



# Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores

## Brand communication: Bibliographic review in the Anglo-Saxon and Ibero-American context to the configuration of a qualitative analysis scheme centered on values

### **Miguel Angel Guevara Rangel**

Estudiante investigador. Maestría en Innovación Comunicativa para las Organizaciones, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

[rangel.mag@gmail.com](mailto:rangel.mag@gmail.com)

ORCID: 0000-0001-8679-8233

### **Santiago Roger Acuña Castillo**

Doctor investigador. Maestría en Innovación Comunicativa para las Organizaciones, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

[santiago.acuna@uaslp.mx](mailto:santiago.acuna@uaslp.mx)

### **Guevara Rangel, M.A. y Acuña Castillo, S.R. (2022).**

Valores y diálogo: Revisión bibliográfica para la configuración de un esquema de análisis de la comunicación de marca.

*aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, e230.

DOI:<https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>.

## RESUMEN

**Palabras clave:**

Comunicación de marca, marca, comunicación organizacional, redes socio-digitales, valores sociales.

**Código JEL:**

M390

**Alcance de la revisión:** La presente revisión bibliográfica examina un total de 50 trabajos teóricos de investigación provenientes de diversas disciplinas centrados en el concepto de marca desde su vertiente cualitativa.

**Período de las publicaciones revisadas:** Los trabajos analizados fueron publicados en el periodo que comprende del año 2000 al 2021.

**Origen y tipos de documentos revisados:** Dichos trabajos fueron localizados en diversas bases de datos tanto en inglés como en español usando Google académico y WorldWideScience. Se buscó que el contenido tuviera un enfoque completamente teórico y cualitativo que brindara modelos, teorías, definiciones y momentos históricos clave en el desarrollo del concepto contemporáneo de marca.

**Aportación del autor sobre las publicaciones analizadas:** A partir de analizar en los trabajos consultados los diversos modelos explicativos de la marca e identificar los aportes teóricos que han surgido desde diversas disciplinas se desarrolló un esquema general tomando como eje central la comunicación organizacional. El esquema busca estructurar las diversas teorías en un proceso comunicativo con el fin de facilitar la percepción de la relación marca - teorías a fin de ayudar en la delimitación, diagnóstico y gestión estratégica de la misma desde una visión cualitativa (centrada en valores).

**Conclusiones:** Se concluye que la necesidad de configurar nuevas modalidades de vinculación entre las organizaciones empresariales y las audiencias obligan al entendimiento de la marca como un sistema complejo de valores y significados co-creado a través del diálogo. Si bien todo intento de simplificación es reductor, los modelos analizados tienden a considerar la marca como un reflejo de la organización fijo, pasando por alto el diálogo y la complejidad derivada de la gran cantidad de disciplinas y aportes teóricos involucrados. La presente revisión busca no solo presentar dichas disciplinas y propuestas teóricas, sino integrarlas en un esquema adaptado a la marca en su complejidad.

## ABSTRACT

**Keywords:**

Brand communication, brand, organizational communication, social media, social values

**JEL Codes:**

M390

**Range of the review:** This bibliographic review examines a total of 50 theoretical research works from various disciplines focused on the concept of brand from its qualitative perspective.

**Period of reviewed publications:** The analyzed works were published in the period from 2000 to 2021.

**Origin and types of documents reviewed:** These works were located in various databases in both English and Spanish using Google Scholar and WorldWideScience. The content was intended to have a completely theoretical and qualitative approach that provided models, theories, definitions and key historical moments in the development of the contemporary brand concept.

**Author's contribution on the analyzed publications:** After analyzing the various explanatory models of the brand in the works consulted and identifying the theoretical contributions that have emerged from various disciplines, a general scheme was developed taking organizational communication as the central axis. The scheme seeks to structure the various theories in a communicative process in order to facilitate the perception of the brand-theories relationship in order to help in its delimitation, diagnosis and strategic management from a qualitative perspective (centered on values).

**Conclusions:** It is concluded that the need to configure new linkage modalities between business organizations and audiences force the understanding the brand as a complex system of values and meanings co-created through dialogue. Although any attempt at simplification is reductive, the analyzed models tend to consider the brand as a fixed reflection of the organization, ignoring the dialogue and complexity derived from the large number of disciplines and theoretical contributions involved. This review seeks not only to present these disciplines and theoretical proposals, but also to integrate them into a scheme adapted to the brand in its complexity.

## Introducción

Las organizaciones bajo la visión sistémica, como señala Azevedo (2010), son sistemas abiertos de comunicaciones determinados en torno a su identidad que se encuentran en una permanente relación con su entorno. En otras palabras, las organizaciones perciben y se adaptan a su entorno a través de comunicaciones y decisiones. En el caso de las organizaciones de tipo empresarial, la marca se ha convertido en uno de los recursos utilizados para afrontar un entorno cada vez más saturado de competencia y estímulos. De esta manera hoy las empresas se mueven bajo las dinámicas de lo que se conoce como consumo simbólico, que no es más que un proceso de interacción social en donde, según Neme y Rodríguez (2013), se consume más por lo que representa los objetos de consumo que por la funcionalidad de estos.

Las organizaciones empresariales que han sabido convertirse en marcas para sus audiencias permanecen en constante adecuación y, ante la web colaborativa y las redes sociales digitales, el proceso de transformación se ha acelerado. De su llegada ha derivado la transición de los usuarios pasivos a usuarios activos con la posibilidad de creación, publicación y difusión de contenido, lo cual permite una democratización de las comunicaciones que, más allá del optimismo y, tal como señala de la Garza (2020), terminó por convertir las redes sociales digitales en el espacio ideal para el fanatismo y la demagogia, ya que los usuarios se encuentran, en palabras de Pariser (2017), encerrados en cámaras de eco ideológicas. La consecuencia de poder opinar, criticar y crear contenido en un entorno que tiende a las polarizaciones ideológicas es la politización de la vida y del espacio mismo, y esto queda de manifiesto ante prácticas, tales como el ciberactivismo (Sierra-Caballero, 2018) o los linchamientos digitales

(Garcés, 2020), las cuales tienen importantes repercusiones para las marcas y su reputación.

Por lo tanto, es comprensible el hecho de que las marcas comienzan a centrar su comunicación hacia valores y posturas sociopolíticas cada vez más específicas y acotadas. Nuevos conceptos como la defensa social corporativa (Dodd y Supa, 2014) y el activismo de marca (Mukherjee y Althuizen, 2020) buscan atender estos aspectos teóricamente y, en la práctica, cada vez es más habitual encontrar marcas que, participando en las problemáticas de sus audiencias, consideran oportuno involucrarse en temas sociales donde no están directamente relacionados, tales como la campaña de Nike con Colin Kaepernick (Kyoung *et al.*, 2020) o la campaña *Proud in my Calvins* de Calvin Klein (Rojas, 2022).

Las marcas han sido estudiadas hondamente en el ámbito académico y sus vertientes cualitativas, que ponen el acento en cuestiones referidas a los valores e ideologías, se han convertido en foco de interés para un creciente número de investigadores. Sin embargo, dadas las múltiples disciplinas, contextos y temporalidades que han enriquecido, pero a la vez aumentado la complejidad de la materia y, dado que gran parte de los avances, estructuras y estrategias no provienen del ámbito teórico, sino práctico, los investigadores se enfrentan a una amplia cantidad de conceptos aparentemente dispersos: neologismos, anglicismos, e incluso definiciones distintas para un mismo concepto en función de la disciplina que lo atiende, dificultando el análisis, diagnóstico y gestión de estrategias centradas en los valores y el diálogo que las empresas entablan con su entorno.

Buscando esclarecer lo anteriormente dicho se propone, desde la mirada teórica de la comunicación organizacional, generar una estructura que represente el flujo comunicativo de los

significados en las marcas. Apoyándose en la metateoría de la constitución comunicativa de las organizaciones que, como ha señalado Rebeil (2018), plantea que los procesos de creación de sentido se producen a partir de la comunicación y no en ella, se busca sistematizar las diferentes fases y disciplinas por las cuales atraviesa la comunicación en su proceso de construcción de significado en la creación de las marcas a fin de facilitar el trabajo de investigación. Por ello, el punto de partida invariablemente será la organización y, la estructura propuesta, más que plantear una fórmula, define una ruta multidisciplinaria que va de la organización a las audiencias.

