



**TÍTULO TESIS DE MASTER:**

**Marcas locales y nacionales, cuantificación de su adecuación  
como signo comunicativo en entornos culturalmente distintos.**

AUTORA: SOFÍA ESCUDERO FERNÁNDEZ

DIRECTOR DE TESIS DE MASTER: JORGE ALCAIDE ALCARAZ

MASTER EN INGENIERÍA DEL DISEÑO

Fecha de lectura: Valencia, julio de 2012

## RESUMEN/ Abstract

*El éxito de la introducción de productos en mercados internacionales viene determinado por varios factores, uno de ellos es el objeto de este estudio: la marca. La marca aglutina todos los valores y atributos del producto y/o empresa, los cuales comunican con los clientes finales. Estas marcas, en muchos casos, están presentes en sus respectivos mercados de manera exitosa, teniendo en cuenta que han sido diseñadas bajo unos parámetros culturales concretos y, por lo tanto, pueden ser definidas como marcas locales o nacionales.*

*Este estudio, tiene como objetivo dilucidar, determinar y cuantificar, el grado de adecuación de una marca local o nacional en otros mercados culturalmente distintivos. Teniendo en cuenta las necesidades funcionalidades, las cualidades y la finalidad de la marca de producto para su integración en nuevos mercados teniendo en cuenta su capacidad comunicativa y su carácter de producto social. Por lo tanto, el estudio nos permitirá determinar si la marca puede funcionar como marca internacional o global.*

*Según Sanders Peirce no solamente las ideas son signos sino que “cada vez que pensamos, tenemos presente a la conciencia algún sentimiento, imagen, concepto u otra representación, que funciona como signo”.*

*Esto implica que cualquier estímulo en forma de signo que llega a nuestra mente por algún tipo de canal sensorial, produce algún tipo de signo en nuestra conciencia o produce un sentimiento, imagen o concepto. Esto aplicado a la exposición de una marca de la cual no tenemos conocimiento, y, por lo tanto, no tenemos adheridos unos valores funcionales y simbólicos relacionados con la identidad de marca, provoca en nuestra mente algún tipo de signo articulado desde las convenciones estandarizadas por nuestra cultura, lo que nos remite en mayor medida a la imagen de marca, a cómo percibe dicha marca el receptor.*

*Ya Occam indicaba que los símbolos gráficos, las palabras o los dibujos, son signos artificiales, porque “se emiten conscientemente por un emitente basándose en convenciones precisas para comunicar algo a alguien a través de los mismos”. Esta afirmación implica que, de algún modo, una marca se determina por unas convenciones las cuales pueden o no estar estandarizadas en otro país, o pueden estar convencionalizadas en un grado específico que se deba determinar o pueden diferir en su significado o en su comunicación.*

## PALABRAS CLAVE

Marcas locales, marcas nacionales, diseño de marcas, semiótica de marcas, internacionalización, semiótica visual, simbolismo cultural.

## KEYWORDS

Local brands, national brands, branding, brand semiotics, internationalization, visual semiotics, cultural symbolism.

## Economía global

En la economía global actual se ha producido una incipiente búsqueda, en las medianas y pequeñas empresas, por introducir sus productos en otros mercados. Según Cerviño (2002) la internacionalización es una necesidad para las empresas y el tamaño reducido no es ninguna limitación para competir en el exterior.

David Aaker y Erich Joachimsthaler (2005) indican que “el sistema clásico de gestión de marca usualmente limitaba su ámbito a un mercado relevante del mismo país”. Este modelo resulta insuficiente para abordar las complejidades emergentes entre las que se encuentran el ámbito de consumo del producto en el que, en muchos casos, debe enfocarse a una perspectiva global del mismo, a productos y mercados múltiples. Se trata de lo que Aaker y Joachimsthaler han dado en llamar *liderazgo de marca*.

En este modelo de gestión, el modelo conceptual modifica la imagen de marca (modelo clásico) por *activo de marca*. De la misma manera el enfoque de la comunicación pasa a ser tanto interna como externa y el conductor estratégico dejan de ser las ventas y la cuota de producción para ser la *identidad de marca* (Aaker y Joachimsthaler, 2005).

Mar Gobé (2005) por su parte indica, que en estos últimos tiempos algunas empresas de carácter internacional han evolucionado de un modelo operativo de identidad de marca a un modelo relacional de identidad de marca, esto es, se ha pasado de un modelo basado en el sistema a un modelo basado en la marca.

Según Gobé “Estos programas de identidad son un claro reflejo de las dinámicas humanas que se encuentran en las compañías de la nueva economía basada en el *modelo relacional* que promueve la comunicación. Este modelo mucho más orgánico y basado en las personas permite una mayor simplicidad del contacto con el consumidor, así como un diálogo interno-externo”.

Así pues el concepto de marca se ha encaminado hacia una nueva visión que la identifica con la empresa en su totalidad y con los compromisos que la marca adquiere con sus

consumidores o *stakeholders*. Sin olvidar, la creciente movilidad de los consumidores y clientes, la creciente globalización de distribuidores internacionales y el mayor acceso a medios de comunicación macrorregionales y globales (Cerviño, 2007).

Kuvykaite (2010) indica que hay diferentes factores, que agrupa en factores internos de la empresa y factores ambientales externos, que determinan la conversión o adecuación de una marca local o nacional en marca internacional o global. De Chernatony (1995) identifica los siguientes factores externos: la posibilidad de disminuir los costes, el presupuesto para la creación de marca y el grado de centralización de la actividad de la empresa. Por su parte Alashban (2002) distingue como factores externos: los factores ambientales y la estructura del mercado destino.

### **Introducir productos en mercados internacionales. Factores a considerar**

De todas las etapas de una estrategia de mercadotecnia, para la introducción de un producto en un mercado exterior, vamos a tratar de forma específica la evaluación del nombre de la marca. Hay que indicar que este estudio es un estudio parcial del proceso que engloba la adecuación de marca y producto para su introducción en mercados internacionales. Con el fin de generar un protocolo que permitan determinar las características más idóneas para adecuar el producto, su packaging y la marca y resulte más eficiente para la competitividad del producto en el nuevo mercado.

Mayoritariamente las empresas medianas y pequeñas han realizado sus diseños de marcas de productos o servicios teniendo como objetivo un mercado local o como mucho nacional, excluyendo, en muchos casos, futuras expansiones de sus productos o servicios a mercados internacionales. Incluso en muchos casos el diseño no ha partido de un estudio riguroso que determine aspectos lingüísticos, culturales, religiosos o educacionales que se deban considerar. Lo que hace que en el ámbito de marca haya o pueda haber ciertas incertidumbres que deban ser evaluadas. Este es el propósito de la tesis, que, como he indicado, en este estudio se trabaja solamente un aspecto: la marca.

Antes de proseguir sería interesante considerar que es un producto. En el ámbito del marketing, como definición clásica “el producto es el corazón del marketing” (Ph. Kotler). Pero en su definición como idea *Keegan* (Marketing global) lo define como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”.

