forma, sigue el recorrido de Irene asumiendo quién es, qué quiere ser o, sencillamente, de quién quiere escapar de ser, claves propias de la tipología *coming of age*, ya que la historia no solo se sirve de su crecimiento, sino del resto de personajes post-adolescentes. Siguiendo la trayectoria de los últimos casos, la serie también fue cancelada dejando un final abierto, concretamente sobre la decisión amorosa de la protagonista entre dos hombres.

El tráiler tiene una duración de 1:57 minutos y presenta una estructura comercial clásica: presentación de los protagonistas y tema principal: “Él es Julio y ella es Irene, se van a enamorar muchas veces y se van a dejar muchas veces”. Pronto se localiza el espacio, una Facultad de Comunicación, por lo que hay una conexión con el *target* principal, pero la banda sonora nos lleva a una franja de tiempo diferente. Suena Iván Ferreiro, y su tema *Turnedo* de 2005, y vamos descubriendo de manera sutil a través de la estética y las localizaciones de la ciudad de Madrid que la cinta se sitúa un año antes, en 2004. Con ello, el público objetivo se amplía, aunando a la generación Z con la millennials. ¿El motivo? Se trata de una historia de amor atravesada por los atentados del 11 de marzo, aunque este dato no se revela en el *spot* oficial, por lo que no se utiliza como reclamo de esa segunda generación y se opta por lanzar un tráiler típico de una comedia romántica.

La campaña no cuenta con *claim*, pero sí conecta con algunos propósitos sociales, aunque no de una manera tan directa como en otros casos de estudio que veremos seguidamente. Dentro de los valores globales, se utiliza el coste de vida y el desempleo; dentro de los indicadores nacionales, el acceso a la vivienda y al mercado laboral, la economía y la calidad del empleo. Se insiste, no obstante, que el reclamo más claro es la relación romántica entre los protagonistas.

Imagen 5. Clips tráiler *Todas las veces que nos enamoramos*



Fuente: Netflix (2023).

3.6. *Ni una más*: campaña social contra la violencia machista

Anunciada en septiembre de 2022, la serie juvenil llegó a Netflix el 31 de mayo de 2024. Configurada como una miniserie cerrada, adaptación de la novela de Miguel Sáez Carral, cuenta con el autor en su producción junto a la labor creativa de José Manuel Lorenzo. La serie fue producida por DLO Producciones.

Con un enfoque muy claro y reivindicativo desde su origen, *Ni una más* mantiene una mirada feminista que combate la cultura de la violación y el silencio, así como el abuso en el entorno educativo. En sus ocho episodios sigue las vidas de Alma y Greta, integrando el papel de las figuras paternas y la omisión de las autoridades académicas, y presentando en el proceso el movimiento *Me Too*. La serie se esfuerza en integrar así la preocupación actual de la sociedad tras episodios polémicos en la vida real de interés general, abanderando el movimiento presente en otras ficciones dentro y fuera del *streaming*, pero, en esta ocasión, aterrizándolo en bachillerato concluyendo en una *teen series* muy realista.

El tráiler oficial tiene una duración de 1:39 minutos y arranca con la fachada del colegio donde se desarrolla la ficción, por lo que localiza la serie desde la promoción en un escenario típicamente adolescente, logrando una ubicación directa con el espectador. Inmediatamente después, una de las protagonistas extiende una pancarta, que dicta “¡Cuidado, ahí se esconde un violador!”. Con ello, se identifica el producto con la temática y se advierte el género, en este caso, un drama. Del segundo 19 al 42, y a partir de una voz en *off*, se interpela directamente al espectador, no narrándole la trama en sí, sino contextualizando la situación dramática que atraviesan adolescentes con problemas de violencia machista y agresión sexual. Una vez captada la atención y desglosado el tema central de la serie, se presenta en sí el producto: el punto de partida de la historia y los personajes principales.

La campaña cuenta con un *claim* final: “Solo tú sabes la verdad”, que vuelve a interpelar directamente al espectador. Se trata de un tráiler con fines sociales, ya que no solo prevé la venta del producto, sino que forma parte de un proyecto de concienciación social. Este propósito social, y su vinculación con la violencia de género, se mantuvo durante el resto de las acciones promocionales, como las entrevistas en medios al elenco principal.

En base al informe global, el propósito más presente en el tráiler es el acoso sexual y, después, la salud mental. Con relación al informe nacional, las preocupaciones de los jóvenes españoles que quedan reflejadas, y que se utilizan como motores de identificación y *engagement*, son la desigualdad de género, en primer orden, y de manera secundaria los problemas sociales y la crisis de valores.

Imagen 6. Clips tráiler *Ni una más*



Fuente: Netflix (2024).

4. Discusión

La producción juvenil española de Netflix ha ido evolucionando de manera coetánea a su público, escuchando sus intereses y dando luz verde a series que han ido de la mano de sus preocupaciones, acorde a la situación social del momento. Resulta evidente en *Élite*, primer caso de la muestra y única de largo recorrido, que situándose como la serie más larga de la plataforma –frente incluso a casos internacionales como *Orange is the New Black*, *Grace and Frankie* y *Virgin River*–, su perspectiva ha cambiado y evolucionado. No lo hace a nivel promocional, cayendo en la superficialidad que siempre se le ha achacado, pero sí lo ha hecho a nivel narrativo en sus historias.

Si bien el sexo, la riqueza y las drogas parecen ser temas clave en los *spots*, en 2024 agrega cuestiones emocionales que se aproximan más a las preocupaciones de las últimas series analizadas: *Todas las veces que nos enamoramos* y *Ni una más*. La propia *Élite* se aferraba en sus orígenes a subgéneros que la sustentasen para no ser la clásica *teen series*, motivo por el que se detectaban ingredientes más adultos –el crimen, el asesinato, la investigación policial– que producciones posteriores coincidentes en el tiempo a su emisión configuraban como su especialidad: *El desorden que dejas* exploraba al adolescente mientras intentaba resolver una verdad oculta; *Alma* hacía lo propio apoyándose en lo sobrenatural; *Tú no eres especial* lo recalcaba con la magia. Diferentes marcos para la misma imagen del cuadro: adolescentes preocupados por crecer y temiendo el mundo que les rodea.

De este modo, el presente estudio refuerza las ideas de Livingstone (1988), Pindado (2006), García-Muñoz y Fedele (2011) o Maz et al., (2014), puesto que las series –y sus campañas–, son un producto espejo de los jóvenes y modelador de sus conductas.

La estrategia publicitaria de *Élite* no conecta con valores sociales en su octava temporada, que coincide con el cierre de un legado y la audiencia ya conoce el producto. Al final, en palabras de su creador, esta serie “está contando una élite española que tampoco existe; es una estilización, una idealización” (Martín, 2022). Al aterrizarlo en los estudios seleccionados, a nivel de preocupaciones sociales sí se detecta el coste de vida, el desempleo y la salud mental, algo coincidente con *El desorden que dejas*, historia del mismo creador en formato novela.

Precisamente la salud mental será el único punto en común que arrastran *Alma* y *Tú no eres especial*. Resulta interesante detectar que precisamente en estos casos la desconexión con el adolescente en términos equitativos, aparente público objetivo, es mayor en un intento de embaucarle desde otros lugares. Ambas series, además, fueron canceladas, por lo que parece que el intento de abordaje desde lo sobrenatural y paranormal no conecta con la generación Z.

Todas las veces que nos enamoramos se viste de romanticismo en su promoción y su campaña evita los propósitos sociales, aunque conocido el producto, los valores globales son frecuentes en su narrativa, algo que se intuye ligeramente en su tráiler, concretamente lo relacionado con el trabajo y la estabilidad. Por último, *Ni una más* se convierte en el ejemplo más claro, reclamando la atención del usuario, invitándole a la reflexión y la concienciación. El acoso sexual y la salud mental son los protagonistas de su estrategia, engranajes honestos más adelante con el producto original. Esta última, la preocupación por el bienestar psicológico es la variable concurrente en prácticamente todos los proyectos.

El análisis de las campañas desprende, así, que se cumplen los preceptos de Viñarás (2018) o Kitchen y Hotwire (2021), ya que los *spots* buscan conectar desde lo emocional, mostrando propósitos sociales.

Se determina una evolución en las campañas de marketing y en las series de ficción que representan con el paso de los años. De igual manera que evoluciona el género *teen* y su mirada social, lo hace su promoción centrada en el género, la sexualidad y la desigualdad frente al resto de valores, destacando la denuncia por atender a aquello a lo que no se prestaba atención

5. Conclusiones

La serie juvenil se ha convertido en una vía de comunicación de los propósitos sociales y un altavoz de las preocupaciones de sus espectadores. Nos encontramos en el momento en el que la *teen series* es más consciente de su papel social en los adolescentes y, si en anteriores años primaba la promoción del entretenimiento frente al mensaje, más oculto e integrado en la historia, ahora encontramos una ventana social más evidente en las propias campañas.

La consecuencia es un tipo de *spot* más reivindicativo y social según avanzan los años y las producciones para los jóvenes, integrando un discurso de cambio en sus piezas. Esto va de la mano de los valores corporativos de Netflix, que indica tener una política basada en “inspirar y empoderar” y “crear un entorno para prosperar” ya que “buscan superarse e impulsar aún más a su público” (Netflix, 2024). El producto debe hablar de la empresa y su marketing de ella misma. Todo termina estando interconectado y en constante crecimiento. “A medida que su negocio crezca y evoluciona, nuestra cultura también lo hará”, indica la corporación (Netflix, 2024). Nos encontramos así ante un modelo empresarial que se transforma de la misma manera que lo hacen sus series, concretamente sus *teen series*, y su *target* adolescente o joven adulto.

Los tráilers del subgénero dejan de lado las cuestiones laborales y se centra en las personales, incluyendo en algunas narrativas los dilemas económicos, pero no haciendo de ellos algo protagonista, ni un reclamo para el espectador. Esto facilita que un usuario de otra generación pueda sentirse representado en la ficción, ya que el conflicto relacionado con la sexualidad o el género no entiende de épocas, sino que escapa de eras socioeconómicas más estables o positivas financieramente hablando. De igual forma, esta huida de lo local a nivel de propaganda permite atraer adeptos de otros países, no solo público español. Es por ello que series como las estudiadas han obtenido un impacto internacional destacable como *Élite*, segunda serie española más vista de Netflix por detrás de *La Casa de Papel* (Sampalo, 2023), siendo una ficción juvenil situada en Madrid, pero logrando por su enfoque escapar de lo nacional y alcanzar lo internacional. Su éxito estrechamente relacionado con su marketing evidencia la necesidad de la plataforma de no anclarse a las regiones para buscar espectadores juveniles.

Por ello, se confirma la primera hipótesis planteada, ya que los tráilers atienden más a cuestiones globales que preocupan a los jóvenes, independientemente del perfil socioeconómico del espectador, como son el género, la sexualidad y la desigualdad. La segunda hipótesis se comprueba parcialmente, ya que sí podemos afirmar que la estrategia de marketing es global y no está diseñada para un público español, pero sorprende la incorporación de algunos detalles locales como la alusión a la situación de Galicia y la política de la Xunta en *El desorden que dejas*.

Al final, el recorrido de la producción juvenil española en series de ficción desemboca en un entorno óptimo para potenciar lo social, un lugar seguro en el que el adolescente –aún por definir– encuentra un espejo en el que mirarse y un espacio de escucha y representación, situación que también se aprovecha en la interacción comercial para provocar interés y *engagement*.

6. Contribución específica de cada firmante

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

7. Agradecimientos a personas colaboradoras

No procede.

8. Financiación

Este artículo no ha recibido financiación externa.

9. Declaración de conflicto de intereses

No se declara conflicto de interés alguno.

10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

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

11. Materiales adicionales

No procede.

12. Referencias

Deloitte (2024). *Global 2024 Gen Z & Millennial Survey*. Deloitte.

Deloitte (2022). *Global 2022 Gen Z & Millennial Survey*. Deloitte.

Consejo de la Juventud de España y Oxfam Intermón (2024). *Equilibristas: las acrobacias de la juventud para sostener su salud mental en una sociedad desigual*. CJE.

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.i01.03>

Pp.: 43-58

e-ISSN: 2605-0447

- CNMC (2024). *Netflix, líder de las plataformas audiovisuales de pago. Panel de hogares CNMC, segundo trimestre de 2024*. <https://lc.cx/RPhDq5>
- Elías-Zambrano, R.; Ramírez-Alvarado, M. D. M.; & Jiménez-Marín, G. (2023). Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de Cites a El Pueblo como casos de educación en series. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 165-187. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23322>
- Gago, R.; Saavedra, M.; Tavárez, A.; & Grijalba, N. (2021). La utilización de Youtube en Skam España: uso narrativo, promocional y de acercamiento con el público objetivo. En Vizcaino-Verdú, A.; Bonilla-del-Río, M. y Ibarra-Rius, N. *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 477-494). Dykinson.
- Galiano Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales.: Aplicación en las ONGDs. *IROCAMP - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(4), 22-32. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMP.2021.v01.i04.02>
- Galiano-Coronil, A.; Jiménez-Marín, G.; Elías-Zambrano, R.; & Tobar-Pesántez, L. B. (2021). Communication, social networks and Sustainable Development Goals: A reflection from the perspective of social marketing and happiness management in Spain. *Frontiers in psychology*, 12, 743361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361>
- García López, J. (2024). Epicuro y la publicidad: Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMP - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9-25. <https://doi.org/10.12795/IROCAMP.2024.v07.i02.01>
- García-Muñoz, N.; & Fedele, M. (2011). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una "teen serie". *Comunicar*, 19(37), 133-140.
- González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G.; & Marcos, P. S. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El profesional de la información*, 29(5), 16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Jiménez-Marín, G.; & Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Kitchen & Hotwire (2021). *Un propósito para todos. Del beneficio económico a la dimensión social*. Kitchen & Hotwire.
- Livingstone, S. (1988). Why People Watch Soap Opera: An Analysis of the Explanations of British Viewers. *European Journal of Communication*, 3, 55-80. <https://doi.org/10.1177/0267323188003001004>
- Maz, M.; Tortajada, I.; Araña, N. (2014). La erótica del malote. Lecturas adolescentes de las series televisivas: atracción, deseo y relaciones sexuales y afectivas. *Injuve*, 106, 49-61.
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Planeta.
- Netflix (2024). *La cultura de Netflix: el mejor trabajo de nuestra vida*. https://lc.cx/TeOqP_
- Orozco Toro, J. A.; & Ferré Pavia, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos.info*, 36, 125-138. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.551>

- P. Martín, J. (2022). *Élite'*: ¿Por qué en la diversidad de la serie de Netflix no caben todos los cuerpos? *Fotogramas*. <https://lc.cx/xrbWSn>
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *ZER, Revista de estudios de Comunicación*, 21, 11-22.
- PlayGround, Fundación Ashoka y ESIC University (2021). *El futuro es ahora*. PlayGround – Fundación Ashoka – ESIC University.
- Sampalo, M. (2023). Los registros de audiencia de 'Élite' bajan considerablemente en su séptima temporada. *La Razón*. <https://n9.cl/94oc8n>
- Sigmados30 (2022). *Primera oleada VOD Analytics, medición de audiencias en OTT*. <https://lc.cx/E2lenJ>
- Tavárez, A. (sf). *La evolución de las teen series en España en la era del streaming* (Tesis doctoral no publicada). Universidad Complutense de Madrid.
- Tavárez, A.; Saavedra, M.; & Perlado M. (2024). *Branded Content y redes sociales en las campañas publicitarias de las teen series: el caso de Élite*. VII Coloquio de Investigación de la UDEM, México.
- Tavárez, A.; Álvarez, B.; & Ayerrra, J. R. (2022). El retorno de las teen series: Skam, Élite, El internado: Las cumbres y Paraíso. En Gago, R.; Saavedra, M. y Grijalba, N. (Coord.). *La edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos* (pp. 237-256). Tirant Lo Blanch.
- Villén Higuera, S. J. (2020). La promoción cinematográfica en las redes sociales: un enfoque desde los directores de cine español. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(3), 96-108. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.07>
- Viñarás Abad, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social* [Lección Magistral]. Universidad CEU. <https://lc.cx/11eh7g>

Citación: Tavárez Pérez, A. D., & Saavedra Llamas, M. (2025). Propósitos sociales y preocupaciones juveniles en las campañas promocionales de las teen series: el caso de Netflix España. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 43-58. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.03>



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.i01.03>

Pp.: 43-58

e-ISSN: 2605-0447

Marketing del Orgullo: Perspectivas de estudiantes LGBTQ+ en Costa Rica

Pride Marketing: LGBTQ+ Student Attitudes in Costa Rica

Michelle Margery Carvajal

University of Costa Rica

michelle.margery@ucr.ac.cr

0009-0004-4199-3536

Marisela Bonilla López

University of Costa Rica

marisela.bonilla@ucr.ac.cr

0000-0002-1194-7721

Resumen

Este estudio buscó identificar las opiniones de estudiantes LGBTQ+ en la Universidad de Costa Rica (UCR) sobre las campañas de marketing del Orgullo lanzadas en junio. Participaron 28 estudiantes LGBTQ+ de esta universidad pública en Costa Rica mediante una encuesta en línea diseñada para conocer las actitudes hacia esta práctica y las percepciones sobre las motivaciones de las marcas y la contribución de las campañas a los derechos y la representación de esta comunidad. Los resultados muestran escepticismo y críticas hacia estas campañas y enfatizan la creencia de que las marcas deberían cumplir con criterios específicos para comercializar el Orgullo LGBTQ+. Además, los participantes reconocieron la dualidad de estas campañas, las cuales ocasionalmente buscan ayudar a la comunidad mientras obtienen atención y ganancias a cambio. Los estudiantes atribuyeron un mayor impacto al activismo social, como cambios internos en las empresas, anuncios inclusivos y donaciones. Se destaca la necesidad de que las marcas ofrezcan apoyo continuo y mantengan la responsabilidad social, así como la importancia de fomentar iniciativas genuinas y socialmente responsables dentro de la comunidad LGBTQ+. Para ello, se insta a acciones y cambios significativos en el mundo del marketing. Se discuten las implicaciones teóricas y/o prácticas.

Palabras Clave

Acción social; campaña del Orgullo; diversidad mediática; grupo sexual minoritario; impacto de la comunicación; publicidad.

Abstract

The present exploratory study sought to identify the views that LGBTQ+ students in Costa Rica have toward the marketing practice of Pride campaigns during June. A total of 28 LGBTQ+ students at a university level participated in this investigation. An online survey was administered to elicit the participants' attitudes toward Pride campaigns and the perceived brand motivations and campaign contribution to rights and representation. Main results show prevalent skepticism and criticism among students, emphasizing the belief that brands should meet specific criteria to market Pride. Also, participants' answers reveal that they acknowledge the dual nature of these campaigns, which from their point of view occasionally aim to help the community while receiving publicity and profit in return. In addition, students attributed the most impact to social activism, focusing on internal company changes, inclusive advertisements, and donations for enhancing their rights and representation. The study's findings stress the need for brands to adopt year-round support and maintain corporate responsibility, urging meaningful actions and changes within the marketing world. Furthermore, it emphasizes the importance of fostering genuine, socially responsible initiatives in the LGBTQ+ community. Theoretical and/or practical implications are discussed.

Keywords

Advertising; communication impact; gender minorities; media diversity; pride campaign; social action.

1. Introduction

In an era marked by heightened media visibility of marginalized groups like the LGBTQ+ community, several studies have been conducted to comprehend the impact of these portrayals on both the community itself and society at large (e.g., Åkestam et al., 2017; Esper & Bowens, 2022). This body of work has found that representation, increasingly demanded by audiences, can positively impact the self-esteem of LGBTQ+ individuals and influence societal attitudes, including acceptance and empathy. With the rise of Pride Month as a platform for LGBTQ+ ad campaigns, corporate involvement increases every year during June.

However, scrutiny also grew as LGBTQ+ individuals started to condemn campaigns for their perceived insincerity, performative nature, and profit-driven motives. In fact, the term rainbow-washing emerged as a way to critique campaigns with deceptive intentions deemed exploitative of this vulnerable population. In response, Ciszek and Pounders (2020) and Esper and Bowens (2022) have established criteria, such as consonance, assonance, and year-round support, which aim at enhancing levels of approval among LGBTQ+ audiences.

Interestingly, perspectives and impacts of LGBTQ+ representations have been explored across different areas, from portrayals in movies and TV shows (e.g., Randev, 2022; The Trevor Project, 2022; Thomson, 2021) to the image of the community that may be broadcasted through Pride events (see Formby, 2023). Nevertheless, research on ad campaigns, specifically within the context of Pride, has been limited. To the researchers' knowledge, such studies focused on Pride marketing campaigns have largely remained at a surface level, exclusively assessing general feelings and opinions toward these campaigns (for an example, see The Trevor Project, 2020, 2022). In this regard, there is a need to explore LGBTQ+ individuals' perceptions toward specific actions in Pride campaigns and the way such views may vary due to unexplored factors such as brand efforts, motivations, and contributions.

Furthermore, given the importance of opposing the commodification of Pride for activist groups in a Central American context (i.e., the dissident movements organized during Pride 2022), studies in this area are called for. Thus, the purpose of this study is to explore the views that LGBTQ+ students at a public university in Costa Rica have toward the marketing practice of Pride campaigns during June.

2. Literature Review

2.1. LGBTQ+ Pride and Marketing in Costa Rica

Every June, Pride Month celebrates and shines a light on the struggles of the LGBTQ+ community. This acronym refers to sexual and gender minorities: individuals identifying as lesbian, gay, bisexual, transgender, and queer, among many others. According to Vyas (2021), the fight for the rights of this community began on June 28th, 1969, at the Stonewall Inn, an LGBTQ+ bar in New York, as the crowd resisted the targeted attacks police made on the community through bar raids by rioting for six nights. This historic event prompted the establishment of Pride Month, a combination of politics and celebration (Peterson et al., 2018). This mix of joy and outrage in social action has been attributed to the need for positivity to renew energy and prevent burnout during protests (Stocker, 2020:5). Interestingly, Costa Rica's situation closely mirrors that of LGBTQ+ bars in New York. Throughout the 1960s and into the 1990s, the police targeted bars known to be LGBTQ+ friendly, detaining individuals for sexual deviation (Robles, 2022; Stocker, 2020).

In 2003, Pride arrived in Costa Rica as a public and mass event, and just as established three decades prior, the demonstrations combined political action and celebration. According to Jiménez (2016), from 2003 to 2007, political activities included speeches, signature collections, and protest slogans, while culture was celebrated with concerts, poetry recitals, and plays. This duality is also reflected on the parade's slogan. Delgado, one of the organizers of the march, explains that the slogan, "Let's Paint San José (i.e., the capital) with Colors," was changed to "Celebrate, Fight, and Resist" as a way to uphold the political implication and deter reducing Pride to a month of symbolic rainbows (Vega, 2022: para. 12).

Due to the globalization of the demonstration and a growing number of attendees and organizers, it did not take long for enterprises to join this demonstration. This corporate participation is also representative of the third wave of marketing, which emphasizes social responsibility and brand ethics (Minchola et al., 2024). By 2004, there were around 20 companies present at Costa Rican Pride events, including a travel agency with LGBTQ+ target consumers that highlighted the importance of corporate support to a growing community (Jiménez, 2016).

The COVID-19 pandemic did not halt corporate participation. In 2020, the organizer Pride Costa Rica included a contest where viewers counted sponsor logos during a live stream for a chance to win giveaways (PRIDE Costa Rica, 2020). Another organizer, Pride Connection, launched pridevirtual.com, allowing individuals and organizations to create avatars, write human rights pledges, and march virtually (Cajina, 2021). These initiatives were crucial for maintaining sponsor engagement in online events. As Martín (2022) notes, most journalism students believe that proper use of technology can replicate the experience of in-person events. By adapting events with companies in mind, the organizers demonstrated the importance they place on corporate involvement.

Since Jiménez's study, to the researchers' knowledge, no other material has thoroughly analyzed nor gathered quantitative data on corporate participation at Costa Rican Pride events. Nonetheless, a review of Pride Costa Rica's Facebook page reveals the involvement of several international brands during the 2022 march, including American Airlines, DHL, Absolut, Walmart, Uber, and HP Inc. (PRIDE Costa Rica, n.d.). Among the national brands, Quinqui, Adán&Eva, Infinity Arme, and BAC Credomatic marched with banners or in floats.

With the expansion of digital media, corporate participation shifted towards television and social networks, which prompted brands to invest in media marketing to appeal to engage with the LGBTQ+ community. Pride marketing campaigns encompass a range of approaches, such as selling LGBTQ+ merchandise, advocating for workplace policy changes, incorporating rainbow symbolism into logos, airing inclusive advertisements, and issuing supportive statements. Despite limited participation from Costa Rican brands in Pride campaigns over the years, examples like Pozuelo, Four Seasons Resort, and AMPM highlight the diverse types of involvement seen in the country in recent times.

In 2015, Pozuelo, a cookie company, aired a commercial during Pride Month titled “When there is love, there is family”, accompanied by the slogan “For family, in any of its forms” (Galletas Pozuelo, 2015). The one-minute ad showcases non-traditional family structures, including a single dad and son as narrators. It concludes with two men, subtly implying their romantic relationship through several pictures on their fridge, while the child narrator mentions that they live together (see Figure 1). Correa highlights that the commercial enables the brand to establish deeper connections with consumers and project empathy in society (as cited in Herrera, 2015). Emotional advertisements can distinguish the brand from numerous others because they can provide purposeful cultural values that allow brands to potentially make a lasting impact on society (González et al., 2018; Suarez et al., 2018).

