

IMAGEN DE MARCA, CONSUMIDOR Y EMPRESA. UN ANÁLISIS DE SUS INTERACCIONES.

Carlos A. J. Molinari

carmoli325@gmail.com

Universidad Nacional de Luján

Universidad Abierta Interamericana

Resumen:

El artículo, se propone describir las interacciones que se establecen entre el consumidor, la empresa y la construcción de una imagen de la marca. En este marco, se analizan los distintos formatos en los que las marcas se manifiestan en los mercados de consumo e industriales, así como los caminos alternativos hacia su trascendencia internacional.

El marco teórico utilizado para el análisis, es el de la disciplina del marketing, pero desde una visión interdisciplinaria, que posibilita comprender fenómenos con una perspectiva sistémica del hecho del consumo.

Palabras clave: marca, imagen, beneficios percibidos, identidad visual.

Summary:

The article intends to describe the interactions that exist between the consumer, the company and building a brand image. In this framework, we analyze the different formats in which the marks are manifested in the consumer and industrial markets, as well as alternative paths international fame.

The theoretical framework used for analysis is the discipline of marketing, but from an interdisciplinary approach, which allows to understand phenomena with a systemic perspective of the fact of consumption.

Keywords: brand, image, perceived benefits, visual identity

JEL: M31

La construcción de un concepto de marca

El presente trabajo se propone analizar, con las limitaciones de espacio que el mismo implica, cuáles son los procesos por los cuales una empresa construye su marca y la instala en la mente de los consumidores, de acuerdo al tipo de producto y el mercado atendido. El marco teórico utilizado, corresponde a la visión de este proceso, desde la gestión comercial de las organizaciones; lo que está señalando, que no pretende ser un estudio en profundidad de todas las implicancias que generan las marcas comerciales en el imaginario social, sino una visión limitada por el objeto de estudio, en el marco de una determinada disciplina. Esto no implica, la renuncia a considerar otros aportes disciplinarios pertinentes para una mejor comprensión del tema analizado.

Asimismo, el encuadre geográfico, parte de situar el análisis desde la realidad de la República Argentina, pero considerando que en este momento histórico, no es posible aislar una realidad nacional del proceso de globalización de la economía; así como tampoco dejar de considerar las características mundiales de las marcas y su impacto en las distintas culturas.

Cuando un consumidor se encuentra inmerso en la toma de una decisión de compra, generalmente lo hace orientado más a una marca que a un producto

genérico; aunque es preciso reconocer que esta situación depende también de la valoración que el comprador hace de cada bien. Si bien hay productos que, desde lo social, poseen una imagen propia, destacada, como genérico, como el caso de los productos de innovación tecnológica¹, cuando se analizan las alternativas para la toma de una decisión por parte de quien realiza la compra, se evalúan las marcas con todos los atributos que ellas representan.

Una marca, como sostiene Lisa Block De Behar², es *el nombre propio del producto*; es como se lo identifica y diferencia entre todos los productos de una misma categoría. Ya en la Grecia primitiva, en el siglo VI a.C., los ceramistas, al igual que pintores y escultores, habían comenzado a incorporar la firma a sus obras, con el claro objetivo de diferenciar y establecer una distinción entre las propias y las de otros autores³. De la misma manera que, a partir del siglo XV, como plantea Pernoud⁴, se generaliza en Francia el uso de las marcas de fábrica, en el marco del proceso de transformación de la sociedad feudal en capitalista.

Esta situación da cuenta del largo camino recorrido en la búsqueda por distinguir a los productos, a partir de dotarlos del nombre de quien los produce. Necesidad que adquiere particular importancia en una época signada por la producción en masa, que conduce a la fabricación de productos cada vez más indiferenciados; donde al consumidor le resulta sumamente dificultoso establecer, que distingue a un producto de otro en una misma categoría.

El nombre propio, es el punto de partida para analizar un fenómeno tan complejo como es la marca y su relación con los consumidores, pues se puede comprender a una marca y el concepto que ésta representa en la mente de las personas, si es ubicada en un contexto histórico y social concreto, ya que la unidad de la marca y el producto son percibidos no en abstracto, sino en un determinado entorno espacial y temporal. La marca, se relaciona con el imaginario de los consumidores individuales y el imaginario social, los que, a su vez, se relacionan con el papel que juega la publicidad en la construcción de la imagen de una marca en la mente del consumidor.

El objetivo de este trabajo, es estudiar el funcionamiento del desarrollo de construcción de una marca en los consumidores y la sociedad en general; como una organización, consigue instalar su imagen de marca en la mente de las personas y, a su vez, perdurar en el tiempo, transformándose, en ciertas ocasiones, en un icono cultural; lo que implica conocer también como los seres humanos se apropian de las marcas según sus propios patrones culturales y económicos.

Se puede decir que hay dos características medulares en las marcas, que no todas poseen, pero aquellas que las consiguen instrumentar llegan a conquistar la mente de los consumidores individuales y de los conjuntos sociales, más allá de que éstos sean o no sus compradores⁵.

La primera es que *debe sobresalir en su tipo de producto*; surge naturalmente en la mente del consumidor cuando piensa en ese tipo de productos, lo cual está íntimamente relacionado con el concepto de posicionamiento⁶. Y la segunda, es que *tiene que estar ubicada en un plano superior al propio producto*, pues los productos cambian –por razones de moda, tecnológicas, de saturación del mercado–, pero la marca debe permanecer constante. Haber desarrollado estas dos características es lo que puede posibilitar a una marca, sobreponerse al fracaso de alguno de sus productos.

¿Qué es una marca?, se pregunta Britto García⁷ y se responde: “[...] No un producto, porque la marca los rota; no un modelo, pues los sustituye; no una fórmula, que a veces es secreta; no un sentido, pues la publicidad lo

metamorfosea; no una propiedad, pues la Bolsa la subasta. Una marca es todo, y no es nada [...]”.

Un caso emblemático en este sentido es el de *Coca-Cola* y el lanzamiento y fracaso, en 1985 en los EE.UU., de la nueva fórmula de su tradicional bebida cola. Luego de grandes y secretos preparativos, el 22 de abril de ese año, la compañía anunció el lanzamiento del nuevo sabor. En los meses que siguieron, mientras los consumidores reclamaban la vuelta a la fórmula tradicional, su histórico rival, *Pepsi*, declaraba un aumento del 14% en las ventas minoristas de botellas y latas. El 10 de julio, *Coca-Cola* admitió su derrota y anunció la vuelta al sabor original⁸. Solamente una marca poderosa, instalada en la mente de los consumidores, que no es solo el nombre de un producto, sino que representa un concepto, podría haber soportado un golpe de esa magnitud.

Quizás no todas las marcas pueden desarrollar estas fortalezas, que como se verá están vinculadas a una multiplicidad de causas que interaccionan entre sí en una red compleja; pero esto no implica que se deba renunciar a la construcción de una poderosa imagen de marca, que inclusive se instale más allá de los segmentos de consumidores que son el objetivo de la empresa.