Este concepto está vinculado a su vez en la nueva estrategia de identidad corporativa que “conecta las ideas corporativas con el mercado del modo más simple posible es una parte de la nueva economía basada en los consumidores” (Marc Gobé, 2005). La nueva economía las estrategias de identidad corporativa deben evolucionar para llegar a un contexto social y cultural mayor a través del diálogo, interno y externo, que fomente el contacto” (Marc Gobé, 2005). Esta idea de construcción de marca se circunscribe por lo tanto en una compañía que basa su producción en el mercado y no en la industria. Y por lo tanto la construcción de logotipo se basa en una construcción simbólica, con significado.

Kuvykaite y Mascinskiene (2010) indica que hay diferentes factores, que agrupa en factores internos de la empresa y factores ambientales externos, que determinan la conversión o adecuación de una marca local o nacional en marca internacional o global. De Chernatony (1995) identifica los siguientes factores externos: la posibilidad de disminuir los costes, el presupuesto para la creación de marca y el grado de centralización de la actividad de la empresa. Por su parte (Alashban et al., 2002) distingue como factores externos: los factores ambientales y la estructura del mercado destino.

Según (Alashban et al., 2002) para la toma de decisiones para una marca internacional se deben evaluar y considerar los **factores internos de la empresa y los factores externos**. Estos últimos a su vez engloban factores relacionados con la estructura del mercado y los relacionados con factores ambientales. Alashban distingue cinco factores ambientales: religión, lenguaje, educación, economía y tecnología.

Dentro del proceso de creación de una marca, dentro de la estrategia de marca, se deben considerar los **factores externos**: factores relacionados con la estructura del mercado y los relacionados con factores ambientales. (Alashban et al., 2002), distingue cinco factores ambientales: religión, lenguaje, educación, economía y tecnología.

Estos factores externos son de vital importancia ya que de un país a otro pueden variar notablemente, y por lo tanto pueden repercutir en el grado de una eficiente comunicación de la marca con su mercado objetivo. Por lo que deben considerarse en el proceso de evaluación de la marca en un mercado internacional específico.

De todos estos factores tratando exclusivamente la evaluación del nombre de la marca, como elemento gráfico y como elemento lingüístico, resultan especialmente importantes tres aspectos que pueden repercutir en una correcta comunicación con la marca. Como son: el lenguaje, la educación y la religión. A la que nosotros incluiremos la cultura ampliada a costumbres, tradiciones y símbolos.

La lengua es un aspecto importante a la hora de abordar la introducción de una marca en otros mercados. Cerviño (2002) como componente lingüístico de la marca indica que hay tres requisitos que se deben evaluar del nombre de la marca: el fonético, el morfológico y el semántico.

(Alashban et al., 2002) indica que, muchos casos, es difícil recordar los nombres de productos que son difíciles de pronunciar. Pero además su fonética puede ser inadecuada para la tipología de producto por el poder evocador del sonido. Debe poseer una buena eufonía y ser agradable al oído (Chan y Huang, 1997). De igual modo, si el producto resulta de difícil pronunciación para el comprador puede que decline preguntar por el producto (Alashban et al., 2002)

Otro aspecto del lenguaje se relaciona con el significado o traducción. Todos sabemos que incluso en países donde se habla la misma lengua el significado de una palabra puede variar. Así pues, cuando se desea introducir productos en mercados internacionales, donde se hablan otros idiomas, existe el peligro de que la marca pueda tener un significado completamente diferente en esos países, o que se puedan crear asociaciones opuestas. Esta probabilidad aumenta si tenemos en cuenta la gran variedad de lenguas en un mercado global.

Por este motivo, en la adecuación de marca se deberá abordar la interpretación del nombre de la marca. Czinkota (2007) en este aspecto, sugiere que se debe prestar atención a la traducción, la transliteración, la claridad y transcultural del nombre en la comprobación de la

idoneidad de la marca de un mercado extranjero. Ya que resulta relativamente fácil una traducción directa, los problemas más relevantes surgen cuando se traduce la marca a idiomas que utilizan caracteres ideográficos, por ejemplo, el chino. Por lo tanto, es necesario importante comprobar que la transcripción del nombre del producto mantiene el mismo significado que en el mercado nacional. Sin olvidar que un requisito semántico importante, según sugiere Cerviño (2002) es que el significado debe ser positivo, no ofensivo, ni obsceno o negativo en el mercado destino.

Si el nombre de la marca es un nombre sin sentido en este caso nos ayudará a evitar problemas de transliteración, aunque deberemos evaluar si la marca (globalmente) resulta adecuada para el producto en el país de destino teniendo en cuenta el resto de criterios y requisitos a considerar.

Otra posibilidad es abordar el nombre de la marca transcultural Czinkota (2007), lo que significa que se utilizará una palabra extranjera como nombre de marca. Como en el caso anterior para la toma de esta decisión se deberá considerar el resto de criterios y evaluar el resultado final del estudio.

Otro aspecto importante que debe evaluarse a la hora de la introducción de un nuevo producto es la educación, ya que el grado de analfabetismo puede impedir en mayor o menor grado el reconocimiento de una marca y su concepción, por lo que puede influir en la actitud del consumidor frente al producto Kuvykaite y Mascinskiene (2010).

Según Jain (1989), es conveniente una mayor normalización de la marca en los mercados económicamente similares. El aspecto económico es relevante para la adecuación de una marca a mercados internacionales, ya que se ha observado un mayor grado de variación en la marca cuando se vende a países poco desarrollados (Alashban et al., 2002) y un mayor grado de estandarización en países desarrollados, en lo que respecta a mercancías exportadas por los ingleses Michael (1979).

Kuvykaite y Mascinskiene (2010) determinan que se ha de evaluar las diferentes tecnologías de los países ya que pueden condicionar un mayor grado de estandarización los países con

tecnologías similares. Por ejemplo tecnologías de la comunicación, que permiten ver, oír, pronunciar y recordar nombres normalizados de productos.

Cuando se persigue una adecuada introducción en un nuevo mercado exterior se debe considerar un aspecto importante como la religión. Kuvykaite y Mascinskiene (2010) indican que muchos errores en el diseño y conceptualización de la marca surgen por la indiferencia a la religión en el proceso de construcción o adecuación de la marca. La religión puede considerar algunos fenómenos sociales como los tabúes. Por lo que si los nombres de los productos son asociados por los consumidores a algún tipo de tabú por los consumidores, pueden provocar reacciones adversas hacia el producto.

En base a los factores mencionados, Alashban et al. (2002) planteó la hipótesis de que cuanto más grande es la diferencia entre los factores ambientales de los mercados internos y extranjeros, el grado de normalización de la marca es menor. Pero los resultados de la investigación realizada por Alashban et al. (2002) demostraron que los factores ambientales no tienen una gran influencia en la normalización de la marca ya que la mayoría de las empresas no incluyen los factores ambientales al momento de decidir la conveniencia de estandarizar su marca o para adaptarse a las condiciones de un mercado extranjero.

Esto se debe mayoritariamente porque las grandes multinacionales han partido del hecho de crear marcas globales y redundar gran parte del peso de introducción de difusión de la marca en las campañas publicitarias, aunque no siempre con éxito. Como indican Aaker y Joachimsthaler marcas como Heineken, Pantene, Disney, Sony, Malboro, Nike o Gillette Sensor parecen ser marcas globales porque son “marcas con un alto grado de similitud entre países con respecto a la identidad de marca, posición, estrategia publicitaria, personalidad, producto, envase, sentimiento e imagen” (Aaker y Joachimsthaler, 2005). Sin embargo, igualmente indican que estas marcas no son tan iguales como en un principio parecen ser. Así por ejemplo Aaker y Joachimsthaler revelan que marcas como Pringles usan distintos sabores en diferentes países y la publicidad se adapta a las culturas locales. Igualmente detallan que no siempre una marca global puede ser una opción de éxito y muestran varias diferencias entre los mercados que tienen relación con la marca y el cliente final como son: cuando son necesarias diferentes imágenes de marca dado que los usuarios relacionan atributos distintos a una misma imagen.