Figure 1. Frame of Pozuelo’s “When there is love, there is family” commercial



From: <https://www.youtube.com/watch?v=iR3Xe4oiL9Q>

Four years later, Pozuelo launched a campaign with the value of family at its core to commemorate its centenary. This campaign featured a video on Facebook, with the first image portraying two men alongside the text “I want to believe in a great family” (see Figure 2). Both Pozuelo campaigns received mixed reviews. While some comments showed supportive, proud, and heartwarming reactions, others expressed anger and invalidated the non-traditional couple depicted.

IROCAMP

VOL. 8, N. 1 – Year 2025

Received: 15/03/2024 | Reviewed: 28/08/2023 | Accepted: 09/09/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMP.2025.v08.i01.04>

Pp.: 59-83

e-ISSN: 2605-0447

Figure 2. Screenshot from Pozuelo's centenary campaign



Source: Galletas Pozuelo (2019).

In 2021 and 2022, Chiky, a Pozuelo brand, engaged in Pride marketing on Instagram. Their posts included the slogan "Love is Love" (see Figure 3) and other quotes with Pride rainbow, bisexual, transgender, and pansexual flags (see Figure 4). In 2022, they shared a video promoting diversity with the caption "Respect comes in many colors and Chiky many flavors. Happy Pride Day!" (Galletas Chiky, 2022). While the video predominantly highlights physical differences, it also includes diverse representations, such as two boys embracing and mentioning they "are not friends," which hints at their romantic relationship.

Figure 3. Galleta Chiky's "Love is Love" Instagram post



Source: Galletas Chiky (2021a).

Figure 4. Galleta Chiky's post with LGBTQ+ flags



Source: Galletas Chiky (2021b).

In 2023, the Four Seasons Resort at Peninsula Papagayo introduced June-exclusive cocktails, like the "Stonewall Cosmos," promoted with images of same-sex couples (see Figure 5). The hotel also sponsored the local Pride parade and donated a portion of the proceeds from these cocktails to a foundation that facilitates access to education for transgender individuals (Four Seasons Press Room, 2023).

Figure 5. Four Seasons Resort's advertisements for Pride cocktails



Source: Four Seasons Press Room (2023).

Finally, some brands have engaged in the widely popular but also controversial practice of altering their logos with rainbows. In 2017, AMPM, a grocery store, changed its profile picture to incorporate a rainbow gradient and expressed in the caption their commitment to combating intolerance and inequality (see Figure 6). Additionally, the Costa Rican account of Coca-Cola FEMSA has consistently set a rainbow logo during June from 2021 to 2024 (Coca-Cola FEMSA Costa Rica, n.d.).

Figure 6. AMPM's rainbow logo used in 2017



Source: AMPM (2017). Reprinted with permission.

Although corporate participation in Pride parades remains consistent annually, only a few brands extend their support to social media, advertisements, or donations. Consequently, corporate support often remains confined within the LGBTQ+ community's sphere during Pride Month, failing to reach broader audiences through mainstream media channels where its impact could be far-reaching.

2.2. The Impact of Pride Campaigns

Beyond attending these events and due to a currently heavily media-centered society, brands have started to launch campaigns during Pride Month. Actions done in these campaigns include the following: launching merchandise and initiatives for internal change, adding rainbows to logos, airing inclusive advertisements, releasing statements of support, and partnering with LGBTQ+ celebrities.

For many years, the media invisibilized the community, resulting in feelings of loneliness and defectiveness. Previous studies have not dealt with Pride campaigns' impact, yet media impact has been analyzed. For example, Esper and Bowens (2022: 24) found that queer media is sought out by 90% of LGBTQ+ people, and they state that media representation "plays a key role in making [LGBTQ+ individuals] feel comfortable with their own identities and those of others." In other words, when sexual

and gender minorities see themselves on screens, posters, or social media, they understand that rather than being alone, they are part of a community.

Being exposed to representation can signify “a major personal discovery to realize that there were others they could identify with.” (Taavetti, 2016: 82). These depictions can then aid LGBTQ+ individuals in understanding their identities, developing coping strategies, strengthening community bonds, fostering a sense of belonging, and even accessing educational information facilitated by testimonials and the possibility to ask questions in comment sections (Olivares-García, 2022; Randev, 2022). As a result, representation emerges as an empowering tool for this minority group.

Furthermore, The Trevor Project conducted surveys with LGBTQ+ youth in the years 2020 and 2022. Firstly, they found that the majority of participants stated that brands that support the community “positively impact how they feel about being LGBTQ” (2020: 10). Two years later, they found that 89% of LGBTQ+ youth reported that “seeing LGBTQ representation in TV/movies made them feel good about being LGBTQ” (2022: 22).

These studies have noted the general impact of all media representation on LGBTQ+ individuals, yet the specific impact of Pride campaigns and advertisements remains largely underexplored. In this respect, the present study will shed some light on the distinct perceived effects of Pride campaigns on the community. Nonetheless, the previous sources highlighted the importance of overall representation for self-acceptance.

Societal acceptance, on the other hand, has been covered by the literature to a greater extent (e.g., Åkestam et al., 2017; GLAAD¹, 2023). An increased exposure to positive portrayals of sexual and gender minorities can also impact those outside the community. GLAAD (2023: 6) found that for non-LGBTQ individuals, seeing LGBTQ people in advertising “makes them more comfortable with people who are different from them.” In the same way, Åkestam et al. (2017) discovered that advertisements featuring these minorities can evoke higher levels of empathy and social connectedness.

While the increased visibility of groups historically marginalized can aid in their reappropriation of public spaces and assertion of legitimacy (see Di Felicianantonio, 2014; Robles, 2022; Stocker, 2020), it is crucial to recognize that not all visibility is inherently positive or beneficial for the community. As Pérez (2016: 21) explains, there is a misguided assumption that “whatever is made visible is transparent and knowable, and that the process of making it visible expresses a movement of progress toward greater freedom and authenticity.” This is because tokenistic portrayals can stereotype and result in rejection. Tokenism refers to the “practice of making only a symbolic effort” (Merriam-Webster, n.d.: para. 1). Essentially, this means that representation must be loyal and respectful, as well as rise above characters with minor roles and short screen time, to boost acceptance.

Tokenistic representations tend to perpetuate stereotypes and negative attitudes towards the community, ultimately hindering the progress of acceptance and potentially leading to regression (Randev, 2022; Suárez et al., 2018; Thomson, 2021). As illustrated by a participant in Formby’s (2023: 134) analysis of Pride performances, “whilst visibility in public can normalize things,” it can also promote perceptions of individuals within the LGBTQ+ community as flaunty and flamboyant. This concern was also shared by GLAAD when they recorded that “out of 400 ads on national linear TV from the top ten

1. Gay and Lesbian Alliance Against Defamation (hereinafter, GLAAD).

advertisers in the world, not one had LGBTQ inclusion that was impactful and recognizable” (2023: 4). As emphasized by Mishra (2022: 13), the power of the media—a builder of culture—is to be carefully considered, as it can shape norms regarding acceptable behavior, “the expected qualities of each member of a society,” and may foment prejudice through the utilization of stereotypes.

Thus, despite the advancement in the quantity of LGBTQ+ representations, quality is still lacking, which can diminish the impact on societal acceptance and influence the feelings LGBTQ+ individuals may have toward their identity. This deficiency in quality and ability to relate to portrayals is highlighted in Taavetti’s study (2016: 96), which reported that individuals may struggle “to understand one’s own queerness when the only public gay figures did not seem identifiable.” In other words, companies must not trivialize representation, as superficial depictions can negatively impact societal acceptance and attitudes toward and within the community. Notably, existing literature has predominantly examined the external impacts of LGBTQ+ advertisements on North American (GLAAD, 2023) and European consumers (Åkestam et al., 2017) leaving a significant research gap in understanding these impacts within Latin American audiences.

2.3. The Perception of Pride Campaigns

Due to a considerable variation in the approaches to Pride campaigns (for an example, see Foret, 2023; Jaquez, 2021; Williams, 2021), it is imperative to analyze the perceptions of various actions individually. Applying this method, a Morning Consult (2021) survey revealed that while 59% of LGBTQ+ participants felt more favorably toward companies that released statements supporting Pride Month and donated to LGBTQ+ organizations, the percentage dropped to 47% when assessing favorability toward brands that produced Pride-themed merchandise. One of the most common Pride campaign actions is adding rainbows to logos. Compared to social actions such as donating and launching initiatives for internal change, rainbow logos or merch might not be regarded as highly.

Concerning perceived motivations behind statements of support and merchandise, the predominant belief among respondents was that these motivations encompassed both doing good and seeking publicity (Morning Consult, 2021). Generally, brands might be initially received with skepticism, resulting in activists researching the brands’ history of social responsibility. For instance, in 2020, Google was banned from attending a San Francisco Pride event after members condemned the platform’s allowance of hate speech and harassment toward the LGBTQ+ community (Ghaffary, 2020). This incident clearly shows that if inconsistencies or immoral motives are found, boycotts are a common course of action. Morning Consult’s study provides the most precise collection of data to date, yet it exclusively analyzed opinions surrounding statements and merchandise. To expand this knowledge, further comprehensive research is needed on other actions found in Pride campaigns.

In response to cases such as Google’s, meeting certain criteria can ensure this marketing practice is not an exploitation of an already vulnerable community. For this, it is imperative to establish the difference between two different kinds of activism. Performative activism is “used to increase one’s social capital or personal gain rather than genuine support toward a movement,” whereas authentic activism “does not direct attention to the activist, but rather seeks to support and uplift all social justice movements” (Ira, 2020: paras. 1, 5). In the Pride marketing world, performative activism has come to be

known as rainbow-washing. As observed in Morning Consult's survey reports, LGBTQ+ individuals do not expect campaigns to be altruistic because marketing implies the expectation of a profit.

Nonetheless, authenticity can still be achieved. In their study, Ciszek and Pounders (2020) propose proficiency and consonance as elements in authentic communication. Social proficiency requires companies to be educated on the historical struggles to be able to shine a light respectfully and effectively on the LGBTQ+ community. In short, proficiency refers to the awareness and commitment of a company. Consonance, then, demands companies to have consistency in their message and actions. A lack of consonance, for example, can be found in companies that add rainbows to their logos but have discriminative policies in the workplace.

When incorporating these elements, approval increases. Along with maintaining loyalty, the LGBTQ+ community is "more likely to respond positively to campaigns that are associated with an organization that has demonstrated internal and external equity" (Ciszek & Pounders, 2020: 108). This demand for a long-term commitment is consistent with more research. Esper and Bowens (2022: 12) found that while rainbow logos are approved by the majority, "3 out of 4 LGBTQ+ people desire year-round support." Conclusively, there is a perceived fault in Pride campaign's temporariness. The awareness and agreement of LGBTQ+ individuals regarding these criteria have remained unexplored; the current study seeks to address these gaps and delve into a comprehensive understanding of how the brief duration of Pride campaigns may diminish levels of approval among audiences.

As previously mentioned, the initial corporate involvement in Costa Rican Pride marches dates back to 2004. In 2022, an increase in this involvement resulted in an alternative Pride march, which was organized to voice the disagreement toward this participation. According to Muñoz (2022), there were at least four dissident movements from the official march, and among them was the Students' Federation of the University of Costa Rica. Muñoz explains that these groups criticized the commodification of Pride, the participation of powerful companies that do not contribute to the fight, and the high cost of events.

Taking a different route, the dissident groups focused on a more political approach with a protest outside the Legislative Assembly. Meanwhile, the official march followed the celebratory approach with concerts and floats featuring brands and organizations. Given the limited coverage of these dissident movements and their specific concerns and opinions, it is imperative to conduct extensive research on the perceptions of LGBTQ+ individuals in Costa Rica.

3. The Current Study

Two aspects are worth noting as far as perspectives are concerned: that most actions in campaigns are viewed favorably, even when non-altruistic motives are perceived (e.g., Morning Consult, 2021) and that support levels seem to be higher when brands consistently show support, but criticism intensifies if brands appear to be commodifying the cause (e.g., Muñoz, 2022).

Nonetheless, research to date has primarily centered on general media representation and broad effects on the life of LGBTQ+ individuals (e.g., The Trevor Project, 2020, 2022). That is why little is known about the views on and the perceived impact of specific actions found on Pride campaigns. Specifically, more research efforts may reveal which actions in Pride campaigns have the most positive impact on

the community and what exactly are the views of a group of students from a Costa Rican university, where the last dissident movements of Pride 2022 took place. To address this void, the following research questions (RQ) and hypotheses (H) guided this study:

- RQ1. What are the views of a group of LGBTQ+ students at the University of Costa Rica (hereinafter, UCR) on brands launching Pride campaigns during June?
Considering UCR's recent role in dissident movements against Pride campaigns (i.e., Pride 2022), the first hypothesis (H1) is that most students will likely be skeptical of these practices and even respond with criticism.
- RQ2. What motivations do the participants believe are behind brands launching Pride campaigns during June?
In this respect, the second hypothesis (H2) states that most students will indicate that brands primarily launch Pride campaigns to get more publicity and money from the community and its allies during June.
- RQ3. To what extent do LGBTQ+ students believe that brands' Pride campaigns contribute to genuine support for their rights and representation?
The final hypothesis (H3) suggests that the consensus among students will be that contributions are significant only if companies actively donate to LGBTQ+ charities, start a dialogue, and change their culture and policies internally.

4. Methodology

4.1. Participants and Setting

This study took place at UCR, a public university located in Costa Rica. All respondents had to identify as LGBTQ+ and be active students at UCR. This selection was made due to UCR student's previous participation in LGBTQ+ Pride, such as the organization of activities and recent efforts to address concerns related to the commodification of Pride Month. In total, 28 students participated (12 female, 9 male, and 7 non-binary). The participants' ages ranged from 18 to 20 ($n = 7$), 21 to 24 ($n = 18$), and 25 to 29 ($n = 3$). The sexual orientations reported included gay ($n = 9$), bisexual ($n = 8$), lesbian ($n = 3$), asexual ($n = 3$), pansexual ($n = 2$), queer ($n = 1$), and aroace ($n = 2$).

In terms of exposure to brands launching Pride campaigns during June, all participants ($N = 28$) reported significant awareness about the topic. Regarding participation at Pride events, respondents indicated no attendance ($n = 15$), occasional attendance ($n = 10$), and yearly attendance ($n = 3$). Finally, 4 students stated they had some involvement in LGBTQ+ organizations or groups at UCR, while 24 had no affiliation with such collectives. This study employed snowball sampling, streamlining the participant selection process.

4.2. Materials

To gather data, an online survey was conducted using Google Forms, a widely used platform within the university community, ensuring familiarity among most students due to prior exposure. The survey consisted of five parts; the items included rating scales, matrix tables, and open-ended questions. In the first section, participants had to provide their background information: age, gender identity, sexual

orientation, level of exposure to the topic, attendance to Pride events, and involvement with LGBTQ+ groups at UCR.

In the second section, which aimed at determining views on brands launching Pride campaigns, students were given a scale of agreement ranging from strongly agree to strongly disagree. This segment elicited students' opinions on the need for criteria, year-round support, transparency, boycotts, and active roles.

In the third segment, which delved into participants' perceptions of brands' motivations, respondents were asked to select which motivation they believed prompted actions of Pride campaigns using a matrix table. The incentives provided—to benefit the community, to benefit the community and get publicity, and to get publicity—were based on a poll conducted by Morning Consult (2021). Moreover, the campaign initiatives were adapted from questions in Morning Consult's poll: supportive social media statements, pride-themed merchandise, partnerships with LGBTQ+ celebrities, display of LGBTQ+ people in ads, initiatives for internal change, and donations.

The fourth section, designed to elicit the perceived level of contribution of Pride campaigns, required students to rate the degree of contribution of specific statements that exemplify genuine support for their rights and representation, such as representation's contribution to reinforcing self-image, fostering empathy, and promoting social acceptance. Participants were presented with three options: contributes a lot, contributes a little, and does not contribute.

Lastly, the fifth section contained two open-ended questions. Respondents had to categorize their initial reactions to Pride campaigns as skeptical or optimistic and explain their choice. Furthermore, they were encouraged to provide examples of instances when these campaigns made them feel supported or represented and to explain their impact.

4.3. Procedures and Design

The present study had a duration of four months, developing from August to November 2023. The data collection process was administered online; it commenced on September 29th and concluded on October 11th. Through social media platforms, including Facebook and Instagram, the survey was distributed to eligible participants. In addition, it was shared in official student chat groups across diverse schools and majors at UCR, encompassing disciplines like English, communications, and actuarial sciences. Participation criteria were explicitly outlined in the publications' descriptions and messages. Participants meeting the criteria were encouraged to complete the survey and share it, while those who did not qualify were requested to forward it to eligible contacts. Respondents needed to consent to the anonymous use of their answers before answering the questionnaire, which was designed to be completed within 10 to 15 minutes.

4.4. Data Analysis

To systematize and analyze the data collected, the initial step consisted of transferring the data in Google Forms to Google Sheets and downloading the file in .xlsx format. Afterward, a screening process was

applied, which discarded responses from participants who did not fit the criteria. The answers were then categorized based on the research question they were designed to address. The three categories were attitudes toward Pride campaigns, perceived motivations behind Pride campaigns, and level of contribution of Pride campaigns. In each quantitative section, the statements respondents based their answers on were collapsed from sentences to noun phrases for concise presentation in tables and figures. Responses were then quantified by counting the number of participants choosing each option.

As for the qualitative component of this study, verbatim comments answering the first open-ended question (i.e., are you more likely to be optimistic or skeptical when you see a Pride campaign emerge during June? Why?) were transferred to a separate document and assigned a participant number. The four themes extracted were the following: skeptical (i.e., negative responses to campaigns), optimistic (i.e., positive responses to campaigns), indifferent (i.e., apathetic responses), and dependent on the campaign or brand (i.e., responses based on prior brand knowledge). These themes were converted into numeric data by determining their frequencies. Finally, to process the qualitative data, all verbatim answers were assigned a participant number, the identity within the LGBTQ+ spectrum, and the age range. After that, key comments were translated from Spanish to English for display and discussion purposes.

5. Results

The research questions of this study delved into the views of LGBTQ+ students at UCR on Pride campaigns (RQ1) and perceived motivations of brands launching campaigns (RQ2). They also examined the perceived extent of contribution that Pride campaigns have on the rights and representation of the LGBTQ+ community (RQ3). In this section, the results of the three research questions will be reported successively.

5.1. Attitudes Toward Pride Campaign Factors

Table 1. LGBTQ+ Students' Attitudes Toward Pride Campaign Factors

	Strongly agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly disagree
Unrestrained use of Pride as platform	0	3	8	14	3
Specific criteria to use Pride as platform	16	12	0	0	0
Year-round support	23	4	1	0	0
Transparent support	9	13	4	1	1
Boycotts to hold brands accountable	9	11	2	6	0
Participation in boycotts	2	3	7	8	8
Encounters with dishonest campaigns	17	9	1	0	1
Active roles in LGBTQ+ causes	20	6	2	0	0
Note. N = 28					

Source: Own elaboration.

Table 1 shows the attitudes of LGBTQ+ students toward several factors of Pride campaigns. As can be seen, all participants agreed, with varying degrees of intensity, that brands must adhere to specific criteria to use Pride as a platform. It can also be noted that participants strongly agreed the most about brands with Pride campaigns extending their support to year-round duration ($n = 23$) and taking more active roles in LGBTQ+ causes ($n = 20$). Lastly, further examination of the findings reveals that while most respondents agreed that boycotts effectively hold brands accountable ($n = 20$), only a small number reported personally participating ($n = 5$).

Table 2. LGBTQ+ Students' Reaction When Encountering Pride Campaigns

Reaction	Example quote	n
Optimistic	"Optimistic. Yes, some (many) brands do it for publicity and money, but the fact that they think it is a good idea to launch these campaigns says a lot about their attitudes toward the community. I prefer they think it is profitable to launch a Pride campaign because social acceptance is good than do nothing because society is turning against the community."	4
Skeptical	"I am usually skeptical about pride campaigns because I do not see other posts from the brands in other months. Their attitudes toward the LGBTQ+ community only matter when it is June, and they can monetize it somehow."	16
Indifferent	"I am not phased, because I know that one of the reasons brands launch Pride campaigns is for publicity."	6
Dependent on the campaign or brand	"It depends on the tone and way the campaign is done, as well as the previous knowledge about the company/organization that launches the campaign."	2
Note. N = 28		

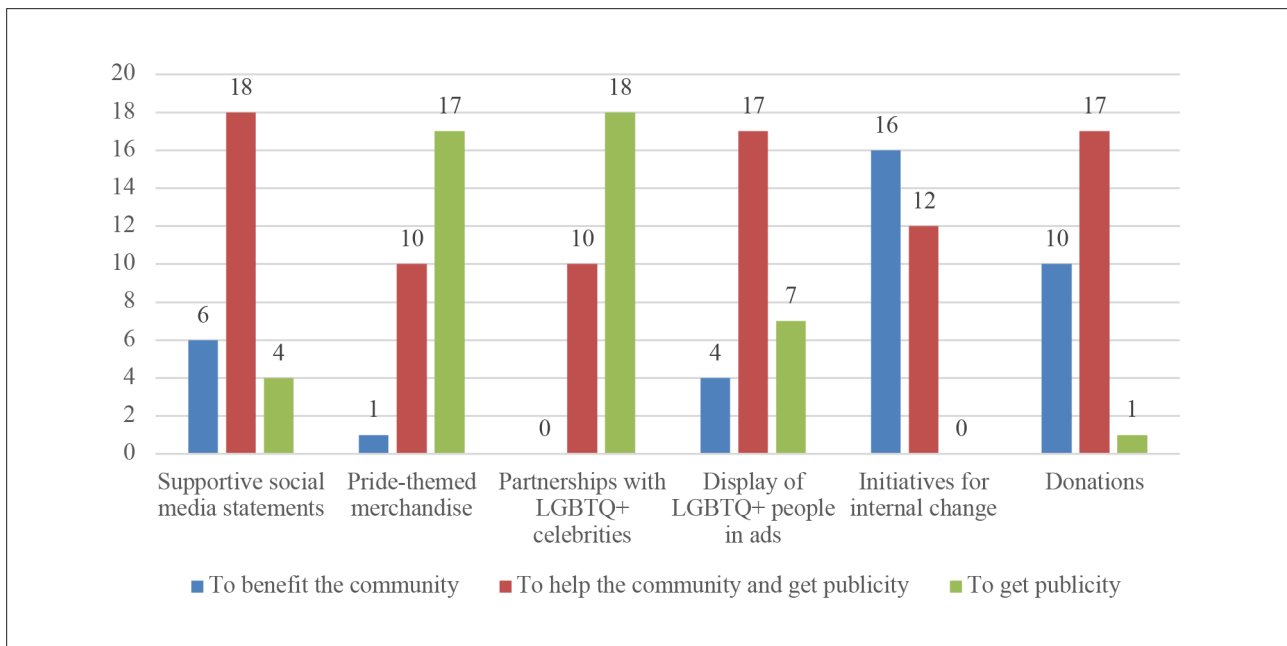
Source: Own elaboration.

Table 2 displays the quantified qualitative findings, detailing the responses of LGBTQ+ students when encountering Pride campaigns. The open-ended answers were categorized into four responses: optimistic, skeptical, indifferent, and dependent on the campaign or brand. As can be seen, the response with the highest frequency was skepticism ($n = 16$), whereas the rest had significantly fewer occurrences.

5.2. Perceived Motivations Behind Pride Campaigns

The motivations participants believed are behind specific Pride campaign actions are provided in Figure 7. As can be observed, the only action a majority of participants believed was primarily aimed at benefiting the community was initiatives for internal change, such as internal workspace changes for LGBTQ+ employees ($n = 16$). Conversely, most respondents believed Pride-themed merchandise ($n = 17$) and partnerships with LGBTQ+ celebrities ($n = 18$) to be motivated by the brands' desire to gain publicity. A crucial aspect to highlight is the significant acknowledgment of brands' dual motivations (both benefiting the community and seeking publicity) by participants, which was the dominant response in supportive social media statements ($n = 18$), display of LGBTQ+ people in ads ($n = 17$), and donations ($n = 17$).

Figure 7. LGBTQ+ Students' Perceived Motivations Behind Pride Campaigns



Note. N = 28. Source: Own elaboration.

5.3. Perceived Degree of Contribution of Pride Campaigns

Table 3. LGBTQ+ Students' Perceived Degree of Contribution of Pride Campaigns

Campaign Action	Contributes a lot	Contributes a little	Does not contribute
Representation in ads to feeling at ease with identity	16	8	4
Representation in ads to improvement of mental health	9	4	15
Representation in ads to reinforcing a positive self-image	10	12	6
Representation in ads to sense of belonging and empowerment	12	9	7
Inclusive advertisements to recognition and visibility	22	4	2
Representation in ads to social acceptance	19	7	2
Pride campaigns to understanding and empathy	18	8	2
Internal changes to diverse and accepting workplaces	23	3	2
Donations to improvement of rights and protection	22	5	1
Anti-LGBTQ+ donations to improvement of representation and rights	5	2	21

Note. N = 28

Source: Own elaboration.