### Estado de la cuestión

La cantidad de modelos de marca elaborados con anterioridad a este artículo manifiestan el interés desde hace varios años por estructurar a las marcas por parte de la academia para su análisis y/o desarrollo. Dicho interés es posible atribuirlo al creciente valor empresarial atribuido a ellas, así como a la aparición de la gestión de marca o *branding*, el cual, como apunta Bastos y Levy (2012), es una creación interdisciplinaria. Bajo la óptica de este concepto, diferentes términos se integran a fin de comprender cómo es que las marcas se construyen, se gestionan y monetizan como activos intangibles.

Tomando en cuenta la gran labor de compilación de Limonta *et al.* (2020) y complementando con propuestas más recientes, es posible destacar 17 modelos estructurales de las marcas realizados con anterioridad entre 1997 y 2013, a saber: Hatch y Schultz (1997), Urde (1999), Chernatony (2001), Davis (2002), Knox y Bickerton (2003), Logman (2004), Uggla (2004), Aaker y Joachimsthaler (2006), Boyle (2007), Kapferer (2008), Ghodeswar (2008), Keller (2008), Capriotti (2009), Rosenbaum-Elliot *et al.*

(2011), Llopis (2011), Costa (2012) y Barreda *et al.* (2013).

Si bien de manera positiva cada modelo citado refleja los intereses propios de su contexto enfatizando las distintas necesidades de las marcas y añadiendo o quitando conceptos a sus estructuras, a su vez adolecen de otros aspectos. Por ejemplo, algunos modelos como los desarrollados por Urde (1999) y Ghodeswar (2008) se centran en la marca desde el plano de los productos y no de la organización a pesar de tomar en cuenta valores emocionales; otros modelos consideran que el sentido de las marcas proviene únicamente de la organización como los modelos de Chernatony (2001) y Aaker y Joachimsthaler (2006), mientras que otros señalan que proviene del exterior, tal es el caso del modelo Logman (2004). Ciertos modelos posteriores aciertan en señalar que los significados de las marcas se construyen de manera interna y externa de la organización, tal como el modelo de Kapferer (2008) y el de Hatch y Schultz (2008); sin embargo, no indican en qué elementos de la marca recae ese cruce ni la manera en que dialogan estos dos aspectos. Por último y no menos importante, ciertos modelos como el propuesto por Rosenbaum-Elliot *et al.* (2011) o Keller (2008) especifican la construcción y la medición del desempeño de las marcas; sin embargo, dichos ajustes de desempeño se desarrollan en estrategias de expansión y refuerzo, y la marca permanece estable, presentándola como un producto que no está reformulándose constantemente, sino que permanece fijo y debe ser vendido con mayor creatividad.

Los modelos consultados tenían como propósito servir para el análisis cualitativo de las marcas en el contexto anglosajón actual, es decir, marcas mediadas por redes sociales digitales en constante diálogo y reformulación cuyo eje central son los valores. El investigador cuyos propósitos sean

afines se enfrentará ante las siguientes dificultades: a) la mayor parte de los modelos mencionados no conciben la marca como un *continuum* comunicativo que vincula a la organización con el exterior, sino como un elemento diseñado, similar a un producto, que debe ser mercadeado; b) sumado a ello, los modelos no tienden a especificar en qué elementos de la marca recae el dialogo entre organización (interno) y audiencias (externo), salvo algunas excepciones como el modelo de Ghodeswar (2008), que propone generar estrategias para aprovechar el valor de las marcas; y, c) los modelos no tienden a especificar las disciplinas responsables de la construcción y la gestión de las marcas, sino que suelen limitarse a definir los elementos que componen la estructura. A partir de estas observaciones se plantearon las preguntas: ¿bajo qué perspectiva teórica es posible entender la marca como un proceso dialógico vinculante e inagotable entre la organización y las audiencias?, ¿en qué elementos de la marca recae ese constante diálogo?, ¿qué disciplinas se ven involucradas y en qué momento? y ¿de qué manera los valores de las audiencias se integran a la marca más allá de una simple estrategia publicitaria?

Ante tal panorama, se ha considerado pertinente la elaboración de un nuevo modelo estructural de la marca que, ante las necesidades mencionadas y a la luz de las más recientes propuestas teóricas en el ámbito de la comunicación, permitiera abarcar a la marca desde su dimensión cualitativa, es decir centrada en valores, de manera discursiva y dialógica, rescatando aquellos elementos y planteamientos de modelos predecesores.

## Método

Para la elaboración del presente trabajo se realizó una revisión bibliográfica de 50 artículos y libros (en español y en inglés) publicados en las bases de datos de Google académico y World Wide

Science, centrada en los conceptos utilizados en los modelos presentados y afines, a saber: marca, diseño, publicidad, marketing, branding, identidad corporativa, imagen corporativa, reputación corporativa, stakeholders, valor de marca, concepto de marca y lealtad de marca. Se ha definido como plazo de publicación un rango amplio, del año 2000 al 2021, debido a que gran parte de la producción teórica de los autores de los modelos mencionados se realizó en ese periodo. Se estableció como criterio que los términos de búsqueda aparecieran en título, resumen y palabras clave. Sumado a ello, se buscó que los artículos cumplieran con los siguientes criterios: a) que el tema central fuese el desarrollo conceptual de la marca; b) que aquellos artículos referentes a las principales disciplinas ligadas a la marca, a saber: diseño, publicidad, marketing y branding, guardaran relación directa con ella; c) que el tema central fueran los aportes teóricos particulares de cada disciplina en relación con la marca rescatados de los modelos citados y de las publicaciones analizadas, a saber: identidad corporativa, imagen corporativa, reputación corporativa, comunicación integrada de marketing, stakeholders, valor de marca, concepto de marca y lealtad de marca.

## Selección y organización de las publicaciones

Para la organización de los artículos se tomaron a consideración tres grandes bloques que parten de los conceptos más amplios a los más concretos:

Para el primer bloque, se seleccionaron aquellas publicaciones en el ámbito anglosajón e iberoamericano cuyo tema central fuese el desarrollo de la marca *per se*. De un total de 16,800 publicaciones se seleccionaron: a) aquellas publicaciones que brindaran información relativa al devenir histórico de la marca de manera general y no de una marca en particular; b) aquellas publicaciones que abordaran las disciplinas que

han conformado y trabajado la marca; c) aquellas publicaciones plenamente teóricas y no metodológicas, y (4) aquellas publicaciones cuyo enfoque sea cualitativo y no cuantitativo. Se seleccionaron un total de cuatro artículos para revisión.

Para el segundo bloque se tomaron a consideración aquellas publicaciones cuyo tema central fuera el desarrollo histórico de las principales disciplinas relacionadas con la marca, a saber: diseño, publicidad, marketing y branding. De un total de 23,550 artículos (7760 para diseño, 4740 para publicidad, 4150 para marketing y 6900 para branding) y, utilizando los mismos criterios de selección antes mencionados: a) información relativa al devenir histórico de cada disciplina en relación con las marcas, b) abarcar el tema de manera general y no de un caso particular, c) publicaciones plenamente teóricas y no metodológicas, y d) publicaciones cuyo enfoque sea cualitativo y no cuantitativo, se obtuvieron un total de 16 artículos (cuatro por cada disciplina).

En tercer y último lugar, se seleccionaron aquellas publicaciones cuyo tema central fueran los aportes teóricos particulares de cada disciplina en relación con la marca rescatados de los modelos citados y de las publicaciones analizadas, a saber: identidad corporativa, imagen corporativa, reputación corporativa, comunicación integrada de marketing, stakeholders, valor de marca, concepto de marca y lealtad de marca. De un total de 14,322 publicaciones (954 para identidad corporativa, 2010 para imagen corporativa, 205 para reputación corporativa, 703 para comunicación integrada de marketing, 1818 para stakeholders, 472 para valor de marca, 2700 para concepto de marca y 7450 para lealtad de marca) se seleccionaron aquellas que tuvieran a) enfoque cualitativo y b) brindaran definiciones concisas sobre los aportes teóricos. Seleccionando un total de 30 publicaciones.