Una posición de prioridad que difiere entre países, lo que supone que la estrategia visual deberá ser inevitablemente distinta. Las diferentes motivaciones del cliente pueden obligar a trabajar los mensajes de manera distinta en diferentes países. Y por último diferentes respuestas de los clientes a las ejecuciones y los símbolos empleados.

Cabe reseñar que parte de estos criterios que se han de tener en cuenta para adecuar una marca o envase de producto están relacionados con los criterios definidos por McNeal and Zeren en el artículo *Brand name selection for consumer products*, publicado en 1981, así como los criterios definidos por McCarthy and Perreault en el libro *Basic Marketing: A Managerial Approach*, publicado en 1987. Algunos de los cuales en este estudio no son relevantes, dado que se está tratando el grado de adecuación de una marca y producto ya existentes para su introducción en mercados internacionales.

### **La marca, la identidad de marca y el producto. Análisis**

Desde el punto de vista formal la marca se define del siguiente modo: “Nombre, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes o servicios) de una organización” (diccionario profesional de marketing. Ed. CISS, Madrid 1999).

Sin embargo, desde el punto de vista comunicativo y de relación entre marcas y consumidores, “la marca es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor y del resto de grupos interesados. Adecuadamente gestionado, este conjunto de percepciones genera rentas sólidas a largo plazo y crea valor de forma permanente” (Buildingbrands Ltd, 2003: Managing Your Total Brand).

Sabemos que el *valor de la marca* se mide por cuatro categorías de *activos* fundamentales, como son el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad de la marca, la calidad percibida y las asociaciones de la marca.

Es importante recordar que estos activos se apoyan en la *identidad de marca*. Según la definición de Aaker (2002) “La identidad de marca es el conjunto de activos (y pasivos)

vinculados al nombre y al símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus cliente”. Y Cerviño (2002) por su parte indica que “El producto es la primera fuente de identidad de la marca. Toda marca comunica sus principales atributos a través del producto que representa”. Por lo tanto, el nombre de la marca (como componente lingüístico), los dibujos que se empleen, las impresiones, estampas o figuras que se seleccionen, el tipo de letra que se elija como componente gráfico, las formas de productos y envases, así como todos los otros signos están estrechamente vinculados a cómo se emplean para comunicar adecuadamente con el consumidor y distinguir los productos, sean bienes o servicios de una organización con respecto a la competencia y, de este modo, comunicar los principales atributos de la identidad de marca a través del producto.

McCracken (1993) indica que las marcas agregan valor de consumo mediante el suministro de significados.

Y Aaker (2002, p 71) indica que la identidad de marca suministra dirección, propósito y significa y la define como “conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas aspiraciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.” Cerviño (2002, p 62) define la identidad de marca como “La parte del valor de la marca que se transmite al exterior, ofreciendo beneficios y atributos que la hacen más atractiva respecto a otras competidoras en el momento de la compra. La identidad es el producto de una fusión entre *personalidad*, el posicionamiento, la *cultura* y la *imagen de marca* que se transmiten al exterior a través del rendimiento y la calidad del producto o servicio, envases y diseño, su nombre de marca, su logotipo y sistema gráfico, la comunicación y todas aquellas facetas y prácticas en la que la marca tiene contacto con los clientes y el mercado”.

Para Aaker (2002, p 71) la identidad de marca se compone de 12 dimensiones que se organizan alrededor de 4 perspectivas: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo. Que al mismo tiempo se aglutinan en identidad de marca central e identidad de marca extendida.

La *marca como producto* integra las dimensiones como el alcance del producto, atributos, usos, calidad/valor, usuarios y país de origen. Esta última dimensión en relación a nuestro

estudio sobre la marca para su adecuación a mercados internacionales tiene especial relevancia dado que según D'Astous y Ahmed (1994) dan a esta dimensión un peso igual o similar a otras señales como la marca o el precio.

La *marca como organización* integra los atributos organizativos y lo local *versus* global. Esta última señal debe ser considerada ya que, como hemos indicado en el primer punto, estaría relacionado, entre otros, con los factores ambientales listados por Alashban (2002) esto es: religión, lenguaje, educación, economía y tecnología.

La *marca como persona* aglutina las señales denominadas: personalidad de la marca y relaciones con el cliente. Sendas señales son de gran relevancia para el estudio de la marca, puesto que en gran medida aglutinan las asociaciones simbólicas o asociaciones emocionales de la marca con el cliente que son comunicadas a través de la marca. De igual modo, un gran número de investigadores han analizado como los consumidores alientan la auto-expresión y la asociación a través de la personalidad de la marca (Belk, 1988; Kleine et al, 1993; Malhotra, 1981).

La *marca como símbolo* incluye señales fundamentales a nivel de la marca como construcción gráfica y son la imaginería visual/metáforas que engloba el diseño de la marca, diseño de envases, comunicación e incluso diseño de producto, y, por otro lado, la herencia de la marca.

Según Aaker (2002, p 71) la identidad de marca establece unas relaciones con los clientes mediante la generación de valor que involucra beneficios funcionales, beneficios emocionales y beneficios auto-expresivos. De igual modo, Kotler, desde la perspectiva del consumidor, determina que el producto presenta cuatro niveles de profundidad: la esencia del producto, el producto formal, el producto ampliado y el producto añadido.

La *esencia del producto* es el núcleo, la parte interior, el propio producto, pero es igualmente el beneficio que el comprador espera obtener asociado a unas expectativas personales. Así por ejemplo cuando una joven compra un pintalabios no sólo está comprando un carmín de labios sino la sensualidad y seducción que le puede aportar para deslumbrar. Por lo tanto no solamente compra producto sino que compra expectativa de beneficio, ha comprado satisfacción. Es lo que David Aaker denomina *beneficios emocionales*.

El *producto formal* aglutina las características del producto mismo, el producto físico. Por lo tanto, incluye todas las características físicas del mismo, el diseño y el embalaje aplicado. Aspectos importantes que serán evaluados en la tesis como parte integrante de la adecuación de marca y producto.

Desde el punto de vista de los atributos físicos del producto formal estos representan y son los beneficios objetivos que el consumidor obtendrá con los productos, por ejemplo la calidad de imagen que puede ofrecer un televisor, que pese menos o que sea más plano. Es lo que David Aaker denomina *beneficios funcionales*. No obstante, también indica que estos aspectos funcionales son fáciles de copiar, parten de una decisión racional en la compra del producto y pueden reducir la flexibilidad estratégica e inhibir las *extensiones de marca*. Tan habitual en la internacionalización de productos. También indica que “una forma de superar estas limitaciones, como se ha explorado, consiste en expandir la perspectiva de identidad de la marca más allá de los atributos del producto considerando a la marca como organización, persona o símbolo. Otra vía es expandir la proposición de valor para incluir beneficios emocionales y de auto-expresión al mismo tiempo que los beneficios funcionales”.