Table 3 presents the perceived degrees of contribution of Pride campaigns. As can be noted, the majority of participants attributed substantial contribution to internal changes, inclusive advertisements, and donations. Respectively, their contribution to diverse and accepting workplaces ($n = 23$), recognition and visibility ($n = 22$), and the improvement of rights and protection of the LGBTQ+ community ($n = 22$) were acknowledged the most. On the other hand, mostly no contribution was attributed to anti-LGBTQ+ donations for the improvement of representation and rights ($n = 21$) and representation in advertisements for the improvement of mental health ($n = 15$).

6. Discussion

The contribution of this study lies in the evidence that ascertains the opinions that LGBTQ+ students have toward Pride campaigns, as well as the motivations and impact they perceive in this marketing practice. In the following section, the results concerning skepticism and criticism toward Pride campaigns, brands' monetary intentions, and the contribution of social activism in Pride campaigns will be discussed.

6.1. Skepticism and Criticism Toward Pride Campaigns

On participants' views on brands launching Pride campaigns during June (RQ1), the findings confirm the hypothesis that skepticism and criticism frequently characterize these perceptions (H1). The current study reveals a consensus among students regarding the need for defined criteria that would limit the unrestricted use of Pride as a marketing platform. One respondent stated that their attitudes "depend on the brand's record and background" (Survey respondent 25, non-binary, 18-20 years old), and another commented that their response is based on "previous knowledge about the brand" (Survey respondent 9, gay, 21-24 years old).

This is related to the concept of consonance proposed by Ciszek and Pounders (2020), which states that a brand's advertised message and actions must be consistent with the same values. González et al. (2018: 100) support this criterion and assert that this consistency is the crucial element that "allows [a brand] to have credentials- or consent- to take that position." Hence, showcasing consonance might improve the opinions of LGBTQ+ audiences, as prohibiting brands lacking alignment from participating in Pride campaigns could lead to a decrease in encounters with dishonest campaigns (see Table 1). This finding is consistent with that of Ciszek and Pounders, who discovered that campaigns that demonstrate consistency within their internal actions and external interactions are regarded favorably.

Furthermore, this study confirms the perception that short duration (i.e., campaigns limited to June) is considered a shortcoming in Pride campaigns, which was reported in previous research (e.g., Esper & Bowens, 2022). In other words, skepticism is often attributed to the time limit of these campaigns. For example, one participant noted that "only if support is given in other months of the year or happens beyond June, I consider it a positive support" (Survey respondent 2, bisexual, 18-20 years old). These results reflect those of Turner (2022: 24), who also found that brands must align "with their consumers' core values, rooted in their corporate core values, and done beyond the month of June in order to be believable and meaningful to consumers."

Another important finding was a desire for brands to partake in more active roles if they participate in Pride, which highlights LGBTQ+ audiences' requests for higher degrees of engagement and commitment to the community's social fight. These results corroborate the ideas of Turner (2022: 10), who suggests that for brands with Pride campaigns, social activism should be prioritized, a term she defines as "the degree to which a corporation promotes social causes through their initiatives." Minchola et al. (2024) also found that consumers of social campaigns value compromise that extends beyond a message by actively engaging in concrete and political actions.

Concerning boycotts, the results highlight that although boycotts are perceived as an effective means to hold brands accountable, actual participation rates remain low (see Table 1). This finding is contrary to Klein et al. (2004) found that if consumers perceive boycotting as an appropriate and effective response that will make a difference, their participation levels tend to rise. This discrepancy could be attributed to the geographic distance between Pride campaigns, primarily launched by American brands, and the participants in this study. Latin American audiences might perceive their participation as having a reduced impact on holding a foreign brand accountable.

6.2. Brands' Monetary Intentions

Regarding the perceived motivations behind Pride campaigns (RQ2), the findings reject the initial hypothesis, which considered that most students would attribute monetary and publicity intentions to these campaigns (H2). Contrary to expectations, this study found a high level of recognition among responders of dual motives—both to benefit the community and get publicity—and that perceived motivations will considerably vary depending on the specific campaign action. For instance, initiatives for internal change were predominantly seen as motivated by a genuine desire to benefit the community; this aligns with participants' preference for brands assuming more active roles (see Table 1).

In addition, although donations were perceived as a significant contribution to the rights and protection of the LGBTQ+ community (see Table 3), the results of this study indicate that participants view donations as having dual motives. Refuting the notion of Pride campaigns being entirely altruistic, Baker asserts that "partnering with a charity is the return on investment because it offers the visibility [of a company taking social action]. It also allows companies to tell the stories of people they want to advocate for" (Farmer, 2022: para. 26). Additionally, companies promoting LGBTQ+ inclusivity tend to experience increased profitability and stock market evaluations, a result attributed to their social responsibility and reputation (Fatmy et al., 2021).

Overall, findings reveal an awareness of a mutually beneficial relationship between brands and LGBTQ+ consumers. Analyzing this collaboration in Costa Rica, Stocker (2020; 94) describes it as "a tactical, ephemeral alliance" that, despite its temporary nature, contributes to the acceptance and inclusion of the LGBTQ+ community. Commenting on the tolerance for this dynamic, one respondent noted, "some (many) [brands] do campaigns for publicity and money, but the fact that they think it is a good idea to launch these campaigns says a lot about their attitudes toward the community" (Survey respondent 3, bisexual, 21-24 years old). The attitudes expressed by students in this study resonate with previous research indicating that transparency about both firm-serving (i.e., beneficial for the company) and public-serving (i.e., beneficial for the public) motives enhances trust, acceptance, and recognition of companies among consumers (e.g., Ellen et al., 2006; Kim & Lee, 2012).

Moreover, this is in accordance with Formby (2023), who argues that commercial interests in Pride do not negate the political importance of the movement. Therefore, it can be inferred that fostering an open dialogue and honesty about their intention to help the community while also acknowledging their gains from the process could lead to an increase in favorable opinions toward Pride campaigns.

6.3. Contribution of Social Activism in Pride Campaigns

Concerning the perceived degree of contribution of Pride campaigns (RQ3), the findings confirm the hypothesis that the most significant contribution stems from active changes and donations (H3). These results align with the previously mentioned notion that audiences prefer brands assuming active roles (see Table 1). Thus, brands' active engagement is not only desirable and perceived to be motivated by a genuine desire to help the community but also the most impactful form of contribution.

Baker notes that one advantage of corporate donations is their unrestricted nature, unlike government and foundation donations, which allow LGBTQ+-led organizations the complete freedom to allocate funds according to their priorities (as cited in Farmer, 2022). Additionally, corporate partnerships with non-governmental organizations (NGOs) can significantly aid the latter, which is currently struggling due to decreased public sector support and a lack of online marketing strategies (Galiano-Coronil, 2021). Therefore, these collaborations on Pride campaigns can enhance the visibility, profitability, and support for LGBTQ+ NGOs.

In Costa Rica, the San José Declaration was established to create a network of companies seeking to promote inclusive and safe workplaces for LGBTQ+ workers and donated approximately four million Costa Rican colones (approximately 7,700 USD) to organizations advocating for the community's rights (Hivos, 2020). According to the Alianza Empresarial para el Desarrollo (2021), this declaration also assesses company practices to identify strengths and areas for improvement, such as enhancing employment opportunities for transgender individuals. Consequently, the perceived significant contribution through donations and internal change may be attributed to initiatives such as the San José Declaration.

Nonetheless, the current study identified a noteworthy concern related to anti-LGBTQ+ donations (see Table 3). One respondent attributed their skepticism to brands "that support political figures that do not have the best intentions with the community" (Survey respondent 7, gay, 21-24 years old). This apprehension may derive from increasing media coverage of such discrepancies. For instance, Legum and Zekeria (2021) uncovered that 25 major corporations with Pride campaigns simultaneously donated to members of Congress and legislators with aggressive anti-LGBTQ+ stances and agendas. Moreover, this apprehension aligns with concerns raised by Goodman (2022: 116), whose study's participants voiced their discomfort with companies attempting "to gain 'gay dollars' while actively participating in the perceived oppression" of the community.

Furthermore, the results suggest considerable acknowledgment of representation influencing societal attitudes through recognition and visibility (see Table 3). For example, one participant expressed that Pride campaigns "reinforce the idea that we also do exist" (Survey respondent 10, gay, 21-24 years old). Increased visibility, as argued by Åkestam et al. (2017) and GLAAD (2023), fosters social acceptance and empathy toward the community.

Finally, the impact of representation on mental health and positive self-image seemed diminished compared to findings in prior studies (e.g., The Trevor Project, 2020, 2022). Several factors may account for this outcome.

First, while The Trevor Project assessed the overall impact of brands supporting the LGBTQ+ community, the present study specifically focused on marketing campaigns. Nielsen (2021) reported that outside of Pride Month, only 1% of advertisements feature LGBTQ+ characters and topics. Thus, visibility being limited to a single month could contribute to reduced contribution levels.

Second, despite the growing societal acceptance of gay men, not all identities encompassed by the LGBTQ+ spectrum are acknowledged equally, as evidenced by a growing call for the inclusion of previously invisibilized identities like asexuality, non-binarity, as well as lesbian and transgender individuals (Community Marketing & Insights, 2019; Esteves & Pieri, 2023; Randev, 2022;). Aware of this lack of recognition of some identities, two respondents commented the following: "I don't remember any campaign or company that made me feel [supported or represented] through their advertisements (representing a Pan and non-binary person in advertising is not exactly very easy, to say the least)" (Survey respondent 28, pansexual, 18-20 years old) and "There really isn't visibility of the entire diversity within the community. Only the 'popular' [identities] are brought to light, and it stops there" (Survey respondent 21, aroace, 18-20 years old). To correct this, Randev argues that the media should "sensitize people towards major issues that affect the community, as well as focus on sub-sects within the community that have either been ignored due to ignorance or by intention" (2022: 5-6). Suárez et al. (2018) as well as Community Marketing & Insights (2022) agree with this position and recommend micro-segmentation marketing strategies that consider demographic, geographic, psychographic (i.e., values, desires, goals, and interests), and emotional variables. This strategy ensures the community is not oversimplified into a singular LGBTQ+ market by addressing intersectionality.

Third, the setting of this investigation differs significantly from previous ones, such as The Trevor Project's examination of American youth. Specifically, the number of Pride campaigns in the United States is likely much higher than in Costa Rica, resulting in diminished exposure to representation and, consequently, reduced impact. Local campaigns may also lack impactful representation, often relying on non-leading portrayals and inferred messages. Kantar (2021) analyzed 52 hours of TV content and 250 commercials viewed in Costa Rica and other Latin American countries, and they found that only 1% of these advertisements openly feature gay, lesbian, and transgender individuals. In other words, a mere fraction of the advertisements portrayed LGBTQ+ individuals in leading roles and were not implicit. Pozuelo's 2015 campaign is an example of implicit representation (see Figure 1), as the commercial subtly hints at a same-sex couple without explicitly labeling the two men as romantic partners. Instead, their relationship is inferred through the mention of their living together. A practical approach to tackling this issue could involve bottom-up decision-making, which Ahmad and Abu-Talib (2015) explain prioritizes marginalized voices and enables direct communication for feedback. Indeed, LGBTQ+ market experts assert that first-hand input is crucial to avoid superficial campaigns (Suarez et al., 2018). Therefore, involving LGBTQ+ employees in campaign creation may help ensure these initiatives genuinely resonate with the community.

Fourth, some advertisements aired in Costa Rica often originate from American brands. Even if translated, the ad's origin might lead to a disconnect with Costa Rican populations who perceive it as American values supporting American communities. According to Ahmad and Abu-Talib (2015), decentralization can address the lack of attention to local interests. Local teams that adapt campaigns to their region's unique cultural and social contexts can create more relevant messaging and improve engagement.

7. Conclusions

The present study determined the views that LGBTQ+ students at the University of Costa Rica have toward brands' launching Pride campaigns during June. Despite its limitations, this study expands existing knowledge on attitudes toward this modern marketing practice. While previous research has primarily examined general aspects of all media representation (see Åkestam et al., 2017; Esper & Bowens, 2022), the current study addresses a gap by delving into specific factors that influence opinions, brands' motivations, and the extent of contributions in the context of Pride campaigns. In doing so, it offers valuable insights into the nuanced elements that can determine the success or failure of a Pride campaign, as determined by audience responses.

Key findings indicate that LGBTQ+ audience favorability toward Pride campaigns can be enhanced by implementing specific criteria, including aligning brand messages with actions (i.e., consonance) and demonstrating consistent year-round support. The study also highlights an awareness of the mutually beneficial relationship between corporations and the LGBTQ+ community, evidenced by the recognition of dual motivations. Furthermore, although active participation (i.e., social activism) is identified as the most impactful contribution, representation in advertisements is noted to considerably influence social acceptance.

Finally, the findings of this research offer evidence of how brands' approaches and decisions during the launch of a Pride campaign can influence LGBTQ+ audience acceptance. Considering this, companies might want to engage in transparent dialogues about campaign motivations—ensuring a fair balance between community benefits and publicity goals—and establish consonance before launching (e.g., verifying that company policies advocate for the protection of LGBTQ+ employees). Achieving this balance and authentic alignment with LGBTQ+ values can contribute to building a trustworthy relationship between brands and audiences, likely enhancing credibility and support.

Moreover, it is crucial for brands participating in this celebration to extend their support beyond Pride Month and employ strategies that prioritize inclusivity. This includes micro-segmentation to address intersectionality, involving LGBTQ+ voices in campaign creation, and adapting content to resonate with local cultures. Essentially, long-term activism and nuanced representation in advertisements would not just enhance visibility and societal acceptance but also maximize the impact of portrayals on LGBTQ+ individuals' self-esteem and sense of belonging.

8. Limitations and Suggestions for Further Research

Careful consideration of the study's limitations is crucial for a comprehensive interpretation of the findings. Firstly, the scope of this interpretation could have been broadened to encompass a more exhaustive exploration of criteria that might enhance the perception and impact of Pride campaigns. Consequently, additional studies will be needed to establish other elements contributing to approval beyond consonance and duration. Furthermore, in the examination of motivations, further research could not only delve into the factors influencing the perception of certain campaign actions as dual-motivated but also further explore how transparency regarding intentions could reduce skepticism among audiences. Lastly, the geographical setting of this study (i.e., Costa Rica), distanced from the epicenter of Pride campaigns in American and European settings, is likely to have resulted in such

campaigns having a diminished impact. Therefore, further research is essential to examine the variations between geographical regions. These studies could examine to what extent (if any) the origin of a campaign influences its impact on a population. In this respect, the present study constitutes a much-needed springboard as far as a Central American perspective is concerned.

9. Specific contribution of each signatory

- Conception and design of the work: M.M.C.; M.B.L.
- Documentary research: M.M.C.; M.B.L.
- Data collection: M.M.C.; M.B.L.
- Data analysis and critical interpretation: M.M.C.; M.B.L.
- Revision and approval of versions: M.M.C.; M.B.L.

10. Acknowledgements to contributors

This article does not include acknowledgements to contributors.

11. Funding

This article did not receive external funding.

12. Declaration of conflict of interest

There is no conflict of interest related to the preparation of this article.

13. Responsible declaration of the use of Artificial Intelligence

No Artificial Intelligence has been used in the creation of this article.

14. References

- Ahmad, M.; Abu-Talib, N. (2015). Empowering local communities: decentralization, empowerment and community driven development. *Quality and Quantity*, 49(2), 827–838. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0025-8>
- Åkestam, N.; Rosengren, S.; Dahlen, M. (2017). Think about it – can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy? *European Journal of Marketing*, 51(1), 82–98. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0765>
- Alianza Empresarial para el Desarrollo. (2021, June 22). *156 empresas se comprometieron y firmaron la Declaración de San José 2021 para erradicar la discriminación en contra de personas LGBTIQ+!* <https://bit.ly/4caAh1a>

- AMPM. (2017, June 23). Armados con la bandera que representa la diversidad humana, nos unimos a la lucha para derrumbar los muros de la [Image attached][Status update]. Facebook. <https://bit.ly/4a9HJYE>
- Cajina, M. (2021, June 2). Costa Rica se llenará de colores con la segunda edición del Pride Virtual. *Delfino*. <https://bit.ly/4dLsd7i>
- Ciszek, E. L.; Pounders, K. (2020). The bones are the same: An exploratory analysis of authentic communication with LGBTQ publics. *Journal of Communication Management*, 24(2), 103–117. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0131>
- Coca-Cola FEMSA Costa Rica. (n.d.). Photos [Facebook page]. Facebook. <https://bit.ly/4a899Or>
- Community Marketing & Insights. (2019). 13th Annual LGBTQ Community Survey. <https://bit.ly/3AKtsVQ>
- Community Marketing & Insights. (2022). 16th Annual LGBTQ Community Survey. <https://bit.ly/3Mvga24>
- Di Felicianantonio, C. (2014). Exploring the Complex Geographies of Italian Queer Activism. *Lambda Nordica*, 19(2), 27–52. <https://bit.ly/3Txyrjy>
- Ellen, P. S.; Webb, D. J.; Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Esper, D.; Bowen-Jones, Z. (2022). Beyond the rainbow: An investigation into LGBTQ+ marketing and its future. WPP Unite. <https://bit.ly/3lwaf1b>
- Esteves, M.; Pieri, M. (2023). At the Fringes of Pride Politics: Experiences of Bisexual and Chronically Ill LGBTQ+ People in Portugal. *Lambda Nordica*, 28(2–3), 82–110. <https://doi.org/10.34041/ln.v28.897>
- Farmer, M. (2022, June 30). *Taking Pride: What is the value of corporate LGBT+ Pride campaigns?* Offshore Technology. <https://bit.ly/3TlcX8u>
- Fatmy, V.; Kihn, J.; Sihvonen, J.; Vähämaa, S. (2021). Does lesbian and gay friendliness pay off? A new look at LGBT policies and firm performance. *Accounting & Finance*. 62(10), 1–30. <https://doi.org/10.1111/acfi.12787>
- Foret, C. (2023). *Walk It Like You Talk It: Corporate Social Responsibility and the Magic of Meaning Theory in Major Corporations LGBTQ+ Pride Advertisements* [Honors thesis, University of Houston]. Texas Digital Library. <https://bit.ly/43gxDCM>
- Formby, E. (2023). Exploring LGBT+ People's Experiences of Pride Events in the UK: Contrasting Safeties, Celebrations, and Exclusions. *Lambda Nordica*, 28(2–3): 111–41. <https://doi.org/10.34041/ln.v28.898>
- Four Seasons Press Room. (2023, May 29). *Celebrate Pride in Paradise at Four Seasons Resort Costa Rica at Peninsula Papagayo*. <https://bit.ly/3wSq2ys>
- Galiano-Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales: Aplicación en las ONGDs. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(4), 22–32. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.02>
- Galletas Chiky [@galletaschiky]. (2021a, June 28). ¡Feliz día del orgullo! [Image attached]. Instagram. <https://bit.ly/4c8V4iL>

- Galletas Chiky [@galletaschiky]. (2021b, May 17). El respeto nos une 🏳️🌈untos: ¡resistiendo, apoyando, sanando! [Image attached]. Instagram. <https://bit.ly/4acPUYZ>
- Galletas Chiky [@galletaschiky]. (2022, June 27). El respeto tiene muchos colores 🍌 y Chiky muchos sabores 🍌 ¡Feliz Día del Orgullo! [Video] Instagram. <https://bit.ly/3vdl51m>
- Galletas Pozuelo. [Youtube]. (2015, June 12). *Pozuelo Familia en cualquiera de sus moldes* [Video]. <https://bit.ly/3Tcgxlc>
- Galletas Pozuelo. (2019, February 10). *Mes de la familia. El amor de familia va más allá de papá, mamá y hermanos. Etiquetá/subí una foto con* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://bit.ly/49R8IZk>
- Ghaffary, S. (2020, January 21). San Francisco Pride members voted to ban Google and YouTube from their parade. Vox. <https://bit.ly/3TAhXYc>
- GLAAD. (2023). Accelerating acceptance. <https://bit.ly/3TwzFvu>
- González, C.; Farràn, E.; Vázquez, P. (2018). Rational vs emotional communication models. Definition parameters of advertising discourses. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1, 88–104. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.06>
- Goodman, S. (2022). “We’re not gay one month out of the year. . . we’re always who we are.” *Exploring connections between organizations, Pride branding, and LGBTQ+ publics* [Master’s thesis, Clemson University]. TigerPrints. <https://bit.ly/3V7zSGK>
- Herrera, M. (2015, June 13). Empresas Pozuelo y Gollo abrazan diversidad de familias ticas en anuncios para el Día del Padre. *La Nación*. <https://bit.ly/48LJn1j>
- Hivos. (2020, June 26). *Empresas y organizaciones se comprometen con la no discriminación hacia personas LGBTI*. Hivos América Latina. <https://bit.ly/3PiXJi0>
- Ira, P. (2020, August 2). The difference between performative activism and genuine allyship. *Medium*. <https://bit.ly/4c95sKe>
- Jaquez, J. D. (2021). *Authenticity versus Exploitation: How Corporate America Communicates with LGBTQ+ Audiences on Instagram* [Masters’ thesis, California State University]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5715091>
- Jiménez, J. D. (2016). De lo privado a lo público: la celebración del Orgullo LGBTI en Costa Rica, 2003–2016. *Diálogos Revista Electrónica De Historia*, 18(1), 65–90. <https://doi.org/10.15517/dre.v18i1.25719>
- Kantar. (2021, July 20). *Solo el 1% de los anuncios muestran abiertamente personas de la comunidad LGBTIQ+ en los comerciales*. <https://bit.ly/3luhEaW>
- Kim, S.; Lee, Y. (2012). The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*, 38(1), 168–170. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.024>
- Klein, J. G.; Smith, N. C.; John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmk.68.3.92.34770>

- Legum, J.; Zekeria, T. (2021, June 14). These 25 rainbow flag-waving corporations donated more than \$10 million to anti-gay politicians in the last two years. *Popular Information*. <https://bit.ly/49PaeLd>
- Martín, I. (2022). Comunicación corporativa en tiempos de pandemia. Simulación de un evento de prensa online con estudiantes de Periodismo. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(4), 22–32. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.01>
- Merriam-Webster. (n.d.). Tokenism. In *Merriam-Webster.com* dictionary. <https://bit.ly/3v8ZC1a>
- Minchola, A.; Arbaiza, F.; Robledo-Dioses, K. (2024). Percepciones sobre discursos de género y empoderamiento en la publicidad peruana: un estudio con jóvenes universitarias. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 9–23. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.01>
- Mishra, K. (2022). Media Literacy: Building Critical Media Awareness. *Journal of Media, Culture and Communication*, 2(05), 11–17. <https://doi.org/10.55529/jmcc25.11.17>
- Morning Consult. (2021). *National tracking poll #210631*. <https://bit.ly/48QeEjJ>
- Muñoz, D. (2022, June 24). Marcha del Orgullo LGBTQAI+ se rodeará de disidencias. *Semanario Universidad*. <https://bit.ly/3TwAuo4>
- Nielsen. (2021, July). *Over the rainbow: How brands can take action with advertising beyond Pride Month*. <https://bit.ly/3PdPh4z>
- Olivares-García, F. J. (2022). La comunicación de la diversidad sexual en los medios sociales: TikTok y la Comunidad Trans. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 83–97. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.07>
- Pérez, M. (2016). Queer Politics of History: On Progress Narratives and Its Outcasts. *Lambda Nordica*, 21(3–4), 15–34. <https://bit.ly/3IAf8je>
- Peterson, A.; Wahlström, M.; Wennerhag, M. (2018). *Pride parades and LGBT movements: Political participation in an international comparative perspective*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315474052>
- PRIDE Costa Rica. (2020, June 27). ¡Sorteos sorpresa! 🍪🌈 Comenta con una foto o etiquetanos en historias con la decoración de tu hogar, y quedás participando [Image attached][Status update]. Facebook. <https://bit.ly/3Tcojwd>
- PRIDE Costa Rica. (n.d.). *Photos* [Facebook page]. Facebook. <https://bit.ly/3vhH8Fg>
- Randev, D. J. (2022). Role of the Media in an Unequal World: LGBTQ Gender Identity and Portrayal. *Journal of Media, Culture and Communication*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.55529/jmcc21.1.7>
- Robles, K. (2022). Reconstrucción sociohistórica del movimiento LGBTI en Costa Rica: tensiones y avances. *Revista Eleuthera*, 24(2), 213–235. <http://doi.org/10.17151/elev.2022.24.2.11>
- Stocker, K. (2020). *Millennial Movements: Positive Social Change in Urban Costa Rica*. University of Toronto Press
- Suárez, M. C.; Salazar, N. O.; Torres, W. C. S. (2018). Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia. *Mercatec*, 4(55), 51–73. <https://bit.ly/4ghPBLA>

- Taavetti, R. (2016). Reflecting the Queer Me: Memories of Finnish Queer Youth from the 1950s Onwards. *Lambda Nordica*, 21(3-4), 81-107. <https://bit.ly/4cevGLE>
- The Trevor Project. (2020). *National survey on LGBTQ youth mental health*. <https://bit.ly/3Vf803s>
- The Trevor Project. (2022). *National survey on LGBTQ youth mental health*. <https://bit.ly/49NG2QQ>
- Thomson, K. (2021). An analysis of LGBTQ+ representation in television and film. *Bridges: An Undergraduate Journal of Contemporary Connections*, 5(7), 1-9. <https://bit.ly/3VgWc0y>
- Turner, K. (2022). *Branding beyond the rainbow: An exploration of authentic advertising for Gen-Z's LGBTQ+ community* [Honors thesis, Texas State University]. Research and Scholarship Repository. Research and Scholarship Repository. <https://bit.ly/43i1EIN>
- Vega, E. (2022, June 26). Marcha de la diversidad Costa Rica 2022: ¿Por qué este año el recorrido es en contravía? *La Teja*. <https://bit.ly/4a0kznC>
- Vyas, M. (2021, June 29). How it all began: A brief history on the Stonewall uprising and the origin of Pride. *Wave Learning Festival*. <https://bit.ly/4a920CI>
- Williams, L. (2021). *Queer(Y)Ing LGBTQ+ Advertisements* [PhD Dissertation, Oxford Brookes University]. RADAR Equella. <https://bit.ly/48TdljY>

Citación: Margery Carvajal, M., & Bonilla López, M. (2025). Marketing del Orgullo: Perspectivas de estudiantes LGBTQ+ en Costa Rica. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 59-83. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.04>



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: 15/03/2024 | Reviewed: 28/08/2023 | Accepted: 09/09/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.04>

Pp.: 59-83

e-ISSN: 2605-0447

El negocio de la comunicación en Iberoamérica: diversificación y concentración mediática. Casos en Chile, México y España

The communication business in Ibero-America: media concentration and business diversification. Case studies in Mexico, Chile and Spain

César Jiménez-Yañez

Universidad Autónoma de Baja California

jimenez.cesar@uabc.edu.mx

0000-0002-4018-3126

Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla

rmancinas@us.es

0000-0002-4218-2338

Juan C. Figuereo-Benítez

Universidad de Sevilla

figuereo@us.es

0000-0002-9061-8482

Resumen

El surgimiento de empresas de comunicación vinculadas a grandes conglomerados empresariales es una realidad en las economías globales de mercado donde podemos ver cómo la diversificación de los negocios es fundamental. Es el caso de los grupos Saieh en Chile, Salinas en México y Mediaset en España. En este trabajo nos proponemos exponer, relacionar y comparar estos tres grupos empresariales que, además de contar con importantes empresas de comunicación, han sido y son líderes en diversas áreas de negocios en las que participan. Se analizarán sus empresas, negocios y redes empresariales en el campo de la comunicación y otros sectores económicos, profundizando en su estructura de integración multisectorial y su relación con otros sectores de poder político y económico. Estos grupos presentan un panorama mediático similar y su éxito radica en la variedad de sus negocios e inversiones, en su capacidad de diversificación y expansión, así como el peso político que tienen sus dueños.