La estrategia que pone en marcha una empresa para desarrollar la imagen de su marca o marcas, está necesariamente relacionada con el mercado o mercados atendidos y el producto o productos ofrecidos. Esta situación conduce a la necesidad de programas flexibles por parte de la organización, pues una marca puede estar orientada directamente al consumidor final – como *Skip* o *Gillette*–; a otras empresas –como *IBM*–; puede representar productos industriales o productos agropecuarios; puede involucrar un solo producto o una línea; puede representar a la empresa –*YPF*–; a un comercio minorista –*Carrefour*, *Coto*– que vende a su vez muchas marcas; puede implicar servicios profesionales –*PricewaterhouseCoopers*– u organizaciones no gubernamentales –*Greenpeace*–; así como el propietario de una marca puede autorizar, a partir de una licencia, a otras organizaciones o personas a su utilización, como el caso de *Linux*.

Lo expuesto, puede ser considerado un indicio de la complejidad que adquiere la dimensión de las marcas en los mercados contemporáneos, lo que obliga a las empresas y las organizaciones a profundizar el trabajo para construir una imagen acorde con los objetivos estratégicos de las mismas.

Para cumplir este objetivo, el análisis se debe fundar en algunas de las características esenciales que debería poseer toda marca, como que debe ser fácil de recordar; fácil de pronunciar, tan importante en este momento histórico de globalización cultural y, por lo tanto, de utilización de marcas con distintos orígenes idiomáticos; que no se pueda confundir con otra marca –no importa si es del mercado atendido por la empresa u otro mercado–; que permita, en lo posible, la asociación con el producto y que, a su vez, impida la asociación con otro tipo de producto; que intente establecer una relación con el proyecto estratégico de la empresa.

Desde la óptica comercial, la marca está conformada por tres componentes básicos⁹

- El *componente semántico*, que es el nombre, lo que se pronuncia, aquello que no cambia y, por lo menos en la teoría, nunca cambiará, pues lo contrario sería crear una nueva marca. En ciertas y muy especiales circunstancias, por razones de estrategia global de marcas, se podría dar un cambio en el componente semántico. Uno de ellos, en la Argentina, fue el caso del desodorante *Rexina*, que pasó a ser *Rexona*, lo cual no invalida el principio general antes enunciado, en tanto que un cambio de nombre

equivale a un esfuerzo en la comunicación de la empresa, casi equivalente al lanzamiento de una nueva marca.

- El *componente visual*, que se refiere al logotipo, el signo que simboliza la marca, su tipografía o la mezcla cromática que la identifica. Este componente se ha convertido en un referente tan importante, que en muchos casos los consumidores no necesitan visualizar el componente semántico. La simple observación de un cocodrilo en una remera explicará al consumidor de qué marca se trata sin necesidad de otra información. Como plantea Naomi Klein¹⁰, “*Los logos, por la fuerza de su ubicuidad, se han convertido en lo más parecido que tenemos a un idioma internacional, y se los reconoce y comprende en muchos idiomas más que en el inglés*”. Este componente no permanece necesariamente inalterable como en el caso del semántico, sino que puede cambiar en el transcurso de los años, al efecto de adaptarlo a nuevos conceptos estéticos que se van imponiendo en la sociedad; lo que no implica que el cambio debe ser obligatorio, dependiendo del tipo de producto, de la historia de la propia marca y de las características visuales del logotipo en cuanto a las asociaciones que puedan realizar tanto el mercado meta elegido por la empresa como los demás miembros de la comunidad. No obstante, se puede considerar que estos cambios se realizan en largos plazos de tiempo, debido a la importancia de la fijación visual de este componente.
- Si bien los dos mencionados, son los que han contribuido tradicionalmente a la construcción de la identidad de la marca, se debe incorporar un tercer componente, el *audiovisual*, que puede estar representado por un *jingle* publicitario, una canción o un eslogan. Resulta claro que, los cambios en este componente son más habituales que en los otros dos, pero, no obstante, se trata de un componente de duración prolongada y que puede pasar a formar parte, con el tiempo, de la identificación permanente de la marca o, inclusive, permanecer en el inconsciente colectivo más allá del uso por parte de la marca o de la existencia del propio producto al que dio origen. La lógica del cambio en este componente, está en relación con las modificaciones que se van produciendo en el lenguaje y su utilización por la sociedad; variaciones que se suceden de acuerdo a los cambios culturales, una de cuyas manifestaciones son las modas, que incluyen la utilización de las palabras. En Argentina, esta situación se puede observar en el análisis de los esloganes que fueron populares en las décadas de 1930 y 1940, donde se buscaba la rima que provocaba el recuerdo del mismo por parte del consumidor, como por ejemplo el del analgésico *Geniol*, estructurado en forma de verso: “*Venga del aire o del sol, del vino o de la cerveza, cualquier dolor de cabeza, se corta con un Geniol*”; o el de una famosa para la época tienda de vestir: “*Casa Lamota, donde se viste Carlota*”. Posteriormente, ya en la década de 1960, acorde con los cambios culturales profundos que se estaban produciendo, el eslogan pasa a ser un concepto, como los casos de cigarrillos *Jockey Club*: “*La pura verdad*” o el cognac *Otard Dupuy*: “*Junto a las mejores cosas de la vida*”. Un caso exitoso, ya contemporáneo, es el *Just do it* de *Nike*, una frase que la empresa puede llegar a utilizar sin necesidad de los otros dos componentes, pues es reconocido por los consumidores por sí mismo, como representativo del concepto de la marca.

La misión que una empresa se impone, entonces, al construir una marca, es diferenciar el producto frente a sus competidores. Tal como sostiene Costa¹¹: “*Cuántos más elementos distintivos (originalidad diferenciadora) y retentivos*

(fuerza de recordación) posea la marca como *signo identificador*, más fácilmente logrará notoriedad y posicionamiento para el producto en su mercado o en su entorno socioeconómico”¹².

Y esta ‘originalidad diferenciadora’, está representada por los valores que la empresa intenta introducir en la unidad de la marca con el producto, en tanto que ambos componen un conjunto imposible de separar. Como también plantea Costa, la marca asociada al producto, produce una acción acumulativa sobre el consumidor; acumulación que se va sedimentando en el tiempo, generándose en forma *cuantitativa*, en tanto que actúa por repetición – por ejemplo, a través de una sucesión de publicidades o a partir de la compra reiterada–, y en forma *cualitativa*, a través de la satisfacción del consumidor, relacionada con la experiencia con los productos. A lo que cabría agregar, dentro de la influencia cualitativa, la experiencia con la marca de otros consumidores, que influyen en quien se puede transformar en un potencial cliente.

Una marca constituye, por lo tanto, un producto más valores agregados, los cuales están representados por los beneficios que el consumidor percibe contenidos en la marca y que espera obtener con la compra del producto, siendo éstos de tipo *funcional, económico y psicológico*.

El primero estará representado por el estándar de calidad esperado por el consumidor y que la marca representa; el segundo estará relacionado con el precio asociado vinculado al valor percibido y, el tercero, con la imagen que transmite la marca hacia los consumidores que adquieren los productos por ella representados.

Si un consumidor, cuando adquiere un producto con una determinada marca espera obtener estos beneficios -aunque no se lo plantee con este esquema en forma racional-, se puede decir entonces que, en la mayoría de los casos, no compra productos genéricos, sino productos con marcas y, a su vez, las representaciones que en su mente posea de la marca o que construya en el momento de la adquisición.