Un estudio realizado por Stuart J. Agres (1990) determinó que las marcas poderosas identifican los beneficios funcionales con los emocionales. De igual modo, Scott Talgo del St. James Group indica que deben enfocarse los beneficios emocionales y funcionales con el objetivo de crear un compromiso. Así por ejemplo *Rice-A-Roni's*, arroz de San Francisco, combina en su imagen de marca, los beneficios funcionales, pues incorpora sabor al arroz, los beneficios emocionales, pues añade sentimientos románticos y fervientes en su comunicación, así como un compromiso focalizándolo en su origen, ya que enfatiza que es de San Francisco (Aaker, 2002).

Indicar que estos últimos conceptos se aproxima al definido por Marc Gobé (2005) en su idea de conectar las marcas emocionalmente con las personas, ya que las empresas define la personalidad de las marcas desde una perspectiva menos racional y ordenada y más relacionadas con el deseo y la conexión cultural. Según Gobé creamos antes en la marca, en su cultura y en su significado y después en su producto. Siempre compramos primero la marca.

De igual modo Gobé indica que la conexión emocional con el cliente no podría tener lugar sin el mantenimiento de una conexión cultural potente con los consumidores.

*Hay que recordar que para el consumidor el producto es un conjunto profundidades o la proposición de valor al cual está vinculado el precio relativo del producto, que aquí, en este estudio no serán evaluadas, ya que se centra únicamente en el análisis de la marca. Aunque sí estamos clarificando conceptos que son relelavantes en mayor o menor medida para el estudio.*

### **Identidad de marca e imagen de marca. Análisis**

Dado que nuestro análisis radica en comprobar si las marcas, así como sus envases, comunicación y productos deben o no ser adecuados a nuevos mercados internacionales, de manera total o parcial. Hay que clarificar conceptos y entender qué es y como puede afectar al análisis el concepto de imagen de marca en relación a la idea de identidad de marca.

La identidad de marca Aaker (2002, p 71) la define como “conjunto único de asociaciones que el estrategia aspira a crear o mantener. Estas aspiraciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.” Por otro lado indica que la identidad que denomina central, debe permanecer constante a medida que dicha marca se incorpora a nuevos mercados. Por lo tanto se trata de la estrategia de la organización que debería reflejar cualidades perdurables de la marca.

Según Cerviño (2002, p 65) la identidad de marca “está en el lado del emisor. La responsabilidad del emisor es la de especificar el significado, intención y vocación a la marca... mientras que la imagen es el resultado de descodificar la información que la marca emite,”.

Por lo tanto, la imagen de marca es la idea de la marca vista desde la perspectiva del consumidor. Básicamente la imagen de marca es como la perciben los clientes y otras personas vinculadas a la marca. Por lo tanto, la imagen de marca, a diferencia de identidad de marca, es el resultado de la descodificación de la información que la marca emite lo que implica que antecede a la identidad que es el resultado de la imagen que la empresa quiere comunicar o proyectar al consumidor a través de la marca.

Según Cerviño las señales de la imagen de marca proviene de dos fuentes principales; la identidad de marca y factores internos y externos. De este último grupo cabe destacar el cambio cultural, aspecto que será evaluado en nuestro estudio.

Según Aaker la identidad de marca debe corregir, si las hubiese las percepciones negativas sobre la marca que puedan generarse y, es en este punto la relevancia que se le da en este estudio, dado que se debe evaluar de manera, aislada y de manera global todos los elementos o señales gráficas y signicas que determinan la identidad de marca en su conjunto: logotipo, símbolos, envase, etc. Así como su relación con varios factores externos que determinan la correcta comunicación con el cliente.

### **País de origen de la marca y origen de marca**

Ya hemos indicado que la *marca como producto* integra las dimensiones como el alcance del producto, atributos, usos, calidad/valor, usuarios y país de origen. Y que la dimensión, en relación a nuestro estudio sobre la marca para su adecuación a mercados internacionales, tiene especial relevancia. Hay investigadores como D'Astous y Ahmed (1994) que en sus estudios dan a esta dimensión un peso igual o similar a otras señales como la marca o el precio. Por lo tanto, debe considerarse el peso que puede tener en una marca y producto a nivel de las asociaciones que se pueden generar con la marca y su país de origen.

Antes de proseguir haremos una aclaración ya que hay conceptos parecidos que pueden llevar a error y deben ser considerados igualmente. Mrugank V. Thakor y Chiranjeev S. Kohli (1996) definen el *origen de marca* como el lugar, región o país en los cuales las marcas son percibidas por los consumidores. Un ejemplo clarificador de uso de esta tipología de marcas la encontramos en *Old El Paso*. Igualmente en esta tipología de marcas se deberán considerar algún factor externo, como la cultura de la población, por que la población destino puede desconocer la historia, y la ubicación, por ejemplo de El Paso.

Plumer (1985) integra el origen de marca a la personalidad de la marca, que es a su vez, junto con los atributos de productos y los beneficios de los consumidores los tres parámetros que definen la imagen de marca. Aaker (2002, p 157) conceptualiza el origen de marca como la

dimensión símbolo, aunque ampliando el rango de acción de la misma, dentro de su visión el *producto como persona* (personalidad de la marca). Un ejemplo claro sería la Harley-Davidson, aunque esta integraría otras asociaciones al símbolo como auto-expresión. McCracken (1993) matiza este concepto y afirma que la marca puede poseer varios significados culturales y los categoriza, así por ejemplo como: el origen étnico, la nacionalidad, la posición social o el género.

Para Mrugank V. Thakor y Chiranjeev S. Kohli (1996) el origen de marca puede ser comunicado en una variedad de formas como textos en anuncios, símbolos o la misma marca.

Papadopoulos (1993) este concepto lo define como *imágenes de producto-ciudad*. En cualquier caso todos ellos están de acuerdo que el origen de marca, sea como fuere que se haya visualizado pueden evocar a los consumidores una variedad de significados a través de los atributos asociados.

Hay que considerar igualmente que puede variar el origen de la marca en relación a donde es fabricada. Según estos autores (Mrugank V. Thakor y Chiranjeev S. Kohli, 1996) el origen de la marca debe ser evaluado ya que un origen desfavorable puede producir reacciones desfavorables en los consumidores de otro país.

Como definición general el *país de origen* en muchos casos se asocia al “Made in” y todos los autores mencionados y, una extensa literatura sobre dicho concepto, lo definen como las asociaciones de la marca en relación al *país de origen* que se reflejan en la percepción que tiene los consumidores sobre la calidad de los productos. Aunque existen ciertas variaciones en la matización ya que Aaker (2002, p 85) lo asocia a herencia y tradición de los países en una clase de producto o productos específicos. Mientras que Mrugank V. Thakor y Chiranjeev S. Kohli (1996) lo vinculan a la producción de los países industrializados en contraposición a los países en desarrollo.

## La personalidad de la marca

Como indican Freling y Forbes (2005) este concepto ha surgido hace más de cinco décadas y ha sido ampliamente estudiado por académicos y expertos en la materia (Carr, 1996; Duboff, 1986; Durgee, 1988; Kassarian, 1971; Levy, 1959; Ogilvy, 1988; Plummer, 1985; Sirgy, 1982).

