

ALCANCES ACTUALES DEL CONCEPTO DE MARCA. UN ESTUDIO COMPARATIVO, EN LA HISTORIA¹

CURRENT SCOPE ON BRAND CONCEPT. A COMPARATIVE
STUDY THROUGHOUT HISTORY

ESCOPOS ATUAIS DO CONCEITO DE MARCA. UM ESTUDO
COMPARATIVO, NA HISTÓRIA.

Samuel David Cepeda-Palacio

Máster en Ciencias de la Administración de la Universidad Eafit, Especialista en Gerencia de Proyectos de la Universidad Pontificia Bolivariana, Economista del Desarrollo (UPB). Docente investigador de tiempo completo Universidad Santo Tomás de Medellín, Facultad de Negocios Internacionales, Coordinador del Grupo de Investigación en Negocios Internacionales GIIB.
samuel.cepeda@ceipa.edu.co

• **Clasificación JEL:** M31

RESUMEN

El contexto económico contemporáneo manifiesta como uno de sus principales protagonistas a las marcas, como elementos que dinamizan el consumo y generan impactos en las distintas esferas de la sociedad, se hace por tanto necesario estudiar las diversas concepciones de las marcas para poder considerar los alcances de lo que son los signos distintivos y lo que estos representan en la sociedad global actual. Por medio de un estudio de comparación constante que incluye entrevistas semi-estructuradas a expertos, búsqueda documental y la triangulación con referentes teóricos, se evidencia cómo los alcances de estas son cada vez más mayores y con un efecto que se expande a las diversas disciplinas y esferas sociales.

PALABRAS CLAVE

Marcas, signos/símbolos, identificación de marcas, percepción, transformaciones sociales.

ABSTRACT

The current economic context shows brands as one of its most relevant protagonist, as elements able to promote consumption and generate impacts in different spaces of the society, it is then necessary to study the different conceptions of brands with the purpose of consider the reach of distinctive signs in the actual global culture. By using the constant comparison method which included experts interviews, documental research and triangulation with theoretical referents, it is possible to see the way brands change their present reach, which is bigger day by day and possess an effect that expands through many disciplines and social spheres.

KEYWORDS

Brands, signs/symbols, brand identification, perception, social transformations.

RESUMO

O contexto econômico contemporâneo manifiesta como um dos seus principais protagonistas ás marcas como elementos que dinamizam o consumo e geram impactos nas diferentes esferas da sociedade, por isso, é necessário estudar as diferentes concepções das marcas para considerar os escopos do que são os sinais distintivos e o que eles representam na sociedade global de hoje. Através de um estudo de comparação constante, que incluiu entrevistas semi-estruturadas com especialistas, a recuperação da informação e triangulação com entrevistas referências teóricas, evidencia-se como os escopos de estes são cada vez melhores e com um efeito que se expande para as várias disciplinas e esferas sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Marcas, sinais/símbolos, identificação de marcas, percepção, transformações sociais.

Fecha de recepción: 20 - 05 - 2013

Fecha de aceptación: 19 - 02 - 2014

Introducción

Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio. Estas adquieren un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan, al ser posible apreciarlas como protagonistas del mundo de la publicidad y del mercadeo, en el que su relevancia es cada día mayor y su impacto sobre las personas influenciadas por estas disciplinas llega cada vez más lejos, pues permiten mediar no solo en las decisiones de compra y venta de productos, sino también en los estilos de vida, las relaciones sociales y familiares, los intereses políticos, ambientales, económicos e incluso religiosos, permitiendo que tales logos o signos representativos aumenten sus alcances día a día y logren formar parte de la vida de las personas.

Philip Kotler se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, p. 487). Sin embargo, esta definición, a pesar de ser acertada, posee ciertas limitaciones al plasmar los verdaderos alcances de lo que es una marca, ya que “[...] no da cuenta de las diversas transformaciones que ha enfrentado la economía capitalista en las últimas décadas” (Estrella, 1997, p. 27), y por tanto no permite develar los alcances, funciones y realidades de lo que es una marca en el contexto contemporáneo. Sin embargo, para comprender apropiadamente lo que estos logos son al día de hoy es necesario entender su evolución, es decir, los distintos caminos que les han permitido llegar hasta el punto crucial en el que se encuentran en el mundo contemporáneo. Por lo cual, describir brevemente las transformaciones históricas que han sufrido tales signos representativos se convierte en una tarea ineludible para comprender la dinámica actual que envuelve la economía.

El consumo contemporáneo está dado por un carácter interdisciplinario, abordado por disciplinas que lo nutren tales como sicología, economía, sociología, administración, antropología, etc. Lo que genera una interdependencia entre estas disciplinas que nutren

a su vez al marketing y desde allí al concepto mismo de marca (Fenollar y Ordóñez, 2006). Esto permite que el campo de acción de la marca pueda emplear los diferentes elementos propios de las diversas disciplinas, a manera de ejes sobre los cuales actuar e incluso les facilita instaurar reglas, normas, prácticas y actividades culturales, dándole un rol de apoyo al sistema capitalista, lo cual permite ampliar la visión de la concepción de marca, al poder ser concebida según su papel en el sistema económico, donde se convierte en un punto de convergencia de saberes que trabajan con esta, facilitándole cumplir no solo con su función pragmática desde el mercadeo, sino también con sus diversas funciones en los variados campos del conocimiento.

La percepción de la marca varía de individuo a individuo, lo cual podría aparecer como si para cada persona la marca tuviera su propio significado, por ello al conocer apropiadamente los alcances de la marca en la sociedad actual se hace posible también entender la forma en que esta es concebida, y se evita caer en interpretaciones muy subjetivas que no abarquen un concepto global y apropiado del término; por ello es necesario comprender el fondo de lo que significa la marca, no solo sus elementos superficiales y variables sino también qué hay más allá de lo que los individuos perciben normalmente; debido a esto, el conocer los alcances interdisciplinarios y contemporáneos del concepto de marca se convierte en el objetivo principal del presente artículo.

Comenta Grant MacCracken:

Creo que cada marca tiene una parte tope y un fondo. El fondo tendrá los significados de la marca para todo el mundo, en todas partes. El tope tendrá los múltiples significados que son fabricados para los propósitos específicos de los grupos específicos. No existe nada en la noción de marca que demande una negación de la multiplicidad. (MacCracken, 1998, p. 102)

Ahora bien, en la búsqueda preliminar respecto al tema de marcas que permita identificar su apreciación contemporánea, es muy notorio el material escrito, compuesto por libros, revistas, artículos, blogs, resultados de investigaciones y ponencias, etc. y a pesar que el material audiovisual es también relevante, se ha decidido optar solo por investigar “documentos escritos”, ya que a partir de estos se puede aproximar más apropiadamente a la comprensión del fenómeno

contemporáneo de marca, con una mirada crítica y a la vez prospectiva. Este tipo de producciones, a pesar de buscar una sistematización y una coherencia en su elaboración individual, conforman un escenario caótico cuando se analizan con una visión holista, dejando clara la ausencia de lo que Edgar Morin denomina un “conocimiento del conocimiento”, ya que no se logra evidenciar en dicha aproximación inicial, una articulación o una estructura adecuada entre el conjunto de dichas obras, que facilite la construcción de un concepto contemporáneo de lo que es una marca.

Ante la amplia variedad de temas que se trabajan respecto al concepto de marca, surgen ciertos interrogantes, que deberán ser resueltos de manera ineludible, si es que se desea abordar apropiadamente la comprensión de este fenómeno y la adecuada interpretación del concepto actual, estos son: ¿Qué se ha escrito sobre el concepto de marcas? ¿Cuáles son sus obras y autores más representativos? y ¿En qué contexto fueron escritas dichas producciones? Interrogantes que surgen como punto de partida para comprender apropiadamente la percepción y el alcance actual del término, procurando integrarlos al continente del conocimiento que en torno a éste se gesta, pues como menciona E. Morin: “El conocimiento no es insular, es peninsular”; será entonces responsabilidad del investigador buscar dicha integración y facilitar por este medio la comprensión del tema central de estudio aquí planteado (Morín, 1994).