Palabras Clave

Concentración mediática; Estructura mediática; Grupo Mediaset; Grupo Saieh; Grupo Salinas; Medios de comunicación.

Abstract

The emergence of communication companies linked to large corporate conglomerates is a reality in market economies. This is the case of the Saieh Group in Chile, the Salinas Group in Mexico, and Mediaset in Spain. In this work, we aim to relate, expose, and compare these three corporate groups which, besides having significant communication companies, have been and are leaders in various business areas they participate in. Their companies, businesses, and corporate networks in the field of communication and other economic sectors will be analyzed, delving into their multisectoral integration structure and their relationship with other sectors of political and economic power. These groups present a similar media panorama, and their success lies in the diversity of their businesses and investments, their capacity for diversification and expansion, as well as their competitiveness and differentiation.

Keywords

Mass media; Media concentration; Media structure; Mediaset Group; Saieh; Group; Salinas Group.

1. Introducción

La tendencia mundial hacia la concentración de los medios de comunicación y, por consecuencia, la conformación de grandes grupos mediáticos constituye un fenómeno palpable en el ámbito iberoamericano, al igual que su participación en sectores económicos ajenos a la comunicación. En este trabajo se analizan tres conglomerados de comunicación, el Grupo COPESA del empresario Álvaro Saieh en Chile; el Grupo Salinas, del empresario Ricardo Salinas Pliego en México; y el Grupo Mediaset, del empresario italiano Silvio Berlusconi en España. Estos tres *holdings* tienen en común su presencia en los medios de comunicación y su liderazgo en distintas áreas de negocios en las que participan que, a través de la expansión, diferenciación y diversificación de sus negocios hacia otros sectores económicos, se han consolidado durante las últimas décadas. La importancia de este trabajo consiste en presentar la estructura empresarial de estos grupos que reflejan un paisaje mediático similar y basan su éxito en la diversidad de sus negocios e inversiones, manteniendo a sus empresas ligadas a los medios de comunicación como un trampolín para la vida pública, política, social y cultural.

El presente estudio tiene como base epistemológica la Economía Política de la Comunicación, campo que tiene como objeto la reflexión sobre el desequilibrio de los flujos de información y de productos culturales entre los países situados a uno y otro lado de la línea de demarcación del desarrollo. El centro de esta corriente consiste en identificar las relaciones de poder económico que controlan los

IROCAMM

VOL. 8, N. 1 - Year 2025

Received: 16/09/2024 | Reviewed: 15/10/2024 | Accepted: 15/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.05>

Pp.: 84-105

e-ISSN: 2605-0447

medios y cómo en la estructura de la comunicación se pone de manifiesto la hegemonía (Mosco, 2006). La investigación sobre concentración mediática o sobre la presencia de los grupos económicos vinculados a los medios de comunicación no es nueva; en los últimos 25 años podemos encontrar distintos trabajos que demuestran la presencia de capital ajeno a la comunicación, la concentración de propiedad y la configuración de conglomerados de comunicación (McChesney y Herman, 1999; Reig, 2004; Mancinas-Chávez, 2008; Jiménez y Muñoz, 2009; Reig, 2015; Becerra y Mastrini, 2017). Los resultados de la investigación en el área dibujan un mapa bastante completo y específico de lo que significa entender las relaciones económicas, políticas y sociales ligadas a los procesos de las empresas mediáticas en el mundo.

Como consecuencia de que estos conglomerados están insertos en distintas dinámicas del mercado, el sector de la comunicación uno de los más dinámicos a nivel empresarial, generando constantemente expansiones, fusiones, adquisiciones, absorciones, inversiones, creación de nuevos productos e incursiones en otros sectores productivos; y, en definitiva, todo lo que pueda generar mejor participación de mercado y mayores ganancias. Para Jiménez y Muñoz (2009), en términos del esquema teórico de Lasswell, el “quién dice” está representado por los grandes propietarios, quienes a través de sus empresas emiten un posicionamiento ideológico dominante en la sociedad hacia una audiencia determinada. La forma más práctica de transmitirlo es a través del dominio del mercado de los medios.

Para el desarrollo de este trabajo, hemos analizado algunas empresas y medios de comunicación en Iberoamérica considerando que los tres casos elegidos son suficientemente representativos del objeto de estudio. Por una parte, tenemos al Consorcio Periodístico de Chile S.A. (COPESA), que en los primeros quince años de este siglo ha sido considerado uno de los grupos mediáticos más importantes de Chile y del cono sur, cuyo dueño, Álvaro Saieh Bendeck fue “el ejemplo a seguir” en el ámbito empresarial. A principios de la primera década del siglo XXI, COPESA abarcaba distintos soportes y áreas relacionadas con la comunicación y además participaba en diversos negocios de otros sectores productivos de la economía del país, siendo un actor empresarial influyente.

En el caso de México, el grupo Televisa es un emblema de la concentración mediática y un ejemplo mexicano de las tendencias globales de comunicación, donde gracias a la diversificación de sus servicios, la generación de alianzas y, a través de fusiones y absorciones, se ha convertido en un verdadero conglomerado de comunicación a nivel mundial (Reig, Mancinas-Chávez y Ruiz Acosta, 2022). Sin embargo, no es el único que ha hecho bien la tarea empresarial, a la par existen otros grupos económicos dueños de medios que “compiten” y se reparten el mercado, en una “sana convivencia” empresarial. Es el caso del Grupo Salinas, propietario de TV Azteca, un grupo que no sólo participa en el mercado de los medios sino también en el mundo financiero, del *retail* y las telecomunicaciones, entre otros, y se presenta como una de las organizaciones privadas más solventes y lucrativas actuales del país.

En el caso de España, una de las disputas mediáticas más interesantes se da en el panorama audiovisual, donde son tres los grupos que participan: RTVE, de carácter público, Atresmedia y Mediaset, de carácter privado. Aunque el sistema público de medios de comunicación audiovisual es fuerte, se habla de un duopolio en la televisión en el contexto español. Atresmedia y Mediaset se reparten el mercado de la publicidad y la audiencia. Se ha elegido para este análisis al grupo Mediaset, filial de la empresa Media For Europe, creada por el empresario italiano Silvio Berlusconi, porque se encuentran paralelismos entre este grupo y los otros dos seleccionados.

El escenario mediático que contemplamos es amplio. En los tres países estudiados se presentan características generales y particulares muy semejantes; la forma de concebir el mercado de los medios y la forma de hacer negocios es casi idéntica de un país a otro, donde cada grupo funciona y se organiza siguiendo los mismos parámetros ideológicos, económicos y políticos. Es así como los grupos Saieh (COPESA), Salinas (TV Azteca) y Fininvest (Mediaset), aparte de sus acciones en los medios, participan con inversiones en otros sectores ajenos a la comunicación. La banca y el *retail*, en el caso de Saieh y Salinas, el sector inmobiliario y también la banca en el caso de Mediaset. Por otra parte, los tres grupos, a través de sus dueños y gerentes, están fuertemente ligados al mundo de la política, siendo reconocidos militantes o simpatizantes de grupos conservadores. Una de las diferencias entre estos conglomerados es el sector mediático donde participan, en el caso de COPESA, éste se ha centrado en el ámbito informativo con presencia en la prensa y en la radio; el Grupo Salinas se ha identificado con el ámbito del entretenimiento a través de sus canales de televisión y de las empresas del sector de las telecomunicaciones; Mediaset tiene su principal negocio en la televisión, con presencia también en la producción de cine y en la publicidad.

2. Concentración, privatización y grupos empresariales

Las empresas relacionadas con los medios de comunicación masivos han incrementado su presencia en la actividad económica, haciendo de éste un sector muy dinámico, generoso, competitivo y diversificado. La concentración de los medios, cada vez más en manos de poderosos grupos de comunicación y controlados a su vez por núcleos financieros o conglomerados industriales, se ha convertido en una preocupación para el desarrollo de la democracia.

De acuerdo con Cortés (1996), la tendencia ha sido la privatización de los medios de comunicación y la concentración de las empresas mediáticas. Dicho movimiento de concentración se da de diferentes formas y con distintas características, por las que se van decantando e incorporando más y más medios en menos manos. Determinados grupos van ganando así, a nivel mundial, espacios cada vez más amplios en el control de la información y las comunicaciones. Para Jiménez y Muñoz (2009), cuando el sistema está altamente concentrado, muchos temas de interés para la sociedad quedan supeditados a los intereses editoriales del dueño o dueños de las empresas de comunicación. De acuerdo con Becerra y Mastrini (2009), la concentración de medios tiende a la unificación de la línea editorial; es difícil que en un mismo grupo de comunicación se hallen divergencias profundas sobre temas que son sensibles en la línea editorial, más cuando se trata de tomar partido por medidas importantes.

La actual estructura de propiedad funciona de acuerdo con el modelo económico imperante, donde los patrones de expansión son muy centralizados y determinados por los intereses del propietario (Jiménez y Muñoz, 2009). La dinámica de mercado impuesta por la globalización ha propiciado la concentración de la propiedad, donde las empresas, en general, y, específicamente, las dueñas de los medios de comunicación no están exentas de esta dinámica. Las empresas se adaptan a las exigencias del mercado con el objetivo de generar mayores ganancias, de ahí que la evolución de los medios haya seguido esta tendencia marcada por grandes conglomerados o grupos económicos que abarcan diversos sectores económicos y ámbitos de negocios generando, en algunos de los casos, alianzas entre sí. Aunque aparentemente están en competencia, persiguen un mismo fin: la consolidación de un sistema económico que las beneficie y les ayude a mantener el dominio.

El resultado es la creación de fuertes grupos económicos concentradores de poder que manejan la información y el mercado de los medios. En este sentido, cuando el sistema es altamente concentrado, muchos temas de interés para la sociedad quedan supeditados a los intereses editoriales del dueño o dueños de las empresas de comunicación atentando contra la democracia, coartando la libertad de expresión y el ejercicio profesional del periodista. De esta forma, el desempeño de los medios queda determinado por los intereses del dueño de la compañía, para quien el medio no es más que parte del aparato productivo (Jiménez y Muñoz, 2008).

A principios de los años ochenta, en Estados Unidos, cerca de 50 compañías dominaban producción de cine, televisión, revistas, periódicos, carteleros, radio, cable y libros; la mayoría de ellas operaban en varios sectores. A finales de la década, el número se había reducido a la mitad, debido a las fusiones y a las adquisiciones. Para Mancinas-Chávez (2016), esta ola de fusiones y adquisiciones coincide con el proceso intensivo de desregulación del sistema de medios iniciado con la agresiva política de la administración de Reagan, que incidió de manera directa en el mercado audiovisual estadounidense; ejemplo de ello fue el resultado de la concentración espectacular en beneficio de empresas como Time Warner y AOL (Reig y Mancinas-Chávez, 2018).

Esta estructura oligopólica donde sólo unos pocos producen programas similares dentro de un mismo mercado les ofrece la posibilidad de unirse y tornarse invulnerables ante presiones de otros grupos económicos, políticos y sociales. De acuerdo con Palacios (2002), América Latina cuenta con mercados de medios bien desarrollados que se consolidaron con el proceso de expansión, tecnificación y concentración empresarial. Para Fiol (2001), es a partir de los años noventa cuando el sector de las comunicaciones experimenta un conjunto de fenómenos de expansión, concentración y exclusión social en el que la incorporación masiva de tecnología y la concentración de la propiedad de los medios fue la constante; todo gracias a los procesos de transnacionalización de las telecomunicaciones, la desestatización y la mercantilización de sus bienes y servicios. En este sentido, según Jiménez y Muñoz (2009) los más poderosos lograron generar grandes corporaciones con presencia multiterritorial haciendo que su alcance geográfico se extendiera, en algunos casos, más allá de las fronteras locales.

De acuerdo con Mancinas-Chávez (2008), un principio esencial del sistema capitalista es el avance hacia la privatización y mercantilización. En su afán de generar mayores ganancias y convertirse en líderes del mercado se generan fusiones, alianzas, acuerdos y negociaciones que van propiciando un ambiente concentrador en el que las empresas grandes crecen cada vez más, devorando a las más pequeñas o dejándolas fuera de toda oportunidad de crecimiento. La presencia de conglomerados económicos no sólo la encontramos en el sector de las comunicaciones. Hoy, a través de alianzas, absorciones e inversiones, el mercado nos muestra el mismo panorama en otras áreas productivas de la sociedad como lo son la banca, la industria farmacéutica, el *retail* (supermercados y multitiendas – Jiménez-Marín, 2018–) y las telecomunicaciones, donde sólo participan tres o cuatro actores y los dos primeros –por lo regular– se reparten la mayor parte del mercado. Al mismo tiempo, no es extraño descubrir que estos actores, con otros nombres, interactúan en otras áreas económicas; es así como el Grupo Saieh, el Grupo Salinas y Mediaset participan no sólo en el mundo de las comunicaciones sino también en el de los supermercados, multitiendas, en la banca, en el mundo inmobiliario, de la publicidad y en las telecomunicaciones.

3. Chile y la concentración mediática

En Chile, los medios de comunicación se han caracterizado por un fuerte componente centralizador, tanto a nivel político y económico como territorial, asociado a un firme componente ideológico, que los ha hecho concentradores de poder. La estructura centralista se expresa en el carácter dominante que han adquirido las empresas que se desarrollan desde un punto territorial fijo para luego expandirse hacia otros espacios más pequeños del país (Jiménez y Muñoz, 2008). Los estudiosos de la prensa y quienes trabajan en ella coinciden a la hora de aseverar que la concentración de los medios en Chile es tan extrema que no se da a ese nivel en ningún otro país en democracia. Ejemplo de esta concentración es que, hasta mediados de 2020, de los nueve diarios que circulaban con alcance nacional (*El Mercurio*, *La Segunda*, *Las Últimas Noticias*, *La Tercera*, *La Cuarta*, *La Hora*, *Publimetro*, *Diario Financiero* y *Estrategia*), el 66% pertenecía a dos grupos económicos: *El Mercurio*, con un 33%, y COPESA (*La Tercera*, *La Cuarta* y *La Hora*), también con el 33%. Tal y como lo plantean Corrales y Sandoval (2005), las empresas más importantes de Chile en lo que a producción de diarios se refiere son sólo dos: el grupo de empresas *El Mercurio* (grupo Edwards) y el Consorcio Periodístico de Chile S.A. (COPESA). Con la llegada del mundo digital, esta realidad ha ido cambiando poco a poco.

La presencia mediática histórica en Chile se resume en dos grupos nacionales y dos conglomerados extranjeros que han manejado la totalidad de los medios de comunicación en el país. El más importante a nivel nacional es el Grupo Edwards, quien –como se ha dicho– controla el diario más importante del país (*El Mercurio*) y cuenta con una importante red de diarios regionales. El Grupo Saieh, dueño de COPESA, ha manejado una batería de distintos soportes mediáticos, siendo considerado el segundo grupo más importante e influyente, gracias a su presencia principalmente en medios impresos (diarios y revistas) y al grupo de radio que controlaba. Con relación a los extranjeros encontramos a Televisa quien produce la mayor cantidad de revistas de circulación nacional y se posiciona en el primer lugar en este apartado; por otra parte, tenemos al Grupo Prisa, a través de Ibero Americana Radio Chile, que es quien controla el mayor conglomerado radial del país. De los grupos mencionados, Saieh tuvo un crecimiento exponencial los primeros 15 años del siglo XXI, ampliando su participación mediática y expandiendo sus negocios a otros sectores económicos donde también fue líder en muchos de ellos. Esta tendencia ha ido cambiando a partir de 2020.

Figura 1. Participación en sectores económicos y de negocios del Grupo Saieh [2022]

Comunicaciones	Banca	Seguros	Retail	Inmobiliario	Telecomunicaciones
TV Abieta	Bancos	Seguros de Vida	Supermercados	Hoteles	TV Cable
Diarios	Tarjetas de Crédito	Rentas Vitalicias	Supermercados Mayoristas	Centros Comerciales	Telefonía
Revistas	Créditos	Seguros Masivos	Multitiendas	Terrenos	Banda Ancha
Radios	Inversiones	APV	Ferreterías	Centros de Negocios	
Medios Digitales	Financieras	Créditos de Consumo	Telemercados		
COPESA	CORPBANCA	CORPSEGUROS y CORPVIDA1	SMU S.A.	CORPGROUP ACTIVOS INMOBILIARIOS2	CORPREC (VTR)

Fuente: elaboración propia, con base a información de la página web oficial de Corpgroup [<https://corpgroup.cl/>].

1. CorpSeguros y CorpVida son empresas líderes en la venta de seguros y rentas vitalicias del país.
2. CorpGroup Activos Inmobiliarios posee, entre otros activos: Hotel Grand Hyatt, Mall del Centro, Mall Panorámico, Mall Centro Rancagua, Galería Imperio, Piedra Roja, Centro Comercial San Javier, Leyán de Melipilla.

3.1. La caída de un gigante mediático, el grupo COPESA

En Chile, durante la década de los noventa, al igual que en varios países de América Latina, la concentración mediática fue una constante. Por aquel entonces, una o dos empresas periodísticas tenían el control de los principales medios de comunicación masiva, que se caracterizaban por un fuerte componente centralizador tanto a nivel político y económico. Esta situación evolucionó con la llegada del nuevo milenio, momento en el que el mapa mediático cambió y aparecieron empresarios de otros sectores económicos que, mediante adquisiciones, se hicieron cargo de los medios de comunicación más importantes, que pasaron a tener una evidente carga mercantil por encima de la periodística.

Para el año 2010, la presencia mediática en Chile se resumía a un duopolio, dos grupos con alcance nacional que concentraban un alto porcentaje de la propiedad de los medios de comunicación. Uno de ellos es el Consorcio Periodístico de Chile S.A. (COPESA), cuyo dueño, Álvaro Saieh Bendeck era uno de los personajes más influyentes y ricos en ese momento. A través del grupo COPESA, se administraba una batería de distintos soportes mediáticos, siendo considerado el segundo grupo más importante e influyente gracias a su presencia principalmente en medios impresos (diarios y revistas) y al grupo radiofónico que controlaba. Entre sus soportes más importantes estaban: *La Tercera*, diario impreso de circulación nacional y el segundo más importante del país detrás de *El Mercurio*; *La Cuarta*, diario popular impreso de circulación nacional; *La Hora*, periódico impreso gratuito de circulación matutina solo en la capital del país; y *El Diario de Concepción*, diario impreso regional de circulación principalmente en la Octava Región del Bío-Bío. Al mismo tiempo, editaba y producía las revistas impresas *Qué Pasa*; *Paula* y las ediciones digitales de *Tacones* y *Ciper*. A través del grupo Dial (la rama empresarial radiofónica del grupo) operaba a nivel nacional las emisoras de radio Beethoven; Carolina; Paula FM; Duna; Zero y la franquicia de radio Disney. Durante la primera década de este siglo, la bonanza financiera y el posicionamiento de sus productos, le permitieron a COPESA posicionarse como un “gigante mediático” y ser uno de los soportes empresariales del imperio Saieh.

A mediados del año 2015, la situación económica internacional y del país había cambiado; las decisiones financieras no habían sido las adecuadas, sobre todo las asociadas al ámbito empresarial del *retail* y la banca. Por otra parte, el cambio a soportes digitales, la masificación de portales periodísticos, el *boom* de las redes sociales, la aparición de un nuevo consumidor de medios y la incipiente apuesta por el *streaming* modificó el panorama mediático. El estallido social, la pandemia y el cambio político vinieron a hacer pública una crisis económica y financiera que se convirtió en la piedra que derribó al gigante. En 2016, el grupo vende radio Carolina; en 2018 deja de editarse la revista *Qué Pasa*; y le siguen en el 2020 la venta de las emisoras Zero, Beethoven, algunas frecuencias de radio Paula FM y la franquicia de radio Disney. Este mismo año, COPESA cierra el diario *La Hora* y despide a 50 trabajadores. A comienzos del 2021, la empresa despide a 230 trabajadores y deja de imprimir *La Tercera* y cierra *La Cuarta*, el diario popular de Chile, y la revista *Paula* pasa a ser digital y pone fin a su edición impresa. En marzo de este mismo año, 2021, se cierra el acuerdo de venta del *Diario de Concepción*, concretando la caída del gigante. Hoy cuenta solo con *La Tercera* en versión digital, la frecuencia de la radio Duna y la revista digital *Paula*. De acuerdo con la prensa, la caída y la crisis financiera del grupo empresarial afectaron de sobremanera a COPESA, el brazo mediático del *holding*. Con esto se acaba el duopolio periodístico, para dar paso al monopolio de la prensa en Chile, con el diario *El Mercurio* como único medio impreso.

Imagen 1. Empresas del grupo COPESA [2022]



Fuente: imagen tomada de la página web del Grupo COPESA [<https://www.grupocopesa.cl/>].

3.2. El dueño de COPESA: la figura de Álvaro Saieh Bendeck

Magnate o millonario, fueron por años los sinónimos que designaban a Álvaro Saieh como uno de los empresarios más prolíficos y prestigiosos de Chile. Ingeniero Comercial de formación y “Chicago boy” por elección, Saieh llegó a estar en la lista Forbes desde 2013 hasta 2018. Considerado el rey Midas en la primera década del siglo XXI, ha sido el estratega detrás del ascenso comercial del Grupo COPESA y también de su caída.

La historia empresarial de Saieh está ligada a la política chilena, aunque él siempre ha tratado de desligarse de alguna posición partidista. Su vínculo con la dictadura militar va más allá de una simple participación ya que fue parte de varios directorios de empresas nacionales controladas por los militares y participó de una elite de profesionales y empresarios que apoyaron la implementación de la nueva visión económica del país, el neoliberalismo; por lo que toda su trayectoria empresarial siempre ha sido cuestionada por sectores políticos de izquierda. Su periplo parte con la “extraña” adquisición del Banco Osorno y de la Unión, junto con su socio Carlos Abumohor a inicios de los ochenta donde la crisis económica internacional más los ajustes a las nuevas políticas económicas del país parecieron beneficiar a Saieh y a su socio.

Partió de un círculo de economistas que fueron involucrándose en la actividad empresarial chilena. Su siguiente paso, ya en democracia, fue con la AFP Provida, justo cuando el sistema estaba despegando. Al mismo tiempo y de la mano, entre otros, de Sergio de Castro, quien fuera el ministro de Hacienda

más relevante de la dictadura, entró como accionista de COPESA, designando a Miguel Ángel Poduje, exministro secretario general de Augusto Pinochet como vicepresidente del consorcio.