De un modo más específico investigadores como Malhotra, 1981; Blek, 1988 y Kleine et al, 1993) han evaluado como la personalidad de la marca alienta la auto-expresión en los consumidores, así como la asociación de la marca con atributos. Aunque en la literatura sobre el tema todos están de acuerdo en que las asociaciones siempre deben ser positivas. Aaker y Joachimsthaler (2005, p 69) denominan *beneficios de auto-expresión*.

Aaker (1997) la define como “el conjunto de características humanas asociadas a la marca” . De hecho indica que ver la marca como persona sugiere una identidad más rica que la basada únicamente en los atributos de producto. De igual modo esta asociación también puede favorecer en el proceso de comunicar los atributos de producto y los beneficios funcionales del mismo. (Aaker, 2002, p 87). Biel (1993) y otros autores han estudiado la posibilidad de relacionar la personalidad de la marca para fortalecer la diferenciación de productos.

Freling y Forbes (2005) han determinado que una marca favorable siempre es una marca fuerte y se relaciona con productos y asociaciones de marca más favorables. Por lo que sugieren que la creación de una personalidad de marca positiva siempre enriquece el valor de la marca.

El método de evaluación desarrollado por Norman (1963) para cuantificar la dimensión de la personalidad de una marca se genera partiendo de cinco grandes estructuras de la personalidad humana que son: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y robustez. Las cuales serán evaluadas con mayor profundidad en el estudio. Aaker (1997) por su parte ha diseñado una escala que mide el grado de posesión de estos rasgos de personalidad en una marca denominada BPS (grado la personalidad de la marca).

Hay que indicar que los trabajos de Aaker han inspirado estudios que buscan validar y refinar el BPS a través de una variedad de contextos y culturas, aunque la investigación en este



sentido se ha centrado en el diagnóstico de la personalidad y no en su impacto en el rendimiento de la marca.

Otros estudios indican que la personalidad de la marca influye en el procesamiento de la información y la percepción del producto por parte de los consumidores. Esto se debe a que la información de la marca no es información sensorial y que las propias percepciones tiene cualidades que no están presentes en los atributos físicos de los estímulos, por lo que concluyen que la personalidad de la marca puede ser percibida como una dimensión no física del conocimiento del producto, que permite moldear la percepción sobre el producto (Sekuler y Blake 1994). Estos dos autores describen cuatro formas en que el conocimiento puede influir en las percepciones: al permitir la categorización, mediante el control de la atención, al guiar la adquisición de los datos sensoriales y mediante el suministro de contexto para los datos sensoriales.

Así apreciamos que cuando guiamos la adquisición de los datos sensoriales, este método de influir en las percepciones es particularmente útil para la asimilación del conocimiento de una personalidad de marca, que a su vez afectará a la percepción del producto.

Antes de proseguir cabe indicar que la personalidad de la marca es uno de los tres componentes de la *imagen de marca*. Los otros dos componentes son los *atributos de producto* y los *beneficios para los consumidores* (Plummer, 1985). A este respecto, recordar que la *imagen de marca* indica como perciben la marca los clientes y otras personas vinculadas a la marca. Por lo tanto, *la imagen de marca es el resultado de la decodificación de la información que la marca emite*.

Las investigaciones en marketing sugieren que un producto emite dos tipos de señales: la *intrínsecas* y las *extrínsecas*, las cuales tiene un impacto en el procesamiento perceptivo (Freling y Forbes, 2005). Aunque estos aspectos serán evaluados en fases más avanzadas, cuando se asocie de manera más directa la marca con el *producto formal*, es interesante destacar que las señales extrínsecas, esto es, las señales que no están relacionadas directamente con el producto, sustituyen, de un modo u otro, los atributos intrínsecos del producto o de su calidad. Un ejemplo de una de estas señales es el *nombre de la marca* (Jacovi et al 1977;... Jacovi et al 1978). Elemento de análisis en esta primera fase inicial de estudio.

Según estos autores, el *nombre de la marca* sirve de sustituto del producto y sus atributos intrínsecos cuando el consumidor tiene poca información sobre dicho producto. Este hecho puede producirse cuando el consumidor no tiene experiencia con el producto o bien no le resulta fácil evaluar los atributos del producto (Zeithaml, 1988).

### **La marca como signo de identificación**

Antes de abordar la marca como signo, desde una perspectiva semiótica recordemos la definición de marca que encontramos en el Diccionario ideológico de la Lengua Española nos dice que la marca es: “El distintivo o *señal* que el fabricante pone a los productos de su industria”. El diccionario profesional de marketing (Ed. CISS, Madrid 1999) define la marca como: “Nombre, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros *signos* que sirvan para distinguir los productos (bienes o servicios) de una organización”.

Vemos, pues que la función original de la marca es diferenciadora mediante el uso de uno o varios *signos* o *señales*. De hecho las primeras *marcas comerciales* conocidas, en el sentido de que permitían diferenciar su procedencia a través de una acuñación que se realizaba en las asas, las encontramos en las ánforas procedentes de Knidos, e incluso, algunas de las ánforas descubiertas y procedentes de Rodas tienen acuñado el mes y año de fabricación o producción. De igual modo, otro de los elementos indicativos de su procedencia o lugar de origen se referencia por la forma de la ánfora, el color e incluso la forma de las asas (Costa, 2009, p 49). Este hecho resulta ser un antecedente de las características modernas de los envases vinculados a los productos, así como al término actual de marca. Todos ellos serán tratados en el desarrollo de la tesis vinculada a esta tesina, aunque en nuestro caso vamos a centrarnos en el concepto de marca y su análisis de manera aislada sin relación con otros signos u objetos-significantes que nos remiten al producto desde una perspectiva globalizada del mismo.

Aaker, por su parte, sugiere que la marca es un *concepto mental* (*mental box*), esto es, que *no* corresponde a un objeto real, al tiempo que realiza una aproximación al término, que es la

siguiente: “Un conjunto de activos (o cargas o deudas) ligados al nombre y al símbolo de la marca que se añade (o se sustraen) al *valor* proporcionado por el producto o servicio”. Como veremos en el punto siguiente el concepto mental sobre algo está igualmente muy relacionado con el concepto “signo” semiótico.

Desde una perspectiva semiótica la marca es un *signo*. Para Occam, los símbolos gráficos, las palabras o los dibujos, son *signos artificiales*, ya que *se emiten conscientemente por un emitente basándose en convenciones precisas para comunicar algo a alguien a través de los mismos*. Esta afirmación implica que de algún modo una marca se determina por unas convenciones las cuales pueden o no estar estandarizadas en otro país, o pueden estar convencionalizadas en un grado específico que se deba determinar.

### **El signo desde la perspectiva semiótica**

A este respecto los estudios han evolucionado durante el siglo XIX y especialmente el pasado siglo XX, encontrándonos con diferentes análisis sobre el concepto de signo. Así, desde una vertiente lingüística, Saussure, determina que la semiología, tal como define la semiótica, se ocupa del estudio de la “vida de los signos en el seno de la vida social”. E indica que el signo se construye en base a la relación establecida entre Significado/Significante.

Para Saussure todo *signo lingüístico* está constituido por una relación arbitraria o analógica entre el material perceptible, que denomina *significante*, y la capacidad de la representación inteligible, que denomina *significado*.