En una crónica humorística, publicada en la ya desaparecida revista Humor¹³ por Santiago Varela, se describe a un señor que decide adquirir ropa deportiva. Cuando le solicita al vendedor una remera solo se le ocurre decir “*mientras sea de buena calidad, la marca no me interesa*”. A lo que el vendedor responde: “*Escuchame, en una remera, en un short o en un buzo, no importa la tela ni la confección ni el color ni los vivos ni nada. Lo único que importa es la marca. La marca que lleva afuera, a la vista y bien destacada. Me explico?*” Posteriormente, el vendedor le muestra remeras de distintos precios y distintas marcas pero de igual calidad; pero de superior calidad y sin marca no costaban nada, porque simplemente eso no podía existir.

El humor es utilizado en este relato, para transmitir una percepción por parte de los consumidores en general, acerca de las marcas y su papel en la sociedad contemporánea. En la medida en que expresa el imaginario social – por lo menos de una parte de los ciudadanos vinculados a las ideas que transmite la marca-, es un tema que debe ser analizado para comprender la dimensión en que opera el concepto de marca en la sociedad.

En un artículo reproducido en Buenos Aires por la revista Gestión¹⁴, los autores analizan como *Harley-Davidson*, la conocida marca de motos estadounidense, a través de una estrategia coordinada, pudo forjarse una nueva identidad, en la industria del estilo de vida. Ésta última frase, pone a la marca en una dimensión que va más allá de la satisfacción de la necesidad de transporte de personas; la sitúan en un espacio simbólico¹⁵ dentro del proceso de consumo. De la misma forma sucede en la conocida marca *Hawaiianas*, a la cual uno de sus directores, plantea adicionar el confort emocional al confort

físico que ya transmitía la marca¹⁶. Esta manera de expresar a la marca, es lo que se debe estudiar si se quiere comprender su papel en las empresas y en la sociedad que las contiene.

Si los productos satisfacen necesidades de los individuos y las marcas representan a los fabricantes de esos productos, entonces hay que partir del concepto de necesidad para comprender el funcionamiento de la marca.

Javier Alonso Rivas¹⁷, plantea que la necesidad se debe entender en el marco de la vida diaria, la que calma nuestras tensiones, ansias o estados de intranquilidad. Pero a la vez sostiene la existencia del motivo, que es la explicación psicológica de la necesidad, que actúa como telón de fondo; o sea es la explicación del porqué se necesita algo. Y por último ubica al deseo, que es como se traduce esa necesidad y el motivo en una marca.

Si bien el planteo ha sido simplificado por razones de espacio y objetivos del trabajo, también por las mismas razones se van a evitar reproducir las distintas posiciones en debate sobre este tema. No obstante, es necesario realizar algunas consideraciones sobre el mismo, al efecto de clarificar sobre el papel de la marca en los procesos de toma de decisiones de compra por parte del consumidor.

Los seres humanos consumen a partir de necesidades, pero hay que distinguir entre necesidades naturales, como la alimentación, que están inscriptas en los seres biológicos, de aquellas necesidades que son culturales y, por lo tanto, históricas, que el hombre fue incorporando en su largo proceso evolutivo hasta el presente. Por ejemplo, una heladera debe ser considerada en la actualidad una necesidad, pues posibilita en la ciudad moderna la conservación de los alimentos y conduce a mejoras en la calidad de vida.

La cultura, introduce entonces necesidades, que se pueden encuadrar en lo que Durkheim denomina hechos sociales¹⁸, como fenómenos que existen por fuera del individuo, como las prácticas, creencias, modos de obrar y de pensar. Son por lo tanto exteriores al individuo, estando dotadas de poder coercitivo, imponiéndose a él lo quiera o no; aunque no toda coerción social excluye la personalidad individual. La moda, puede situarse en esta condición de hecho social.

Esto expresa que no hay un solo tipo de necesidades, sino que es necesario separar lo que son las naturales de las culturales, que nacen como hecho social por fuera del individuo, de la propia sociedad, de la cual también forman parte las empresas que conforman el sistema productivo.

Un sistema, el productivo, que necesita del recambio y consumo de nuevos bienes, para sostener el crecimiento de la producción; con el agravante de que es cada vez más difícil diferenciar entre productos de distintas marcas, que en muchas oportunidades son elaborados en la misma unidad productiva.

Es en este momento, que se hace necesario introducir diferencias de tipo simbólico como las que fueron mencionadas, apuntando entonces el marketing a generar el deseo en los consumidores, que es la “...representación psicologizada de la necesidad o, simplemente, de la fantasía...”¹⁹.

Los productos, entonces, no satisfacen simplemente necesidades, sino necesidades naturales atravesadas por la cultura y a su vez conectadas con la subjetividad de los individuos, dimensión ésta última del deseo, donde opera la marca. Esto no invalida la existencia de una mezcla de razón y emoción en todo proceso de selección de productos y marcas, donde interviene un entramado de carencias, deseos, cultura, nivel socioeconómico, relaciones familiares, grupales y el sistema de marketing y publicidad de las empresas.

Tampoco hay que dejar de considerar, que en la actual etapa del desarrollo histórico, todas las necesidades se han transformado en culturales, en la

medida en que se encuentran atravesadas por el sistema de producción y consumo.

Si bien esta es una exposición simplificada y se podría agregar, incompleta de la posición del autor, cumple con su objetivo que es el de establecer como se relaciona una marca con el acto de consumo.

Debemos ahora analizar, entonces, bajo que formatos se puede manifestar una marca en un mercado.

La marca genérica

Ciertas marcas, con el transcurso del tiempo, han llegado a confundirse con la propia denominación genérica del producto en la mente de los consumidores, quienes igualan al producto genérico con su marca sin advertir, en forma consciente, sobre la diferencia entre ambos conceptos. Es el caso de marcas como *Curitas, Paty, Gillette, Scotch* y otras.

¿Qué es lo que hace que una marca se mimetice, se transforme en la propia denominación del producto que representa? No es posible encontrar una explicación única a este fenómeno, pero sí se pueden establecer algunas características del mismo, que ayudan a comprender el porqué se produce.

En primera instancia, se puede decir que existe una relación con el momento de llegada del producto al mercado. Las marcas que han sido mencionadas, no solo surgieron como representativas de un determinado producto, sino que, cuando lo hicieron, inauguraron un nuevo concepto para los consumidores.

Esto se puede vincular con el planteo de Ries y Trout²⁰, en cuanto a que: *“La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar”*. Pero si bien aparece como una condición importante, no alcanza para explicar su transformación en una marca genérica. *Apple*, lanzó su modelo de computadora personal *Apple II* en el año 1977, la cual era la primera que podía ser adquirida masivamente por consumidores hogareños, se podía utilizar para video juegos, poseía un procesador de texto y una planilla de cálculo, lo cual hizo que también se vendiera en empresas. Asimismo, incorporaba múltiples ranuras de expansión, que posibilitaban agregar dispositivos de terceros para ampliar sus capacidades. Sin embargo, a pesar de ser pionera en ese mercado y de lograr un reconocimiento por sus aportes al mismo, nunca llegó a constituirse como una marca genérica en las PC. Evidentemente la estrategia utilizada para penetrar el mercado, con la consecuente selección del segmento que se quiere conquistar –que a su vez se relaciona con precio, diseño, canales de distribución elegidos, compatibilidad con otros productos de otras marcas- juegan un papel destacable en la construcción de la marca genérica y el liderazgo en el mercado²¹. Esto implica, que existen además, otras causas que confluyen e interaccionan para que se pueda producir esta situación mimética.