### ***Esquematización de las publicaciones***

La labor de estructuración de la información consultada implica, en primer lugar, identificar la historia de la marca y sus significados a fin de trazar una definición de marca creada desde la óptica de la disciplina en que se desarrolla (comunicación organizacional) y adaptada a las necesidades de esta investigación (enfoque cualitativo). Posteriormente, es necesario una labor de identificación de las principales disciplinas involucradas en la evolución del concepto de marca a fin de trazar una panorámica multidisciplinar de su desarrollo histórico y comprender el orden de aparición de cada una, así como el momento en que determinada disciplina es absorbida por otra. Por último, es necesario definir las propuestas teóricas que cada disciplina aportó a la marca a fin de identificar una jerarquía que permita estructurar un esquema.

El total de publicaciones consultadas, así como el tema y aportes de cada una de ellas ha quedado sintetizado en la tabla 1 que se presenta a continuación.

Todo este proceso se realizó desde la óptica de la comunicación organizacional, más particularmente desde la reciente metateoría de la constitución comunicativa de las organizaciones (CCO) y de la teoría de la cultura organizacional. La CCO, tal como la plantea Cooren (2017), parte de la idea de que la comunicación no es algo que sucede dentro de las organizaciones entre sus actores, sino que es el proceso mediante el cual las organizaciones mismas se constituyen; por su parte, la teoría de la cultura organizacional plantea, tal como señala Rodríguez de San Miguel (2012), que el sentido generado a través de la comunicación, el cual se manifiesta en la cultura, se conforma de valores y creencias. Analizar la marca desde esta perspectiva tiene una serie de implicaciones importantes: a) las marcas han de concebirse como un proceso

inacabable que en su propio flujo se crea, es decir, nunca se conciben como un producto concretado que debe ser comunicado, b) las marcas son concebidas como un intercambio dialógico constante entre la organización y su entorno (organizaciones

conformadas por sus audiencias) y c) aquello que la organización y sus audiencias dialogan son los valores y las creencias que conforman la cultura tanto de la organización como de las audiencias a fin de generar un sentido.

**Tabla 1. Publicaciones seleccionadas para revisión**

Nº	Autor	Contenido	Aportes
1	Cepeda-Palacio (2014)	Estudio histórico del concepto de marca.	Cronología de definiciones de marca y dimensiones.
2	Gallart <i>et al.</i> (2019)	Análisis y evolución del concepto de marca.	Revisión en literatura sobre las dimensiones de la marca.
3	Ávalos (2010)	Proceso de planificación estratégica de marca	Dimensiones teóricas de la marca y actividades prácticas.
4	Colmenares <i>et al.</i> (2009)	Dimensiones en las que es conocida una marca.	Dimensiones de la imagen de marca.
5	Chávez (2015)	Análisis sobre la relación de las marcas con los signos.	Aspectos gráficos de la marca.
6	Costa (2010)	Procesos y programas de control de la imagen de marca atendiendo a los aspectos visuales.	Aspectos gráficos y arquitectónicos de la marca.
7	Costa (2012)	Modelo MasterBrand para la construcción y gestión estratégica de la marca.	Propuestas de gestión y planificación de la marca.
8	Costa (2004)	Elementos que conforman el sistema comunicativo de la marca.	Propuesta de gestión y planificación de la marca.
9	Fernández-Poyatos (2013)	Estudio histórico de la publicidad.	Propuesta de cronología e hitos de la publicidad.
10	Lamarre (2017)	Estrategia del storytelling para la comunicación de marca.	Desarrollo cronológico de la publicidad.
11	Caro (2009)	Momentos clave de la transición del anuncio a la publicidad de marca.	Hitos de la historia publicitaria en relación con la marca.
12	Caro (2006)	Momentos clave de la introducción de la marca en la publicidad.	Hitos de la historia publicitaria en relación con la marca.
13	Coca (2008)	Estudio histórico del marketing como disciplina.	Cronología del marketing como disciplina.

(continúa)

**Tabla 1. Publicaciones seleccionadas para revisión (continuación)**

Nº	Autor	Contenido	Aportes
14	Fernández (2008)	Estudio histórico de la relación entre marketing y publicidad.	Hitos de la historia del marketing en relación con la publicidad.
15	Kotler (2000)	Modelos para la construcción y gestión de la mercadotecnia.	Propuesta de gestión y planificación de estrategias de marketing.
16	Vázquez (2004)	Análisis de los paradigmas del pensamiento del marketing.	Momentos clave de la historia del marketing.
17	Hoyos (2016)	Estudio histórico del concepto de branding.	Cronología de la disciplina del branding y conceptos clave.
18	Bastos y Levy. (2015)	Estudio histórico del concepto de branding.	Cronología de la disciplina del branding y conceptos clave.
19	Rajaram y Shelly (2012)	Estudio histórico del concepto de branding.	Cronología de la disciplina del branding y conceptos clave.
20	Del Río <i>et al.</i> (2017).	Análisis de la relación entre la marca, el marketing y el branding.	Definiciones y conceptos unificadores entre las 3 disciplinas.
21	Capriotti (2013)	Estudio de la conceptualización y desarrollo de la imagen de marca.	Definiciones y conceptos clave de la imagen de marca.
22	Mínguez (2000)	Estudio de la conceptualización de la identidad, imagen y reputación corporativas.	Definiciones y conceptos clave para la imagen de marca.
23	Costa (2004)	Estudio de la conceptualización y desarrollo de la imagen de marca.	Desarrollo y definiciones de la imagen de marca.
24	Costa (2018)	Modelos para la gestión de la imagen de marca.	Propuesta de gestión de imagen de marca y definiciones.
25	Curras (2010)	Relación entre identidad e imagen corporativa.	Definiciones y conceptos unificadores entre identidad e imagen corporativa.
26	Orozco-Toro y Ferré-Pavía (2011)	Publicidad para la construcción de imagen de marca y reputación.	Definiciones y conceptos unificadores entre publicidad, imagen de marca y reputación.
27	Villamizar y Osorio (2014)	Relación entre el diseño y la identidad corporativa.	Momentos clave de la historia de la identidad corporativa y el diseño.

(continúa)



**Tabla 1. Publicaciones seleccionadas para revisión (continuación)**

N°	Autor	Contenido	Aportes
28	Ramírez de Bermúdez (2005)	Comunicación en el desarrollo de la identidad corporativa.	Definiciones conceptuales.
29	Capriotti (2009)	Gestión de la identidad corporativa a través del branding.	Definiciones y conceptos unificadores entre branding e identidad corporativa.
30	Alzate y Orozco (2018)	Relación entre los stakeholders y las marcas.	Definiciones y conceptos unificadores entre stakeholders y marca.
31	Freeman <i>et al.</i> (2010)	Propuesta teórica sobre los stakeholders.	Definición de concepto.
32	Roper y Davies (2007)	Relación entre los stakeholders y las marcas.	Definiciones y conceptos unificadores entre stakeholders y marca.
33	Carreras <i>et al.</i> (2013)	Estudio histórico del concepto de reputación corporativa.	Definición de concepto y desarrollo histórico.
34	Gotsy y Wilson (2001)	Estudio histórico del concepto de reputación corporativa.	Definición de concepto y desarrollo histórico.
35	Martín (2008)	Estudio histórico del concepto de reputación corporativa.	Definición de concepto y desarrollo histórico.
36	Dowling (2018)	Relación entre la marca y la reputación corporativa.	Definición de concepto y desarrollo histórico.
37	Orozco-Toro y Ferré-Pavia (2017).	Métricas de evaluación para la reputación corporativa.	Definición de concepto y alternativas de medición.
38	De Quevedo <i>et al.</i> (2005)	Proceso de formación de la reputación Corporativa.	Definición de concepto y relación del concepto con la marca.
39	Escobar (2014)	Estudio histórico de la comunicación integrada de marketing.	Cronología de la disciplina y conceptos clave.
40	Garzón <i>et al.</i> (2019)	Relación de la comunicación integrada de marketing con los stakeholders.	Definiciones y conceptos unificadores entre stakeholders y comunicación integrada de marketing.
41	Seric y Gil (2012)	Estudio histórico de la comunicación integrada de marketing.	Cronología de la disciplina y conceptos clave.