1. Antecedentes de las marcas y su alcance

Ahora bien, para apreciar los alcances contemporáneos de los signos distintivos es necesario seguir primero su evolución histórica, para así dar cuenta de los cambios que estas han asumido y vislumbrar por qué han llegado a la posición en la cual se encuentran el día de hoy. Es posible rastrear los antecedentes de las marcas, incluso hasta la época esclavista, en la que los esclavos eran marcados con signos que representaban a sus dueños y los identificaba como su propiedad; tales medidas de marcaje eran una protección contra cualquier esclavo que pretendiera escapar y tratara de vivir como un hombre libre, alejado de las responsabilidades que este tenía para con su amo. Tal intención de resguardar los bienes perdura incluso hasta la Edad Media, en la que, como plantea Philip Kotler al referirse a las primeras formas de marcas comerciales: “Los primeros

indicios tuvieron lugar en la época medieval, cuando los artesanos pertenecientes a gremios ponían marcas a sus productos con objeto de defenderse a sí mismos y a sus clientes de calidades inferiores” (Kotler, 2000, p. 488). Por tanto, es posible evidenciar cómo los signos representativos se presentaban como una forma de amparar los intereses públicos y privados, y evitar pérdidas económicas o efectos nocivos sobre los consumidores.

Fue durante el apogeo de la era industrial del siglo xix, que las marcas se vincularon con mayor fuerza al sistema de producción capitalista, en el cual las mismas eran utilizadas originalmente por las campañas publicitarias de la época, para promover las nuevas invenciones que salían al mercado, las cuales por su carácter novedoso, buscaban más la adaptación de las personas a estos nuevos consumos y a los cambios en el estilo de vida que estos implicaban, que a crear una diferenciación entre un producto u otro. Citando a la escritora Naomi Klein “Los publicitarios enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las empresas; primero tenían que cambiar la manera en la que la gente vivía sus vidas” (Klein, 2001, p. 33), por lo cual, los anuncios se centraban en expresar las bondades de los nuevos productos y la forma en que su uso podía simplificar o mejorar el estilo de vida de los individuos.

Posteriormente, con la masificación de la producción, es posible hallar que los productos existentes eran bastante homogéneos entre sí, con lo cual los signos representativos adquieren mayor alcance, ya que permitían a los consumidores diferenciar los bienes que elaboraba un fabricante u otro. Joan Costa² comenta: “En el industrialismo periclitado, la producción se había convertido en una superproducción que abarrotaba los almacenes de las industrias, y era preciso incluso crear necesidades de compra para generar consumo” (Costa, 2007, p. 42), donde la urgencia de influir sobre las decisiones y la mente de los consumidores aparece como vital para la supervivencia de la empresa, pues abre camino a nuevas estrategias para la gestión de las marcas y la promoción de los productos y las empresas. De ahí que las publicidades de la época ya no se centraran tanto en expresar las bondades de un nuevo producto, sino en demostrar por qué cierta marca era superior a las demás. También era posible observar cómo en dichas difusiones, las marcas pretendían evocar familiaridad, con lo cual conseguirán dotar a la empresa de una personalidad.

La utilización de los signos representativos como herramienta para otorgar características humanas a las empresas (por lo menos en la mente del consumidor) no finaliza en este punto, pues en los años veinte el publicista Bruce Barton lidera una serie de campañas para dotar a las empresas de sentimientos y emociones. Citando a Naomi Klein (2001): "Barton dijo que el papel de la publicidad era ayudar a las compañías a encontrar su alma" (Klein, 2001, p. 35). Se buscaba, entonces, la humanización de las marcas (y de las empresas a las que estas representan), con el fin de potenciar tales elementos de familiaridad en la mente de los consumidores, lo que fortalecía enormemente la influencia ejercida por los logos, hasta el punto de permitirles otorgar a las compañías una identidad de marca (que hace que la empresa sea percibida por medio de lo que proyecta su signo representativo)³, haciendo que el vínculo existente entre marcas y productos, se replantee, y estas adquieran una trascendencia y un alcance mucho mayores.

A partir de la década de los cuarenta, fue posible observar cómo los consumidores no compraban productos sino las marcas que los representaban. Comenta Naomi Klein: "Indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas" (Klein, 2001, p. 36), de ahí en adelante, y a lo largo de la segunda mitad del siglo xx se evidenció un crecimiento notorio en la valoración pecuniaria de tales representaciones simbólicas, y estas superaron el valor de los activos de las empresas a las cuales respaldaban, pues los logos adquirieron un peso mucho más fuerte en la mente y en las decisiones de las personas.

A lo largo de la década de los ochenta, muchas compañías se centraron más en potenciar sus logos que en la actividad productiva misma, pues era en esta actividad de promoción donde veían incrementados sus beneficios, lo que terminó de posicionar los signos representativos en el papel estelar de la actividad comercial del mundo contemporáneo. "En términos de economía, esto nos ha llevado del sistema de producción, basado en la fabricación industrial de productos materiales, al actual sistema de consumo basado en los intangibles y al intercambio simbólico, que ha propiciado el triunfo de las marcas" (Costa, 2007, p. 43); estas acciones hacen posible evidenciar cómo la actividad de las grandes empresas ya no gira

esencialmente en torno a la fabricación de productos o la prestación de servicios, sino alrededor de la construcción y posicionamiento de sus marcas.

Así, tras la evolución que han presentado los signos representativos, se hace posible evidenciar una ampliación en su concepto representado, puesto que la convención social actual permite que un logo sea también asumido en relación con sus alcances⁴, es decir, cuando se menciona una marca se está representando un concepto mucho mayor al dado por Kotler, pues actualmente estas pueden representar una empresa, un producto o un servicio, una emoción, un individuo o un accionar.

De ahí que la marca pueda ser entendida incluso como discurso, y como tal, deberá ser analizada desde su contexto, es decir, desde las interacciones sociales de quien lo emite. Plantea al respecto Meersohn, citando a Teun Van Dijk: "Hace sentido incluir en el concepto de discurso no sólo elementos observables, verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso" (Meersohn, 2005, p. 5); por tanto para los fines de la presente investigación, no se consideró conveniente obviar las diferentes concepciones de marca asumidas socialmente, pues para trabajar el tema central de estudio que aquí se desarrolla es indispensable considerar dichas apreciaciones, al igual que el contexto en el que estas surgen.

Tales concepciones o formas de percibir las representaciones simbólicas de las empresas delimitan también los alcances de las mismas en el contexto contemporáneo y están dadas por aspectos disciplinares que abarcan lo social, lo político, lo antropológico, lo ambiental, lo psicológico, lo cultural, etc. De tal forma, es posible observar cómo la percepción actual que se tiene de los signos representativos altera también su realidad, su lógica y la forma en que las personas actúan con respecto a tales símbolos. Es prudente establecer que el ascenso de las marcas hasta la posición en la que se encuentra en el día de hoy no solo ha ocasionado los efectos ya mencionados sobre los consumidores, los productores y la sociedad, sino que ha generado también la aparición de una serie de consecuencias negativas, percibidas en distintos contextos, y que abarcan múltiples espacios en donde se puede observar dichos efectos nocivos de la forma en la que los logos son gestionados.