Entre ellas, se puede señalar el hecho de haber alcanzado un estándar de calidad lo suficientemente alto, así como continuidad de presencia en el punto de venta, como para ser reconocida por los consumidores como la representante natural del producto genérico. También puede influir el papel de la comunicación masiva, que colabora en la instalación de la marca y su concepto en la mente de los consumidores, transformándose en la número uno en su categoría.

Pero haberse apropiado de la categoría, no produce la consecuencia automática de convertirse en el líder sin límite de tiempo. Los cambios en los compradores a partir de modificaciones en sus gustos, el surgimiento de nuevas generaciones que se incorporan al consumo y la aparición de nuevos competidores, pueden provocar que la marca vaya desapareciendo de la

mente, tanto de los nuevos consumidores que se incorporan al mercado como, de los propios compradores tradicionales, permaneciendo en algunos casos solo como recuerdo de quienes la conocieron o, como icono de una época, como sucedió con *Toddy* o *Winco*²² en Argentina.

En definitiva, haber conquistado para la marca el lugar de genérica puede constituirse en una ventaja, pero, también, en un riesgo. Se ocupa el lugar del líder –lo que puede colaborar en arrastrar a toda la línea de productos de la empresa–, pero es necesario mantener ese lugar con innovación comercial y tecnológica, cuando corresponda en cada caso, con presencia activa en los puntos de venta y con una comunicación eficaz que sostenga la marca en la mente de sus clientes actuales y potenciales. Esto produce que la organización deba realizar todo el gasto, el cual puede ser aprovechado por las segundas marcas, que utilizan la táctica de estar al lado del líder para aprovechar sus debilidades y así ganar consumidores; situación que puede conducir a que el cliente termine comprando el producto de la competencia.

Se puede establecer, entonces, que no existe un camino predeterminado en la construcción de una marca genérica, pues se trata de la sumatoria de una estrategia comercial adecuada, un buen producto, calidad, ingreso oportuno en el mercado y una cuota de azar.

La extensión de la marca

Cuando una empresa ha conseguido posicionar su marca en la mente de los consumidores, se encuentra con la oportunidad de rentabilizar esa situación a partir del lanzamiento de nuevos productos al mercado con esa marca. De esta manera, la organización desarrolla una línea de productos donde la marca, en su condición de símbolo del producto representado, se transforma en la constante, mientras que el producto, que ya sea por moda o tecnología es mortal, en la variable. No importan los cambios en el producto, la marca es lo que permanece.

La extensión de la marca, en cuanto a la posibilidad de trasladar el reconocimiento de calidad a todos los productos que operan bajo ella, no es siempre sinónimo de éxito.

Es importante recordar, que el posicionamiento conseguido en la mente del consumidor, implica que éste asocia la marca a un concepto que la representa. Es posible que una extensión que exceda ese concepto, produzca una reacción negativa y que ella se traslade a otros productos de la empresa poniendo en riesgo la propia marca.

Igualmente, hay que destacar que no se trata de procesos lineales, para los cuales sea posible establecer una ley de aplicación en todas las circunstancias. Se puede considerar el caso paradigmático de marcas como *Yamaha* o *Toshiba*, que pueden ser asociadas a productos de categorías totalmente disímiles y, sin embargo, la extensión es efectiva en cuanto a trasladar la imagen a toda la línea. Pero en estos casos, debe existir alguna competencia esencial de la empresa que el consumidor pueda utilizar para trasladar imagen entre productos de distintas líneas y usos.

La extensión de una marca, está relacionada a su vez con lo que se denomina la *profundidad de la línea*²³, donde un producto de la empresa se ofrece en distintas variedades, con el objetivo de ajustar la segmentación de los consumidores de acuerdo a las preferencias personales. Es el caso por ejemplo de una marca de aceite de oliva, que se oferta en distintas variedades como aceite de oliva con ajo, con laurel, con ají, etcétera; o un shampoo con diversas alternativas según el tipo de cabello.

La marca paraguas

No siempre, una empresa puede o quiere utilizar una misma marca para distintos tipos de productos. Puede ocurrir que no exista, desde el punto de vista del consumidor, una asociación útil entre los dos productos; por ejemplo el caso de una marca de productos de tocador que, a su vez, tiene presencia en el mercado de artículos de limpieza.

Pero también puede suceder que las categorías a que pertenecen los productos sean tan distintas, que una extensión perdería sentido en la medida en que se desdibujaría la marca en la mente del consumidor; o existe competencia de productos dentro de la misma empresa; o la línea de productos es tan grande que se desgasta la marca.

No obstante hay que señalar, que no existe una correspondencia lineal en lo que se viene expresando, ya que una publicidad argentina del año 1942, promociona pantuflas marca *Pirelli*, una marca que en la actualidad difícilmente un consumidor relacionaría con este tipo de productos; si bien se puede observar la relación cuando se lee en la gráfica que resalta el hecho de poseer el producto suela de espuma de goma, siendo que esto último constituía una competencia productiva de la empresa. Igualmente es necesario destacar, que el ejemplo citado corresponde a un período histórico con grandes diferencias en los patrones de consumo con el actual, por lo cual las extensiones aceptadas en una época pueden no ser aceptadas con posterioridad por el cambio de esos patrones.

También hay que destacar, que en ciertas circunstancias, el consumidor podría aceptar sin inconvenientes una extensión hacia productos totalmente disímiles, en cuanto a usos y características físicas.

Pero cuando se presenta una situación en cuanto a productos muy diferenciados –como lo expuesto en el primer párrafo de este apartado temático-, la empresa puede optar por la utilización de distintas marcas para distintos productos.

Frente a esta política, la compañía se encuentra con un problema: que en los productos de consumo masivo es muy costoso construir una imagen de marca distinta en cada lanzamiento de un nuevo producto. Entonces, se puede utilizar el nombre de la empresa como *paraguas* del conjunto de marcas. Se consigue, de esta manera, el efecto que antes se buscaba con la extensión: trasladar la imagen de calidad de una marca a todos los productos de la empresa.

Es el caso de marcas como *Blancaflor*, *Cocinero*, *Matarazzo*, que pertenecen a *Molinos*, o *9 de Oro* y *Mamá cocina*, que pertenecen a *Molino Cañuelas*, o las marcas de productos comestibles, de limpieza y de tocador pertenecientes a *Unilever* o *P&G*.

Este tipo de marcas estarían, a su vez, evitando un futuro problema a la organización, ya que un traspie en un nuevo producto con una marca independiente, no se trasladaría de manera automática a toda la línea, como podría suceder en el caso de la extensión.

Las submarcas

Cuando una empresa busca ajustar su oferta no solo entre segmentos, sino, inclusive, dentro del segmento elegido como su objetivo en el mercado, una marca puede desdoblarse para ser utilizada en más de un producto de acuerdo a las particularidades de los compradores. Esta situación reviste igualmente un alto grado de complejidad, pues podría generar confusión en el consumidor, ya que se le presentarían varias opciones con la misma marca.