*(continúa)*

**Tabla 1. Publicaciones seleccionadas para revisión (continuación)**

N°	Autor	Contenido	Aportes
42	Mimouni y Pez (2017)	Relación entre el concepto de marca y la lealtad de marca.	Definiciones y conceptos unificadores entre concepto de marca y lealtad de marca.
43	Jeon (2017)	Relación entre el concepto de marca y valor de marca.	Definiciones y conceptos unificadores entre concepto de marca y valor de marca.
44	Johan y Erling (2012)	Consistencia del concepto de marca.	Definición de concepto.
45	de Paula y Chaves (2017)	Comparación entre identidad, imagen de marca y valor de marca	Definiciones y conceptos unificadores entre identidad, imagen y valor de marca.
46	Escobar (2000)	Estrategias para crear valor de marca.	Definición del concepto.
47	Forero y Duque (2014)	Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity	Cronología del concepto y definiciones.
48	Páramo (2020)	Literatura en torno a la lealtad de marca.	Definición de concepto.
49	Ramírez <i>et al.</i> (2013)	Estudio histórico de la lealtad de marca.	Cronología del concepto y definiciones.
50	Colmenares y Saavedra (2007)	Enfoques teóricos de la lealtad de marca.	Definición de concepto.

Fuente: elaboración propia

## Resultados

Los resultados obtenidos constan, en primer lugar, de una concepción de marca contemporánea y adaptada a la comunicación organizacional como proceso dialógico; en segundo lugar, de una identificación de las disciplinas involucradas en su desarrollo y, en tercer lugar, de los aportes teóricos de cada disciplina. De esta manera ha sido posible generar un esquema que integrara dichos elementos en un flujo comunicativo general para el análisis cualitativo de las marcas.

### **Concepción de la marca**

Tal como se mencionó en el apartado metodológico, la presente investigación parte por tomar a consideraron aquellos artículos que hablaran del concepto de marca desde una perspectiva general e histórica. A su vez, se buscó que los artículos se enfocaran en los aspectos cualitativos de la marca, dejando fuera aquellos referentes a la marca como activo cuantificable económicamente hablando. Los artículos de este primer bloque han quedado sintetizados en la tabla 2.

**Tabla 2. Primer bloque de artículos a analizar (4)**

Bloque 1	
<b>Conceptualización general de Marca</b>	Cepeda-Palacio (2014); Gallart <i>et al.</i> (2019); Ávalos (2010); Colmenares <i>et al.</i> (2009)

Fuente: elaboración propia

De los artículos consultados cabe destacar que la manera de concebir la marca ha cambiado a lo largo de la historia dependiendo de la dimensión que el teórico de la marca tenía de esta, así podría ser definida desde una dimensión mayoritariamente visual, tal como lo concibe Kotler (2000) al definirla como nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios; desde una dimensión vinculativa, tal como lo señala Cepeda-Palacio (2014) al comentar que la marca puede entenderse como un proceso de fidelización y evocación de familiaridad con las audiencias; o desde una dimensión económica al concebirla tal como lo comentan Colmenares *et al.* (2009), como un activo de la empresa que forma parte de la relación con el consumidor. Si bien en un mismo artículo han podido distinguirse hasta 11 maneras de entender la marca, tal como ocurrió con Gallart *et al.* (2019), las disciplinas que la atienden en sus definiciones más contemporáneas tienden a entenderla como un constructo multidimensional, buscando enfatizar la complejidad del término y las múltiples maneras de ser abarcado.

Tomando a consideración las concepciones propuestas en los artículos consultados y, sumado con la metateoría de la CCO y la cultura organizacional, en este artículo se propone entender **la marca como un sistema multidimensional de valores y significados co-creado entre la organización empresarial y sus consumidores**. Bajo

esta definición, la marca nunca se concluye, sino que permanece como un proceso comunicativo de adaptación de valores y creencias por parte de la empresa con el entorno, dichos valores y creencias se dialogan con las audiencias buscando crear significados compartidos. Bajo esta mirada los significados de la marca no parten totalmente de cero en una labor creativa, sino que son contruidos desde el mismo instante en que la organización se desarrolla y genera manifestaciones de su cultura organizacional, tales como las manifestaciones simbólicas, las conductuales, las estructurales y materiales (Fernández-Collado, 2012).

### **Desarrollo disciplinar de la marca**

A partir del primer bloque de artículos consultados pudo determinarse de manera general que la historia de la marca está ligada a cuatro disciplinas: diseño, publicidad, administración y branding. Se ha optado por remplazar la administración por mercadotecnia dado que en el momento en que la administración empezó a involucrarse con las marcas cualitativamente hablando lo hizo a través de la mercadotecnia. A partir de referencias citadas en los artículos consultados y de palabras clave en buscadores se ha hecho una selección de 16 publicaciones que han quedado sintetizados en la tabla 3.

De dicha revisión destaca, como era de esperarse, que la historia disciplinar de la marca confluye de manera paralela a la expansión industrial, principalmente estadounidense. No

**Tabla 3. Segundo bloque de artículos a analizar (16)**

BLOQUE 2	
<b>Diseño</b>	Costa (2004); Costa (2010); Costa (2012); Chávez (2015)
<b>Publicidad</b>	Caro (2006); Caro (2009); Fernández-Poyatos (2013); Lamarre (2017)
<b>Marketing</b>	Kotler (2000); Vázquez (2004); Fernández (2008); Coca (2008)
<b>Branding</b>	Rajaram y Shelly (2012); Bastos y Levy (2015); Hoyos (2016); Del Río et al. (2017)

Fuente: elaboración propia

hay que olvidar el hecho de que la marca surge ante las necesidades vinculativas entre organización empresarial y entorno. Bajo esta directriz y tomando como punto de partida el final del industrialismo, es posible definir como primera disciplina relativa a la marca al diseño gráfico, gracias a la proposición de la identidad gráfica, la cual tiene su origen en Alemania en el año de 1908 por el diseñador gráfico Peter Behrens (Villamizar y Osorio, 2014).

Posteriormente, de la mano de las artes gráficas, la publicidad adquirió relevancia en el proceso de desarrollo de las marcas, así, enfatiza Lamarre (2017), para los años 20, la publicidad comenzó por sentar las bases del consumo simbólico al integrar conceptos como el estatus, el prestigio, la calidad y la proposición única de venta. Tanto la publicidad como el diseño gráfico permanecieron como las disciplinas reinantes a través de medios impresos; sin embargo, el consumo no despegó de la manera en que hoy conocemos sino hasta la década de los 50, durante los llamados 30 gloriosos del capitalismo estadounidense que corresponden a las décadas entre el año 1945 a 1975.

A la par del desarrollo de la publicidad y el diseño gráfico, la mercadotecnia surgió desde el ámbito de la administración; sin embargo, tal

como señala Coca (2008), del periodo de 1910 a 1950, esta se enfocaba simplemente en la óptima gestión de mercancía a través de canales de venta. Su función, más que estar ligada a la marca, estaba ligada a la distribución. No fue hasta los treinta gloriosos que el interés en las audiencias despertó dentro de la mercadotecnia, integrando perspectivas sociológicas y antropológicas para determinar los intereses de los públicos y contribuir a la construcción de las marcas. La mercadotecnia propuso gran cantidad de teoría y desarrollándose hasta lo que hoy en día se conoce como comunicación integrada de marketing.