2. Orientación metodológica

2.1. EL MÉTODO DE COMPARACIÓN CONSTANTE

Para la comprensión de los alcances contemporáneos del concepto de marca, investigación de la cual se desprende el presente artículo, se requiere la revisión del material bibliográfico y del contraste de este con los conocimientos de personas con experiencia en el mundo del mercadeo y sus disciplinas afines. Para ello se hace necesario emplear un método que permita extraer lo esencial de este tipo de literatura, que facilite el contraste entre la teoría y la realidad de la situación estudiada, y propicie las condiciones para la construcción de categorías. El método de comparación constante, que se vincula en este caso a la investigación documental, brinda esta posibilidad, al aportar al sujeto que investiga las herramientas para su proceso de generación de conocimiento, pues en este método: "El investigador simultáneamente codifica y analiza los datos, a través de la comparación continua de sus incidentes específicos para desarrollar conceptos; esos conceptos los refina, identifica sus propiedades, explora sus interrelaciones y los integra a una teoría coherente" (Galeano, 2007, p. 168). Se insistió entonces en emplear el método de comparación constante para el desarrollo de los objetivos de la investigación, lo cual permitió encontrar lazos, esquemas e ideas que sin dicho contraste no hubiera sido posible.

El método de comparación constante, que se puede adscribir a la investigación cualitativa, permite llevar a cabo la transición de la intención investigativa de corte descriptivo previamente mencionada, a una investigación de corte analítico, que se aleje de la mera agrupación e identificación de los textos y permita dar sentido al conocimiento que reside en los escritos estudiados. Al ser necesaria la utilización de estrategias que faciliten el proceso de comparación, se decide emplear la investigación documental, que no solo es una técnica para la recolección de información, sino también una estrategia de investigación, pues al combinarse con otra técnica cualitativa se facilita la comparación entre la teoría, el contenido de los documentos y la visión de expertos en el tema de la indagación. Se complementa la revisión documental con el uso de una técnica interactiva, como la entrevista focalizada, que al ser parte de la modalidad de entrevista no estructurada, brinda mayor libertad durante el proceso, tanto para el entrevistado como para el entrevistador, pues en esta técnica "se establece

una lista de tópicos comunes en los que se centra la entrevista, sin sujetarse a una estructura formalizada" (Sandino Restrepo, 2009, p. 128).

2.2. LA REVISIÓN DOCUMENTAL

La elaboración de la presente investigación generó un reto en el investigador, relacionado principalmente con el volumen de información al que se debió enfrentar al emplear una estrategia de recolección y validación de la información como la revisión documental; sin embargo, la obtención de textos que aportaran a la conceptualización contemporánea de la marca fue una labor compleja: los diversos escritos revisados abordan el concepto de marca desde diferentes perspectivas y disciplinas, por lo cual una adecuada clasificación y organización de la información aparece como prioridad, exigiendo la investigación el empleo de fichas de rastreo y de contenido que permitan acceder más fácilmente a la información y brindar elementos que fomenten el análisis comparativo.

Se recurrió a diversos autores, con el fin de construir unos referentes teóricos que soportaran la investigación y acompañaran la observación de los textos. Las obras de estos autores debieron emplearse para el buen desarrollo de la investigación, lo que permitió indagar sobre los diversos alcances de las marcas y ayudó a profundizar en el objeto de estudio, facilitando el adecuado proceder metodológico de la investigación. Estos referentes se buscaron por medio de un proceso de lectura, análisis y selección, en el cual se trabajaron los diversos autores que manejan dichas temáticas y se seleccionaron aquellos que se ajustaran de manera más adecuada a los objetivos del proyecto. Los autores trabajados para la adecuada aproximación al material fueron: Philip Kotler, Grant McCracken, Zygmunt Bauman, David Aaker y Jean Baudrillard.

La revisión documental permitió indagar y seleccionar información relacionada con la literatura objeto de estudio, considerando que para su ejecución, esta técnica "exige el rastreo e inventario de los documentos existentes y disponibles y de las fuentes complementarias" (Galeano, 2007, p. 117), y facilitó dar una revisión cuidadosa a varias clases de documentos escritos, centrandose la búsqueda del trabajo de campo en artículos académicos, tesis de grado de maestría o doctorado, y libros o capítulos de libros que desde diversas disciplinas brinden una conceptualización sobre las marcas. Dichos documentos "pueden

complementarse o confrontarse con información primaria que permita su contextualización o validación, recogida mediante entrevistas, conversatorios o grupos de discusión” (Galeano, 2007, p. 142), para permitir que las técnicas empleadas en la presente investigación se validen la una a la otra al utilizar la comparación constante, que facilita soportar teórica y metodológicamente la construcción de categorías de análisis, tanto previas como definitivas.

Por medio de la compilación y la organización de los textos con sus diversas temáticas, apreciaciones y disciplinas de apoyo, es posible tener un punto de partida para la construcción de pre categorías que faciliten la comprensión de la realidad de los textos objeto de estudio en la presente investigación, y permita dar coherencia a la complejidad que implica la conceptualización de la marca según sus cualidades contemporáneas. Se logra dicho ordenamiento por medio de la escisión de los textos en sus partes más simples, ideas principales y fragmentos más relevantes, preparando el terreno para el análisis de la información, al presentar la información encontrada de una forma organizada y metódica que facilite su lectura e interpretación. La elaboración de la revisión documental debe entonces trascender la mera recopilación de la información, y mostrar la situación en que se encuentra el conocimiento generado sobre los alcances de los signos representativos, pues como plantean Toro y Parra: “Se aconseja que los datos y la información obtenida sean confrontados o complementados con otras fuentes y no constituyan la única referencia documental” (Toro y Parra, 2010, p.415).

Por ello, los textos deben ser observados desde diferentes perspectivas, para hallar los puntos de convergencia y divergencia empleados en el planteamiento de sus ideas, conceptos, disciplinas y categorías de análisis; en busca también de elementos atípicos, intenciones recurrentes y resaltando lo más valioso que cada autor plantea sobre los alcances contemporáneos de los signos distintivos, sin llegar a ignorar los criterios por medio de los cuales dan validez a sus diferentes trabajos. Estos esfuerzos se orientan a una adecuada aplicación del método de comparación constante, buscando que lo expresado en los escritos pueda ser cotejado con aquella información que reside en la teoría, especialmente en aquellos autores que directa o indirectamente han ayudado a establecer límites a lo que son las marcas en el mundo actual.

2.3. ENTREVISTAS FOCALIZADAS

El empleo del método planteado, comparación constante, sugiere que la fundamentación teórica construida y que circunda a un tema de estudio sea comparada con otra u otras técnicas, principalmente para facilitar la generación de conceptos, derivados del análisis de la información, en donde el papel que juega la entrevista se hace más notorio, ya que para la aplicación de este método “Uno de los prerequisites distintivos de la entrevista focalizada es un análisis previo de la situación” (Mertson, Fiskel y Kendal, 1998. p. 216), siendo pertinente que la revisión de la teoría resultado de la búsqueda documental, inicie su proceso de forma previa a la búsqueda de información de las entrevistas, para, como describe Sandino, “obtener mayor porcentaje de respuestas y una información más precisa” (Sandino Restrepo, 2009, p. 129)

La entrevista focalizada emerge como técnica propicia para el cumplimiento de los objetivos del proceso, destacándose su especial aplicación al método de comparación constante, porque al hablar del concepto contemporáneo de marca, no existe propiamente un conocimiento del conocimiento que agrupe y oriente este tipo de planteamientos, esta técnica permite que los sujetos que han tenido contacto con un fenómeno social aporten a la construcción respecto del tema, siendo esto posible si quien investiga ha logrado aproximarse tanto a la teoría de forma consciente como a los objetivos investigativos, resaltando para el presente caso el acercamiento por medio de la revisión documental. Cabe recordar que “el análisis previo le ayuda, de este modo, a detectar y a explorar las lógicas particulares, simbolismos, y esferas de tensión” (Mertson, Fiskel y Kendal, 1998. p. 216). Esta característica de tal modalidad de entrevista se acopla con la intención de brindar una guía al análisis de los textos revisados, lo cual facilita la comparación.