A mediados de los 90, vendió sus dos principales empresas y se hizo con el Banco Concepción, cambiando el nombre a CorpBanca, derivado de su sociedad de base, CorpGroup. En pocos años, su visión y movimientos empresariales dieron excelentes resultados, destacándose como un hombre de negocios. A inicios del 2000, se hizo con la principal bolsa accionaria de COPESA y el crecimiento fue exponencial: en 10 años posiciona a la empresa de medios como la segunda más importante del país. En el ámbito de la prensa, por detrás del grupo Edwards; en el ámbito radiofónico, por detrás del Grupo Prisa; y en el ámbito de las revistas, por detrás de Televisa. Este nuevo imperio le permite entrar al mundo del *retail* y así nace SMU, la empresa dedicada al mercado minorista con su principal cadena de supermercados Unimarc.

Su época de gloria coincide con el periodo presidencial de Sebastián Piñera (2010-2014), empresario y político chileno con vínculos con la dictadura y con la derecha más progresista de Chile. Entre 2009 y 2012, Saieh recibió muchos premios asociados a su liderazgo empresarial y se le expone como ejemplo de cómo debe ser un buen empresario. COPESA era el ejemplo para seguir y su forma de negocio vertical y arriesgado. Los años, la familia, los cambios tecnológicos y principalmente los políticos, fueron minando su capacidad para convertir en oro aquello que tocaba. Hoy, por malas decisiones empresariales, se encuentra casi en la bancarrota.

4. México: duopolio televisivo

Televisa y TV Azteca tienen una naturaleza muy distinta como empresas de comunicación. Televisa surgió a partir de la radio y fue creciendo como grupo de comunicación. Ahora es un conglomerado de alcance internacional que cuenta con el respaldo, en su consejo de administración, de los principales empresarios del país. Dentro del sistema mexicano de medios, estas dos empresas dominan el espectro televisivo, repartiéndose casi el total de concesiones que operan la emisión de televisión abierta en el país. De las 596 concesiones en México, 257 concesiones están en manos de Televisa, que se posiciona por encima de TV Azteca que alcanza 189. Las restantes concesiones se reparten en varios otros (Comisión Federal de Telecomunicaciones, 2023).

En este artículo dejamos de lado al Grupo Televisa y nos centramos en el Grupo Salinas, propietario de TV Azteca, para compararlo con el Grupo Saieh, de Chile y el grupo Mediaset, de España. Tratamos de demostrar que la industria de la comunicación puede ser un brazo mediático de una gran industria donde convergen intereses económicos de diversa índole.

4.1. Grupo Salinas y TV Azteca

El Grupo Salinas puede ser considerado uno de los grupos mediáticos más importantes en la actualidad en México, conglomerado partícipe de la concentración mediática en el país, un ejemplo mexicano de las tendencias globales de los negocios y de la comunicación, que se ha adaptado bien a las reglas del neoliberalismo económico y se ha convertido en un grupo de referencia en el contexto mundial y, sobre todo, en el ámbito americano. El Grupo Salinas es dueño de TV Azteca, la segunda cadena de televisión

nacional más importante del país, que en 1993 se convierte también en la segunda cadena de televisión privada del país, como producto de uno de los más polémicos procesos de privatización llevados a cabo por el gobierno de la época.

El grupo fue creado en 2001 por Ricardo Salinas Pliego, su actual CEO. Tiene sus orígenes en la empresa de muebles Salinas y Rocha, fundada por Benjamín Salinas Westrup en 1906. Para mediados del siglo XX, aparece la figura de Hugo Salinas Rocha, quien junto a Donald Stoner fundaron Radiotécnica S.A., empresa que sustenta la creación de lo que hoy es Grupo Salinas, con el nacimiento de Elektra (1950), una fábrica de aparatos receptores de radio que rápidamente se convirtió en la primera fábrica de televisores en México. Con Elektra en crecimiento y posicionándose en el mercado mexicano, después de 25 años al cargo, Hugo Salinas Price da el relevo a su hijo Ricardo Salinas Pliego (1987). Una de las mayores fortalezas de la empresa es su sistema de venta a crédito que le permite llegar a las clases más desfavorecidas del país.

En 1993, el gobierno federal crea la empresa paraestatal TV Azteca y le asigna 90 concesiones para el canal 13 y 78 para el canal 7 en el ámbito nacional. Estas dos cadenas nacionales conformaban la empresa estatal Imevisión, una de las empresas del paquete de medios que el gobierno de Salinas de Gortari puso a la venta. La cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A. (COTSA) y los Estudios América, eran las otras dos. El 18 de julio de ese año, después de un largo y polémico proceso, Ricardo Salinas Pliego y José Ignacio Suárez Vázquez ganan la subasta y se quedan con estos medios. Hubo una gran sorpresa cuando se dio a conocer el resultado de la licitación ya que el grupo que salió beneficiado era el de menos experiencia en producción mediática. A partir de su privatización, TV Azteca se convierte en la competencia de Televisa; a veces imitando sus tácticas de producción y mercadotecnia, y otras, cayendo en excesos de amarillismo. En la actualidad, se presenta como una empresa posicionada que sigue cómoda en el segundo lugar de medios en México, pero primera en otras áreas.

El crecimiento económico del Grupo Salinas ha situado a Ricardo Salinas Pliego, su principal accionista, en el tercer lugar de los empresarios más ricos del país con una fortuna que supera los 12 mil millones de dólares. Si bien el negocio de los medios de comunicación, en especial el de la televisión en abierto, es uno de sus fuertes en las últimas décadas, sus negocios más importantes se centran en el ámbito del *retail* o venta al por menor, el financiero y las telecomunicaciones, entre otros.

El auge de sus empresas y sus redes de negocios comienzan con mayor fuerza a finales de los noventa consolidándose en los primeros 15 años del nuevo siglo. De acuerdo con el informe financiero anual de 2015, el grupo Elektra es una compañía de servicios financieros y de comercio especializado, destacando entre sus productos y servicios las empresas: Elektra; Salinas y Rocha; Banco Azteca; Advance America; B-Store (Blockbuster); Italika (motocicletas) y Acertum Bank. Al finalizar 2015, este grupo tenía presencia en seis países de Latinoamérica y en Estados Unidos, con un total de 7.963 puntos de contacto. Desde septiembre de 2008, el Grupo Elektra entra en el negocio de los transportes con la ensambladora de motocicletas marca Italika que aprovecha los puntos de venta del grupo para conseguir la distribución del producto. El brazo financiero del grupo nace en 2001, con el Banco Azteca, un banco que se ha posicionado en el sector con menos ingresos de la población, con productos como Guardadito, Nómina Azteca, Monedero, Credimax, créditos y tarjetas de débito, entre otros, contando además con empresas aliadas como Pre\$taPrenda y DineroExpress. En 2015, Banco Azteca, además de operar en México, operaba en El Salvador. Al mismo tiempo comenzó a operar Acertum Bank, un banco dirigido a un público de ingresos medios y altos. Por otra parte, Elektra participa en el comercio al

menor o menudeo, con sus tiendas Salinas y Rocha, Elektra, Bodega de Remates y Blockbuster. El sector de telecomunicaciones del Grupo Salinas es representado por las marcas Unefon, Iusacell y Total Play, englobadas en el Grupo Iusacell.

Figura 2. Estructura empresarial y de negocios del Grupo Salinas hasta 2016

Comunicaciones	Banca	Seguros	Retail	Automotriz	Telecomunicaciones
TV Azteca	Banco Azteca	Afore Azteca	Salinas y Rocha	Italiika	Unefon
Azteca 7	Tarjetas de Crédito	Seguros Azteca	Elektra	GS Motors	Iusacell ³
Azteca 13	Círculo de Crédito		Bodega de Remates		Totalplay ⁴
Proyecto 40	Guardadito				
Azteca América					
Círculo Editorial Azteca					
TV AZTECA	GRUPO ELEKTRA			ITALIKA	IUSACELL

Fuente: elaboración propia, con base a la información financiera del Grupo Salinas entre 2008-2016.

4.2. El brazo mediático del Grupo Salinas: TV Azteca

El Grupo TV Azteca, que se mueve en el negocio de los medios de comunicación, se ha ido diversificando al ritmo de los cambios de la televisión digital y el *streaming*. Se mantiene como la segunda productora de contenido para televisión de México, con base en la participación dentro del mercado publicitario. Opera cuatro canales de televisión: Azteca uno; Azteca 7; adn40 (antes Proyecto 40); y a más+, una red de señales locales. TV Azteca también es propietaria del equipo de fútbol de la primera división de la Federación Mexicana de Fútbol "Mazatlán Futbol Club" y opera TV Azteca Digital, con información y entretenimiento de clase mundial en Internet. En marzo de 2024, TV Azteca tenía seis subsidiarias mexicanas principales: Televisión Azteca III; Azteca Novelas II; Televisión Azteca II; Producciones Azteca Digital; Publicidad Especializada en Medios de Comunicación de TV Azteca; y Operadora Mexicana de Televisión; asimismo, cuenta con una subsidiaria en Guatemala; dos subsidiarias en Honduras y una subsidiaria en Perú.

Sus principales marcas y negocios se concentran en Azteca Uno; Azteca Siete; adn40, a más+; Azteca digital, quien controla los sitios web del grupo; Azteca Internacional (venta del catálogo de contenidos de la televisora para distintas plataformas); Dopamine (que nace en 2018 y es un estudio para la creación, desarrollo y producción de contenido original para plataformas globales); Azteca Estudios (un espacio diseñado para realizar actividades de producción de cine, televisión, publicidad y entretenimiento); y Buz, aplicación móvil de *ecommerce*. Actualmente TV Azteca es concesionaria y opera 180 canales independientes en diversas poblaciones del territorio de México, que se identifican con las señales de

3. La empresa de celulares Iusacell (dueña también de Unefon) fue vendida en un 50% al Grupo Televisa en abril de 2011.

4. Totalplay fue presentada oficialmente en mayo de 2011 y es una empresa que ofrece servicios de televisión, internet, telefonía fija y celular.

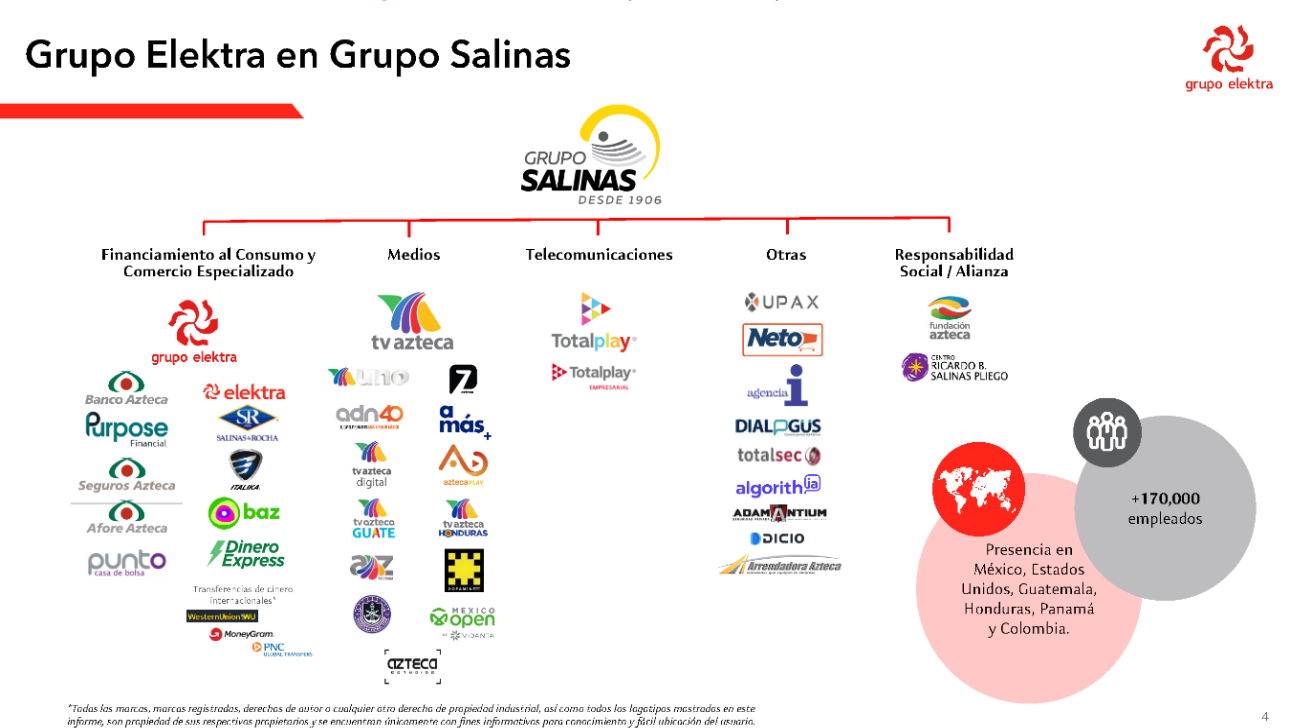
Azteca 7 y Azteca uno. Además, TV Azteca cuenta con el canal 26 de la Ciudad de México, para transmitir el contenido programático conocido como adn40. Los canales concesionados a TV Azteca se operan desde 504 transmisores digitales de televisión al aire, siendo 180 principales y 324 complementarios, ubicados en todo México con programación las 24 horas al día.

Si bien en los últimos años han estado reportando pérdidas en algunos trimestres, estos no han sido significativos, aunque la reestructuración del grupo indica que es el área de negocio más inestable en los últimos años, sobre todo por el auge de las redes sociales y la oferta de plataformas de *streaming* que provoca cambios significativos en los ingresos por publicidad y los altos costos para producir contenidos. A lo anterior habrá que sumar que después de algunos años del cierre de Azteca América, se iniciara una demanda de sus acreedores en Estados Unidos que piden la bancarrota de la empresa en México. La situación empeora aún más con la disminución del valor o desplome de sus acciones en la bolsa. Todo este panorama presenta un escenario movedizo para el grupo TV Azteca.

Los cambios, las fusiones, el cierre y la apertura de nuevos negocios en el mundo empresarial actual son dinámicas propias de la economía de mercado. La política, la economía y la tecnología avanzan y se modifican constantemente, cosa que obliga a los grandes empresarios a estar atentos a estos cambios; para el Grupo Salinas esto no ha sido distinto. Es más, estos cambios y modificaciones le han traído muchos beneficios en los últimos años. Algunos negocios cerraron, algunas alianzas terminaron y surgieron otras, lo que le ha servido al emporio de Salinas para seguir a la vanguardia financiera y empresarial en México. De acuerdo con los informes financieros anuales de 2022 del Grupo Elektra, del Grupo TV Azteca y del Grupo Total Play Telecomunicaciones, estos grupos siguen consolidando sus marcas y sus productos a pesar de las demandas en Estados Unidos y las deudas con el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Los negocios más rentables en los últimos años han sido la venta al menudeo, el financiero y las telecomunicaciones. El negocio de los medios de comunicación para el Grupo Salinas está siendo un poco más difícil de llevar.

Al finalizar el año 2022, el grupo operaba 6.346 puntos de contacto a través de sus tiendas Elektra, Salinas y Rocha, Banco Azteca y sucursales de Purpose Financial, en Estados Unidos; de estos, 5.396 se encuentran en cuatro países latinoamericanos, México, Guatemala, Honduras y Panamá, y 950 en EEUU (Informe Anual Elektra 2022). Las principales marcas y empresas del negocio comercial del grupo Elektra son: Elektra (cada tienda cuenta con una sucursal del Banco Azteca); Salinas y Rocha e Italika. En cuanto al negocio financiero del Grupo, las principales marcas y empresas son: Banco Azteca (asociado al banco encontramos Pre\$taPrenda y Dinero Express); Purpose Financial; Afore Azteca; Seguros Azteca y Punto. Casa de Bolsa. En cuanto a la empresa relacionada con las telecomunicaciones, encontramos a TotalPlay.

Imagen 2. Estructura empresarial Grupo Salinas 2022



Fuente: imagen tomada del informe financiero anual 2022 Grupo Elektra.

4.3. La figura de Ricardo Salinas Pliego

Al hombre frente al Grupo Salinas siempre se le ha considerado polémico y en los últimos años se le ha visto muy activo en redes sociales opinando, incluso le han llegado a cancelar la cuenta de Twitter (actualmente, X) en algún momento. En 2018, Andrés Manuel López Obrador, presidente de México de 2018 a 2024, formó el Consejo Asesor Empresarial con Salinas Pliego entre sus integrantes. Considerado “amigo” del presidente, se le ha cuestionado por ser el Banco Azteca la entidad bancaria que eligió el gobierno federal para la entrega de recursos a los beneficiarios de programas sociales a través de tarjetas y cuentas. Al mismo tiempo, si bien el grupo Salinas incursiona en muchos negocios, llamó la atención pública al darse a conocer que este grupo también recibía contratos de Petróleos Mexicanos (Pemex) a través de la contratación de la empresa mexicana Typhoon Offshore (del grupo Salinas) que sirve a la industria petrolera en el Golfo de México mediante un esquema de servicios integrales para las intervenciones a pozos petroleros y soporte en el mantenimiento de plataformas fijas.

Aunque nunca se le ha visto participar activamente en ningún partido político, su vinculación con políticos no pasa desapercibida. Un ejemplo es la adquisición del Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión) en 1993, desarrollada durante el gobierno de Salinas de Gortari. Esta operación incluyó un préstamo de 29,7 millones de dólares por parte de Raúl Salinas de Gortari, hermano del entonces presidente, y fue la compra dio vida a TV Azteca. La creación de Typhoon Offshore fue en 2013 y los contratos con Pemex se desarrollaron en el gobierno de Peña Nieto. Asimismo, durante la primera parte del gobierno de López Obrador, Banco Azteca firmó un convenio para ser la institución financiera que dispersara los recursos del programa de la Secretaría del Bienestar, situación muy beneficiosa para el empresario que, con el correr del tiempo y una vez finalizado el convenio, se fue distanciando de la gestión del gobierno de Morena.

5. Contexto español hacia la concentración

La industria audiovisual en España ha seguido una tendencia global hacia la concentración. El sector televisivo es el más relevante en este mercado, siendo dominado por dos grandes grupos: Mediaset España Comunicación y Atresmedia Corporación, que para finales de 2020 controlaban el 81% de la publicidad y el 55,1% de la audiencia, lo que configura un duopolio televisivo.

Los problemas de competencia en este mercado comenzaron antes de la llegada de la televisión digital terrestre (TDT) en 2010. Entre 2005 y 2011, durante el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero y en medio de la crisis económica, se tomaron decisiones clave para el panorama actual. Durante ese periodo, se ampliaron los canales en abierto, otorgando licencias para nuevos operadores como La Sexta (Mediapro) y transformando Canal+ en Cuatro, un canal en abierto (Reig y Labio, 2017).

Sin embargo, el mercado no podía sostener cinco grandes grupos televisivos, lo que llevó a grandes deudas, especialmente en empresas como el Grupo Prisa, Unedisa y Mediapro (García y López, 2011). En total, las compañías acumulaban cerca de 10.000 millones de euros en deudas, y con la llegada de la crisis en 2008, los ingresos publicitarios cayeron abruptamente en más de un 20%. Ante esta situación, el segundo gobierno de Zapatero decidió rectificar su enfoque inicial y permitir la concentración mediática, flexibilizando las normas para fusiones de operadores televisivos.

Zallo (2010) señala que en este periodo se llevaron a cabo contrarreformas que modificaron el modelo comunicativo hacia una mayor concentración, centralización y acumulación de conocimiento por parte del capital, alejándose del servicio público. Esto supuso un retorno tardío al modelo neoliberal, beneficiando a los grandes operadores audiovisuales.

A partir de la segunda mitad de 2009, comenzó a hacerse evidente el grado de concentración que empezaba a dominar el sector televisivo en España. Según García-Santamaría (2013), este proceso de concentración se debió a tres factores principales. Primero, el modelo anterior dejó de ser sostenible tras la entrada de dos nuevos competidores en 2004-2005, lo que buscaba aumentar la competencia. Segundo, la presión de UTECA, la asociación de cadenas privadas, que impulsó la eliminación de la publicidad en TVE para redirigir esos ingresos hacia los canales privados. Tercero, el alto nivel de endeudamiento de los grandes grupos mediáticos, especialmente el Grupo Prisa, Planeta y Mediapro.

El traslado de la publicidad de la televisión pública a las privadas tuvo efectos inmediatos. En su último año con publicidad, TVE controlaba el 19,8% del mercado. En 2011, los ingresos de las televisiones privadas crecieron significativamente: Telecinco aumentó un 41,3%, Antena 3 un 21,2%, Cuatro un 29,1% y La Sexta un 44,7%. Además, el beneficio de explotación de Telecinco fue un 78% mayor que en 2009 y el de Antena 3 creció un 14,7%, según Infoadex (2012). Este proceso de concentración fue posible gracias a la Ley 7/2009, que introdujo medidas urgentes en telecomunicaciones, y a la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010).

La Ley 7/2009 permitía la fusión de dos operadores de televisión siempre que no superaran el 27% de la audiencia total, y garantizaba la existencia de al menos tres operadores privados a nivel nacional. Por su parte, la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 permitía superar ese límite si el aumento de audiencia se producía después de la adquisición de acciones de otra empresa. Esto significaba que Antena 3 y Telecinco no podían fusionarse entre sí, pero sí podían unirse a canales más pequeños, como fue el caso de la fusión de Cuatro y La Sexta o de cualquiera de ellas con Antena 3 o Telecinco.

Esta legislación también eliminó las ventajas que se esperaba obtener con la Televisión Digital Terrestre (TDT). Los objetivos de aumentar la pluralidad informativa, segmentar mejor el mercado publicitario y democratizar el acceso a contenidos premium no se lograron. Un exmiembro de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones ya había advertido que todo el esfuerzo en la TDT estaría en riesgo si se permitía una concentración empresarial sin límites (García, 2009).

5.1. Mediaset España Comunicación

Mediaset España, oficialmente Mediaset España Comunicación S.A., fue fundada en 1989 por la empresa italiana Mediaset, propiedad de Silvio Berlusconi, bajo el nombre Gestevisión Telecinco. Este grupo de comunicación español es actualmente propiedad de Media For Europe, una filial de Fininvest, uno de los principales conglomerados financieros de Italia, también fundado por Berlusconi en 1978. Desde 2005, su presidencia está a cargo de Marina Berlusconi.

Aunque los inicios empresariales de Silvio Berlusconi datan de 1961 en el sector de la construcción y bienes raíces, su notoriedad llegó con el desarrollo de sus negocios en los medios de comunicación. El principal objetivo de Mediaset España es la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión, con su

actividad principal en la explotación de publicidad en las 7 cadenas que opera y en Internet, lo que gestiona a través de Publiespaña, Publimedia Gestión y su área comercial.

Gestevisión Telecinco se fundó con un capital de 12.000 millones de pesetas (unos 72 millones de euros), con un accionariado diverso que incluía a Fininvest (25%), la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) (25%), el Grupo Anaya (25%), Juan Fernández Montreal (Chocolates Trapa) (15%) y Promociones Calle Mayor, del empresario turístico Ángel Medrano Cuesta (10%).

El primer presidente de Mediaset España fue Germán Sánchez Ruipérez, con Valerio Lazarov como director general. La empresa, enfocada principalmente en la producción y difusión de contenidos televisivos, realizó su primera emisión el 3 de marzo de 1990, un año después de su creación, convirtiéndose en la segunda cadena privada en emitir a nivel nacional, tras un fallido intento previo con Canal 10 (Mateos-Pérez, 2007).

El 24 de junio de 2004, Mediaset comenzó a cotizar en las bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, y el 3 de enero de 2005 pasó a formar parte del IBEX-35, el principal índice bursátil español. Este índice, elaborado por Bolsas y Mercados Españoles (BME), agrupa a las 35 empresas con mayor liquidez que cotizan en las cuatro bolsas españolas. Mediaset ha mantenido su lugar en el IBEX-35 durante más de veinte años.

El 25 de noviembre de 2005, el Consejo de Ministros amplió el contrato de concesión de Mediaset España y le otorgó la gestión de tres canales de Televisión Digital Terrestre (TDT). Actualmente, el grupo opera los canales Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy y Be Mad, junto con las versiones en alta definición de Telecinco y Cuatro (Telecinco HD y Cuatro HD).

En su historia, Mediaset España también contó con la participación de PRISA y Vocento a través de la Corporación de Nuevos Medios Audiovisuales, siendo Vocento su segundo mayor accionista hasta 2008-2009. El 11 de marzo de 2011, tras adquirir Sogecuatro (Cuatro) y crear nuevos canales, la empresa anunció a la CNMV que cambiaría su nombre a Mediaset España Comunicación.

La absorción de Cuatro por Telecinco y de La Sexta por Antena 3 redefinió el panorama audiovisual en España, consolidando dos grandes plataformas: Mediaset España y Atresmedia. En 2012, entre ambas controlaban el 54% de la audiencia en abierto y el 88% de los ingresos publicitarios (García-Santamaría, 2013).

En 2019, Mediaset España adquirió el 100% del portal deportivo *El Desmarque* y lanzó dos nuevos medios digitales nativos, *Uppers* y *NIUS*. El grupo ha sido presidido por Alejandro Echevarría Busquet, y Paolo Vasile ha actuado como consejero delegado.

Desde su fundación, Mediaset España ha realizado varias ampliaciones y reducciones de capital. La última reducción de capital se aprobó en la Junta General de Accionistas el 13 de abril de 2016, por un importe de 14.729 millones de euros, mediante la amortización de acciones propias. El capital social resultante quedó en 168.358.745 euros, representado por 336.717.490 acciones con un valor nominal de 0,50 euros cada una, todas con los mismos derechos, y totalmente suscrito y desembolsado.