Para Sanders Pierce, máximo exponente del pragmatismo filosófico, desde la perspectiva de la *teoría de los códigos* o *teoría de significado*, un *signo* está por algo para la idea que produce o modifica, y lo define como “algo que a los ojos de alguien se pone en lugar de alguna otra cosa, bajo algún aspecto o por alguna capacidad suya” (Eco, 1988, p27). Para Eco esta conceptualización implica que *no representa el objeto en su totalidad, si no que mediante diferentes abstracciones lo representa desde un determinado punto de vista o con el fin de alguna utilización práctica*. Por lo que podemos decir que *el signo es un vehículo que*

*transporta adentro de la mente algo desde fuera. Por lo tanto, para Pierce el signo es una idea mental que evoca a los objetos para comprender la realidad o comunicarnos.*

Para Pierce, los elementos que conforman el signo son: el *objeto*, que es aquello por lo que está el *signo* (cualquier objeto concreto o imaginario, por ejemplo un gato... un minotauro o un producto); el *representamen* o *significante* (*Saussure*), que es aquello que transporta el signo (la definición conceptualizada del objeto, la imagen del objeto percibida como signo, las letras creadas para un idioma), y, por último, el *interpretante* o *significado* (*Saussure*), que es la relación mental, la *idea mental*, que establecemos entre el significado y su objeto. Con respecto al objeto ya hemos indicado que éste no tiene porque ser un objeto real o concreto, puede tratarse de ideas o entes imaginarios. Esto hace que se matice la idea de objeto, por lo que el objeto exterior al signo se denomina *objeto dinámico* y el objeto interior al signo se le define como *objeto inmediato*.

Hay que reseñar que esta relación triádica de clasificación del signo en un proceso de significación, se ha estudiado por diferentes semiólogos, como Ogden-Richards, Frege, Carnap, Hjelmslev y Buysens, entre otros, y, cada uno de los cuales ha dado nombres distintos a cada categoría, que puede producir cierta confusión.

## EL SIGNO

Es todo lo que está en lugar de otra cosa y la significa. Es la marca de una intención de comunicar un sentido. El signo se origina de la situación binaria “**presencia – ausencia**”.

La reflexión sobre el signo lleva a descubrir en él tres componentes:

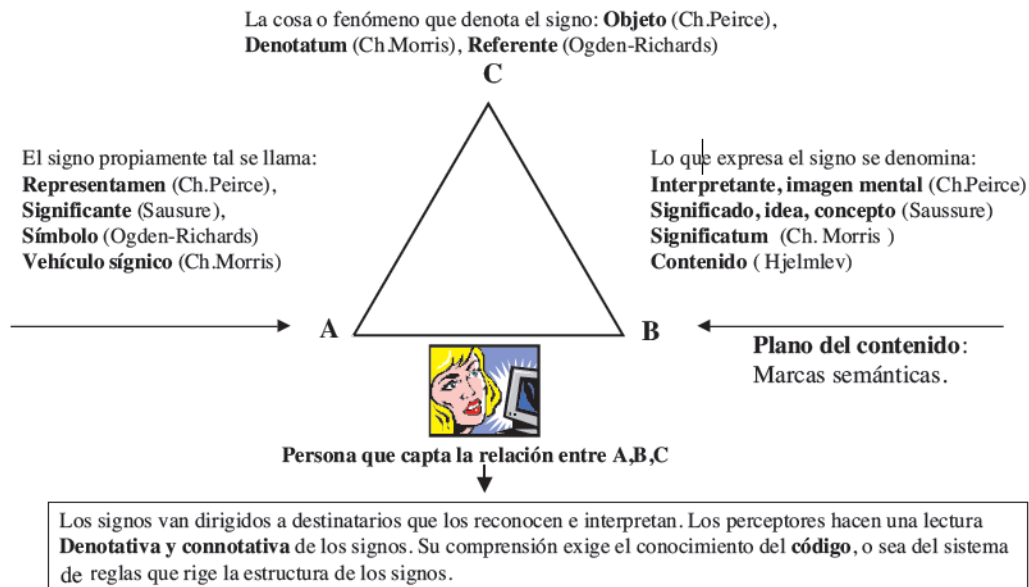


Figura 1. Esquema gráfico de la relación triádica del signo.

Desde la perspectiva de la *teoría de la información*, definida por Shannon y Weaver en 1948, el *signo* se emplea “para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás (Eco, 1988, p21). Esta definición se sintetiza en la siguiente estructura de comunicación: fuente – emisor – canal – mensaje – destinatario. El modelo de Shannon y Weaver se aplica a cualquier mensaje, independientemente de su significación. Así, la transmisión de la información de la señal está determinada por la ausencia o presencia de la misma. Se trata de información de orden cuantitativo y se calcula a base del logaritmo binario de acuerdo con las posibles opciones. Umberto Eco ha sido uno de los estudiosos que ha trabajado sobre el signo teniendo en cuenta la teoría de la información. Determina que para que una señal sea definida como un signo debe haber convención previa que lo determine como tal. Lo que implica que la señal debe estar instituida por un *código* como *significante* (*representamen*) de un significado el (*interpretante*). Shannon entiende la comunicación como “proceso de transferencia de información”. Este enfoque matemático

proporcionó la base para la construcción de un modelo de comunicación humana, el cual permite cuantificar el grado de transferencia de información.

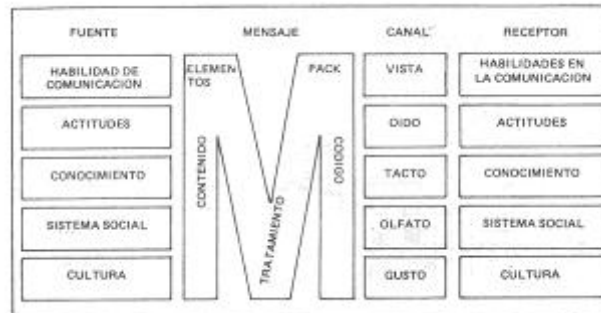


Figura 2. El modelo de David K. Berlo, de 1960.

Eco (1988, p172) indica que para que haya *código* resulta imprescindible que exista una correspondencia convencionalizada y socializada. Del mismo modo afirma que “Hay comunicación difícil, no cuando no hay signos reconocidos como tales, sino precisamente cuando los signos son reconocidos, y a pesar de ello los códigos son defectuosos”. Aspecto que será evaluado en la adecuación de marcas para su internacionalización en otros mercados donde los aspectos culturas, lingüísticos, tecnológicos... tienen variables en la comunicación con respecto al país de origen de la marca.

No obstante el signo amplía su concepto desde la perspectiva de la semiótica social, en la que el signo es signo por la institución de una función significativa previamente establecida por una comunidad, por lo tanto además de ser una convención socialmente instituida, esta convención varía en cada cultura y además puede variar en cada época. Aspecto relevante para nuestra tesis que deberemos considerar.

Umberto Eco lanza la siguiente hipótesis:

- Toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación.
- Todos los aspectos de una cultura pueden ser estudiados como contenidos de comunicación.