María Eumelia Galeano comenta, sobre tal modalidad de entrevista, la forma en la cual ésta autoriza: “llegar a descubrir categorías que permitan agrupar por temas el contenido de la información consignada” (Galeano, 2007, p. 171), pues al ser una de las formas de entrevista no estructurada, puede basarse en temas centrales propuestos sin un orden específico; sin embargo, se sugiere también la elaboración de un guión para el proceso de entrevistas que facilite que se fijen los bloques de preguntas y se discutan asuntos cruciales para la investigación (Mertson, Fiskel y Kendal, 1998.

p. 215 - 227). Se diseña para esto una batería de preguntas, que se utiliza principalmente para enfocar al entrevistador hacia los puntos vitales que se espera tratar durante el proceso de aplicación de la técnica, buscando que los temas: marcas, conceptualización, alcances contemporáneos, etc., estén presentes durante el proceso de conversación con el sujeto entrevistado. Las entrevistas focalizadas adquieren así un mayor valor para la investigación cuando se elaboran después de haber avanzado en la revisión documental, pues esto permite que el investigador haga un análisis previo del objeto de estudio, otorgándole un papel más activo durante el proceso y, facilitándole brindar estímulos o pistas verbales que procuran retomar una parte de la conversación, o profundizar sobre un tema que se ha mencionado.

Con el fin de seleccionar a los entrevistados, se requirieron dos tipos de individuos objeto de la batería de preguntas, contando entre sus cualidades las descritas a continuación. Individuos con conocimiento académico detallado sobre las marcas, con nivel de maestría o doctorado (siendo también válido el estar en proceso de formación doctoral). El otro tipo de autores entrevistados se centró en aquellos que han publicado textos o artículos relacionados con las marcas o su conceptualización, para obtener la perspectiva de los actores sociales del objeto de investigación. Esto concuerda con la implementación de la entrevista focalizada, al permitir conocer patrones, procesos y estructuras diversos respecto a quien forma parte de un determinado suceso. Ambas clases de entrevistados propician la aplicación del método comparativo, al dar a conocer diferentes visiones sobre un mismo objeto de estudio, lo que deja en claro la muy latente posibilidad de que un sujeto pueda ser de forma simultánea académico y escritor del tema en cuestión.

La batería de preguntas de las entrevistas no se diseña de nuevo en su forma básica, al ir de un entrevistado a otro, ya que los temas cruciales y necesarios sobre los que giró el proyecto se hacen manifiestos durante las distintas conversaciones, allí los sujetos comparten sus perspectivas respecto a cada asunto, y aportan a la comprensión del problema, siendo evidente durante dicha etapa, que tras cada entrevista, nacen nuevas inquietudes, de las que surgieron temas vitales para el desarrollo del proyecto, lo que generó la necesidad de incluir tales temáticas al guión original que orientó las preguntas. Cada entrevista inició con una breve inducción a la temática de parte de quien realiza las entrevistas, esto se hizo para brindar claridad sobre

el objetivo de la investigación y facilitó a su vez, que la persona entrevistada pudiera poner en orden sus ideas en cuanto a los temas tratados, para facilitar un discurso más coherente donde se plasmen el porqué de sus perspectivas.

Se llevan a cabo siete entrevistas, durante la fase de trabajo de campo. Si bien es cierto que los sujetos entrevistados poseen reconocimiento en el medio académico o en la praxis de su área de conocimiento, el requisito de discreción y anonimato emerge como un componente solicitado por una buena mayoría de estos, por tal motivo y en pro de preservar la coherencia general del texto, se designa, a cada individuo indagado un código que facilita la identificación de los entrevistados, y permite al investigador brindar un orden a la información, y recurrir a ésta de forma más simple (Tabla 1).

Tabla 1. Sujetos seleccionados para las entrevistas focalizadas.

Código del sujeto entrevistado	Características de elección
EEAC-01:	Experto en temas de mercadeo y sociología de la empresa.
EEFG-02:	Profesional experto en publicidad, consumo y bienestar.
EEJS-03:	Autor crítico a las marcas, experto en temas de comportamiento empresarial.
EECV-04:	Académica experta en mercadeo y temas relacionados con las marcas.
EEFR-05:	Doctor en filosofía experto en desarrollo económico y en temas relacionados con el análisis del mercado.
EEMAR-06:	Académico experto en temas de consumo.
EEPC-07:	Experto en temas de consumo, marcaje y análisis de la estética.
EEGV-08	Experto en mercadeo, en particular en el tema de marcas.
EEJAO-09:	Experto en mercadeo y publicidad

Fuente: El autor

De los diferentes encuentros emergen también nuevas recomendaciones bibliográficas, nuevos textos de los cuales el investigador puede no tener conocimiento y que aportan de una forma valiosa al desarrollo del proceso. Un texto sugerido puede emerger de manera espontánea durante las entrevistas, o como se presentó

en varios de los casos, por la sugerencia de lectura derivada de contactos posteriores, vía telefónica o correo electrónico, entre el entrevistador y el entrevistado, lo cual evidencia que no solo la persona entrevistada genera un impacto en quien investiga, sino que el proceso de comunicación también se da en el sentido inverso, avivando inquietudes en quien es consultado. Se halla, gracias a estos aportes, un nuevo compendio literario que se pone al alcance del sujeto que investiga, despertándose con cada obra, nuevas inquietudes a la espera de ser resueltas, nuevos horizontes que alteran la visión del problema y ayudan a consolidar los conocimientos adquiridos durante el recorrido del camino de la investigación.

2.4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La organización de la información requiere el adecuado registro de los datos, el cual permitirá su más fácil acceso y localización, para evitar que el sujeto que investiga se pierda en el océano de ideas, propuestas y conceptos que pueden emerger durante el trabajo de campo. Como plantea Eumelia Galeano: “De la información que se adquiere a partir de los documentos, se elabora un dato para confrontar y triangular con información obtenida mediante técnicas diferentes, o de otros actores sociales, con el objetivo de posibilitar su validación” (Galeano, 2007, p. 115). Por esto, registrar de manera pertinente y eficaz los datos obtenidos se convierte en un paso crítico a la hora de comparar los datos obtenidos por las diferentes técnicas de recolección, teniendo en cuenta que el empleo de fichas de referencia para los textos o las entrevistas equivale a un apoyo indispensable para el proceso de análisis.

Para propiciar dicho análisis es necesario también una codificación de los testimonios, ideas, conceptos, etc., que no solo facilitan su lectura, sino también la construcción de una estructura que permita el acceso a la información de manera pertinente y oportuna, ajustada a las necesidades del investigador durante el análisis de la información. Esta codificación debe elaborarse de manera paralela al trabajo de campo, desarrollando un plan flexible y continuo que se adapte a las condiciones y a las necesidades que el proyecto mismo va revelando, recordando, claro está, que cualquier transformación en la codificación empleada implicará regresar sobre el trabajo ya realizado, para buscar coherencia durante los diferentes momentos de la investigación, y facilitar que el análisis que implica la comparación constante sea óptimo.

Propone también Galeano: “esta estructura analítica previa (en construcción) se utiliza para seleccionar observaciones que se dirijan hacia aquellas cosas que todavía no han sido observadas y que puedan aclarar o confirmar el suceso” (Galeano, 2007, p. 176). Por ello, la estructura de la codificación facilita enormemente el análisis comparativo de la información, lo que permite la adecuada comparación entre los datos aportados por las entrevistas y el volumen de información que proporciona la revisión documental. La investigación documental se fortalece así con un proceso de codificación, ya que permite que los documentos consultados sean revisados y catalogados de forma adecuada, para lograr resultados óptimos en la etapa de profundización de los datos y facilitar la construcción de categorías de análisis que brinden coherencia al análisis del objeto de estudio y permitan identificar los alcances contemporáneos del concepto de marca.