El grupo opera principalmente en la explotación de publicidad, tanto en sus siete canales de televisión (Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy y Be Mad) como en su plataforma en

Internet, MiTele. Además, está compuesto por diversas empresas que desarrollan negocios relacionados con el sector audiovisual y la publicidad.

El Grupo Mediaset también participa activamente en la producción cinematográfica y opera en el ámbito de las agencias de noticias audiovisuales. A través de su filial Telecinco Cinema, ha producido numerosas películas de éxito que han alcanzado reconocimiento internacional, convirtiéndose en un referente en la industria del cine en España. Entre sus títulos más destacados están *Ocho Apellidos Vascos*, *Ocho Apellidos Catalanes*, *Tadeo Jones*, *Perfectos Desconocidos* y *Súper López*.

Además, Mediaset cuenta con participaciones en diversas empresas del sector audiovisual, lo que le permite estar vinculado a todos los aspectos de este negocio. Los ingresos de la compañía, aparte de la televisión, incluyen la venta y distribución de derechos cinematográficos, concursos, juegos en línea y la explotación de derechos comerciales. En total, tiene participaciones en 20 empresas diferentes.

Para el año fiscal que finalizó el 31 de diciembre de 2022, Mediaset registró una facturación aproximada de 858 millones de euros, destacándose como una empresa especializada en la creación y difusión de contenido televisivo (Statista, 2022).

Mediaset Italia, anteriormente conocida como Telemilano, gestiona importantes canales de televisión italianos como Canale 5, Italia 1 y Rete 4, además de poseer varias emisoras de radio. Sin embargo, sus actividades van más allá de los medios de comunicación. El grupo también está involucrado en el negocio del fútbol, habiendo adquirido el equipo Monza, que militaba en la tercera división. A través del conglomerado financiero Fininvest, Mediaset controla la editorial Mondadori, el banco de inversión Mediobanca, el Banco Mediolanum, el Teatro Manzoni y la empresa biotecnológica MolMed.

Por otro lado, las acciones de Mediaset España cotizan en el mercado bursátil, por lo que su control está en manos de diversos accionistas cuyos intereses particulares pueden influir en las decisiones y la orientación de las actividades comunicativas e informativas de la empresa. Además, Fininvest sigue siendo clave en la gestión de otros sectores, como la banca, editoriales, el teatro y el fútbol.

En el accionariado de Mediaset España han ingresado varios fondos de inversión, conocidos como "fondos buitres", que han ganado una influencia considerable en el sector y generan preocupaciones sobre la libertad de prensa y la transparencia. Entre ellos destacan Blackrock, Invesco y Fidelity, que controlan más del 8% del grupo, según la CNMV. En 2009, Blackrock ya poseía más del 4% de Mediaset, además de inversiones en Atresmedia y el Grupo Planeta. Este fondo es el más grande del mundo, gestionando más de 6 billones de dólares en activos, con intereses en sectores como la defensa (Safrán), farmacéutico (Novo Nordisk) y deportivo (Adidas). Fidelity International, que ya controla más del 1% de Mediaset, también tiene inversiones en empresas españolas como Telepizza, la cadena hotelera Sol Meliá, Unión Fenosa, Codere, Acciona y Red Eléctrica de España.

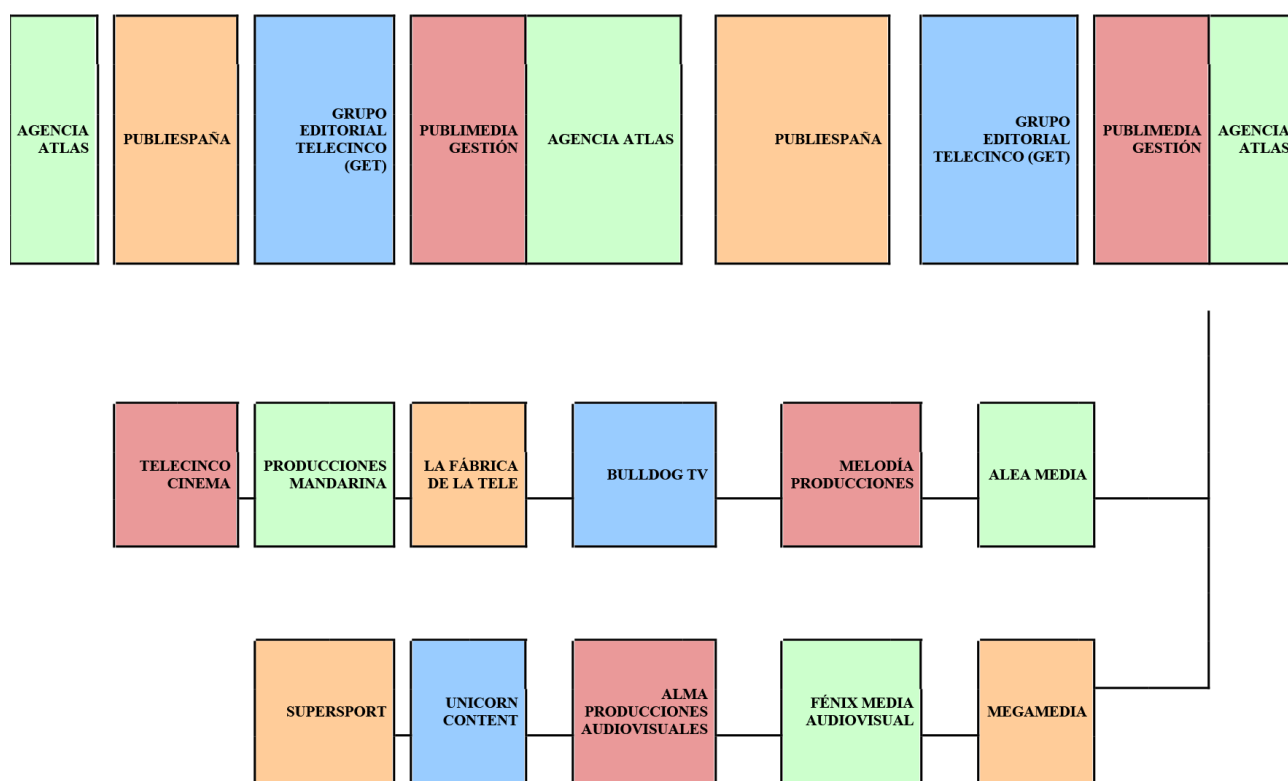
Por su parte, Invesco Limited posee casi el 2% de Mediaset y es uno de los fondos estadounidenses más activos en el mercado hispano, habiendo adquirido recientemente 22 millones de acciones de Deoleo, fabricante de las marcas Hojiblanca y Carbonell. Otros fondos como Adelphi Capital, con sede en las Islas Caimán, y Sand Grove, liderado por Simon Davies, también forman parte del accionariado de Mediaset, lo que intensifica la influencia de estos inversores en las decisiones del grupo.

Con el objetivo de crear un gigante audiovisual europeo, Mediaset España adquirió casi el 10% de ProSieben, el principal grupo audiovisual privado de Alemania. Junto con la matriz italiana, Mediaset controla ahora casi el 20% de ProSieben.

En 2019, la corporación anunció su intención de fusionarse transnacionalmente, con la absorción de Mediaset España Comunicación S.A. y Mediaset Italia por parte de MFE-MediaForEurope N.V., con sede en los Países Bajos, la cual sería la sociedad absorbente. El 3 de mayo de 2023, Mediaset España dejó de ser un grupo independiente y pasó a ser una filial de MFE-MediaForEurope, dejando de cotizar en la bolsa española.

Esta fusión busca consolidar Mediaset, expandir su presencia internacional y desarrollar una plataforma competitiva en el ámbito global y en tecnología publicitaria. Los cambios en la compañía se deben a desafíos acumulados en los últimos años, incluyendo crisis económicas, publicitarias, de audiencias y de credibilidad.

Figura 3. Empresas asociadas al grupo Mediaset



Fuente: elaboración propia.

5.2. Berlusconi, la política italiana y Mediaset

Además de su papel como empresario e inversor en medios, el presidente de Mediaset, Silvio Berlusconi, ha tenido una destacada trayectoria política en Italia. Fundó y presidió Forza Italia, el partido con el que ganó las elecciones de 1994. Posteriormente, Forza Italia se integró en la coalición El Pueblo de la Libertad, también fundada y presidida por el inversor italiano.

Berlusconi ejerció como presidente del Consejo de Ministros de Italia en tres periodos distintos: 1994-1995, 2001-2006 y 2008-2011. Además, en 2002 fue ministro de Relaciones Exteriores y en el segundo semestre de 2003, presidió el Consejo Europeo.

Silvio Berlusconi, dueño indirecto del 50,13% de Telecinco, ha estado envuelto en diversas controversias legales, incluyendo acusaciones de prostitución de menores, fraude fiscal, y conexiones con la mafia. Algunos de sus colaboradores cercanos también han sido condenados por corrupción judicial.

Berlusconi fue primer ministro de Italia desde mayo de 2001 hasta mayo de 2006, con dos gobiernos consecutivos. En las elecciones de 2006, la coalición de centroizquierda, liderada por Romano Prodi, ganó y Berlusconi dimitió el 2 de mayo de 2006. Bajo su gobierno, Mediaset controló el 90% del mercado televisivo y tuvo influencia indirecta sobre los tres canales de RAI. Entre sus primeros actos como primer ministro estuvo el despido de periodistas y comediantes críticos con su administración, como Biagi, Santoro y Luttazzi.

En 2007, disolvió Forza Italia y fundó El Pueblo de la Libertad, que, en alianza con la Liga Norte y el Movimiento por la Autonomía, ganó las elecciones de nuevo. La coalición de Berlusconi obtuvo una mayoría relativa en el país y una mayoría absoluta en ambas cámaras del Parlamento italiano. En la Cámara de Diputados, logró el 46,8% de los votos frente al 37,5% de la coalición de Veltroni, y en el Senado, el 47,32% frente al 38,01% de la centroizquierda. El presidente Napolitano designó a Berlusconi como primer ministro por tercera vez, cargo que ocupó hasta 2012.

6. Conclusiones

A lo largo del trabajo hemos podido revisar la dinámica de mercado que predomina en las empresas que sostienen grupos de comunicación. Se han presentado y analizado tres grupos de tres países distintos en su geografía e idiosincrasia pero que obedecen a la misma lógica liberal y mercantil. La comunicación funciona como un sector más en un grupo de negocios de distinta naturaleza. Se comprueba así la presencia de sectores ajenos a la comunicación en estos grupos, además del afán de concentración de muchos medios en pocas manos del que hablaban Herman y McChesney (1999). También es posible comprobar el crecimiento transnacional en el caso del grupo Salinas que ha conseguido expandirse a lo largo de América Latina y de Mediaset, con origen en Italia, que se ha situado como grupo europeo de comunicación, con presencia, además de España, en otros países como Francia.

Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, en un sistema de mercado, es lícito que las empresas comunicativas acudan a todo tipo de estrategias para crecer y fortalecerse. Sin embargo, la contradicción surge cuando el afán de lucro se enfrenta al servicio público al que se deben los medios de comunicación en democracia. El derecho a la libertad de empresa se contrapone al derecho a la libertad de expresión. Ambos son deseables, pero pueden llegar a representar una contradicción dentro del sistema. Además de la presencia de sectores ajenos a la comunicación, en los tres grupos estudiados se ha constatado la vinculación con el poder político. La teoría dice que existe una relación de connivencia entre el poder político, económico y mediático, con el estudio de estos tres grupos se ha podido comprobar.

Finalmente cabe preguntarse la función de los gobiernos en el establecimiento de políticas públicas que limiten la presencia de sectores ajenos a la comunicación y la concentración mediática. Es una de

las líneas de investigación que se abren a futuro, en tiempos de globalización, cuando el papel de los gobiernos nacionales en tiempos de empresas transnacionales es cada vez más cuestionado.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Este trabajo presenta varias limitaciones que deben ser consideradas. Primero, el acceso restringido a datos confidenciales es un desafío significativo, dado que los conglomerados empresariales operan con altos niveles de privacidad. Esta restricción limita la capacidad de obtener información detallada sobre sus estructuras financieras y sus conexiones con el poder político, afectando la profundidad y precisión del análisis.

Además, el entorno mediático y económico en el que estos conglomerados operan es muy dinámico. Las fluctuaciones en los mercados, los avances tecnológicos y los cambios en la regulación gubernamental pueden modificar drásticamente el panorama mediático y empresarial, haciendo que algunos hallazgos del estudio puedan quedar desactualizados próximamente.

Para abordar estas limitaciones, se sugieren varias líneas de investigación futuras. Una opción es ampliar el estudio a conglomerados mediáticos en otras regiones, como Asia o Estados Unidos, para obtener una perspectiva más global. También se podría investigar el impacto de la digitalización y el crecimiento de nuevas plataformas, como el *streaming* y las redes sociales, para entender mejor cómo estas tecnologías están cambiando el poder y la influencia de los grupos mediáticos tradicionales.

8. Contribución específica de cada firmante

- Búsqueda documental: C.J.Y; R.M.C; J.C.F.B.
- Recogida de datos: C.J.Y; R.M.C; J.C.F.B.
- Análisis e interpretación crítica de datos: C.J.Y; R.M.C.
- Revisión y aprobación de versiones: C.J.Y; R.M.C; J.C.F.B.

9. Agradecimientos

No aplica.

10. Financiación

El autor Juan C. Figueroa-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del

grupo de investigación SEJ-675: Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Compoder), de la Universidad de Sevilla.

11. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

12. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses en la realización de este estudio. Todas las actividades de investigación fueron llevadas a cabo de manera imparcial y sin influencia de intereses personales, financieros o comerciales que pudieran haber afectado los resultados y conclusiones de la presente investigación.

13. Referencias

- Becerra, M.; Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia en América Latina. *Communiquer*, 20, 104-120. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2277>
- Becerra, M.; Mastrini, G. (2012). *La concentración mediática*. Quipu, Blog. <https://goo.su/NN8y>
- Becerra, M.; Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*. Prometeo Libros.
- Corrales, O.; Sandoval, J. (2005). Concentración del mercado de los medios. Pluralismo y libertad de expresión. *Documento de trabajo*, 1-22. <https://goo.su/6Fv53>
- Cortés, J. (1996). *Concentración mediática: España y México en la encrucijada*. Tesis de doctorado en Ciencias de la Información. Universidad de Sevilla.
- Fiol, A. (2001). Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo. *Chasqui*, 74, 21-27. <https://goo.su/MNVNk3D>
- García, A. (2009). Pluralidad y concentración en el sistema audiovisual español. En Francés, Miquel (coord.), *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital* (pp. 129-140). Gedisa.
- García, J.; López, J. (2011). Crisis y deuda en los grandes grupos multimedia españoles. En García, José (ed.), *Los procesos de financiación en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty* (pp. 14-32). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- García-Santamaría, J. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16(2), 366-397. <https://goo.su/52nu334>

- Herman, E.; McChesney, R. (1999). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Ediciones Cátedra.
- Infodex (2012). La inversión publicitaria en España 2011. <https://goo.su/22Ruzg>
- Jiménez-Marín, G. (2018). Shopping as a selling strategy for tourism: combination of marketing mix tools. *IRO-CAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(1), 67-87. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.05>
- Jiménez-Yañez, C.; Muñoz, J. (2008). Estructura de los medios de comunicación en Chile. *Razón y Palabra*, 60. <https://lc.cx/lr2jr0>
- Jiménez-Yañez, C.; Muñoz, J. (2009). Políticas públicas y el rol del Estado en los medios de comunicación en Chile. *Enlaces*, 10. https://lc.cx/2Ln_Y-
- Mancinas-Chávez, R. (2007). Industrias culturales en América Latina: la tendencia a la concentración frente al potencial crecimiento del mercado. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16, 459-477. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.25>
- Mancinas-Chávez, R. (2007). El desarrollo de grupos de comunicación en México: el caso de grupo Televisa. *Razón y Palabra*, 59. <https://lc.cx/TvEGLU>
- Mancinas-Chávez, R. (2008). *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*. Gobierno del Estado de Chihuahua, GREHCCO y Universidad de Sevilla.
- Mancinas-Chávez, R. (2016). *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información. España: Cuadernos Artesanos de Comunicación*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Mateos-Pérez J. (2007). Canal 10 TV: el espejismo de la primera televisión privada de España. *Historia y Comunicación Social*, 12, 95-110. <https://lc.cx/LKwLGI>
- McChesney, R.; Herman, E. (1999). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Cátedra.
- Monckeberg, M. (2009). *Los magnates de la prensa: Concentración de los medios de comunicación en Chile*. Debate.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. <https://lc.cx/cfYE3H>
- Palacios, R. (2002). Concentración oligopólica de la industria cultural en Chile: escenario global y nacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 52, 1-10. <https://lc.cx/XpZg2z>
- Reig, R.; Mancinas-Chávez, R.; Ruiz, M. (2022). Televisa en la telaraña mediática: un caso de metodología inductiva en la investigación sobre Poder y Comunicación. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Ko-munikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(53), 101-124. <https://doi.org/10.1387/zer.23792>
- Reig, R.; Mancinas-Chávez, R. (2018). Logotipo corporativo de Aol-Time Warner. En Ramírez-Alvarado, M. y Martínez-García, Á. (coords.), *50 imágenes para entender la comunicación en el siglo XX: imago mundi*. Tirant Lo Blanch.
- Reig, R.; Labio, A. (2017). *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder*. Anthropos.

Stadista (2022). Evolución anual de la cifra de negocios del grupo mediático Mediaset España de 2013 a 2022. <https://bit.ly/3IAG6iQ>

Zallo, R. (2010). La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 14-29. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2010-880-014-029>

Citación: Jiménez-Yañez, C., Mancinas-Chávez, R., & Figuereo-Benítez, J. C. (2025). El negocio de la comunicación en Iberoamérica: diversificación y concentración mediática. Casos en Chile, México y España. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 84-105. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i01.05>



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: 16/09/2024 | Reviewed: 15/10/2024 | Accepted: 15/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i01.05>

Pp.: 84-105

e-ISSN: 2605-0447

Investigation of the Dimensions and Measurement of Compensatory Consumption Behavior at Different Scales

Investigation of the Dimensions and Measurement of Compensatory Consumption Behavior at Different Scales

Sidra Sidra

Business School – Sichuan University – China

sidra_scu@outlook.com

0009-0003-1689-3296

Abstract

This paper utilizes a combination of qualitative and quantitative research methods to conduct an exploratory study on the structural dimensions of compensatory consumption behavior, based on the Compensatory Consumption Theory and existing research findings. It analyzes the meaning and structure of compensatory consumption behavior and develops and validates a measurement scale using exploratory and confirmatory factor analysis. The research demonstrates that compensatory consuming behavior is a complex concept with several dimensions, including symbolic, enhancing, hedonic, emotional restorative, and resilience. The assessment scale comprises five components and 26 questions. Subsequent examination and experimentation demonstrate that the scale has strong reliability and validity, making it a proficient instrument for assessing compensatory consuming behavior.

Keywords

Compensatory Consumption Behavior; Symbolic; Hedonic; Emotional Restorative; Resilience.

JEL Code

D91, M31, I31.

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.i01.06>

Pp.: 106-128

e-ISSN: 2605-0447

Resumen

En este artículo planteamos una metodología de análisis sobre consumo. En concreto, se utiliza una combinación de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para llevar a cabo un estudio exploratorio sobre las dimensiones estructurales del comportamiento de consumo compensatorio, basado en la Teoría del Consumo Compensatorio y en los resultados de las investigaciones existentes. Analiza el significado y la estructura del comportamiento de consumo compensatorio y desarrolla y valida una escala de medición mediante análisis factorial exploratorio y confirmatorio. La investigación demuestra que el comportamiento de consumo compensatorio es un concepto complejo con varias dimensiones, entre ellas la simbólica, la de mejora, la hedónica, la de restauración emocional y la de resiliencia. La metodología parte de una escala de evaluación que consta de cinco componentes y 26 preguntas. Los resultados demuestran que la escala tiene una gran fiabilidad y validez, lo que la convierte en un instrumento competente para evaluar la conducta de consumo compensatorio.

Palabras clave

Comportamiento de Consumo; consumo compensatorio; consumo simbólico; consumo hedónico; comportamiento emocional; resiliencia.

1. Introduction

Over the last several years, country's economy has had consistent growth, leading to an increase in both the consumption level and capacity of its citizens. This growth has been characterized by customized and diverse consumption patterns, as well as the quick development of new consumption formats. Based on statistics from the National Bureau of Statistics, the Engel coefficient has consistently decreased for eight years in a row, ensuring a life free from concerns about basic necessities such as food and clothes. The ratio of consumption dedicated to fulfilling essential physiological demands is decreasing, while consumption for the sake of pleasure and personal growth is steadily rising. Consumers are increasingly seeking pleasure beyond the basic functionality of products, placing more significance on psychological and spiritual fulfillment (Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020). The rational choice theory is no longer applicable to the intricate patterns of consumer behavior seen in contemporary society. Compensatory consumption demonstrates that consumers are not just seeking the practical benefits of things, but also place significance on their psychological worth. They see consuming as a substitute method and instrument to compensate for personal deficiencies and fulfill psychological desires. Conducting a thorough study on this topic may provide a more comprehensive understanding of current intricate consumer behaviors, offer valuable insights into consumer psychology, advance theoretical knowledge, and inform marketing strategies. Furthermore, ever since the onset of the COVID-19 pandemic in 2019, it has not only significantly affected the economy but also profoundly influenced on individuals' psyche and spending patterns, leading to a regular occurrence of compensatory purchasing behaviors. According to surveys, around 90% of citizens impacted by the pandemic would participate in compensatory and retaliatory consumption, which includes purchasing clothing, and shoes, traveling, and watching movies (Ahlstrom et al., 2023). The occurrence of compensating consumption has grown in prevalence and has garnered the interest of several researchers, emerging as a prominent subject in the field of consumer behavior research. Current research primarily focuses on the study of compensatory consumption resulting from unique external cues within a particular environment. However, there is a lack of measurement and structural analysis of this behavior by researchers. This research utilizes grounded theory to investigate the many aspects of compensatory consumption behavior, create and validate a measuring scale, and expand the potential for studying it.

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.i01.06>

Pp.: 106-128

e-ISSN: 2605-0447

2. Literature Review

2.1. Definition of Compensatory Consumption Behavior

According to (Azevedo & Azevedo, 2023), the act of consuming goods or services to fulfill psychological demands, such as boosting self-esteem, is referred to as compensatory consumption behavior. Compensatory consumption is mostly a psychological consuming activity, as opposed to focusing on the functional value of things (Bi et al., 2023). For instance, persons who feel disregarded in society and have unmet belonging needs are more inclined to purchase high-end things that symbolize social status (Bunuel et al., 2023). According to the symbolic self-completion hypothesis, individuals tend to compensate for their weaknesses or limitations by engaging in behavior that represents their desired self-image. Products serve as an extension of one's self-concept, allowing people to communicate information about themselves and uphold their identity. Furthermore, scientists also consider compensatory consumption from the standpoint of self-concept threat, in addition to the viewpoint of psychological need deficit (Calcaterra et al., 2023). The term "self-concept" refers to a complex understanding of oneself, including knowledge about one's physical and mental attributes, as well as one's interpersonal connections (Chakraborty & Sadachar, 2023). It also involves assessing one's ideal self and comparing it to one's actual self. When people experience a discrepancy between their actual self and their desired self, due to certain stimuli, they feel uneasy and consume symbolic objects to alleviate this discomfort (Jiménez-Marín & Checa, 2021). For instance, (Chowdhury & Swaminathan, 2023) discovered that having unfavorable thoughts about one's physical form leads to increased consumption of products or behaviors connected to appearance as a way to compensate. Indeed, several instances of dissatisfaction with demands may be attributed to the potential harm to one's self-concept. This occurs when people see a discrepancy between their desired self-image and their actual self, which in turn triggers their self-esteem, sense of belonging, and other psychological needs (Cruz-Rivera & Hafez, 2023). The danger to one's self-concept serves as a stimulant that drives customers to consistently fulfill their self-esteem, belonging, and other wants. Thus, the absence of needs and the endangerment of self-concept are interconnected, and the endangerment of self-concept might motivate individuals to compensate more than the absence of psychological needs. It is the primary cause for stimulating compensatory eating (López, 2024). According to this study, compensatory consumption behavior occurs when consumers are informed that they lack certain qualities, causing a discrepancy between their actual and ideal selves (self-discrepancy). This discrepancy leads to psychological discomfort, which prompts consumers to compensate by buying or showcasing products in order to alleviate or eliminate this feeling of threat. The main features of this phenomenon are as follows: Its objective is to address self-discrepancy; consumption is used as a replacement mechanism (Dang & Bertrandias, 2023); The psychological benefit derived from consumption is highly regarded.

2.2. Classification of Compensatory Consumption Behavior

Compensatory consumption behavior has been categorized by scholars from many angles, providing a valuable examination of the intricate circumstances and limitations under which it happens (Tran, 2024). Firstly, from a temporal perspective, it can be classified as reactive or proactive, depending on whether it is in response to past threats or to prevent future ones (Gong et al., 2023). Secondly, from the viewpoint

of the source of the threat, compensatory consumption can be divided into three types: self-esteem threat, lack of control, and lack of belonging (Goodwin-Groen et al., 2023). Thirdly, it can be differentiated based on the degree of relevance between the product and the individual's self-concept, categorized as intra-domain (within the same domain) or extra-domain (outside the usual domain) compensation (Hao et al., 2023). Lastly, compensatory consumption can be observed in various forms such as retail therapy, compulsive shopping, impulse buying, hedonistic shopping, and conspicuous consumption.