Por último, a partir de la década de los 70, ante los desarrollos previos en torno a la marca derivados del diseño, el marketing y la publicidad, surge la disciplina del *Branding*. El *branding* o gestión de marca es definido por Hoyos (2016) como un proceso interdisciplinario para la construcción de marcas a través de una personalidad atractiva, diferente y llena de significados y, según apunta Lamarre (2017), surge en 1968 en las agencias británicas de publicidad cuando estas buscaban unificarse con la mercadotecnia para lograr que los consumidores experimentaran la marca en su globalidad. Es en esta misma década que el branding adquiere un mayor peso y presenta mayores desarrollos teóricos, entrando la marca

en el consumo simbólico que se conoce hoy en día, siendo esta disciplina un intento globalizador para las otras disciplinas mencionadas.

### **Aportes teóricos a las marcas**

A lo largo de las lecturas realizadas en los bloques anteriores y de las propuestas estructurales revisadas en los antecedentes han podido identificarse una serie de conceptos teóricos propios de cada disciplina, así como conceptos “puente” cuya función es unificar actividades, destacando para su análisis: imagen corporativa, identidad corporativa, stakeholders, reputación corporativa, comunicación integrada de marketing, concepto de marca, valor de marca y lealtad de marca. Los artículos consultados del tercer bloque se han agrupado en la tabla 4 que se presenta a continuación.

Se partió del *branding* al ser la disciplina más reciente y globalizadora del concepto de todas, de donde se desprenden aportes teóricos igualmente recientes tales como el *brand equity* o valor de marca, definido según Forero y Duque (2014) como un conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre y símbolos de una marca que agregan o restan al valor a la empresa y el *brand loyalty* o lealtad de marca, que representa, según Ramírez *et al.* (2013) el comportamiento donde prevalece la recompra de productos.

Por parte de la disciplina del *marketing* o mercadotecnia, en la década de 1980, en un intento de simplificar mediante el sincretismo las distintas actividades de vinculación que efectuaba, se propuso la comunicación integrada de marketing, el cual es entendido por Escobar (2014) como el proceso de controlar o influir estratégicamente

**Tabla 4. Tercer bloque de artículos a analizar (30)**

BLOQUE 3	
<b>Imagen corporativa</b>	Mínguez (2000); Costa (2004); Curras (2010); Orozco-Toro y Roca (2011); Capriotti (2013); Costa (2018)
<b>Identidad corporativa</b>	Ramírez de Bermúdez (2005); Capriotti (2009); Villamizar y Osorio (2014)
<b>Stakeholders/ Audiencias</b>	Freeman <i>et al.</i> (2010); Roper y Davies (2007); Alzate y Orozco (2018)
<b>Reputación corporativa</b>	Gotsi y Wilson (2001); De Quevedo <i>et al.</i> (2005); Martín (2008); Carreras <i>et al.</i> (2013); Orozco-Toro y Ferré-Pavía (2017); Dowling (2018)
<b>Comunicación Integrada de Marketing</b>	Seric y Gil (2012); Escobar (2014); Garzón <i>et al.</i> (2019).
<b>Concepto de marca</b>	Johan y Erling (2012); Jeon (2017); Mimouni y Pez (2017)
<b>Valor de marca</b>	Escobar (2000); Forero y Duque (2014); de Paula y Chaves (2017)
<b>Lealtad de marca</b>	Colmenares y Saavedra (2007); Ramírez <i>et al.</i> (2013); Páramo (2020)

Fuente: elaboración propia

en todos los mensajes fomentando el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones rentables con los clientes y otros *stakeholders* coordinando sus canales de comunicación para ofrecer un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos. La publicidad, que junto con el diseño fueron las disciplinas primigenias relativas a las marcas, quedó así absorbida dentro de la comunicación integrada de marketing junto con las relaciones públicas, la mercadotecnia directa, la fuerza de ventas y la presencia institucional. Cabe resaltar que tanto la comunicación integrada de marketing como el *branding* tuvieron su auge junto con la teoría de los *stakeholders* o partes interesadas, la cual postula, en palabras de Alzate y Orozco (2018), que no solo los accionistas o los clientes son relevantes para la empresa, sino cualquier grupo o individuo que puede afectar o puede ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. Así, la labor de posicionamiento se expandió en gran medida e implicó una mayor atención en todos los puntos de contacto entre las marcas y las audiencias tanto externas como internas.

Destacan también aportes teóricos que en lugar de estar acompañados por la palabra “marca” se encuentran acompañados de la palabra “corporativo”, tal como la reputación corporativa, entendida por De Quevedo *et al.* (2005) como un activo de construcción social, que es creado y mantenido a través de un proceso de legitimación que implica continuas evaluaciones de las actuaciones de la organización por parte de sus públicos; la identidad corporativa, la cual ha sido definida por Mínguez (2000) como el conjunto de rasgos esenciales con los cuales la organización se autodescribe ante sus *stakeholders* para diferenciarse de las demás organizaciones (a través de sus acciones y la identidad visual corporativa) y por último la imagen corporativa, definida por

Curras (2010) como la identidad que es percibida por parte de los *stakeholders* de la organización. Algunos autores tales como Curras (2010) optan por utilizar indiscriminadamente “corporativo” y “de marca”.

Dado que una marca de alguna manera negocia aspectos de su cultura organizacional al adaptar sus valores o sus conductas en función de las audiencias, necesita existir un concepto puente que posea los aspectos negociables de la cultura, a la vez que brinda las pautas comunicativas para establecer coherencia en la comunicación integrada de marketing; dicho concepto se conoce en el ámbito profesional como “concepto de marca”. Los autores Johan y Erling (2012) definen el concepto de marca como los significados escogidos por la empresa para satisfacer las necesidades de sus audiencias y posicionarse en su mente. Dicho concepto puede expresar aspectos funcionales o expresivos, donde estos últimos son propios del consumo simbólico.

Tanto el bloque 2 (tabla 3) relativo al desarrollo de las disciplinas ligadas a la marca, así como el bloque 3 (tabla 4) relativo a los aportes teóricos de cada disciplina han quedado organizados a modo de línea temporal en la tabla 5 a fin de facilitar la observación de los hallazgos encontrados.

La presente división disciplinar y organización temporal adolece de una falta de precisión, principalmente a razón de que los conceptos consultados eran aplicados en la práctica empresarial mas no teorizados académicamente y, sumado a ello, hay una falta de registro de la formalización académica. Para hacer frente a esta dificultad ante ciertos conceptos ha sido necesario establecer como punto partida la primera aparición señalada en los artículos revisados. Hay que añadir y especificar que, de igual forma, cada concepto puede tener una historia diferente en base a la región de procedencia, así, existe una historia de

**Tabla 5. Cronología de disciplinas y propuestas teóricas**

	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990
Diseño gráfico	<b>Surge la identidad visual corporativa.</b> Villamizar, E., Osorio, J. (2014). Estética e identidad corporativa.	<b>Surgen los pictogramas/ísis tipos, lenguaje visual de signos</b> Villomizar, E., Osorio, J. (2014). Estética e identidad corporativa.								
Publicidad		<b>Primer curso de publicidad en España.</b> Fernández-Poyatos, M. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. Historia y comunicación social, 18, 267-277.	<b>Bruce Barton introduce el "alma de la compañía" en la publicidad.</b> Cepeada-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca.	<b>Orígenes de la proposición única de venta.</b> Lamarre, G. (2017). Storytelling como estrategia de comunicación. España: Gustavo Gili.		<b>Época de oro de la publicidad.</b> Lamarre, G. (2017). Storytelling como estrategia de comunicación. España: Gustavo Gili.			<b>Usos académicos de la imagen corporativa</b> Capriulli, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga: Instituto de Investigación en relaciones públicas.	