Desde este enfoque, aceptando la hipótesis que la cultura es comunicación, los fenómenos culturales pueden ser evaluados semióticamente, y desde un enfoque comunicativo la

comunicación gráfica forma parte de la cultura como contenidos de comunicación. De hecho esta evolución cultural en los gustos y criterios gráficos, es la que permite que sean perceptibles las diferencias gráficas en la comunicación gráfica de principio del siglo XX con respecto a la del siglo XXI. Así apreciamos la evolución gráfica de una marca, por ejemplo, la marca de coches *Mercedes*. De igual modo creemos que es posible cuantificar el grado de adecuación en la comunicación gráfica de la marca con respecto a otras culturas, entendiendo que la comunicación gráfica puede variar en cada país o cultura.

Para Eco la semiótica es la forma científica e la antropología cultural y la describe como “toda la cultura se considera como un sistema de signos, en el cual el significado (interpretante) de un significante a su vez se convierte en significante de otro significado o incluso en significante del propio significado” (1988, p187), lo que deriva en un procesos de semiosis ilimitada.

### **Tipologías de signos según Pierce**

Ya hemos visto que las marcas son signos, que tienen una función significativa, que cada cultura y cada época tiene sus signos de identificación que comparten y validan, y que la función significativa ha sido establecida en y por una comunidad. Lo que quiere decir que todas las personas de una comunidad, de una cultura, saben que sean cuales sean las características gráficas de una marca, estas características son tales, porque la comunidad a la que pertenece lo ha definido como tal. Por lo tanto, una marca puede ser evaluada como signo que nos remite a los atributos y valores de un producto, y, comunicados, entre otros medios, a través de su marca, o ser evaluada como ente signico –semiótico.

Ahora bien, existen varias clasificaciones con respecto a los signos, según varios semiólogos y su ordenación y la materia de estudio. Nosotros haremos un breve recorrido para determinar la naturaleza de las marcas como signos de tal manera que pueda ser evaluada del modo más preciso.

Uno de los más extendidos y aceptado es el desarrollado por Sanders Pierce, en su libro *El arte de razonar*, el cual indica que todo razonamiento es interpretación de signos de algún tipo.

Para la estructuración completa de los signos nos remite a sistema tripartido que origina nueve categorías de signos:

- El signo en sí: cualisigno, sinsigno, legisigno. Eco los engloba en los signos que pueden distinguirse por su capacidad de réplica del significante (1988, p54).
- El signo en relación con su objeto: icono, índice, símbolo.
- El signo en relación al interpretante: rhema, decisigno y argumento.

En el signo en sí encontramos:

Cualisigno o *Tone*, es una cualidad que es un signo, como la tinta tipográfica de las letras o el color y la forma de una marca o de un envase. Este tipo de signo es de gran importancia en nuestra investigación, y, decir que, según los estudios de la Universidad de Loyola de EEUU especifican que el uso del color favorece la atención en un 82% y el reconocimiento de la marca en un 80%. Por otro lado, Perry y Wisomn (2003) determinaron que los seres humanos tienen una reacción directa al color y a la forma, lo que hace que los diseñadores gráficos utilicen el color para mejorar la memoria de las marcas mediante la vista y mejorar la capacidad de identificación de las marcas.

En relación a la cromática sónica Joan Costa (2007) deriva en diferentes grupos de color que proporcionan significados distintos a un sinsigno, icono, símbolo o cualquier otro signo con el que esté vinculado, en función de si se trata de color realista, esquemático, señalética, simbólico... haciendo hincapié en la idea de que en muchas culturas los colores difieren en sus significados simbólicos. De igual modo, Heller (2004) aporta un análisis sobre los colores en su influencia sónica - simbólica para provocar ciertos comportamientos o sentimientos en los receptores de los mensajes visuales.

Sinsigno o *Token*, es una cosa o acontecimiento que existe fácticamente y que es un signo. Es la réplica del modelo abstracto de un Legisigno, por ejemplo el nombre específico de una marca, y, que puede implicar otros signos como un Cuasisigno, ya que puede sumarse el color, textura, forma específica o un envase.

Por último, Legisigno o *Type*, es el modelo abstracto del signo, es pues la definición de una palabra en el diccionario, traslado a la palabra *marca*, sería la definición de dicho término en un diccionario. Por lo tanto, podemos evaluar cada marca desde una perspectiva semiótica sin



tener en cuenta la personalidad de la marca, esto es, lo que quiere comunicar la empresa al cliente final, definida por la empresa con respecto a su marca-producto/s, para determinar el grado de significación en relación a los signos-marca definidos en un entorno-cultura específico . En nuestro caso evaluándolo como marca de un grupo específico de productos.

Por lo que respecta el signo en relación al objeto, al referente, se distingue:

El *índice* es un tipo de signo que muestra algo sobre los objetos por estar físicamente conectados con ellos. Dyer indica que "hay una relación secuencial o causal entre significante y significado" (1982, pag 125), es decir, una lógica de la inferencia, en lugar de analogía, motivados por "intereses". Un ejemplo lo encontramos en las pisadas de una gaviota dejadas en la arena.

El *símbolo* es un tipo de signo arbitrario, cuya relación con el referente viene determinada por una ley o convención. Los *símbolos* están cargados del significado que una cultura específica le confiere. Un ejemplo clarificador del uso de símbolos en diseño sería *Old El Paso* el cual es un signo-marca anclado a una cultura de la población El Paso. En el sentido estricto cualquier marca es un signo y es entendido y reconocido como tal por cualquier cultura en la cual se haya introducido este término, por lo que cualquier marca puede ser evaluada como signo significante o como signo comunicativo dependiendo del grado de convención existente o el grado significación que pueda producir en el destinatario.

El *icono*, sirve para transmitir la idea de objetos imitándolos. Por lo que un signo es icónico en tanto en cuanto posee las propiedades de su denotado, del objeto, por ejemplo el dibujo de una nube. Sin embargo, tenemos que partir de otro hecho, como subraya, Eco (1988, p62), para elaborar un signo icónico, se dan un aserie de condiciones como, que una cultura específica defina mediante iconos los objetos y que sean para ellos reconocibles. Esto implica que hay, como define Eco, unos *rasgos de reconocimiento* de dicho objeto en el *icono*. Por ejemplo, al crear un envase tetrabrick, dicho objeto pasa a ser un signo y es definido como tal en dicha cultura. Por lo tanto, es necesario que se establezcan unas convenciones gráficas que permitan reconocer el objeto mediante su icono, por ejemplo, la forma clásica de un envase de cartón, esto es rectangular o cualquier otro rasgo intrínsecamente distintivo de éste. Por último, los rasgos distintivos y las convenciones gráficas que permiten su reconocimiento

deben poder ser aplicadas a cualquier técnica o sistema de representación gráfico. En la marca, por ejemplo de Torraspapel, correspondería al dibujo del águila.

Por otro lado, Pierce distingue entre tres tipos de iconos: las *imágenes*, los *diagramas* o bocetos, que reproducen las relaciones entre las partes del objeto o referente y el signo icónico, y, las *metáforas*, en las que hay un paralelismo genérico con el objeto.

Estos tipos de signos, los icónicos son sumamente empleados en las marcas. Ya hemos mencionado que Perry y Wisonm determinaron que los seres humanos tienen una reacción directa al color y a la forma. En este tipo de signos la forma, además tiene un grado de iconicidad que puede significar de manera diversa, incluso en una misma cultura, ya que pueden ser polisémicas, pero además pueden ser metafóricas y encerrar una historia o significado cultural o religioso, como es el caso de la marca Nike, en su relación con la mitología griega. Por lo que en este supuesto, cuando son empleadas en las marcas pueden tener un alto valor denotado con respecto al referente, por ejemplo la campana de la marca *La Campana* de Elgorriaga, o, por el contrario, poseer un alto valor connotado, por ejemplo la ala de la diosa griega de la Victoria Niké, que ha sido esquematizada en el logo de Nike.