Si bien en algunos productos de consumo masivo esto es bastante usual – como por ejemplo el caso citado de los aceites de oliva-, existen casos en que el producto es lo suficientemente diferenciado, como para permitir agruparlo en una misma marca. Un ejemplo de lo expuesto, se produce en el mercado automotor, donde las diferencias entre modelos, por lo menos desde lo visual y opciones, pueden llegar a ser muy pronunciadas.

Entonces, para enfrentar esta situación, las empresas utilizan las que se van a denominar *submarcas*, que posibilitan, dentro de una misma marca, microsegmentar a los consumidores según grados de preferencia muy ajustados. Por ejemplo los casos de *Aveo*, *Cruze* o *Camaro*, que son marcas pertenecientes a *Chevrolet*, que, a su vez, es una marca de *General Motors – GMC*-. En este caso, la primera podría operar como submarca de la segunda, mientras que el nombre de la empresa lo hace como marca paraguas.

Se podría argumentar que en realidad las primeras corresponden al modelo; pero el modelo ya no está representado fundamentalmente por códigos numéricos o años, lo cual provoca rápidamente el olvido, sino por palabras que van perdurando en el tiempo, lo que produce que un consumidor se refiera formalmente a la submarca, sin mencionar la marca. Esto genera, que si bien el cliente conoce racionalmente la dependencia de una y otra, en su mente, asocia el producto de su preferencia a la submarca, que adquiere así independencia sobre la marca que le dio origen, aunque actúa bajo su protección.

La marca propia del punto de venta

La idea de utilizar una marca que represente a un punto de venta más que a un fabricante no constituye una novedad. De hecho, basta con observar las publicidades de los comercios de Buenos Aires en los inicios del siglo XX y años posteriores, para confirmar lo expuesto; frente a la existencia del *commodity* o de una innovación tecnológica, el comercio era la garantía de calidad.

En la década de 1940, una conocida farmacia y perfumería ubicada en la calle Florida, en la Ciudad de Buenos Aires, denominada *La Franco Inglesa*, vendía una colonia con su marca, que, incluso, trascendió al cierre del propio punto de venta. Igualmente, y hasta su cierre, las tiendas por departamento *Harrod's* y *Gath & Chaves*, también ubicadas en la misma arteria, ofrecían a sus clientes productos con su marca.

Pero el cambio más importante que ha sufrido este concepto en Argentina se produjo entre la década de 1990 y los primeros años del siglo XXI, como consecuencia del crecimiento sostenido de la oferta de productos del comercio vendedor, en especial, en el modelo de los supermercados e hipermercados, aunque sin descartar otros formatos de venta minorista.

La otra causa fue el crecimiento geográfico del modelo de autoservicio en la venta minorista, que condujo a los consumidores a desarrollar relaciones de lealtad con las distintas cadenas, por razones de cercanía. Cada una de éstas, a su vez, se transformó en una marca, que se posicionó con determinados atributos, como precio y/o surtido, en la mente del consumidor.

Entonces, los clientes de cada cadena, no solo asumieron la fidelidad a la marca del fabricante, sino, también, a quien seleccionaba para ellos las que son percibidas como las mejores mezclas de calidad y precio. De ahí, a trasladar la imagen de calidad otorgada al nombre del punto de venta a cualquiera de sus productos, existe solo un paso.

Es así, como los supermercados desarrollaron marcas que compiten con las marcas de los fabricantes. No importa quién fabrica la marca del punto de

venta –en muchas oportunidades, los mismos que las primeras o segundas marcas–, el consumidor confía en la garantía de calidad del comercio vendedor, hecho que señala el dinamismo del fenómeno de las marcas, ya que las propias de los puntos de venta se han transformado en una seria amenaza para las líderes, que compensan esa amenaza fabricando, en algunas circunstancias, los productos que venden quienes compiten con ellos.

El mensaje del punto de venta es: ¿por qué pagar por la publicidad o por la imagen de la primera marca, si el punto de venta garantiza calidad a menor precio? Se apela de esta manera a los consumidores más sensibles al precio en la relación con el valor que otorgan al producto; aunque no siempre las marcas propias de los puntos de venta son sinónimo del precio más bajo.

Esta tendencia se ha generalizado desde las cadenas de súper e hipermercados a otros formatos de negocio, como por ejemplo, los mayoristas de comestibles, limpieza y tocador, algunos de los cuales han comenzado a desarrollar sus propias marcas. Las cadenas de venta de electrodomésticos o de farmacias, son algunos de los formatos que, también, se han incorporado a esta tendencia.

A esta situación hay que agregar que las marcas propias, en oportunidades asumen la forma de una marca desconocida o genérica, porque ella no es lo que importa para el consumidor, sino que el comercio vende seguridad en la calidad al precio más bajo posible.

Básicamente, se pueden distinguir cuatro formatos que adoptan las marcas propias, que a su vez pueden estar combinados en el punto de venta:

- a) utilizan el nombre del punto de venta, como marca para todos los productos;
- b) se desarrollan marcas específicas por tipo de productos, como por ejemplo una marca para electrodomésticos, otra para informática, una para lácteos, etc.;
- c) emplean una marca para todos los productos, pero que no necesariamente coincide con el nombre de la cadena;
- d) se utiliza una marca desconocida totalmente para el público, pero que por su presencia en las góndolas en distintas categorías puede ser identificada como propia del punto de venta. En estos casos se apunta al precio más bajo.

La marca en los productos industriales

En los productos industriales, la construcción de una marca, se encuentra vinculada a las características de este tipo de bienes: a) la demanda derivada, que implica que los clientes a quienes van dirigidos no generan una demanda directa sobre el producto, sino que la misma viene desde la demanda del consumidor final sobre los productos de consumo masivo y éstos, a su vez, provocan la demanda de los productos industriales que constituyen su materia prima; b) los compradores de este tipo de bienes son especialistas, cuya preocupación más importante está puesta en el cumplimiento de las normas de calidad que garantizan la propia calidad de su producto final y en el cumplimiento de los plazos de entrega de los cuales depende el proceso productivo; c) las compras son el resultado, generalmente, de acuerdos en el largo plazo entre las partes. Por lo tanto, se trata de procesos con un alto nivel de planificación y racionalidad, donde el peso de una marca no es suficiente para generar un impulso de compra al estilo de los productos de consumo masivo.

No obstante las empresas pueden y, de hecho, deberían empeñarse en construir una imagen acorde a estas características en cuanto a la demanda, frente a lo cual es posible determinar dos alternativas en este proceso:

- a) Empresas que desarrollan una marca, que es utilizada indistintamente para el mercado de consumidores finales y el mercado de productos industriales. En muchas circunstancias, se trata del mismo genérico y lo que establece la diferencia es su utilización hogareña o industrial, como podría ser el caso de los cables eléctricos; o puede ser que la marca represente productos diferentes para cada mercado, como las fábricas de llaves para utilización en electricidad, que difieren de acuerdo a su uso en cada mercado. Pero el objetivo es claro, pues se trata de trasladar la imagen de producto especializado, dirigido a un mercado exigente en controles como el industrial, al mercado de consumo masivo, donde frente a la falta de conocimiento del comprador, el mercado especializado actúa como referente.
- b) Marcas que representan productos que solo se dirigen al mercado de productos industriales, donde de acuerdo a la estrategia comercial de la empresa pueden operar de dos maneras:
 - Aquellas que direccionan su posicionamiento al consumidor final, o sea a la demanda derivada. En este caso las empresas tratan de hacer crecer sus mercados impulsando esta demanda derivada de sus productos. La existencia de un microprocesador *Intel* en el interior de una computadora, puede ser una garantía para el comprador, independientemente de que no está adquiriendo un producto de esa marca en forma directa, sino que lo hace de manera indirecta.
 - Las que dirigen su posicionamiento al comprador de productos industriales, tratándose de fabricantes que están concentrados en proveer a esos mercados exclusivamente.