Marketing	<p><b>Marketing surge desde la administración</b></p> <p>Coca, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente.</p>	<p><b>Interés en la motivación de los consumidores.</b></p> <p>Coca, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente.</p>	<p><b>Formalización del marketing</b></p> <p>Coca, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente.</p>	<p><b>Aparición del concepto stakeholder.</b></p> <p>Freeman, E. et al. (2010). A stakeholder theory of the modern corporation en The Corporation and Its Stakeholders: Classic and Contemporary Readings. EUA: University of Toronto Press.</p>	<p><b>Formalización comunicada de marketing</b></p> <p>Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. Semestre económico, 17(35), 161-192.</p>		
Branding				<p><b>Formalización del branding</b></p> <p>Lamarre, G. (2017). Storytelling como estrategia de comunicación. España: Gustavo Gili.</p>	<p><b>Formalización del branding</b></p> <p>Lamarre, G. (2017). Storytelling como estrategia de comunicación. España: Gustavo Gili.</p>	<p><b>Aparición del concepto de marca.</b></p> <p>Johan, E., Erling, L. (2012). Brand alliances: the role of brand concept consistency. European Journal of Marketing, 46(9), 1108-1126.</p> <p><b>Aparición del concepto valor de marca.</b></p> <p>Forero, M., Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. Suma de negocios, 5(12), 158-168.</p>	<p><b>La reputación corporativa se estudia académicamente.</b></p> <p>Carreras, E., Alloza, A., Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. Madrid: LID Editorial.</p> <p><b>Aparición del concepto lealtad de marca.</b></p> <p>Ramírez, J., Duque, E., Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. Universidad y Empresa, 24, 141-163.</p>



la publicidad en España, una en Estados Unidos y una en Alemania, por mencionar algunos ejemplos. Sin embargo, el propósito de la presente cronología no es obtener un mapa completamente fiable del proceso histórico, sino obtener un panorama general de los momentos de formalización de disciplinas y aparición de conceptos con el simple propósito de servir como guía para la jerarquización.

Cabe destacar que en los aportes teóricos analizados los valores de la marca han sido abordados por la identidad corporativa analizada por Capriotti (2009). Siendo el autor comunicólogo por formación guarda sentido la relación entre la cultura organizacional y la identidad corporativa. Dado que la marca depende en gran medida de la cultura de la organización como materia prima resulta pertinente enfatizar su importancia y lugar dentro de la construcción de la marca y yendo más allá son estos mismos valores y creencias de la organización aquellos que se transmiten a través del marketing y se evalúan a través de la imagen y reputación corporativa, ocupando un rol central en todo el proceso.

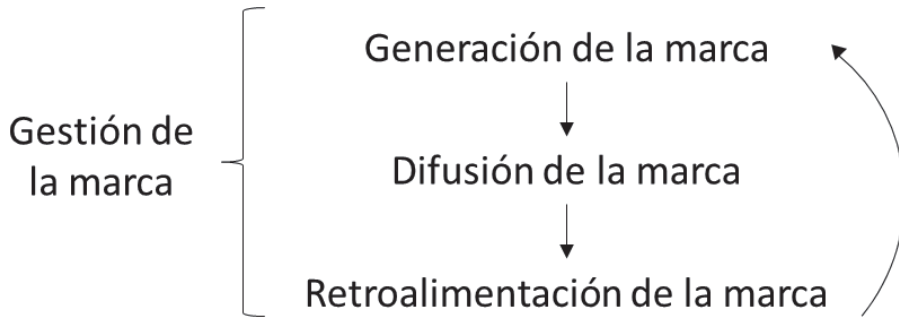
### ***Estructuración del esquema analítico propuesto***

En el proceso de estructuración se han tomado a consideración, como se comentó al principio, la comunicación organizacional y la metateoría de la CCO como eje rector con sus respectivas implicaciones. Por ello, se ha añadido a la comunicación como disciplina transversal a lo largo de todas las disciplinas consultadas con el fin de entender la marca como un flujo comunicativo constante y dialógico, y no como un simple proceso de divulgación de la marca. Para ello es necesario entender la comunicación como guía y complemento para todas las fases de la marca. Esta es la razón por la cual la presente investigación se

denomina “comunicación de marca”, dado que asume la marca como un proceso comunicativo.

Según Limonta *et al.* (2020), los esquemas que se han desarrollado para explicar la estructura de las marcas tienden a centrarse en dos aspectos, que denominaremos fases en esta investigación: la fase de generación de la marca y la fase de la gestión de la marca, siendo aquellos que abarcan ambos los modelos más completos. Lo anterior ha sido el punto de partida para la esquematización, para lo cual, desde una óptica de la comunicación que entiende la marca como proceso dialógico, se ha desglosado la gestión en difusión y retroalimentación y se ha añadido la generación dentro, tal como se muestra en el gráfico 1.

En cuanto a la generación de la marca, esta parte representa la cuestión más complicada de esquematizar. Tal como se comentó con anterioridad, previo a cualquier difusión con las audiencias, es necesaria una serie de recursos básicos que generen una coherencia discursiva y visual. Es en este punto que entra en juego la identidad corporativa o identidad de marca. Dado que la identidad corporativa es un concepto globalizador que busca abarcar los aspectos culturales de la organización y los aspectos visuales del diseño, se propone simplificar el concepto e integrarlo al esquema manteniendo una división clara que facilite su entendimiento. Dicha división corresponde a las dos maneras en que suele ser concebida la identidad corporativa dependiendo del área de estudio: por una parte, desde la literatura del marketing, la identidad corporativa es entendida como los mecanismos de representación simbólicos de la empresa (logos e identidad visual preferentemente) y, desde la literatura de la comunicación organizacional es entendida como el conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan y le confieren especificidad, estabilidad y coherencia a la empresa (Curras, 2010).

**Gráfico 1. Estructura base**

Por ello se propone disolver la identidad corporativa en su dimensión sensible (aspectos gráficos, sonoros, olfativos, etc.) y su dimensión cultural (valores y creencias). Respecto a la dimensión sensible no hay mucho espacio a duda, abarca lo que anteriormente se conocía como identidad gráfica, es decir, logotipo, colores, tipografías, recursos gráficos, etc., así como todo elemento que pueda influir en la espacialidad del mundo material, tal como diseño de interiores, mobiliario e industrial. Por otra parte, la dimensión cultural incluye aquellas manifestaciones de la cultura organizacional ligadas a los aspectos intangibles de la organización, es decir, sus valores y sus creencias. Es importante enfatizar que los valores y las creencias se presentan como elementos clave en la constitución de la marca. En un entorno como el actual, de consumo simbólico, dichos valores y creencias son los elementos centrales para marca en su dimensión cualitativa. No es adecuado rebajar su importancia a un elemento persuasivo, sino que es el factor vital en la construcción de la marca.

Posteriormente, dado que la identidad corporativa necesita ser sintetizada para ser difundida, entra en juego el concepto de marca, el cual

cumple una función de puente entre la identidad de la organización y las audiencias a las cuales se dirige. Dicho concepto permitiría manejar ideas tan abstractas como los valores y las creencias de la dimensión cultural en conjunto con la dimensión sensible de la identidad corporativa.

Respecto a la difusión de la marca, tal como han señalado los artículos consultados, la comunicación integrada de marketing cumple la función de analizar los intereses y cualidades de las partes interesadas o *stakeholders* (que se sabe, son tanto internos como externos) a la vez que integra y homogeneiza (a través del concepto) sus respectivas actividades y elige los canales óptimos.