Las categorías plasmadas en la siguiente sección del artículo son el resultado de la comparación analítica de la información, la cual se realiza a partir de las técnicas y las estrategias empleadas durante la investigación. Por tanto, estas categorías de análisis emergen como temas recurrentes entre los textos revisados durante el proceso, a su vez que permiten comprender los nexos existentes entre dichas obras, al proporcionar un entendimiento más concreto y una visión más amplia del problema estudiado. De esta forma, la construcción de dicho sistema categorial tuvo como ejes continuos de estudio al problema, los objetivos, el objeto y los referentes conceptuales, los cuales permitieron la adecuada elaboración de dichas estructuras de análisis y facilitaron que los esfuerzos emprendidos tuvieran la orientación correcta.

Para lograr la adecuada organización de las fichas de rastreo documental se emplea un modelo de ficha inicial, el cual contiene los siguientes elementos de registro: citación bibliográfica, autor, área, fecha de consulta, ubicación, tema, ideas principales, y comentarios; lo que proporciona una manera eficiente de hacer seguimiento a los textos y permita dicho instrumento de registro otorgar valor a la información que allí se plasma.

Por otra parte, para la organización de las entrevistas se busca que cada una de estas sea correctamente sistematizada, para lo cual se utiliza un modelo de registro que permite extraer la información que más se destaca de cada entrevista, considerando elementos tales como ideas principales, posibles categorías de

análisis, recomendaciones bibliográficas, probables sujetos para entrevistar, nuevos interrogantes, y facilita la organización temática de las viñetas de las entrevistas, lo cual permite que la sistematización de la información sea más eficiente, y se pueda desarrollar de manera apropiada el método de comparación constante, ya que al registrar la información de las entrevistas se puede, como plantea Galeano “asegurar la proximidad entre el registro de los hechos, las palabras y las expresiones de los participantes, las características de los fenómenos y los documentos (o fuentes secundarias) trabajados” (Galeano, 2007, p. 171); esto permite entonces una más adecuada aplicación del método de comparación constante, al acercar entre sí los conceptos e ideas esenciales resultado de la aplicación de las diferentes técnicas.

3. Discusión. Conceptualización contemporánea de la marca

El mundo de los signos representativos está inundado con una gran cantidad de aproximaciones teóricas y empíricas que buscan definir lo que es una marca, no solo para el mundo del mercadeo, sino también para la publicidad, la sociedad y el mundo empresarial en general. De ahí que uno de los mayores riesgos a la hora de enfrentarse al constructo general que representan los logos en la sociedad actual, sea la diferencia de opiniones, definiciones y aproximaciones que sobre estas se tiene. Como plantean Leslie Chernatony y Francesca Dall’Olmo⁵: “En común con otras áreas de investigación en marketing, (e.g. lealtad de marca), hay una plétora de definiciones de la ‘marca’” (De Chernatony y Dall’Olmo Riley, 1998, p. 417), por lo que la necesidad de centrar las definiciones de marca existentes en un compendio más manejable aporta elementos valiosos para el desarrollo de la presente investigación.

Tal necesidad de concertar una definición de marca que facilite su comprensión en el contexto actual se hace evidente, no solo desde una perspectiva investigativa sino también práctica, pues como proponen Chernatony y Dall’Olmo, citando a Singh: “no es útil tener múltiples constructos que abarcan un fenómeno similar sin entender explícitamente la naturaleza y el alcance de la redundancia entre los constructos que compitan” (De Chernatony y Dall’Olmo Riley, 1998, p. 418 citando a Singh, 1991, p. 257), por tanto la búsqueda por una definición concertada de marca que

agrupe sus alcances y permita ampliar su visión, ayuda a comprender a su vez las diferentes formas en que los autores que conceptualizan los signos distintivos realizan sus textos y plantean de manera paralela los alcances de estos en el mundo actual.

Una característica común es que el nombre de las marcas y el logo son considerados meros identificadores legales y visuales, y representan el juego de experiencias y asociaciones que los consumidores han adquirido a través del tiempo como resultado de las actividades de la organización. (De Chernatony y Dall’Olmo Riley, 1998, p. 427)

Tenemos entonces que un punto de convergencia entre las diferentes definiciones de marca es el factor de identificación, el cual permite distinguir una marca de otra y facilita las elecciones de los consumidores, como proponen Louis E. Boone David Kurtz⁶. “Un logotipo de la marca es un símbolo o diseño gráfico que distingue a un producto” (Boone y Kurtz, 2012, p. 385), donde se tiene que los signos representativos siguen aún fieles a su función histórica inicial de diferenciación y de soporte a las elecciones de los consumidores. No obstante, es evidente la manera en la cual las marcas adquieren una dimensión más amplia que abarca un constructo mayor que las supera y sobrepasa a aquello que representan.

Son varios los autores que, basados en la definición tradicional de la AMA, proponen una conceptualización estrictamente funcional de las marcas vinculada a su empleo por parte del mundo empresarial o del mercadeo; por ejemplo Douglas Atkin⁷ propone un concepto basado en la concepción técnica y tradicional de los signos representativos: “Las marcas son iniciativas completamente basadas en el diseño e integradas de una forma sistémica en los esfuerzos del marketing” (Atkin, 2008, p. 135), evidenciándose la percepción práctica que de las mismas tienen no solo este autor, sino también muchos otros expertos que las vislumbran de tal manera. Sin embargo, hay también una corriente de autores que buscan salir de esa apreciación netamente praxeológica y que pretenden desde diversas perspectivas ampliar lo que se entiende y se vive por signo representativo o signo distintivo. Durante el análisis de la información surgieron Leslie Chernatony y Francesca Dall’Olmo como autores cruciales para el desarrollo de la investigación, pues recopilan gran cantidad de estas perspectivas y plantean a partir de allí varias dimensiones de lo que

es la marca en el constructo contemporáneo, por ende estas aproximaciones se enuncian a continuación con el fin de mencionar los posibles alcances de los signos representativos en el sistema económico contemporáneo, estas construcciones actuales de la marca son entonces entendidas así: la marca como un instrumento legal, un logo, una compañía, taquigrafía, un reductor del riesgo, un sistema de identidad, una imagen en la mente del consumidor, un sistema de valores, personalidad, una relación, un valor agregado, o un ente que evoluciona (De Chernatony y Dall'Olmo Riley, 1998, p. 418 - 424). Tal multiplicidad de opciones a lo que es una marca amplía la perspectiva del rol asumido por estas, y permite que las mismas salgan del esquema tradicional del mercadeo que las define como muy allegadas a su función de utilidad técnica.

Finalmente, Chernatony y Dall'Olmo, tras hacer un barrido a las distintas definiciones de signos representativos presentados, consolidan un concepto propio que abarca, según estos, los diferentes elementos mencionados, tal concepto sería: "La marca es un constructo multidimensional, donde los gerentes aumentan los productos y servicios con valores y esto facilita el proceso por el cual los consumidores con confianza reconocen y aprecian dichos valores" (De Chernatony y Dall'Olmo Riley, 1998, p. 427). Se observa que aún se mantiene cierto arraigo al elemento praxeológico, se incluyen los valores y se preserva el vínculo con el consumidor. De ahí que los signos representativos no se puedan adherir a una sola forma de conceptualizarlos, ya que se requiere también

entender lo que una marca significa para quien la consume.