El desarrollo de la imagen de marca

Las empresas necesitan impulsar, en mercados altamente competitivos, un proceso constante para transformar la marca, en un símbolo en la mente del consumidor, que represente los beneficios que éste asocia a la adquisición del producto. Este proceso es lo que se denomina la construcción de una imagen de la marca.

Se trata de una serie de acciones, que tienen como objetivo resaltar aquellas variables que la compañía piensa que contribuyen a formar una imagen mental sólida, necesaria para sobresalir frente a sus competidores y que por sí sola, pueda diferenciar su producto de los de los competidores, sobre todo en un momento histórico donde, a los consumidores les resulta difícil encontrar este tipo de diferencias, por razones que ya hemos expuesto.

En este sentido, se pueden mencionar una serie de variables, sobre las que las empresas trabajan para alcanzar este objetivo, aún considerando que no todas las que se van a exponer operan en todas las marcas, pues el peso de una u otra variable, siempre depende de la empresa, el tipo de producto y el mercado actual o potencial:

- a) *El producto*: aunque pueda considerarse una redundancia, constituye el elemento básico en la construcción de la imagen. A partir de éste, el consumidor inicia la construcción mental de una marca. Cómo separar, por ejemplo, la imagen de la marca *Blancaflor* de la harina; la de *Lacoste*, de una remera; o la de *Guinness*, de la cerveza negra. No importa la extensión de la marca que la empresa pueda implementar; la imagen quedará asociada a ese producto que constituyó su origen, independientemente de su mortalidad, por lo menos para la franja etaria

- que inició su consumo. Hay que recordar, que la simbiosis marca-producto representa para el consumidor un componente de un estilo de vida.
- b) *La identidad visual*: no hay dudas de que la visibilidad de la marca representa un importante atributo de su imagen, pues posibilita la veloz identificación por parte del consumidor o de terceros. Se refiere aquí a los ya analizados componentes visual y audiovisual de la marca.
 - c) *El país de origen de la marca*: si bien en estos inicios del siglo XXI, como una consecuencia de la globalización productiva, no se puede establecer una relación lineal entre país de origen y país de producción, no cabe duda de que ciertos países representan, en la mente de los consumidores, una garantía en cuanto a calidad, diseño o innovación de sus productos, como es el caso de Italia con el diseño de indumentaria, Francia con los perfumes o el champagne, Japón con la electrónica de consumo o Alemania con la ingeniería de precisión. Entonces, este concepto se traslada a las marcas, independientemente del lugar de producción o el origen del capital que posee la propiedad legal. Si bien es necesario destacar que no es éste un concepto estático, sino que posee un gran dinamismo, pues no todos los países permanecerán inalterables en la mente de los consumidores en cuanto a especializarse en algún producto o servicio. Mientras Japón representa en la actualidad un referente en electrónica de consumo, en la etapa posterior a la Segunda Guerra Mundial ese lugar lo ocupaba EE.UU: mientras que marcas como la coreana *Samsung* han incorporado ese país al liderazgo de la electrónica de consumo.
 - d) *El cliente*: las empresas tratan de relacionar sus marcas con quienes puedan transmitir a los consumidores los beneficios emocionales de utilizarlas. Por ejemplo, en los espectáculos deportivos, las marcas de indumentaria tienen una importante presencia en las vestimentas de los participantes. De este modo, el ídolo deportivo se convierte en un componente más de la imagen de esa marca. Lo mismo ocurre con cualquier figura pública que pueda relacionarse con la construcción de una identidad positiva para la marca.
 - e) *Los proveedores*: en ciertas circunstancias, un componente del producto se transforma en garantía de calidad y refuerza a la propia marca. Por ejemplo, el caso que hemos citado de *Intel* y la leyenda *Intel inside* en el análisis de productos industriales.
 - f) *El envase*: envases como el clásico de *Coca-Cola* forman parte de la imagen mental que el consumidor construye de esa marca; de hecho, su nacimiento estuvo asociado a la necesidad de diferenciar el producto de sus similares competidores en los inicios del siglo XX, lo que sin dudas consiguió, pues su envase se ha transformado en una de las características esenciales de esta marca²⁴. El envase como atributo, formará parte de la identidad en la medida que permanezca en el tiempo, transformándose así en un clásico, como también se puede citar el caso del aperitivo *Hesperidina* en Argentina.
 - g) *El precio*: tanto en el caso de productos de lujo como en aquellos en que se ha escogido una estrategia de precios bajos, los consumidores identifican a las marcas por los precios, al construir su imagen de acuerdo con ellos. En función del segmento en que se sitúen los consumidores en relación al consumo del producto y el valor asignado al mismo, la marca y el precio jugarán un papel negativo o positivo en cada caso al momento de la toma de una decisión de compra.
 - h) *Los canales de distribución*: un producto que solo puede hallarse en pocos puntos de venta, posiblemente, genere en los consumidores una imagen de

exclusividad frente a otros que, por su masividad, pueden encontrarse en una variedad de comercios; de la misma manera que en ciertas categorías, la masividad es lo que le garantiza al consumidor que el producto posee los estándares de calidad esperados, ya que así lo certifica su participación en el mercado.

- i) *La historia*: algunas marcas, en oportunidades por impulso de las empresas y en otras por circunstancias sociales derivadas de cómo los consumidores se las apropian y las utilizan -situación que es aprovechada por la empresa propietaria-, se convierten en símbolos que representan una época o que trascienden un momento histórico particular, incorporándose al inconsciente colectivo a partir de las propias experiencias y/o las de quienes las vivieron. En este sentido, se puede mencionar el caso de la marca de encendedores *Zippo*, que por sus características físicas –prácticamente imposible de apagar salvo que se baje su tapa- y por haber sido utilizado por los soldados de EE.UU. en la Segunda Guerra Mundial, en la guerra de Corea y de Vietnam, se transformaron en un emblema cultural y de colección en ese país. Especialmente los utilizados en Vietnam, que eran usados por los soldados para grabar leyendas sobre el conflicto y su situación personal, transformándolos en símbolos, en lo que se podría denominar un *grafiti* móvil y en miniatura. Frases como “*Sé que iré al cielo porque pasé mi vida en el infierno*” o “*Cuando el poder del amor supere al amor por el poder, el mundo conocerá la paz*”, grabadas por soldados anónimos, expresan el sentir de una época y contribuyeron a cimentar el aura de estos productos²⁵.
- j) *La ética en todas sus acciones*: los consumidores han asistido en los últimos diez o quince años fundamentalmente –aunque sin establecer por nuestra parte un límite temporal exacto-, a una serie de informaciones periodísticas, donde las marcas más importantes de consumo masivo, aparecen involucradas en casos de explotación infantil y trabajo esclavo, contaminación ambiental o corrupción. No importa si el problema viene derivado de un contratista o subcontratista. La realidad es que la marca, es responsable ante sus clientes y ante la comunidad de todo el proceso puesto en marcha en su cadena de valor para que el producto llegue al consumidor. No hay posibilidad de desarrollar una poderosa imagen de marca, sin una conducta intachable en los negocios; caso contrario todas las acciones descritas en este trabajo resultarán inútiles en la medida que la sociedad tiende a rechazar, cada vez más, las conductas inmorales.