Por último, como se ha señalado, la marca es un proceso y no un producto terminado, por lo tanto, es a través del análisis de la imagen y la reputación corporativas que la marca puede estar en constante adaptación entablando diálogo con sus partes interesadas. Tanto una como la otra brindan a la organización la imagen que están proyectando en sus *stakeholders*, permitiendo estar constantemente adaptándose. Las reflexiones resultantes de analizar la imagen se reflejarán en cambios dentro de la identidad corporativa,

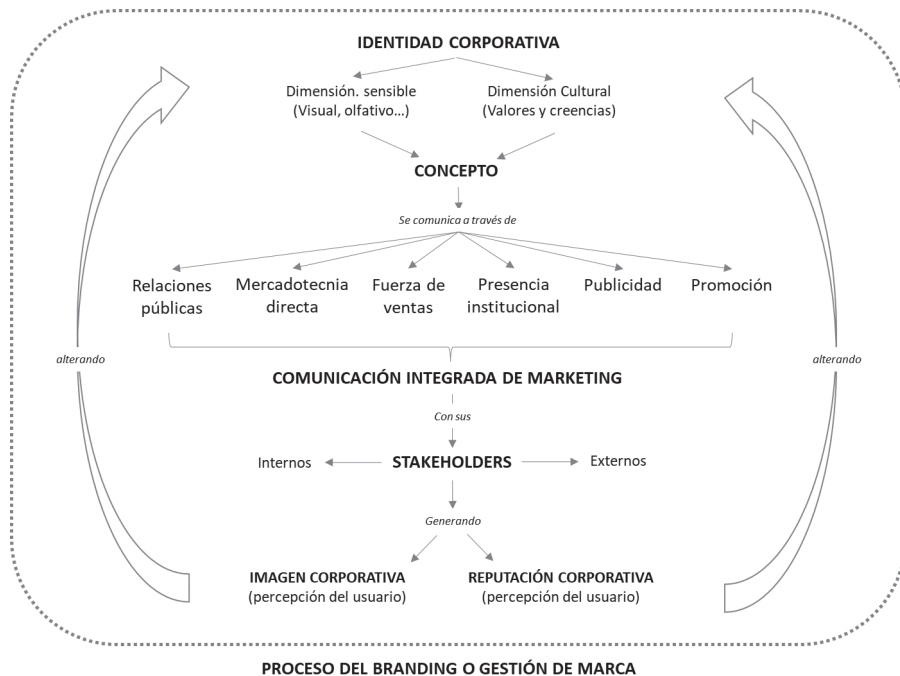
es decir, en su dimensión cultural y/o su dimensión sensible, así, subsecuentemente, comenzará de nuevo el proceso a través de la comunicación integrada de marketing con los *stakeholders* en un ciclo no finito. Todo este proceso se encuentra englobado en la disciplina más reciente y omni-barbadora llamada *branding* o gestión de marca, la cual, no posee un profesionalista como tal, sino que se integra de un equipo multidisciplinar de diseñadores, comunicólogos y mercadólogos.

A fin de explicitar de manera visual lo anteriormente dicho se propone el esquema presentado en el gráfico 2.

El presente esquema no pretende más que ser una estructura conceptual que permita visualizar la manera en la que los significados de la

marca son, en primer lugar, seleccionados de la cultura organizacional, transformados en productos comunicables a través de un concepto, divulgados haciendo uso de estrategias creativas a través del marketing y posteriormente recibidos y entendidos por la organización. Las redes sociales por lo tanto se presentan simplemente como un medio a través del cual el proceso dialógico se ha simplificado, permitiendo una mejor retroalimentación y una mayor exposición. Dichas cualidades acentúan la importancia de los valores y creencias para la construcción de vínculos, sin embargo, no son estas la razón de su importancia. Por lo tanto, valores y creencias no pueden limitarse a una mera estrategia en un medio determinado, sino el núcleo central de la marca misma.

**Gráfico 2. Esquema general de la comunicación de marca**



Fuente: elaboración propia

## Discusión y conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido indagar entorno a la marca y la comunicación en el plano cualitativo, así como identificar qué disciplinas intervienen en su creación, difusión y gestión, a través de cuales conceptos y de manera general el flujo comunicativo que conforma este proceso. A través de la presente revisión pudo determinarse una definición de marca, así como las disciplinas que han estado involucradas en su desarrollo histórico y los aportes teóricos que la han conformado, teniendo como resultado un esquema general que sintetizara dichos aspectos.

Respecto a la definición de marca, si bien las investigaciones consultadas (Cepeda-Palacio, 2014; Gallart *et al.*, 2019) tienden a brindar una panorámica de la polisemia del concepto, dichas investigaciones no suelen abordarla desde una perspectiva multidisciplinar e histórica que permita identificar a qué disciplina ha pertenecido cada una de dichas concepciones. Ante tal situación se partió de la necesidad de plantear una definición de marca que englobara todos sus posibles significados y destacara su complejidad, a saber: la marca como un sistema multidimensional de valores y significados co-creado entre la organización empresarial y sus consumidores. Posteriormente se identificaron las disciplinas implicadas a fin de organizar dichos significados en relación con su función dentro del proceso comunicativo, de esta manera la marca pasa a conformarse de un concepto global y de diversas fases que se desprenden del proceso comunicativo de la marca.

En cuanto a la investigación en torno a las disciplinas que conforman la marca cabe destacar el hecho de que para realizar dicha tarea se han tomado como referencia investigaciones enfocadas al desarrollo histórico de cada disciplina (diseño, publicidad, marketing y *branding*) desde

un enfoque cualitativo, es decir, que abordaran la marca a partir de los valores y significados y no de sus aspectos cualitativos. Sin embargo, dichas investigaciones abordaban la disciplina de manera general y fue necesario identificar aquellos hitos que permitieran vincularla con la marca de una manera más clara tal como fechas de formalización de la disciplina y aportes teóricos clave.

Los antecedentes de propuestas de modelos de estructura de marca fueron un aspecto clave dentro de la presente investigación. A través del análisis de los múltiples modelos que se han desarrollado resalta el hecho de que algunos de estos modelos tienden a enfocarse en los elementos que componen la marca como constructo fijo pasando por alto el cómo estos son difundidos (Urde, 1999; Ghodeswar, 2008). A su vez, aquellos modelos que consideran la difusión de la marca pasan por alto el hecho de que la marca es un proceso y está en constante retroalimentación planteando que esta es construida internamente de manera total (Logman, 2004; Davis, 2002; Knox y Bickerton, 2003). Por último, aquellos modelos que toman a consideración la retroalimentación colocan dicha retroalimentación en ajustes estratégicos de difusión, más que en alteraciones importantes de la identidad corporativa (Ghodeswar, 2008; Keller, 2008). La propuesta de integración presentada ha buscado articular la marca como constructo compuesto por valores que se construye en base al diálogo a través de la retroalimentación de las audiencias ante las estrategias de comunicación propuestas por el marketing.

Tienen en común todos los modelos presentados el asumir la marca como un reflejo de la organización en dos aspectos: a) omitiendo el concepto de marca como elemento puente entre los valores y creencias de la organización y las estrategias de difusión del marketing; y b) asumiendo

que los valores son siempre internos y no se reestructuran en función de la retroalimentación de los *stakeholders*. Dada esta importante brecha se optó por proponer un esquema que integrara el concepto de marca y enfatizara el hecho de que la retroalimentación de los *stakeholders* a través de la imagen y la reputación corporativa no repercuten en nuevas estrategias de marketing, sino que es a través mismo de este diálogo que los *stakeholders* alteran los cimientos mismos de las marcas, alterando los valores y creencias de la organización. Por consiguiente, es conveniente analizar la marca desde la óptica de la comunicación organizacional y la metateoría de la constitución comunicativa de las organizaciones, que propone que las organizaciones mismas son un proceso comunicativo que se constituyen mediante el diálogo. Si no se concibiera la organización como diálogo y la marca como proceso que permite dicho diálogo, se limitaría la potencia teórica del concepto marca ya que se la entendería como un reflejo de la organización que se comunica estratégicamente como cualquier otro producto, y cuya mala recepción repercute en nuevas estrategias de marketing, asumiendo equivocadamente que la marca es un constructo finalizado que necesita ser “vendido”.

En torno a las limitaciones hay que tener en cuenta que el enfoque de esta investigación ha sido cualitativo al buscar enfatizar los valores y creencias de la organización dentro de la marca, la relación con las audiencias y su constitución dialógica. Sin embargo, para lograrlo se han excluido aspectos cuantitativos de otras disciplinas que intervienen en la construcción de una marca tal como la administración o la economía. Sumado a ello, a fin de trazar un esquema general, se han dejado de lado conceptos teóricos más específicos, por ejemplo, las acciones de responsabilidad social corporativa que se enmarcan en las relaciones públicas en la comunicación integrada de marketing.