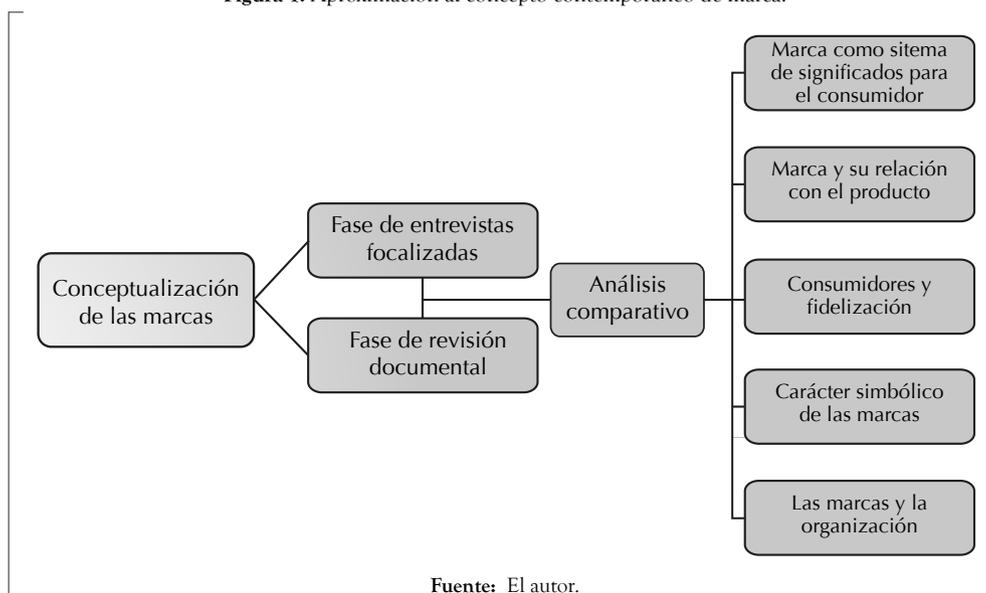
Tras la aproximación comparativa a los textos estudiados y después de analizar la información extraída de estos, se logran desarrollar cinco aproximaciones contemporáneas al concepto de marca. Estas difieren de las definiciones tradicionales y se aproximan a observar no sólo su valor práctico directo, sino también los efectos, alcances y percepciones de lo que son los signos representativos en el mundo contemporáneo. (Ver Figura 1).

3.1. LAS MARCAS COMO SISTEMA DE SIGNIFICADOS PARA EL CONSUMIDOR

"Hoy en día la gente paga para que las cosas tengan significado. En la cultura contemporánea buscamos y encontramos respuestas, no solo a través de los canales tradicionales, como las religiones (y las nuevas religiones) sino y también en otros espacios como pueden ser los grupos de rock, las hermandades de mujeres, las empresas y las marcas". (Atkin, 2008, p. 119)

La marca como un sistema que brinda y a la vez contiene significado para el consumidor está ligado a la percepción de esta como una relación, donde se

Figura 1. Aproximación al concepto contemporáneo de marca.



Fuente: El autor.

establece que el significado no lo proporciona entonces el signo representativo hacia el consumidor, sino que también es el consumidor quien brinda significado a determinado signo; por tanto, existe una relación recíproca entre consumidor y producto marcado, donde el uno deberá de adaptarse a las condiciones del otro. Comentan Chernatony y Dall'Olmo: "el concepto de marca como una 'relación' da un paso más allá, implicando un rol proactivo de la marca hacia el consumidor, estipulando las características necesarias del usuario de marca y desarrollando una relación mutua entre marca y consumidor" (De Chernatony y Dall'Olmo Riley, 1998, p. 427), es decir, ya no solo son los logos quienes buscan adaptarse a su público, sino que es función también de quien consume el adaptarse a los estándares que el determinado signo distintivo le impone.

Esto se debe a que en la actualidad, los bienes se convierten en objetos que brindan significado y satisfacen necesidades espirituales, es decir, se salen de la esfera de la satisfacción material y pasan a convertirse en satisfactores de lo incorpóreo, generan satisfacción simbólica. Plantea al respecto Douglas Atkin: "Los productos se consumen menos por lo que son (su materialidad) y más por lo que representan (su espiritualidad o, por lo menos, su sociabilidad)" (Atkin, 2008, p. 135); de ahí que el valor praxeológico de los productos pueda en ciertas ocasiones pasar a un segundo plano, a la hora de incentivar al consumidor a optar por una decisión de consumo; continúa planteando el autor: "Nos movemos dentro de una economía simbólica, que permite que productos triviales y con un beneficio material nulo puedan convertirse en receptáculos vivientes repletos de significado" (Atkin, 2008, p. 135), donde el valor simbólico de las cosas adquiere una fuerza cada vez mayor y permite llenar, por lo menos en la mente del comprador, las carencias de significado que este posee.

El llenar tales vacíos se convierte en uno de los pilares para que la marca logre aceptación por parte de los consumidores, de ahí que se deba centrar en el consumidor como un ser emocional para que se pueda generar un vínculo más fuerte entre unos y otros y se facilite la generación de significados. Plantea Kevin Roberts⁸: "Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora" (Roberts, 2004, p. 34). Por ello surge en las empresas el impulso de desarrollar lazos cada vez más fuertes con sus compradores, siendo los signos representativos la

mejor manera de crear dichas conexiones; plantean Boone y Kurtz: "Las marcas logran diversos niveles de familiaridad y aceptación entre los consumidores" (Boone y Kurtz, 2012, p. 379), por lo que uno de los objetivos de las empresas deberá ser que dichos logos obtengan la mayor aceptación y familiaridad ya que de esto depende la creación de un significado cada vez mayor.

3.2. LA MARCA Y SU RELACIÓN CON EL PRODUCTO

Casi desde sus orígenes, las marcas han establecido una relación directa con los productos; este vínculo se da por factores de conveniencia que les brindan a los productos protección, diferenciación y privilegio con respecto a los demás. De ahí que Philip Kotler señale cómo desde sus orígenes las marcas han buscado resguardar, tanto a productores como a consumidores, de la adquisición de productos de inferior calidad, de la competencia desleal o de otros efectos nocivos que puedan encontrar en el mercado y que representan una amenaza para el consumo y las buenas prácticas comerciales (Kotler, 2000); aquí se destaca, como una de las funciones principales de los logos, la protección, ya que permite al consumidor diferenciar un bien de otro, protegiéndolo de los productos defectuosos o de calidad inferior y favoreciendo que un producto específico se beneficie por la protección que la marca le brinda.

De este modo, se comprende la marca como factor de protección, no solo de los productos, sino también de las empresas a las que ésta representa. Se asume que su empleo es crucial para su desarrollo, promoción y consolidación en los mercados actuales, y se promueve la necesidad de una apropiada implementación para propiciar la supervivencia ante los competidores. Igualmente, se considera la marca respecto al producto como una inversión considerable para los empresarios, y como tal se comprende su necesidad de obtener de estas su máxima rentabilidad, al igual que de protegerlas como uno de los puntos fuertes del patrimonio de la empresa.

3.3. CONSUMIDORES Y FIDELIZACIÓN

Para la comprensión del problema de investigación no se debe negar la relación existente entre las marcas y los procesos de fidelización a los que se adscriben los

consumidores que las emplean en su día a día; de ahí que se pueda asumir como una de las funciones de estas la creación de vínculos entre empresas y productos con sus clientes. Se tomó para la investigación, la manera en que las marcas pueden generar dependencia en las personas que consumen; esto se da en distintos niveles que van desde el uso ocasional hasta la subordinación del consumidor hacia el producto. Se entiende también que la relación de las marcas con los consumidores se centra no solo en la fidelización, sino igualmente en el carácter diferenciador que promueve las adecuadas elecciones al momento de la compra, lo que permite seleccionar un producto específico en lugar de otro.

El vínculo de un individuo con una marca no se crea de forma inmediata, al contacto de la persona con el producto o servicio que ésta representa, pues como plantea Kotler: “La actitud de una persona puede variar, desde la no aceptación, la indiferencia o la preferencia ligera, hasta la preferencia sólida e incluso la devoción. Todo el mundo tiene sus marcas preferidas, pero muy pocas marcas crean seguidores devotos” (Kotler, 2012, p. 97). De ahí que la fidelización esté condicionada a unas condiciones de construcción de marca, calidad de bien adquirido o servicio recibido, aceptación de la empresa, aprobación social, entre otros factores que determinarán la devoción del consumidor hacia determinado signo representativo.