Cada una de estas variables –a excepción de la ética, que siempre debe estar presente-, puede adquirir más, o menos, o ninguna relevancia frente a los consumidores, siendo responsabilidad del área comercial de la empresa detectar cuáles generan un valor desde la óptica del cliente, para ser empleadas en la construcción de la imagen de la marca; sin dejar de considerar que en muchos casos es el propio usuario quien construye esa imagen, apropiándose luego la organización de la misma.

En este sentido, se puede considerar que existe una co-construcción de la imagen de la marca, entre la empresa propietaria de la misma y el consumidor, donde cada parte reelabora y reconstruye, retroalimentándose en un proceso continuo.

De las marcas colectivas a la marca país

La marca, ha estado tradicionalmente asociada al producto, ya sea en su estado tangible o intangible y en muchas circunstancias a su espacio geográfico de fabricación; pero la aceleración de los procesos de mundialización del comercio que se han producido en los últimos veinte años, potenciaron el crecimiento de las marcas asociadas a una zona geográfica o región más que las del propio fabricante o, como mínimo, colocó en un pie de igualdad lugar y marca del productor. El espacio geográfico de origen, posee connotaciones históricas que garantiza a los consumidores un determinado nivel de calidad y de exclusividad en su sistema de producción. En ese sentido, es que se utiliza a nivel internacional, la *Denominación de Origen (DO)*²⁶.

La idea que subyace en la denominación de origen, es generar valor agregado a partir de especializar un producto de acuerdo a su procedencia geográfica; de esta manera se impide que un producto sugiera en su presentación que proviene de una zona o región geográfica distinta a su origen real. Los identifica en este caso como provenientes de una región, departamento, provincia, etc., y cuyas características se deben en exclusividad o esencialmente a ese medio geográfico; entre las características quedan comprendidos los factores naturales y humanos. Como ejemplos, se pueden citar los casos del *champagne* o el *queso roquefort*, oriundos de Francia o el *vino Rioja*, originado en esa región de España.

Se puede decir que la denominación de origen, puede operar como una marca paraguas, ya que el productor o grupo de productores, pueden utilizar su propia marca y luego operar bajo su paraguas. También los productores pueden optar por no utilizar marcas propias, y solo utilizar la denominación de origen.

Un camino alternativo, son las denominadas *Marcas Colectivas*, que pueden ser marcas regionales o por sector industrial, asociadas a ciertas características en común que poseen los bienes que se agrupan bajo las mismas, transformándose en una herramienta para ir construyendo identidad en los productos originarios. Este tipo de marcas, pueden también traspasar las fronteras geográficas, a partir de representar a organizaciones que por compartir objetivos comunes así como productos, decidan impulsarlas.

Un caso novedoso es el de *No chains* –“sin cadenas”-, una marca desarrollada por dos cooperativas de trabajadores costureros, una de Argentina –La Alameda- y otra de Tailandia –Dignity Return-, que en momentos de crisis se unieron para romper con el trabajo esclavo en esta industria y producir por sí mismos. La marca, fue lanzada simultáneamente en Buenos Aires y en Bangkok y representa, por una parte una muestra de cómo utilizar creativamente la globalización de la economía por parte de pequeños productores y, por otra parte, como una marca puede potenciar ventas a partir de simbolizar una historia y un proyecto estratégico de empresa y, en este caso, también de vida²⁷.

En Argentina, a partir de la Ley 26.355, existe la marca colectiva para formas asociativas destinadas al desarrollo de la economía social, donde para su registro no es necesario poseer personería jurídica. La marca se registra a nombre de cada miembro que se asocia para su utilización, donde constan las características en común que hacen a la marca, tanto en productos como en servicios.

Este proceso de agrupar y distinguir productiva y/o geográficamente, se produce en el marco de la globalización, que en las distintas y conflictivas dimensiones en que opera, ha precipitado el crecimiento del turismo, el que ha generado la necesidad de promover determinadas zonas geográficas, de

acuerdo con las características diferenciales de los distintos tipos de personas que buscan alternativas de circuitos para esta práctica.

Esta situación, llevó naturalmente a desarrollar el concepto de una marca que representara lo que se espera no solo de una zona geográfica particular, sino de un determinado país. Se trata de formalizar una idea que en la práctica ya existía, pues una persona, aunque no haya viajado, tiene ciertas expectativas si le mencionan, por ejemplo, Brasil, que asociará al Carnaval carioca, el fútbol o las playas cálidas y la vegetación exuberante; o la Argentina, que asociará a la Patagonia, el tango, el asado de carne vacuna o también el fútbol. Hay que destacar, que la construcción de una marca país, es un fenómeno sumamente complejo, pues es representativa de la cultura en todas sus dimensiones –música, arte visual, patrimonio arquitectónico, comidas, literatura, idioma, etc.-, de la producción, de la oferta exportable, de la calidad de los servicios, de la estructura de los precios, entre otros ítem. Se puede decir, entonces, que una marca país analizada como instrumento de estrategia comercial en el turismo, comprende el conjunto de percepciones que se forman los individuos acerca de una nación. No se trata de una marca que se registra, sino de un concepto que se desarrolla con el objetivo de construir una imagen, que no solo entonces está destinada al turismo, sino a generar la idea de lo que se espera de un determinado país.

Conclusiones

El acto de consumo, es un fenómeno que debe ser analizado en un marco de múltiples interacciones, entre las cuales destacan –en un listado no taxativo- la configuración del aparato productivo y las relaciones de poder entre sus actores, las tecnologías disponibles, los patrones culturales que conforman la sociedad, la religión, las identidades sexuales, la pertenencia a franjas etarias y niveles socioeconómicos, las relaciones de poder político y la psicología de los individuos con sus expresiones en el terreno de los deseos. En esta compleja red abierta, los distintos actores del sistema de producción, utilizan las marcas para conducir a los consumidores a la compra de sus productos.

Comprender el papel de la marca, es situarlo en el entramado descripto, lo cual posibilita entender casos como el de *Inca Cola*²⁸ en el Perú, que es la gaseosa más vendida en ese país, por encima de sus poderosos competidores internacionales, como *Coca Cola* y *Pepsi Cola*, hecho que llevó a la primera a adquirir acciones de la empresa peruana.

O el de *Zam Zam Cola*, producida en Irán y, a su vez popular en Oriente Medio, como alternativa a *Coca* y *Pepsi*, al igual que la *Mecca Cola*, orientada al mercado árabe. En estos casos, es posible rastrear situaciones culturales y políticas, en la penetración de esas marcas en los consumidores.

En la tensión constante entre el sistema productivo y sus actores -las empresas-, que imponen modelos de consumo y los consumidores, quienes independientemente de las exigencias sociales, luchan por tomar sus propias decisiones e imponer a las empresas lo que entienden debe ser el producto o servicio, surgen las marcas que representan ese espacio de tensión.