This classification aids in comprehending its meaning and scope. Nevertheless, do many forms of compensatory consuming practices exhibit shared traits? What are the defining attributes of these? Due to the lack of a universally accepted framework for categorizing compensatory consumption behavior and the reliance on experimentally created stressors in most research, there has been little advancement in identifying and measuring its common features. Further study is required to investigate the use of scientific approaches for exploring and quantifying compensatory consumption behavior.

2.3. Quantification of Compensatory Consumption Behavior

Methods of measurement conduct tests to create a sense of self-threat, and then assess the respondents' inclination towards compensating items as a measure of compensatory consumption. For instance, Jin et al. (2023) conducted a study to measure the desire to consume chocolate beans as a representation of unhealthy compensatory consumption. They approached compensation as a research perspective to examine whether a particular consumption, under specific circumstances, has a compensatory impact (M. Li et al., 2024). This was primarily done by assessing consumer motivation or psychological needs associated with compensatory consumption. For example, when examining the acquisition of gaming items, compensation is assessed by quantifying the fulfillment of recognition and belonging demands (Khandeparkar et al., 2024).

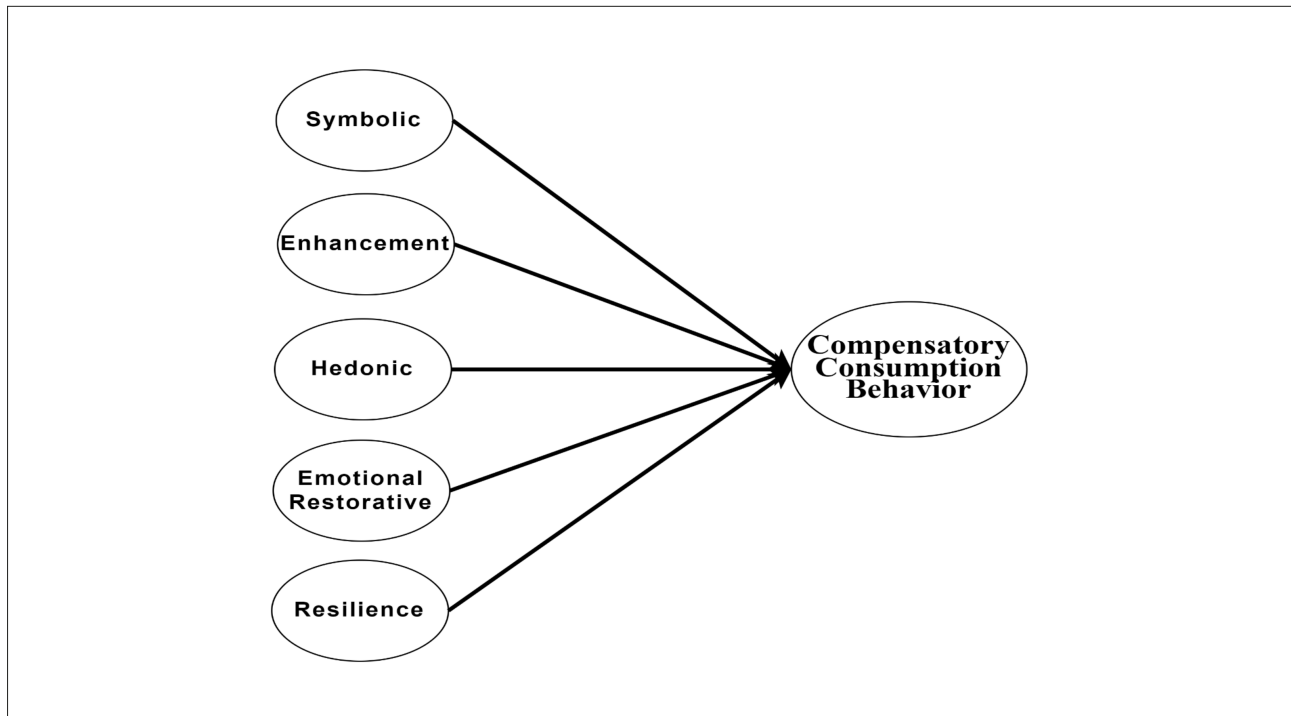
Other studies quantify the distinct categories of compensating consumption. J. Kim et al. (2024) precisely categorized compensatory spending into conspicuous consumption and compulsive consumption for the purpose of measuring. Compensatory consumption is evaluated using self-compiled goods, taking into account their meaning. As an illustration, J. Y. Kim et al. (2024), developed a set of three questions to assess the motivation for compensation, focusing on the idea of compensatory consumption as either "self-damage or threat" or "self-compensation through consumption". Similarly, Kim & Chang (2023) created a set of three questions to measure the extent of symbolic compensation.

To summarize, there are several shortcomings in the assessment of compensatory consumption behavior: Embedded consumption mechanism is shown via product selection rather than direct measurement, making it difficult to determine which compensating characteristics buyers prioritize. Compensation is shown via psychological demands, such as self-esteem and a sense of belonging, as well as through certain types of compensatory expenditure, such as ostentatious consumerism. The current analysis lacks a concise overview and rigorous measurement of the fundamental attributes of compensatory spending.

The assessment of compensatory consumption under certain circumstances is highly focused and less generalizable. Furthermore, whereas prior research has generally held the belief that compensatory consumption has negative effects, contemporary academics have shown that compensatory

consumption might also have favorable effects (Lee & Lalwani, 2024). However, this positive aspect has not been well examined in existing assessments. Hence, it is essential to investigate the structural aspects and measurement components of compensatory consuming behavior using a blend of qualitative and quantitative methodologies.

Figure 1. Conceptual Framework



Source: Developed by author

3. Research Methods

3.1. Data Collection and Sample Situation

3.1.1. Interview Data Collection and Sample

The existing literature served to outline the interview and its scenario. Before the interview, two consumer behavior experts and three graduate students were asked to hold focus group discussions to adjust the template (F. Li et al., 2024). The interview questions mostly include, however, are not limited to:

- Have you ever made a purchase without taking into account the practical usefulness of the item?
- Could you provide a concise overview of the circumstances throughout that period? Are you familiar with the concept of compensating consumption?
- What is your understanding of compensatory consumption? (Note: If you are unfamiliar with a phrase, please provide an explanation based on its meaning)
- Have you engaged in any recent instances of compensating consumption?

- Could you provide a concise overview of the purchasing process throughout that period?
- What specific characteristics of this product appeal to you?
- What benefits may the acquisition of this product bring to you?
- What were your emotions upon purchasing this product?
- What do you believe to be the most significant distinction or characteristic between compensatory consumption and general consumption?
- What demographic do you believe is most inclined to engage in compensatory consumption behavior?

This research performed in-depth interviews with 35 customers who had extensive online buying expertise and have lately participated in compensating consumption (Ma & Coelho, 2024). The participants in the interview consisted of a total of 10 undergraduate and graduate students, 15 workers from various companies, 5 instructors, 3 physicians, and 2 freelancers (Marcos et al., 2023). Among them, there were 15 men and 17 females, with ages ranging from 21 to 48 years old (Marder et al., 2024). The duration of the interview was limited to a range of 15 to 35 minutes. After gaining the interviewee's assent, the whole interview process was videotaped and more than 40,000 words of interview manuscripts were retrieved after sorting (Maylor et al., 2023).

3.1.2. Data Collection: Testing and Description of Sample Circumstances

This research conducted an assessment of the primary measurement tool (Medeiros et al., 2023). A total of 273 questionnaires were gathered using a mix of online and offline approaches.

Table 1. Demographic Statistics

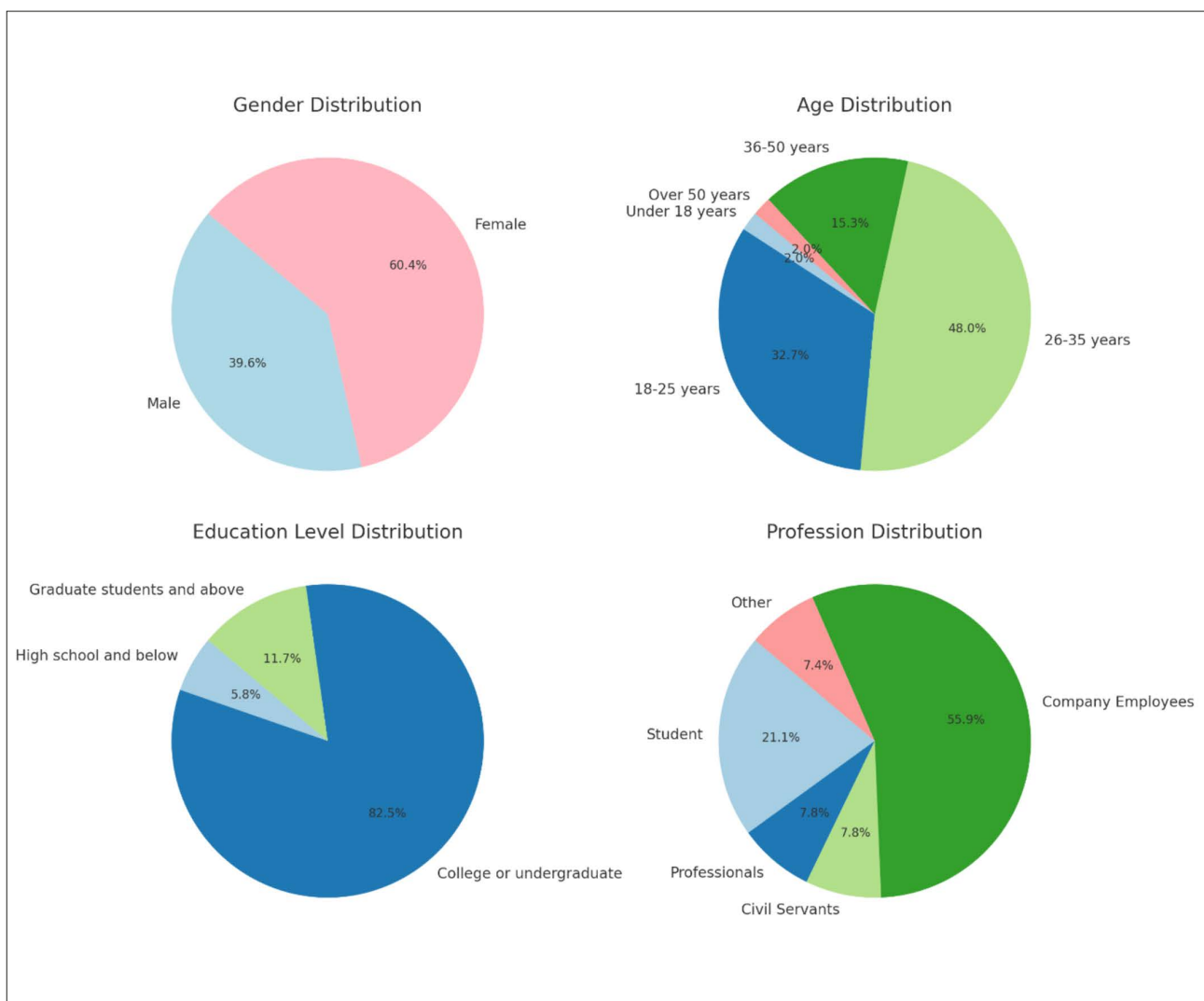
Category	Description	Numeric
Gender	Proportion of male participants	39.6%
	Proportion of female participants	60.4%
Age distribution	Under 18 years old	2%
	18-25 years old	33%
	26-35 years old	48.5%
	36-50 years old	15.5%
	Over 50 years old	2%
Education	High school and below	6%
	College or undergraduate	85%
	Graduate students and above	12%

Table 1. Demographic Statistics

Category	Description	Numeric
Profession	Student	21.5%
	Professionals (such as doctors, lawyers)	8%
	Civil servants	8%
	Company Employees	57%
	Other	7.5%

Source: Developed by author

Figure 2. Descriptive statistics pie charts representation



Source: Developed by author

Table 1 summarizes the gender, age distribution, educational background and occupation information of the respondents, providing demographic basic data for analyzing the differences in compensatory consumption behavior among different populations.

Out of these, 252 questionnaires were considered legitimate, resulting in an efficiency rate of 83.40%. Regarding gender, males comprised 39.6% of the group while females comprised 60.4%. In terms of age distribution, individuals under 18 years old accounted for 2%, those aged 18 to 25 accounted for 33%, those aged 26 to 35 accounted for 48.5%, those aged 36 to 50 accounted for 15.5%, and those aged 50 and above accounted for 2%. In terms of education, 6% had a high school education or below, 85% had an undergraduate or junior college education, and 12% had a graduate or higher education. In terms of occupation, students accounted for 21.5%, professionals (such as doctors or lawyers) accounted for 8%, public officials accounted for 8%, company employees accounted for 57%, and others accounted for 7.5% as seen in figure 2.

This research primarily uses grounded theory and statistical analytic techniques to investigate the structure of compensatory consumption behavior and then constructs a scale based on the findings.

Grounded theory is a systematic approach that involves collecting, summarizing, analyzing, and comparing original data. It utilizes data coding techniques to extract ideas and categories related to specific events or situations. Through this process, theories are constructed and developed. Given the mostly exploratory nature of the current literature on compensating consumption behavior and the intricate nature of its production, it is suitable to use the grounded theory research approach to investigate its structural features.

Methods for statistical analysis the questionnaire data is assessed for reliability and validity using SPSS, including factor analysis. The measuring scale is then examined, tested, and refined to achieve a high level of reliability and validity.

4. Results

4.1. Interview coding results and analysis

4.1.1. Open coding

Open coding is the first stage of grounded theory. The process involves iteratively decomposing and comparing a substantial volume of textual data. It then integrates the data in a novel manner by assigning ideas and codes, followed by giving them a code label that may effectively describe the relevant instance. The coding was conducted using the operational procedure outlined. Initially, the study team was split into two factions, each consisting of three people. Following the principle of natural emergence, the coding process involved coding sentence by sentence in a consecutive manner. Additionally, the primary codes from two groups were sorted and merged based on their similar or identical meanings, resulting in 77 initial concepts. Finally, by considering the attributes and meaning of each initial concept and combining it with the original sentence meaning, the concept was elevated to a category and given an abstract name. This process led to the formation of 22 initial categories of open coding.

4.1.2. Axial coding

Axial coding involves a thorough examination and consolidation of the initial categories and ideas identified during open coding. It aims to identify the primary logical relationships between these categories. Ultimately, a total of five primary categories were established: symbolic, enhancement, emotional restorative, hedonic, and resilience.

4.1.3. Selective coding

The primary purpose of selective coding is to investigate the possible relationships between the key categories and to examine the core categories derived from these main categories. Through ongoing comparison study, the concept of “compensatory consumption” was identified as the central category, including five distinct dimensions: symbolic, enhancement, emotional restoration, hedonic, and resilience.

4.1.4. Theoretical saturation test

Based on the aforementioned methodologies and procedures, this research obtained 11 interview data for the purpose of conducting a theoretical saturation test. Following the phases of open coding, axial coding, and selective coding, the textual data was organized, contrasted, and reassessed, revealing no new ideas or categories. Thus, it is widely accepted that the hypothesis derived from this research is fully saturated.

4.1.5. Coding results

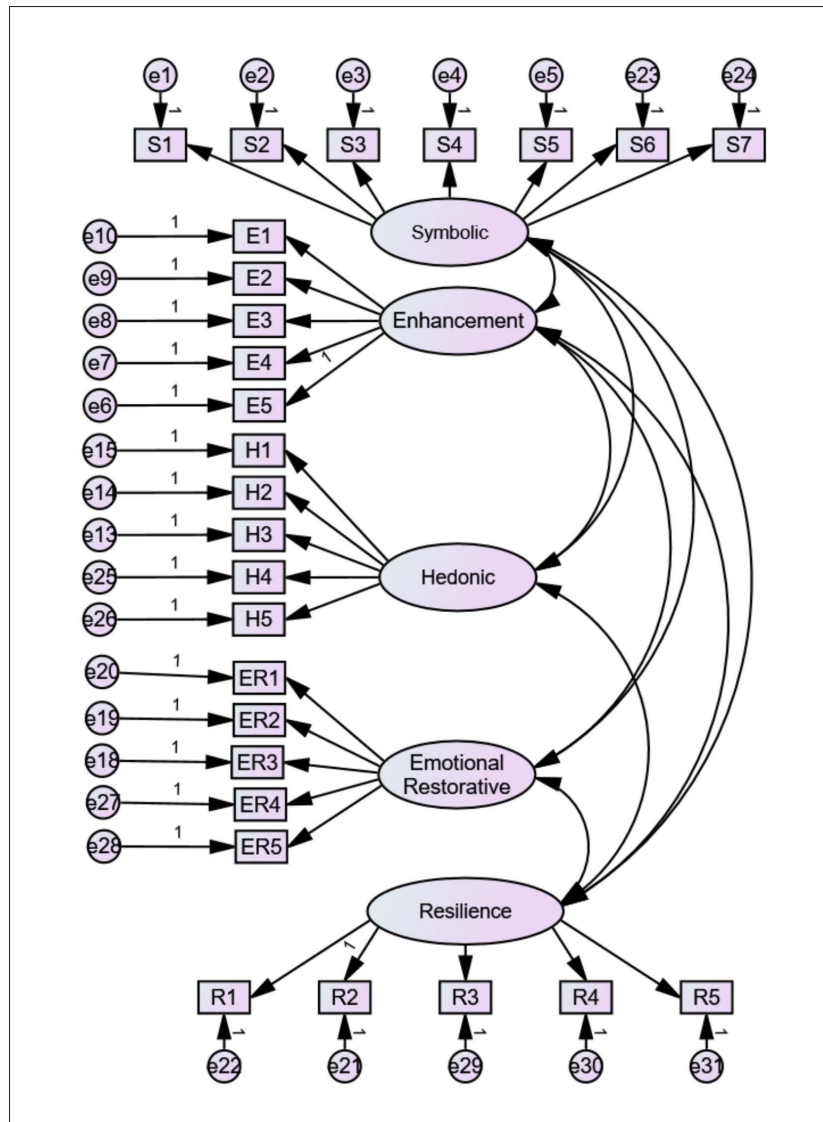
The coding findings indicate that compensatory consumption behavior mostly encompasses the following five aspects.

1. The use of symbols to represent ideas or qualities. Compensatory consumer behavior is the act of people buying, using, and showcasing certain things that have symbolic significance. This behavior serves the purpose of expressing their self-worth, safeguarding their self-image, and communicating information to both themselves and others. Symbolism is a significant attribute of compensatory consumption behavior. Multiple studies have shown that in compensatory consuming behavior, people's desires for things that convey elevated status, authority, and intelligence are all rooted in the symbolic worth of the objects. Individuals have the ability to convey symbolic signals in certain areas or other areas where self-distinction is relevant, indicating their exceptional proficiency in a given component without delving into the underlying reason of this phenomenon. The product's ability to convey emotions and ideas is a significant factor that motivates consumers to purchase these things as a means of managing their sense of uniqueness.
2. Improvement. Compensatory consumption behavior is the act of individuals using specific products to enhance their physical and mental well-being, with the aim of improving certain aspects of their self-concept, self-perception, and how others evaluate them. This behavior

serves as a way to compensate for the negative effects of evaluation. In their study, put out five solutions that might be used to address compensatory consumption behavior. One approach is to address the issue directly by acquiring items that may enhance and rectify the characteristics that are being threatened, so facilitating the decrease of self-discrepancy. For instance, if a person perceives dissatisfaction with their physique, they may choose to purchase exercise programs with the intention of enhancing their body form. In the proactive compensatory consumption model described, augmentation is a crucial element. For instance, if someone foresees the possibility of failing an upcoming test, they would purchase books as a means to manage the exam and assist themselves in overcoming the probable challenge. Hence, augmentation is a crucial aspect of compensatory consuming behavior.

3. **Emotional Restorative.** The concept of compensatory consumption behavior refers to the phenomenon when people engage in purchasing and consuming things in order to alleviate unpleasant feelings and achieve emotional restoration. Many people engage in compensatory consumption behavior as a means to repair their feelings. Following a self-threat, people tend to engage in denial or avoidance of facts pertaining to their own deficiencies in order to redirect their focus and safeguard their self-concept. They purchase things that may assist folks in expressing their negative feelings, in order to momentarily redirect their focus away from self-doubt. This is often shown via the act of consuming food and purchasing experience-based items. Retail therapy and compensatory nutrition are common examples of compensatory consumption behavior, which demonstrate the Emotional Restorative effect of compensatory consumption.
4. **Pleasurable quality.** Compensatory consuming behavior is driven by the hedonic desire of people to derive pleasure, reward themselves, and experience good sensory and emotional sensations via purchasing. Upon attaining significant accomplishments or milestones, people often experience a sense of satisfaction and want to indulge in retail therapy as a kind of self-reward. This phenomenon is a significant example of compensatory consumption as a method of gratification, including the elements of reward, celebration, and pleasure associated with consuming. Simultaneously, the hedonic character is also evident in the need for experiencing pleasure and consumption to get psychological gratification. Hedonic experiences may assist people in quickly diminishing the tendency to compare themselves to others, leading individuals to often engage in hedonic consumption as a means of reducing self-differences.
5. **The quality of being able to recover quickly from difficulties or setbacks.** Compensatory consumption behavior resilience pertains to people's capacity to adapt their consumption patterns in response to dangerous or stressful circumstances. Individuals acquire or use things as a means of counteracting the detrimental effects of unfavorable circumstances, such as personal insecurity, threats to group identity, and social isolation. Compensatory consumption behavior is strongly associated with the concept of "threat." It occurs when individuals face threats and, as a result, develop a motivation to consume in order to cope with and overcome these threats. They do so by purchasing products that can assist them in resolving and resisting the threats, thereby preserving the equilibrium and stability of their personal and external circumstances. Hence, resilience is a crucial attribute of compensating consumption behavior.

Figure 3. Measurement model of CFA using SPSS AMOS



Source: Developed by author

4.2. Construction and Testing of the Compensatory Consumption Behavior Scale

4.2.1. Construction and Adjustment of the Initial Scale of Compensatory Consumption Behavior

Utilizing the qualitative study, pertinent literature, and in-depth interviews, a preliminary scale was developed to assess compensatory consuming behavior. This scale consists of a total of 27 questions as seen in figure 3. Subsequently, a panel of experts and consumers from relevant disciplines were recruited to conduct interviews, carefully analyzing the semantic expressions of the items many times. Table 2 displays the revised measurements and origins.

Table 2. Initial Scale

Dimensions	Statements
Symbolic	S1 If a product can demonstrate its distinctiveness, I will choose to purchase it.
	S2 To bolster others' favorable perception of me, I often purchase certain goods.
	S3 I am prepared to purchase a product if it has the ability to boost my interpersonal attractiveness.
	S4 I often purchase things that align with my own identity.
	S5 I will purchase a product based on its ability to convey social standing.
	S6 I will purchase the product since it can effectively demonstrate my financial prowess.
	S7 I am often more inclined to purchase products that symbolize accomplishment and prosperity.
Enhancement	E1 I am inclined to purchase a product if it has the ability to enhance my personal growth.
	E2 I am inclined to purchase a product if it has the potential to enhance my physical appeal.
	E3 I am willing to purchase a product if it has the ability to improve my self-esteem.
	E4 I am willing to purchase things that can improve my physical fitness.
	E5 I am inclined to purchase a product if it has the potential to enhance my skills or capabilities.
Hedonic	H1 To improve my connection with friends or family, I will purchase certain things.
	H2 I get great satisfaction from engaging in a shopping spree and like the experience of shopping in the company of others.
	H3 When I experience a high level of contentment with myself, I indulge in the act of purchasing things as a kind of self-reward.
	H4 To commemorate significant occasions, I want to purchase a certain product.
	H5 I will purchase certain things with the intention of acquiring experience and enjoyment.
Emotional Restorative	ER1 Purchasing and engaging with things might alleviate my negative mood when I am feeling down.
	ER2 Purchasing things often alleviates my bad feelings when I experience discomfort.
	ER3 When I encounter feelings of sorrow and grief, I find solace and diversion in purchasing items.
	ER4 Acquiring and using certain things may enhance my emotional well-being.
	ER5 Purchasing and using certain things might elicit the discharge of my bad feelings.
Resilience	R1 To mitigate the pain caused by my inconsistency with my ideal self, I shall alleviate it by acquiring certain things.
	R2 In instances when my self-esteem is diminished, the act of purchasing and using certain things might assist in bolstering my self-assurance.
	R3 In the face of others' disdain, I shall assert my power and social standing by eating certain things.
	R4 I am prepared to purchase any items that have the ability to diminish the risk associated with group identification.
	R5 I am willing to purchase things that may assist me in avoiding or mitigating dangers.