En el afán de las empresas por atraer tales consumidores se evidencia un aspecto muy recurrente en la literatura estudiada y en la etapa de entrevista, este está relacionado con los efectos de las marcas sobre la socialización, y con las acciones implementadas por las empresas para lograr la mencionada fidelización. Es aquí donde las marcas se asumen, no solo desde su uso práctico, sino igualmente desde los efectos directos e indirectos que se derivan de su gestión. Se considera entonces el carácter diferenciador, la fidelización y los efectos de las marcas para la adecuada lectura de los diferentes textos aquí analizados.

3.4. EL CARÁCTER SIMBÓLICO DE LAS MARCAS

Para una adecuada observación de las marcas es necesario comprender su carácter simbólico, ya que la cualidad representativa de estas sobre las empresas, las personas y los productos las vuelven en un eje vital de la cotidianidad de la sociedad de consumo. Plantea Jean Baudrillard cómo, el alcance emblemático de los símbolos logra incluso superar el valor y apreciación de

aquello que representa, ya que como menciona dicho autor: “No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real.” (Baudrillard, 2008, p. 11), es decir, al estudiar las marcas se hace necesario comprender cómo estas pueden suplantar la percepción general de aquello que simbolizan, ya que adquieren un alcance mayor al diseñado originalmente. Esto genera en las marcas la cualidad de pararrayos⁹, que absorbe los ataques a las empresas y deja intacta la organización o el producto que se ampara en ellas.

Desde este carácter de escudo se puede mencionar la forma en que es posible el engaño, por medio de la simulación o el disimulo, como plantea también Baudrillard: “Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene” (Baudrillard, 2008, p. 12), por lo cual se puede evidenciar el carácter disuasorio de las representaciones simbólicas que pueden convencer respecto a la posesión o no posesión de una cualidad determinada, evidenciando esta característica también en las marcas, las cuales pueden pretender que aquello que estas representan posean una característica que realmente no existe, a la vez que pueden convencer sobre la inexistencia de algún factor con el que sí cuentan pero que no conviene su asociación con su objeto representado.

Las marcas, a través de su efecto simbólico, tienen la capacidad de alterar las formas en que los individuos interactúan los unos con los otros, por tanto se convierten en protagonistas del mundo contemporáneo, al influir sobre las formas de socialización y de apreciación de sí, esto se refleja en el deseo de posesión el cual deberá ser satisfecho para generar aceptación. Siendo posible evidenciar la forma en que se crea identidad por medio del consumo de objetos marcados, ya que dependiendo de los productos que se adquieren es posible crear una diferenciación con respecto a los demás, la cual se deriva de lo diverso que sea un bien frente a otro. Por esto, se hace más importante la necesidad de poseer, ya que la propiedad sobre un bien ayuda a construir dicha identidad y brinda una satisfacción alejada del uso para el que fue creado originalmente dicho producto.

Sin embargo, plantea también Baudrillard en El sistema de los objetos: “De tal manera todo objeto tiene dos funciones: una la de ser utilizado y otra la de ser poseído” (Baudrillard, 2010, p. 98), aquí se hace presente la dualidad del objeto marcado como tal, desde lo material y lo inmaterial. Por tanto, su valor no estará dado por su uso o sus costos de producción, sino

por lo intangible del mismo, lo cual es brindado por su signo representativo.

El objeto producido puede incluso, en ciertas ocasiones, obedecer a unas condiciones de dudosa calidad y puede también llevar muy poco trabajo implícito, pero si dicho bien es respaldado por una marca lo suficientemente fuerte, será apreciado como de gran mérito por los consumidores, por lo que la marca actúa como un amplificador para las cualidades de las mercancías que representa, y tiene la capacidad de simular condiciones de calidad y esfuerzo productivo, lo cual crea una imagen que es percibida por los consumidores, que además puede fácilmente estar alejada de la realidad del producto. Debido a esto, sería entonces esta y no la producción, la que en el mundo contemporáneo brinda el valor a los bienes.

3.5. LAS MARCAS Y LA ORGANIZACIÓN

“La marca se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. Una marca exitosa cambia la curva de demanda hacia la izquierda, con lo cual permite que la compañía venda más por el mismo precio o que cobre más por la misma cantidad” (Kotler, 2012, p. 89).

En tal fragmento, Philip Kotler hace una alusión bastante interesante respecto a la forma en la cual las marcas no se deben desvincular de la actividad de la organización, pues la adecuada gestión de los signos representativos se hace indispensable a la hora de preservar su imagen y de posicionarlos en un mercado, esto debido a la necesidad de la organización de no descuidar su marca, pues de hacerlo podría generar un impacto bastante negativo no solo en las ventas, sino también en la imagen percibida de la organización en general. De ahí que no se deba en ningún momento descuidar la relación existente entre marca y organización, ni se deba ignorar la necesidad constante de la empresa de prestar atención a sus signos distintivos como una parte fundamental de su desarrollo.

Otra de las apreciaciones evidenciadas respecto a la relación entre la marca y la organización tiene que ver con la manera como los signos representativos deberán impulsar a la empresa a una escala global, esto se debe hacer de manera combinada logrando un equilibrio entre el adecuado crecimiento de la empresa y sus productos en cuestiones de calidad y precios,

y el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, no solo de un sector determinado, sino a lo largo de varias regiones geográficas. Siendo posible evidenciar el rol que juega la marca en el crecimiento y posicionamiento general de la organización, donde los logos no son solo una forma de diferenciar productos y asegurar calidades, sino que se convierten en plataformas que pueden soportar la estructura general de la empresa y le otorgan componentes de identidad y reconocimiento a nivel nacional o internacional.

4. Conclusión

Los elementos de la conceptualización de las marcas no dependen exclusivamente de una función práctica, sino que deben incluir los distintos significados, que la sociedad contemporánea le ayuda a asimilar, principalmente en su relación con la empresa, el entorno y el consumidor. Chernatony y Dall’Olmo comentan, citando a un consultor de marca entrevistado por ellos: “la vieja definición¹⁰ sería un producto con un logo en él, pero en realidad la marca ahora es algo que puede ser percibido por su objetivo de existir y tener ambas, imagen y personalidad” (De Chernatony y Dall’Olmo Riley, 1998, p. 434), siendo tales aspectos de imagen y personalidad los que probablemente facilitan la comprensión actual, al volver a los signos representativos en seres con imagen susceptibles de ser confrontados e incluso juzgados por la sociedad contemporánea.

Las categorías conceptuales que abordan de forma contemporánea a las marcas, son resultado del proceso de comparación analítica de la información, la cual se realiza a partir de estrategias empleadas en pro de facilitar dicho proceso, lo cual incluye una aproximación documental, que contrasta con las entrevistas focalizadas. Se tiene entonces que tales conceptualizaciones emergen como temas recurrentes entre los textos de crítica a las marcas revisados durante el proceso y la información obtenida de los sujetos que actúan de forma académica o práctica en el mundo de las marcas y el mercadeo en general, a su vez, tales categorías permiten comprender los nexos existentes entre dichas obras al proporcionar un entendimiento más concreto y una visión más amplia que permite definir las marcas.

Una conclusión importante a tener en cuenta permite comprender que si bien las marcas no operan en la totalidad del constructo mundial de la economía, sí

emergen como uno de los principales protagonistas de este, adquiriendo una relevancia tal que pueden llegar a significar incluso mucho más que las empresas o instituciones a las que éstas representan, convirtiéndose sus aspectos simbólicos en un elemento más fuerte que lo representado por ellas mismas.