### **Tipologías de signos en la marca según el canal de recepción**

Otros semiólogos han realizado una diferenciación de los signos en relación al canal mediante el cual es transmitido, en este estudio destacan los realizados por Sebeok, Buysens o Lévi-Strauss.

Hasta el momento, las tipologías de signos que hemos analizado hasta el momento están restringidas a signos visuales. No obstante, la comunicación gráfica en el proceso de gestación y diseño de logotipos ha de tener en cuenta otra tipología de signos, como son los acústicos, la *marca visual* tiene su complemento la *marca acústica*. Este hecho, es realmente importante en el proceso de adecuación de marcas a mercados internacionales, ya que en muchos casos el idioma, aunque puede estar constituido por el mismo alfabeto existen variantes relativas a la

pronunciación, e incluso, fonéticamente una palabra o una marca pueden comunicar o significar, como signo acústico, referentes negativos en la cultura destino.

Los estudios de Alashban (et al., 2002) determinan que, muchos casos, es difícil recordar los nombres de productos que son difíciles de pronunciar. Los signos acústicos además de significar y/o comunicar también tienen un poder evocador o simbólico, que se debe considerar en el análisis.

### **Las dimensiones de signo**

Tal como indica Eco (1988, p28), las tres dimensiones del signo por parte de Charles Morris, han sido plenamente aceptadas en el mundo científico. Morris discierne entre tres dimensiones o niveles de semiosis: *semántica*, “el signo se considera en relación con lo que significa”; *pragmática*, “el signo se considera en relación a sus propios orígenes, los efectos del mismo sobre los destinatarios y el uso que hacen del signo”, en este caso no es relevante el significado que se transmite; y *sintáctica*, “el signo se considera en relación con otros signos, dentro de una secuencia de signos y su combinatoria”.

En un análisis sobre las marcas, así como el producto en su totalidad, será relevante evaluarla desde una perspectiva de su significación y comunicación mediante un estudio tridimensional de la marca, el producto en su totalidad entendido como un objeto.

### **Métodos y participantes**

El estudio emplea el método semiótico definido por Morris, que nos permitirá evaluar las 3 dimensiones del signo: semántica, pragmática y sintáctica.

El modelo de David K. Berlo (modificado), que permita determinar el grado de transmisión de información (significación) por cada uno de los canales de recepción.

Así como la estadística descriptiva para determinar el grado de adecuación de las marcas locales extranjeras en el universo específico de habla española.

La muestra de estudio está formada por participantes de edades comprendidas entre 15- 90 años, lo suficientemente representativos del universo de habla española, específicamente de España.

La recopilación de la información de los objetos de la muestra se realizará mediante una serie de encuestas que nos permitirán obtener datos cuantitativos y cualitativos necesarios para el estudio.

Por otro lado se realizará un estudio de datos secundarios. La muestra de estudio será los “Brand Manager” de cada una de las marcas con el fin de determinar los atributos asociados a las marcas y la identidad de marca determinados por la empresa en los respectivos países de origen de cada una de las marcas. Estos datos secundarios se obtendrán mediante una entrevista personal.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-56.
- Belk, R.W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 139-68.
- Carr, S.D. (1996), "The cult of brand personality", *Marketing News*, May 6, pp. 4-9.
- Costa, Joan (2007), "Diseñar para los ojos" Ed. Joan Costa Punto Com, Barcelona.
- Costa, Joan (2009), "La imagen de marca" Ed. Paidós, Barcelona.
- D'Astous, A. and Ahmed, S.A. (1992), "Multi-cue evaluation of made-in concept: a conjoint analysis study in Belgium", *Journal of Euromarketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 9-29.
- Duboff, R.S. (1986), "Brands, like people, have personalities", *Marketing News*, January 3, p. 8.
- Durgee, J. (1988), "Commentary: understanding brand personality", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5 No. 3, pp. 21-5.
- Dyer, G. (1982) *Advertising as Communication*, London, Methuen
- Eco, U. (1988 [1973]), "Signo", Ed. Labor, Barcelona.
- Eco, U. (1989 [1968]). "La estructura ausente. Introducción a la Semiótica", Ed. Lumen. Barcelona.
- Freling, T. H. and Forbes, L. P. (2005), "An empirical analysis of the brand personality effect", *Journal of Product & Brand Management*, 14/7, pp 404-413.
- Heller, Eva. (2004 [2000]). "Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre el sentimiento y la razón", Colección GG, Ed. Gustavo Gili.
- Jacoby, J., Szybillo, G.J. and Busato-Schach, J. (1977), "Information acquisition behavior in brand choice situations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 No. 4, pp. 209-15.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W., Hyer, W.D., Sheluga, D.W. and Donahue, M.J. (1978), "Psychometric characteristics of behavioral process data: preliminary findings on validity and generalizability", in Hunt, K. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 546-54.
- Kassarijian, H.H. (1971), "Personality and consumer behavior: a review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 409-18.

- Kleine, R.E., Schultz Kleine, S. and Kernan, J.B. (1993), "Mundane consumption and the self: a social-identityperspective", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2 No. 3, pp. 209-35.
- Levy, S.J. (1959), "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, Vol. 34 No. 4, pp. 117-24.
- Malhotra, N.K. (1981), "A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 456-64.
- Malmberg, B. (1977 [1973]), "Teoría de los signos", Ed. Siglo XX. Méjico.
- McCracken, G. (1993), "The value of the brand: an anthropological perspective", in Aaker, D.A. and Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Moles, A. (1976), "Teoría de la información y percepción estética". Ed Júcar.
- Morris, C. (1971), "Fundamentos de la Teoría de los signos", Ed. Paidós, Barcelona.
- Norman, W.T. (1963), "Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality ratings", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66 No. 6, pp. 574-83.
- Papadopoulos, N. (1993), "What product and country images are and are not", in Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (Eds), *Product-Country Images*, Haworth Press, NewYork, NY.
- Perry A., Wisonm D. (2003). *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an enduring Brand Identity*. McGraw-Hill.
- Plummer, J.T. (1985), "Brand personality: a strategic concept for multinational advertising", paper presented to the AMA Winter Marketing Educators' Conference, Phoenix, AZ.
- Sekuler, R. and Blake, R. (1994), "Perception", McGraw-Hill, New York, NY.
- Stuart Agres, (1990), "Emotion in Advertising: An Agency's View" en Stuart J. Agres, Julie A. Edell y Tomy M. Dubisky, (Nueva York: Quorum), pp.1-18.
- Vazquez, A., "Aproximación a la concepción de Signo y de Símbolo en Charles Sanders Pierce", *Revista de Epistemología y Ciencias Humanas*.
- Visolkosky, Sandra. (2006 ), "Metáfora, icono y abducción en C.S. Pierce.", *II Jornadas GEP Argentina*, 7-8 septiembre [http//www..unav./esp/gep/PeirceArgentina](http://www..unav./esp/gep/PeirceArgentina)

- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.