Source: Developed by author

Once the author established the first measuring scale for compensatory consumption behavior, they created a questionnaire and gathered data to carry out a pre-test of the scale. Designing a questionnaire. The pre-test employs a questionnaire that has three distinct sections. Questionnaire instructions serve to concisely explain the objective of the questionnaire survey. The survey has collected basic information, such as the respondent's gender, age, education level, occupation, and average monthly amount spent on online shopping. The survey has also included a section where respondents are asked to make choices based on their own shopping experience. Their responses are scored using the Likert 7-point scale, with 1 representing "strongly disagree" and 7 representing "strongly agree".

Table 3. Statistical analysis of items (N=200)

Dimensions	Question	CITC	CAID	Cronbach's α
Symbolic	S1	0.611	0.882	0.883
	S2	0.677	0.853	
	S3	0.673	0.876	
	S4	0.568	0.848	
	S5	0.784	0.828	
	S6	0.758	0.876	
	S7	0.648	0.732	
Enhancement	E1	0.589	0.746	0.768
	E2	0.679	0.712	
	E3	0.638	0.754	
	E4	0.598	0.731	
	E5	0.639	0.791	
Hedonic	H1	0.721	0.713	0.791
	H2	0.683	0.738	
	H3	0.759	0.763	
	H4	0.712	0.717	
	H5	0.665	0.761	
Emotional Restorative	ER1	0.743	0.812	0.912
	ER2	0.578	0.854	
	ER3	0.601	0.801	
	ER4	0.712	0.876	
	ER5	0.723	0.861	

Table 3. Statistical analysis of items (N=200)

Dimensions	Question	CITC	CAID	Cronbach's α
Resilience	R1	0.671	0.863	0.865
	R2	0.587	0.843	
	R3	0.688	0.846	
	R4	0.701	0.891	
	R5	0.633	0.834	

Source: Developed by author

Test of reliability. It is a metric used to assess the dependability and consistency of measurement outcomes. The Cronbach's α coefficient is often used to assess the scale's reliability. A Cronbach's α value higher than 0.7 implies that the measurement questions of the scale exhibit strong internal consistency. The questionnaire has an overall reliability coefficient of 0.923. Table 2 displays the statistical analysis findings for the individual items. Table 3 demonstrates that the reliability of each dimension falls within the range of 0.768 to 0.912, showing that the questionnaire has strong overall reliability. Furthermore, the measurement items within each dimension exhibit satisfactory internal consistency.

Primary purification via scaling down. This research assesses the quality of scale measurement items and selects things by examining the correlation between the measurement items and the total (CITC) and the Cronbach's α coefficient (CAID) after removing items. The amalgamation of the two might serve as a foundation for evaluating the suitability of an item. Typically, the CITC coefficient employs a critical value of 0.4. Items that have a CITC coefficient below 0.4 and a CAID coefficient higher than the overall Cronbach's α coefficient of their respective dimension are removed. Consequently, A9 is removed. Table 3 demonstrates that the measuring items possess a high overall quality, with CITC coefficients over 0.4 for all items. Additionally, each dimension exhibits strong internal consistency.

Factor analysis validity is a term used to indicate the accuracy and consistency of the measurement information. In this context, exploratory component analysis is used to assess the construct validity of the scale. Prior to doing exploratory component analysis, it is necessary to assess the suitability of the scale by performing the KMO value and Bartlett sphericity test. The calculation results indicate that the KMO value is 0.921, and the estimated chi-square significance of the Bartlett sphericity test is Sig. = 0.000 < 0.001. This suggests that the scale constructs have a strong correlation and share common factors, making them acceptable for factor analysis. Exploratory factor analysis was used to further evaluate the measurement items. The principal component factor analysis approach was used to extract components based on the criterion of eigenvalues larger than 1 and the maximum variance method. The process of eliminating items adhered to the following three principles: Items with a factor loading below 0.5 were eliminated; Items with a cross-loading over 0.4 were eliminated to prevent ambiguity in measuring concepts; Items that formed a latent factor on their own were eliminated. Table 3 displays the findings of the exploratory factor analysis. Convergence was achieved after 6 cycles, resulting in the extraction of a total of 5 common components. All 26 items had factor loadings greater than 0.6, and the cumulative explained total variance was 66.686%. The factor aggregation structure aligned with the grounded expectation judgment.

4.2.2. Formal Test and Scale Adjustment

The formal test's scale was derived from the pre-test findings, consisting of 5 dimensions and 26 items in total. The outcomes of the data analysis are as follows:

Analysis of reliability. The questionnaire had an overall reliability of 0.940. The reliability of the symbolic, enhancement, emotional restorative, hedonic, and resilience aspects were 0.913, 0.821, 0.841, 0.912, and 0.865, respectively. All of these values above the criterion of 0.7. This demonstrates that both the questionnaire and each dimension exhibit strong internal consistency.

Factor analysis for exploration purposes. Exploratory factor analysis is still conducted using SPSS in this stage. In the pre-test exploratory factor analysis, the KMO value is 0.921, and the estimated chi-square significance of the Bartlett sphericity test is Sig. = 0.000, which is less than 0.001. There were 5 common components found, which accounted for a total variation of 67.674%. These factors had a strong explanatory ability. The precise statistics are shown in table 4. Each item has a factor loading of at least 0.6, and the cross loading is below 0.4. Upon comparing the findings of exploratory factor analysis in the pre-test, it was seen that the five components remain constant, indicating that the scale had an optimal structure.

Table 4. Exploratory factor analysis results (N=200)

Dimensions	Question	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Symbolic	S1	0.746				
	S2	0.721				
	S3	0.693				
	S4	0.747				
	S5	0.645				
	S6	0.723				
	S7		0.781			
Enhancement	E1		0.712			
	E3		0.732			
	E4		0.707			
	E5			0.681		
Hedonic	H1			0.692		
	H2			0.682		
	H3			0.712		
	H4			0.745		
	H5			0.715		

Table 4. Exploratory factor analysis results (N=200)

Dimensions	Question	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Emotional Restorative	ER1				0.743	
	ER2				0.754	
	ER3				0.765	
	ER4				0.661	
	ER5				0.714	
Resilience	R1					0.732
	R2					0.721
	R3					0.715
	R4					0.751
	R5					0.682

Source: Developed by author

Table 5. Exploratory factor analysis (N=420)

Dimensions	Question	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Symbolic	S1	0.723				
	S2	0.710				
	S3	0.743				
	S4	0.753				
	S5	0.743				
	S6	0.765				
	S7	0.734				
Enhancement	E1		0.821			
	E3		0.712			
	E4		0.732			
	E5		0.776			
Hedonic	H1			0.723		
	H2			0.654		
	H3			0.661		
	H4			0.671		
	H5			0.682		

Table 5. Exploratory factor analysis (N=420)

Dimensions	Question	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Emotional Restorative	ER1				0.734	
	ER2				0.776	
	ER3				0.726	
	ER4				0.732	
	ER5				0.738	
Resilience	R1					0.691
	R2					0.683
	R3					0.782
	R4					0.715
	R5					0.703

Source: Developed by author

Table 6. Comparison of fitting index of each model (N=420)

Model	Factor	χ^2	df	χ^2/df	TLI	CFI	RMSEA
Five-factor Model	S, E, H, ER, R	612.534	277	2.271	0.873	0.933	0.061
Four-factor Model	S, E, H, ER+R	1034.232	299	3.575	0.954	0.779	0.068
Three-factor Model	S, E, H+ER+R	1212.120	289	4.575	0.845	0.848	0.082
Two-factor Model	S+E+H, ER+R	1941.4763	295	6.642	0.765	0.763	0.103
Single factor Model	S+E+H+ER+R	2603.751	288	8.466	0.711	0.713	0.144
Second-order factor Model		683.321	287	2.387	0.965	0.953	0.064

Note: S is Symbolic, E is Enhancement, H is Hedonic, ER is Emotional Restorative, and R is Resilience.

Source: Developed by author

Confirmatory factor analysis. This research used AMOS software to do confirmatory factor analysis and thoroughly assessed the model's fit using several indicators. These included the goodness of fit index (χ^2 , $\chi^2/df < 3$) as seen table 6, the relative fit index (TLI, CFI) which needed to be more than 0.9, and the absolute fit index (RMSEA) which needed to be less than 0.08. In addition, this research developed five models for testing with the aim of identifying the most suitable model. The fit index comparison results for each model are shown. Table 5 demonstrates that the five-factor model is the most suitable, and all indicators match the required criteria. The load coefficient estimate findings for each indication on its respective dimension are shown in table 7. Table 7 displays the standardized factor loadings for each item, ranging from 0.682 to 0.846. All of these loadings successfully passed the T test ($p < 0.001$), confirming the existence of the five dimensions of compensatory eating behavior. Simultaneously, this research also performed a second-order factor analysis of compensatory consumption behavior. The

second-order factor model exhibits a strong match, indicating that compensatory consumption behavior is a construct with several dimensions. These five components are part of the higher-level aspect of compensating consumption behavior.

Convergent validity and discriminant validity. They refer to two different aspects of the validity of a measurement instrument. This research computed the composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE) using confirmatory factor analysis. Testing just one of the scales is insufficient to establish the convergent validity of the scale. Consequently, this research used a criterion of $CR > 0.8$ and $AVE > 0.5$ to assess the convergent validity of the current scale. Additionally, two approaches were utilized to evaluate the discriminant validity of the present scale. The findings are shown in table 8. Table 8 provides the following information: The aspects of symbolism, enhancement, emotional restoration, hedonism, and stress resilience have strong convergent validity. The standardized correlation coefficients between the dimensions are all less than the square root of the average variance extracted (AVE) of each dimension; Furthermore, during the confirmatory factor analysis in the previous article, it was observed that the fit index of the five-factor model outperformed the fit of alternative factor models, as shown by the model fit index in table 6. The findings indicate that the scale's dimensions possess optimal discriminant validity. To summarize, a comprehensive assessment scale for compensatory consumption behavior was successfully developed via a rigorous approach. The scale consists of five dimensions and includes a total of 26 items. The measurement items are shown in table 6, with the exception of E2 which was removed during the scale verification procedure. The scale has achieved a high degree of reliability and validity, making it suitable for use as a tool to evaluate compensatory consuming behavior in table 8.

Table 7. Estimation of the loading coefficient of each indicator in the corresponding dimension (N=420)

Dimensions	Question	Standardized factor loadings	Dimensions	Question	Standardized factor loadings
Symbolic	S1	0.737	Emotional Restorative	ER1	0.831
	S2	0.788		ER2	0.812
	S3	0.775		ER3	0.754
	S4	0.782		ER4	0.788
	S5	0.728		ER5	0.774
	S6	0.776	Resilience	R1	0.792
	S7	0.782		R2	0.726
Enhancement	E1	0.792		R3	0.823
	E3	0.764		R4	0.793
	E4	0.678		R5	0.794
	E5	0.752			
Hedonic	H1	0.682			
	H2	0.783			
	H3	0.774			
	H4	0.753			
	H5	0.846			

Source: Developed by author

Table 8. Convergent and discriminant validity results

Variable	CR	AVE	Symbolic	Enhancement	Hedonic	Emotional Restorative	Resilience
Symbolic	0.912	0.595	(0.784)				
Enhancement	0.828	0.562	0.345	(0.753)			
Hedonic	0.882	0.582	0.527	0.392	(0.773)		
Emotional Restorative	0.863	0.672	0.512	0.346	0.524	(0.779)	
Resilience	0.876	0.682	0.532	0.316	0.523	0.6721	(0.786)

Source: Developed by author

5. Conclusion

According to the rigorous process of scale development, this research reaches the following conclusions. Compensatory consuming behavior encompasses five distinct dimensions: symbolic, enhancement, emotional restorative, hedonic, and resilience, with a total of 26 items. Upon conducting tests, it has been shown that the scale exhibits high levels of reliability and validity, making it a very useful instrument for measuring

The fundamental attributes of compensatory consumption behavior are methodically consolidated, so compensating for the absence of explanation about the phenomena of compensatory consumption behavior and broadening the scope of study on this theory within the realm of marketing. The five dimensions' features may be used individually or together, facilitating the examination of whether distinct or similar conditions elicit compensatory consumption of diverse characteristics. This approach also aids in examining the limits of various compensatory consumption practices. In the setting of social exclusion, consumers may engage in both Emotional Restorative compensatory consumption activities, such as eating, drinking, and shopping, as well as symbolic compensatory consumption behaviors, such as purchasing items with group logos. What are the factors influencing their divergent decisions? The behavioral motivation theory posits that individuals exhibit either an approach orientation or an avoidance orientation. From an approach orientation perspective, symbolism, enhancement, and hedonism can be understood as driving behavior towards pursuing positive outcomes and enjoyment, such as success, reward, and pleasure. On the other hand, emotional restoration and resilience can be seen as avoidance orientations aimed at avoiding negative outcomes. Hence, in the investigation of compensatory consumption behavior resulting from avoidance orientation, Emotional restorative and resilience may serve as metrics to assess such behavior, thereby facilitating a comprehensive examination of compensation from the standpoint of individual motivation.

This research expands the range of approaches for investigating compensatory consumption behavior, offers a powerful and universally applicable instrument for measuring it, and advances the understanding of abstract and intricate compensatory consumption behavior to a point where it can be broken down and assessed statistically. The scale may be immediately used for customer assessment and serve as a fundamental foundation for marketing decision-making. By doing a thorough analysis of consumer psychology, including the intensity of customer compensatory behavior and the key reasons of concern, marketers may develop tailored marketing tactics.

5.1. Research Limitation

Compensatory consumption is a multifaceted consumer behavior that occurs in many situations. There are several aspects in this work that have not been adequately addressed and investigated. In the future, it is possible to perform a more comprehensive investigation of the many features of compensatory consuming behavior in different contexts. Given the constraints of social relationships and limited resources, the interview data was gathered using a simple sampling approach. However, in order to enhance the depth and breadth of the data, it is necessary to expand the source of the sample data.

6. Specific contribution of each signatory:

- Conception and design of the work: S.S.
- Documentary search: S.S.
- Data collection: S.S.
- Data analysis and critical interpretation: S.S.
- Review and approval of versions: S.S.

7. Acknowledgements to Contributors

We would also like to express our deep appreciation to our colleagues in the Business School of Sichuan University for extending great help and putting forward constructive suggestions during the research. The authors want to extend especial thanks to Shah Mehmood Wagan, who has been of great support during the analysis of data. In addition, the authors would like to express a deep sense of gratitude to all volunteers who participated in the collection of samples and experimental manipulations without whom this paper would not have been accomplished. The authors performed this investigation without the provision of any funds, or related research projects.

8. Funding

This research was not supported by any research project funding

9. Declaration of Conflict of Interest

All authors declare no personal or financial interest that may impair the integrity and objectivity of this study. As such, the authors hereby attest that their findings and interpretation of results are free from any competing interest.

10. Declaration of Responsible Use of Artificial Intelligence

The authors further say that although AI could have been used for data analysis or reviewing the literature, all the interpretations and conclusions found in this research are solely the views of the authors. Any use of AI was well thought out; human oversight took center stage in this research and discussion.

11. References

- Ahlstrom, C., Zemblys, R., Finer, S., & Kircher, K. (2023). Alcohol impairs driver attention and prevents compensatory strategies [Article]. *Accident Analysis and Prevention*, 184, Article 107010. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2023.107010>
- Azevedo, A., & Azevedo, A. S. (2023). Implications of Socio-Cultural Pressure for a Thin Body Image on Avoidance of Social Interaction and on Corrective, Compensatory or Compulsive Shopping Behaviour [; Research Support, Non-U.S. Gov't]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph20043567>
- Bi, S., Pang, J., Chen, H., & Perkins, A. (2023). When feeling powerless, we crave nostalgia: The impact of powerlessness on the preference for nostalgic products [Article; Early Access]. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00990-y>
- Bunuel, X., Alcoverro, T., Boada, J., Zinkunegi, L., Smith, T. M. M., Barrera, A., Casas, M., Farina, S., Perez, M., Romero, J., Arthur, R., & Pages, J. F. F. (2023). Indirect grazing-induced mechanisms contribute to the resilience of Mediterranean seagrass meadows to sea urchin herbivory [Article]. *Oikos*, 2023(6). <https://doi.org/10.1111/oik.09520>
- Calcaterra, V., Cena, H., Magenes, V. C., Vincenti, A., Comola, G., Beretta, A., Di Napoli, I., & Zuccotti, G. (2023). Sugar-Sweetened Beverages and Metabolic Risk in Children and Adolescents with Obesity: A Narrative Review [Review]. *Nutrients*, 15(3), Article 702. <https://doi.org/10.3390/nu15030702>
- Chakraborty, S., & Sadachar, A. (2023). Did Anything Good Come Out of the Pandemic? COVID-19-Stress Induced Self-Regulatory Sustainable Apparel Consumption among the Millennials in the US [Article]. *Sustainability*, 15(9), Article 7356. <https://doi.org/10.3390/su15097356>
- Chowdhury, F., & Swaminathan, S. (2023). Does reference-group comparison impact compensatory consumption for bottom of the pyramid (BOP) consumers? [Article; Early Access]. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2221441>
- Cruz-Rivera, E., & Hafez, T. (2023). Sex, mate guarding, and reproductive state as potential modulators of herbivory in an aquatic consumer [Article]. *Aquatic Sciences*, 85(1), Article 12. <https://doi.org/10.1007/s00027-022-00911-1>
- Dang, N. B., & Bertrandias, L. (2023). Social robots as healing aids: How and why powerlessness influences the intention to adopt social robots [Article]. *Technological Forecasting and Social Change*, 196, Article 122845. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122845>

- García López, J. (2024). Epicurus and Advertising: Communication, Consumption, and Happiness. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9–25. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>
- Gong, S., Suo, D., & Peverelli, P. (2023). Maintaining the order: How social crowding promotes minimalistic consumption practice [Article]. *Journal of Business Research*, 160, Article 113768. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113768>
- Goodwin-Groen, S., Dong, Y., & Aoki, C. (2023). Three daily intraperitoneal injections of sub-anesthetic ketamine ameliorate activity-based anorexia vulnerability of adult female mice [Article; Early Access]. *International Journal of Eating Disorders*. <https://doi.org/10.1002/eat.24036>
- Hao, N., Wang, H. H., Wang, X., & Michael, W. (2023). Will the “nouveau-riche” (new-rich) waste more food? Evidence from China [Article; Early Access]. *China Agricultural Economic Review*. <https://doi.org/10.1108/caer-07-2022-0139>
- Jiménez-Marín, G., Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis
- Jin, L. J., Jieun, K., & Lee, S.-J. (2023). A Study on The Relationship Between National Cultural Differences and Luxury Consumption in the Age of Intelligent Information : Focusing on Consumers in Their 20s in Korea and Brazil [기능정보화 시대에서 국가문화 차이와 명품구매 간 관계에 관한 연구 : 한국과 브라질의 20대 소비자를 중심으로] [research-article]. *Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management*, 19(3), 117-128. <Go to ISI>://KJD:ART003000862
- Khandeparkar, K., Motiani, M., Chaurasia, S. S., & Chowdhury, J. (2024). A powerful tip: Power's impact on tipping behavior [Article]. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), Article e13021. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13021>
- Kim, J., Lee, E., Park, S.-Y. I., Chung, N., & Koo, C. (2024). Compensatory consumption and unplanned purchases: the moderating role of the decision frame effect [Article]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 186-207. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2309195>
- Kim, J. Y., Kim, J., & Koo, C. (2024). Understanding compensatory travel [Article]. *Annals of Tourism Research*, 105, Article 103712. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103712>
- Kim, S., & Chang, H. J. (2023). Mechanism of retail therapy during stressful life events: The psychological compensation of revenge consumption toward luxury brands [Article]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, Article 103508. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103508>
- Lee, H., & Lalwani, A. K. (2024). Power Distance Belief and Consumer Purchase Avoidance: Exploring the Role of Cultural Factors in Retail Dynamics [Article]. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 349-367. <https://doi.org/10.1177/00222437231182600>
- Li, F., Zhang, G., & Liu, Y. (2024). The lonely traveller's mind: exploring the influence of loneliness on revisit intention [Article; Early Access]. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2320855>
- Li, M., Kou, S., Pang, J., & Wang, W. (2024). Take me back to the past: the impact of social identity conflict on nostalgic consumption [Article]. *Marketing Letters*, 35(2), 289-301. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09696-1>
- Ma, M. H., & Coelho, A. (2024). Luxury Consumption Tendency: A Comparative Study Between Chinese and Portuguese Consumers [Article; Early Access]. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2350926>

- Marcos, A., Hartmann, P., & Barrutia, J. M. (2023). The Impact of Emissions Reduction Awareness on Moral Self-Concept: Sustaining Climate-Friendly Behaviour in the Aftermath of the Covid-19 Pandemic [Article]. *Environmental Values*, 32(3), 337-370. <https://doi.org/10.3197/096327122x16569260361841>
- Marder, B., Javornik, A., Qi, K., Oliver, S., Lavertu, L., & Cowan, K. (2024). Does LinkedIn cause imposter syndrome? An empirical examination of well-being and consumption-related effects [Article]. *Psychology & Marketing*, 41(3), 492-511. <https://doi.org/10.1002/mar.21926>
- Maylor, B. D., Zakrzewski-Fruer, J. K., Stensel, D. J., Orton, C. J., & Bailey, D. P. (2023). Breaking up sitting with short frequent or long infrequent physical activity breaks does not lead to compensatory changes in appetite, appetite-regulating hormones or energy intake [Article]. *Appetite*, 182, Article 106445. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106445>
- Medeiros, K. J., Longo, G. Z., & Fiates, G. M. R. (2023). Food choices and perceptions of consumers with body image dissatisfaction about the "healthy foods" section of a supermarket [Article]. *British Food Journal*, 125(12), 4539-4551. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2023-0113>
- Sanz-Marcos, P., Elías-Zambrano, R. (2020). The community experience of brand consumption. From the sub-culture of consumption to the consumer tribe. *Vivat Academia*, 151, 69-83. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.69-83>.
- Tran, T. P. T., Vo, A. T. N., Nguyen, A. H., & Nguyen, T. M. (2024). Exploring the mechanism of subjective social status on compulsive shopping behavior: A moderated mediation model of self-compassion and depression. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 42(2), 226-244.

Citación: Sidra, S. (2025). Investigation of the Dimensions and Measurement of Compensatory Consumption Behavior at Different Scales. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 106-128. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.06>



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.i01.06>

Pp.: 106-128

e-ISSN: 2605-0447

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@uiteil.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.

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

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 Muñoz, 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

Etapas	Enfoque Principal	Objetivo	Teorías Principales	Autores Relevantes	Año	Etapas
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

Etapas	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

Etapas	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 greenwashing o wokewashing).
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).

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	Recordación de Marca	– 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.	– 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	Identidad de Marca	– Expansión del branding hacia componentes simbólicos y emocionales (Aaker, 1996). – Aparición de las marcas como extensiones de la personalidad del consumidor.	– 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	Identidad de Marca	– Consolidación de las marcas como vehículos de autoexpresión. – Branding emocional como clave de diferenciación en mercados saturados. – Enfoque en “love brands” (Roberts, 2004).	– 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	Valores e Ideales	– Emergencia del branding basado en propósito y valores socioculturales (Holt, 2016). – Enfoque en las marcas como agentes de cambio social y cultural.	– 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	Valores e Ideales	– 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).	– 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	Valores e Ideales	– 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.	– 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	Híbrido y Participativo	– Transición hacia modelos más inclusivos que integren valores globales y locales. – Rol de las marcas como plataformas de expresión cultural y social.	– 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>

- 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.

- 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

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

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

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

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

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

Lista de revisores – año 2025

- Beatriz Feijoo Fernández, Universidad Villanueva – España.
- Susana Alés Álvarez, Tecnológico de Monterrey – México.
- Eduardo Villena Alarcón, Universidad de Málaga – España.
- Luisa Cecilia Rodríguez Vanegas, Universidad Nacional de Colombia – Colombia.
- Antonio Rodríguez Ruiba, EAE Business School – España.
- Luis Geraldo Campos, Universidad Peruana Unión – Perú.
- Alicia López Balsas, Universidad Complutense de Madrid – España.
- Vanessa Ledezma-López, Universidad Pedagógica Nacional del Estado de Chihuahua – México.
- Susana Miquel Segarra, Universitat Jaume I – España.
- Catherine Galaz Valderrama, Universidad de Chile – Chile.
- Javier García López, Universidad de Murcia – España
- Clotilde Pérez, Universidade de São Paulo – Brasil.
- José Antonio López-Martín, Universidad Complutense de Madrid – España.
- Pedro A. Pereira Correia, Universidade da Madeira – Portugal.

Reviewers' list 2025

- Beatriz Feijoo Fernández, Villanueva University – Spain.
- Susana Alés Álvarez, Monterrey Tech. – Mexico.
- Eduardo Villena Alarcón, University of Malaga – Spain.
- Luisa Cecilia Rodríguez Vanegas, National University of Colombia – Colombia.
- Antonio Rodríguez Ruiba, EAE Business School – Spain.
- Luis Geraldo Campos, Union Peruvian University – Peru.
- Alicia López Balsas, Complutense University of Madrid – Spain.
- Vanessa Ledezma-López, National Pedagogical University of the State of Chihuahua – Mexico.
- Susana Miquel Segarra, Jaume I University – Spain.
- Catherine Galaz Valderrama, University of Chile – Chile.
- Javier García López, University of Murcia – Spain
- Clotilde Pérez, University of São Paulo – Brazil
- José Antonio López-Martín, Complutense University of Madrid – Spain.
- Pedro A. Pereira Correia, University of Madeira – Portugal.



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