Es posible observar cómo la conceptualización de las marcas en la literatura analizada se centra en los efectos de las marcas mismas y en la propagación de su cultura, impactos económicos, sociales y culturales, a su vez que permite observar la forma en que estas transforman las dinámicas y valores globales. Se evidencian también las consecuencias de implementar estrategias para la difusión y uso generalizado de signos representativos, como medio para procesos comerciales y globalizadores, lo cual crea efectos positivos y negativos que son percibidos por los autores de los diferentes textos y por los sujetos entrevistados, y que se explicitan a manera de conceptos que emergen como resultados intencionales y no intencionales del día a día del mundo de los logos y su gestión por parte del mercadeo y la publicidad.

La formulación de la investigación sirvió para comprender el rol que asumen los signos representativos en la sociedad actual, al permitir conocer no solo su desarrollo histórico, sino también la forma en la que estas han sido percibidas y asumidas, desde sus características de factor diferenciador de productos, hasta la forma en que se les suelen adjudicar incluso características humanas, lo que amplía su alcance e influencia, e incluso puede transformar la razón de ser de las empresas productivas o cambiar la vida de las personas. Por tanto, el acercamiento al problema se llevó a cabo considerando las distintas evoluciones por las cuales han pasado las marcas y buscando la comprensión del contexto en el cual simultáneamente operan y son analizadas.

Respecto al abordaje de futuras investigaciones derivadas del presente artículo, es prudente considerar, que si bien las marcas desde una mirada praxeológica se desarrollan como un tema frecuente en los análisis del mundo del mercadeo, el abordaje de su conceptualización no suele ser tan usual, en parte debido a su definición ya aceptada y no muy cuestionada por los profesionales del área, de ahí que las posibilidades de investigación para aventurarse sobre esto sean promisorias, y permita centrar la atención investigativa en temas tales como crítica y defensa del accionar de las marcas, comprensión social

y económica, desde la perspectiva del consumo de marcas, la marca como factor religioso, y los alcances simbólicos e imaginarios de los signos representativos; siendo prudente considerar tales temas como posibles objetos de estudio que permiten fortalecer el conocimiento disponible de dicho campo de estudio, a la vez que fortalecer las disciplinas del mercadeo y la publicidad.

Se logra evidenciar cómo la construcción de un concepto contemporáneo de marca se plantea frente a cinco categorías fundamentales que permiten reunir el conocimiento generado por los textos consultados y las entrevistas realizadas, de tal forma fue posible evidenciar abordajes a los signos representativos que van desde: Las marcas como sistema de significados para el consumidor; la marca y su relación con el producto; consumidores y fidelización; el carácter simbólico de las marcas, y las marcas y la organización. Estas aproximaciones dejan en evidencia los diversos elementos recurrentes de la lógica común hallada en la literatura estudiada, al emerger como factores en los cuales se enfocan varios de los autores para el abordaje de los diferentes textos relacionados con el tema de marcas en sí. Esto induce, finalmente, a mirar las marcas como un elemento altamente complejo de la realidad contemporánea, con gran influencia en las diferentes esferas, no sólo del comercio, sino también de la vida personal, social y cultural; y que sin lugar a dudas ha propiciado una transformación del entorno en que se desarrollan los seres humanos. ≡

CONFLICTO DE INTERESES

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

NOTAS

1. Artículo resultado del proyecto de investigación: "Alcances actuales del concepto de marca", cuyo objetivo es elaborar un balance interdisciplinario sobre lo que se ha escrito respecto al concepto de marca, a través de la construcción de un estado del arte que permita la comprensión de los alcances que éstas poseen en el mundo contemporáneo.
2. Profesor de Sociología de la Comunicación, del Instituto Europeo del Diseño, Doctor Honoris Causa por la Universitat Jaume I Castellón. Experto reconocido en temas de marcas y comunicación.
3. En palabras de David Aaker, la identidad de marca "es el conjunto de asociaciones que la estrategia de marca busca crear o mantener. Estas asociaciones incorporan lo que la marca representa e implica

- una promesa a los consumidores de parte de los miembros de la organización” (Aaker, 1996, p. 68)
4. Lo que alude directamente al concepto de Brand Equity, el cual según lo definen Boone y Kurtz se refiere al valor agregado que el nombre de cierta marca le da a un producto en el mercado. (Boone y Kurtz, 2012, p. 382)
 5. Leslie Chernatony es profesor universitario, experto en temas de gerencia de marca, considerado uno de los cincuenta gurús del marketing contemporáneo. Por su parte, Fancesca Dall’Olmo posee un PhD en comportamiento de consumidor, a la vez que ha realizado múltiples investigaciones relacionadas con el tema de marcas.
 6. Autores de los textos Marketing Contemporáneo y Negocios Contemporáneos.
 7. Experto en mercadeo y autor de los textos “El culto a las marcas” y “El secreto de las marcas”.
 8. Gerente de marca, reconocido por su trabajo en importantes compañías multinacionales, autor de libros de marketing y promotor del concepto de ‘lovemarks’.
 9. Cabe aclarar que Baudrillard no usa el término pararrayos; la relación del concepto con respecto a las marcas surge durante la etapa de entrevistas al comentar el carácter representativo de las marcas con respecto a las empresas y los productos.
 10. Es decir, la definición de la AMA.
 11. KLEIN, Naomi. No logo: El poder de las marcas. Buenos Aires, Editorial Paidós. 2001
 12. KOTLER, Philip. Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Madrid: Prentice Hall. 2000
 13. KOTLER, Philip. Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Biblioteca de administración y gerencia. Bogotá: Norma. 2012.
 14. MCCRACKEN, Grant. Plenitude 2.0. Culture by Commotion. Massachusetts Institute of Technology. 1998. Edición electrónica extraída el 25 de noviembre de: www.cultureby.com
 15. MEERSHON, Cynthia. “Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso”. En: Revista Cinta de Moebio (024). 2005.
 16. MERTSON, Robert., FISKEL, Marjorie. y KENDAL, Patricia. Propósitos y criterios de la entrevista focalizada. En: Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales. 1998, n.1 p. 215-227.
 17. MORIN, Edgar. El Método, el conocimiento del conocimiento. Madrid, Editorial Cátedra. 1994
 18. ROBERTS, Kevin. Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Barcelona. Saatchi & Saatchi. 2004
 19. SANDINO RESTREPO, María del Carmen. Metodología de la investigación científica. Medellín Librería Jurídica Comlibros. 2009.
 20. TORO, Iván Darío. Y PARRA, Rubén Darío. Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación: cualitativa/cuantitativa. Medellín, Fondo editorial Universidad EAFIT. 2010.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AAKER, David. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996.
2. ATKIN, Douglas. .El secreto de las marcas: clubes para gente muy especial. Barcelona: Editorial Robinbook. 2008
3. BAUDRILLARD, Jean. Cultura y simulacro. Barcelona, Editorial Kairós. 2008.
4. BAUDRILLARD, Jean. El sistema de los objetos. México D.F., Editorial Siglo XXI. 2010
5. BOONE, Louis y KURTZ, David. Marketing contemporáneo. Mexico D.F.: Cengage Learning. 2012
6. COSTA, Joan. Pospublicidad: La era de la comunicación global. En: Pensar la Publicidad. 2007, vol. 1, no. 1.
7. DE CHERNATONY, Leslie. y DALL’OLMO RILEY, Francesca. Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’. In: Journal of Marketing Management. 1998, no.14 Extraído el 23 de diciembre de 2012 de la base de datos EBSCO: www.ebscohost.com
8. ESTRELLA, Adolfo. Más allá del producto: la marca comercial moderna. En: Investigación y Marketing. Junio, 1997, n° 55.
9. FENOLLAR, Pedro. y ORDÓÑEZ, José María. Estilos de vida: paradigmas del mercado. España, Universidad complutense de Madrid, Facultad de ciencias políticas y sociología. 2006. p. 260. Extraído de la base de datos E-Libro el 24 de octubre de 2011 <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaustasp/docDetail.action?docID=10117120&p0=estilos%20vida>
10. GALEANO, María Eumelia. Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada. Editorial: Medellín, La carreta editores. 2007