Para futuros trabajos tener estas limitaciones a consideración permitiría comprender sus alcances e integrar nuevos conceptos teóricos tal como la responsabilidad social corporativa que también atraviesan la cuestión de la comunicación de marca y permitirían enriquecer una comprensión que fortalezca el carácter complejo de dicho constructo teórico.

## Referencias

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Deusto.
- Alzate, J. y Orozco, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas*, 16(32), 95-109. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a6>
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. La Crujía.
- Azevedo, J. (2010). La organización sistémica y los cambios de paradigma en la comunicación organizacional. *FISEC – Estrategias*, 5(14), 3-17. <https://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1356>
- Bastos, W. y Levy, S. (2015). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Barreda, A., Nusair, K., Okumus, F. y Bilgihan, A. (2013). Developing a brand structure pyramid model for travel-related online social networks. *Tourism review*, 68(4), 49-70. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2013-0055>
- Boyle, E. (2007). A proves model of brand cocreation: brand management and research implications. *Journal of product and brand management*, 16(2), 122-131. <https://doi.org/10.1108/10610420710739991>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Caro, A. (2006). Marca y publicidad: un matrimonio por amor. *Trípodas*, 18, 9-21. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/39998>
- Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la*

- publicidad, 3(2), 109-132. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0909220109A/15261>
- Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial.
- Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. *Revista Entramado*, 10(2), 128-142. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032014000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200009)
- Chávez, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *Revista EME*, 3, 40-49. <http://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Brand management*, 9(1), 32-44. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540050>
- Coca, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales (Ve)*, 24(2), 391-412. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014)
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7(2), 69-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>
- Colmenares, O., Schlesinger, W. y Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 8(2). <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Cooren, F. (2017). *Organizational Discourse*. Polity.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciérnaga*, 4(8). <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón Y Palabra*, 22(1), 356-373. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, 6(7), 9-34. <http://192.100.164.85/handle/20.500.12249/815>
- Davis, S. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. Pearson.
- De la Garza, D. (2020). Medios sociales y democratización de la comunicación: del potencial emergente a los riesgos del presente. *Democracias*, 8, 183-212. <https://doi.org/10.54887/27376192.16>
- de Paula, E. y Chaves, S. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246-1263. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231381>
- De Quevedo, E., De la Fuente, J. y Delgado, J. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11(2), 81-97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1357926>
- Del Río, J., Cardona-Arbelaez, D. y Simancas-Trujillo, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 34-57. <http://es.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>
- Dodd, M. y Supa, W. (2014). Conceptualizing and measuring corporate social advocacy communication: examining the impact on corporate financial performance. *Public Relations Journal*, 8(3), 1-23. [https://www.researchgate.net/publication/281005635\\_Conceptualizing\\_and\\_Measuring\\_Corporate\\_Social\\_Advocacy\\_Communication\\_Examining\\_the\\_Impact\\_on\\_Corporate\\_Financial\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/281005635_Conceptualizing_and_Measuring_Corporate_Social_Advocacy_Communication_Examining_the_Impact_on_Corporate_Financial_Performance)
- Dowling, J. (2018). La marca olvidada: el poder de la reputación corporativa. *Razón y palabra*, 22(1), 288-300. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469942>
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre económico*, 17(35), 161-192. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165036220007>
- Escobar, S. (2000). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios gerenciales*, 16(75), 35-41. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232000000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000200003)
- Fernández, M. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y palabra*, 63(13). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798027>
- Fernández-Collado, C. (2012). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Fernández-Poyatos, M. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y comunicación social*, 18, 267-277. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43965](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965)
- Forero, M. y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)

- Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. y de Colle, S. (2010). *Stakeholder theory. The state of the art*. Cambridge University Press.
- Gallart, V., Callarisa, L. y Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Garcés, M. (2020). Linchamientos digitales: distancia y juicio en las redes. *LOGOI: Revista de filosofía*, 37(22), 41-52. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/logoi/article/view/4545>
- Garzón, D., Sánchez, Y., López, D. y Samaniego, V. (2019). La comunicación integrada de marketing, pilar fundamental en la creación de relaciones de valor con el cliente. *Ciencia Digital*, 3(3), 244-252. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.698>
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Gotsi, M. y Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An international Journal*, 6(1), 24-30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Hatch, M. y Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5) 356-365. <https://doi.org/10.1108/eb060636>
- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Jeon, J. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-030>
- Johan, E. y Erling, L. (2012). Brand alliances: the role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1108-1126. <https://doi.org/10.1108/03090561211247874>
- Kapferer, J. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de Marca: Branding*. Pearson.
- Knox, S. y Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7), 998-1016. <https://doi.org/10.1108/03090560310477636>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. Prentice Hall.
- Kyoung, J., Overton, H., Bhalla, N. y Li, J. (2020). Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses. *Public Relations Review*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101856>
- Lamarre, G. (2017). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Gustavo Gili.
- Limonta, R., Andraus, C. y Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *Revista Sinergia*, 11(3), 84-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226606>
- Llopis, E. (2011). *Branding y Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.
- Logman, M. (2004). The LOGMAN model: A logical brand management mode. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 94-104. <https://doi.org/10.1108/10610420410529726>
- Martín, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. ESIC editorial.
- Mimouni, A. y Pez, V. (2017). "Make me feel special": are hierarchical loyalty programs a panacea for all Brands? The role of brand concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.007>
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 4(7). <https://doi.org/10.1387/zer.17426>
- Mukherjee, S. y Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Neme, S. y Rodríguez, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista iberoamericana de psicología: ciencia y tecnología*, 6(2), 27-33. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.6203>
- Orozco-Toro, J. y Ferré-Pavia, C. (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, 6(2), 229-252. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0602.oro>
- Orozco-Toro, J., Ferré-Pavia, C. (2011). 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. doi: 10.7764/cdi.36.551

- Orozco-Toro, J. y Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 11, 273-289. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580016>
- Páramo, D. (2020). Lealtad a la marca Brand loyalty. *Pensamiento y Gestión*, 49, 7-14. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762020000200001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200001)
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Rajaram, S. y Shelly, S. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104. [https://www.academia.edu/download/37745588/IJSSIR\\_VOL\\_1\\_ISSUE\\_3\\_MARCH\\_2012\\_COMPLETE.pdf#page=103](https://www.academia.edu/download/37745588/IJSSIR_VOL_1_ISSUE_3_MARCH_2012_COMPLETE.pdf#page=103)
- Ramírez de Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 1(1), 13-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2251146>
- Ramírez, P., Duque, E. y Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y empresa*, 24, 141-163. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187229199008>
- Rebeil, M. (2018). Aportes a la teoría de la CCO desde la perspectiva de la comunicación integral. *Razón y palabra*, 22(1), 749-759. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469930>
- Rodríguez de San Miguel, H. (2009). *Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación*. En Fernández-Collado, C. (ed), *La comunicación en las organizaciones*, pp. 88-97. Editorial Trillas. México.
- Rojas, G. (2022). *Influencia de la representación transfeminista en la imagen de marca. Caso Calvin Klein*. [Tesis de bachiller]. Universidad Peruana
- Roper, S., Davies, G. (2007). The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders. *Journal of Marketing Management*, 23(1), 75-90. <https://doi.org/10.1362/026725707X178567>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. y Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. Oxford University Press.
- Seric, M., Gil, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 63-92. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922012000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922012000100004)
- Bastos, W. y Levy, S. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Sierra-Caballero, F. (2018). Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 980-990. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1292>
- Uggl, H. (2004). The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging partner brand equity. *Journal of Brand management*, 12(2), 105-123. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540208>
- Urde, M. (1999). Brand Orientation: A mindset for building Brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15, 117-133. <https://doi.org/10.1362/026725799784870504>
- Vázquez, J. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1(1), 9-34. <https://doi.org/10.1007/BF02896615>
- Villamizar, E. y Osorio, J. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 2(2), 27-54. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/download/1754/1938>