Hay que decir, por lo tanto, que la construcción de la imagen de marca, es un desarrollo complejo donde intervienen multitud de variables, que la empresa debe estudiar y conocer, para que esa construcción genere una fuerte identidad en los consumidores, que no siempre podrá ser global, pues los factores nacionales y culturales siguen incidiendo en los procesos de toma de decisiones de compra.

Se trata de un proceso, que está enmarcado por la estrategia comercial que la empresa ha construido, donde se habrán definido los clientes que se espera atender y el posicionamiento esperado en ese mercado.

Las acciones establecidas por la estrategia y las interacciones con los consumidores y otras marcas, irán definiendo el lugar que la marca terminará ocupando en un determinado mercado comprador, situación que a su vez obligará a la compañía a un proceso de ajuste, que siempre deberá tender a reforzar el concepto que esa marca representa en la mente de toda la comunidad, más allá de sus propios consumidores.

Aunque hay que destacar que en este desarrollo, no existen ni podrían existir pasos predeterminados, en tanto que el mismo es producto de ese complejo entramado de relaciones que hemos descripto, muchas de ellas incontrollables para las empresas, lo cual requiere de quienes conducen un profundo estudio de la sociedad y los individuos que la componen, así como de las tendencias futuras de esas sociedades.

La capacidad de la organización para captar esas tendencias en los mercados atendidos y utilizarlas positivamente para sus marcas, es un factor trascendente al momento de construir y mantener la imagen de una marca en el tiempo, que se traducirá en la dominancia simbólica sobre sus competidoras.

¹ Por ejemplo, la compra de una *tablet* o un *smartphone*, no solo significan para un consumidor procesamiento de información portátil o velocidad y flexibilidad para concretar negocios y tomar decisiones, sino, también, actualización tecnológica y moda.

² Block De Behar Lisa. *El lenguaje de la publicidad*. 4ta. Edición. Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires, 1992.

³ Finley M. I. *Grecia primitiva: La Edad de Bronce y la Era Arcaica*. 2ª. Edición en español. Buenos Aires, Eudeba, 1981.

⁴ Pernoud Regine. *Los orígenes de la burguesía*. Los libros del mirasol, Buenos Aires, 1962.

⁵ La imagen de la marca va más allá de la posesión del producto. Mercedes Benz o Saint Laurent son marcas con un claro significado para amplios sectores de la sociedad, independientemente de la capacidad financiera de esos consumidores para adquirir el producto que representan.

⁵ Ries Al y Trout Jack. *Posicionamiento*. 2da. Edición en español. McGraw Hill Interamericana de España, España, 1989.

⁷ Britto García Luis. *Publicidad, marcas, poder mundial: Politeísmo de Libre Mercado*. Revista Imagen. Caracas, Venezuela, enero 1995.

⁸ Ver: Richard Leah. *Crónica de una derrota* – Wallenstein Andrew. *El fracaso que engendró una victoria*. Reproducidos por Revista Mercado. Buenos Aires, junio 1995. p. 88-89.

⁹ Tomamos como punto de partida, ampliándolo, el planteo de Joan Costa. En: Costa Joan. *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. 1ª Edición. FUNDESCO Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, Madrid, España, 1992.

¹⁰ Klein Naomi. *No Logo*. 1ª. Edición en español. Buenos Aires, Editorial Paidós, 2002. p. 27.

¹¹ Costa Joan. *Reinventar la publicidad*. ob. cit.

¹² Los subrayados son del autor de este trabajo. En el original, en letra tipo itálica.

¹³ Varela Santiago. *Qué difícil es elegir zapatillas!* Revista Humor. Buenos Aires, 14 de junio de 1985.

¹⁴ Finkelstein Sydney, Harvey Charles y Lawton Thomas. *Diseñar la visión*. Revista Gestión, Vol. 13 N° 5, Buenos Aires, septiembre octubre 2008. pp. 48-55.

¹⁵ Se entiende por símbolo, una práctica social donde se arma el objeto a partir de un proceso complejo y donde existe distancia entre el símbolo y el objeto. Es la representación de un concepto, de una idea de la realidad. (Intervenciones de José Emilio Burucúa y Guillermo Ogilvie en *Los símbolos*. Programa Investigaciones U.B.A. Emitido por Canal “a”, Buenos Aires, 2004.)

¹⁶ Salles Gomes Adriana. Investigación especial HSM Management. *El mundo a sus pies*. Revista Gestión, Vol. 9 N° 6, Buenos Aires, noviembre-diciembre 2004.

¹⁷ Alonso Rivas Javier et al. *Comportamiento del Consumidor*. Esic Editorial, Madrid, España, 1999.

¹⁸ Durkheim Emile. *Las reglas del método sociológico*. Alianza Editorial, Madrid, España, 1988.

¹⁹ Pérez Tornero J. M et al. *La seducción de la opulencia. Publicidad moda y consumo*. 1ª Edición. Ediciones Paidós, Barcelona, España, 1992.

²⁰ Ries Al y Trout Jack. *Posicionamiento*. ob. cit.

²¹ Hay que señalar que el i-Pod, un producto de Apple, llegó a transformarse en una marca genérica, ya que los consumidores señalaban de esta manera a los reproductores de música digital. En este caso, no se relaciona con su llegada al mercado, pues ya existían este tipo de reproductores, sino a que inauguró un nuevo concepto; su innovación no fue tecnológica sino comercial. O sea que la conquista del mercado masivo, es determinante por encima de la llegada con la innovación tecnológica al mercado.

²² *Winco*, era una reconocida marca de reproductores de discos de vinilo, que tuvo su momento de auge en la década de 1960. La misma representó una auténtica revolución, pues frente a los viejos equipos para escuchar discos, que eran equivalentes a un mueble dentro del cual estaba la bandeja giradiscos y los parlantes así como espacio para guardar los discos, pudiendo utilizarse por su tamaño y peso, en el marco del hogar, no pudiendo trasladarse ni siquiera dentro del mismo, el tocadiscos Winco era portátil. Se trataba de una caja de plástico de aproximadamente 35cmx35cm por 15cm de alto, que tenía en su parte superior la bandeja y dentro de la caja el amplificador y el parlante. Se podía transportar a cualquier lugar –con las limitaciones del formato del disco de vinilo-, dentro y fuera de la casa; además de posibilitar que los jóvenes escucharan su música en la intimidad de su habitación.

²³ Esto no implica que una empresa no pueda lanzar un único producto al mercado, dotándolo de profundidad, pero sin impulsar a su vez la extensión en una línea.

²⁴ Para ampliar sobre este tema ver el ensayo del escritor Osvaldo Soriano sobre la historia de Coca Cola en: Soriano Osvaldo. *Coca Cola es así*. En: Soriano Osvaldo. *Rebeldes, soñadores y fugitivos*. Seix Barral, Buenos Aires, 2010.

²⁵ Ver: Pérez Martín. *Donde hubo fuego*. Diario Página 12, Suplemento Radar, Buenos Aires, 3 de febrero de 2008.

²⁶ Ver: Molinari Carlos A. J. *Marketing agropecuario*. 1ª Edición. Thomson Learning, Buenos Aires, 2006.

²⁷ Ver: Videla Eduardo. *Una marca para romper las cadenas*. Diario Página 12, Buenos Aires, 5 de junio de 2010.

²⁸ Gaseosa de color amarillo dorado, con sabor dulce.