

Propuesta de modelo teórico para el análisis de acomodación de la marca en nuevos mercados

Sofía Escudero Fernández*

Universitat Politècnica de València

Resumen

Objetivo: Determinar cómo y de qué manera comunica la marca en el lineal y discernir cómo diferentes parámetros afectan a su comunicación y a la percepción del producto es clave para las empresas. Identificar cómo se percibe es una fase fundamental para las pymes durante el desarrollo estratégico de marketing y comercialización de productos en nuevos mercados.

Metodología: En este trabajo se ha diseñado un modelo teórico de análisis de los componentes de la marca que influyen en su comunicación y que afectan a la percepción del consumidor en el punto de venta.

Resultados: El modelo ha permitido clarificar qué factores externos son relevantes, especialmente los relacionados con los factores ambientales y el entorno cultural. El examen transversal ha permitido dilucidar los componentes para analizar la marca visual, la marca acústica y los componentes del marketing que deben ser analizados para clarificar la fortaleza comunicativa de la marca en nuevos entornos culturales.

Limitaciones: El modelo de análisis de la marca debe ser implementado mediante el diseño de una encuesta y facilitará el ajuste gráfico, así como para determinar debilidades o fortalezas de la marca gráfica o fonética en el país destino.

Implicaciones prácticas: El estudio será de gran utilidad tanto para el diseñador gráfico como para el departamento de marketing de la empresa facilitando un punto de referencia compartida por ambos expertos y ajustar las variables gráficas, fonéticas y de marketing de la marca de manera precisa compartiendo puntos de análisis.

Palabras clave: marca; mercado; cultura; mapa de percepción; intención compra.

Códigos JEL: M31.

* Autor de correspondencia. e-mail: soesfer@upv.es

1. Introducción

La competitividad que ha emergido en el mundo globalizado, donde cada vez más productos procesados o fabricados en países lejanos ha provocado que muchas pymes, culturalmente focalizadas en la producción y distribución de sus productos locales o nacionales, se planteen la posibilidad de internacionalizar sus productos para hacer la empresa más competitiva.¹

De los informes analizados se extrae que muchas empresas han realizado ventas esporádicas en otros mercados y en muchos casos estas ventas han sido al por mayor, sin considerar la marca como factor estratégico, que consolide la marca de empresa y la marca de producto, así como el valor intangible que posee la marca. No obstante, abordar la marca nacional desde un enfoque internacional puede ser arriesgado, sin antes analizar aspectos perceptivos y otras variables relevantes como variabilidad del entorno cultural o la lengua, entre otros, que pueden influir en la venta de los productos.

Autores como Aaker y Joachimsthaler (2012) 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 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.

En un modelo de gestión del producto que se centra en la marca, 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*. Modelo que muchas empresas no han considerado, aun focalizando sus objetivos en la internalización de sus productos.

Dentro del contexto productivo, muchas empresas contratan a diseñadores con el fin de desarrollar un packaging que comunique la identidad corporativa y la imagen de marca. Y por lo general, la mayor parte de los diseñadores realizan el diseño basando su trabajo en su experiencia e intuición (Orth y Malkewitz, 2008). No obstante, esto puede ser insuficiente cuando los diseños deben comunicar en países cultural y lingüísticamente desconocidos. Entendiendo que hay un gran número de parámetros que se deben considerar, cuando abordamos el desarrollo de una marca para que sea comunicativamente eficiente para su comercialización en diferentes culturas.

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 (Gobé, 2005); esto es, han pasado de un modelo basado en la fabricación a un modelo basado en la marca y en la relación con el cliente, con las personas. Este cambio de modelo supone un claro efecto de las dinámicas humanas de la economía basada en el modelo relacional, el cual promueve la comunicación

(1) Datos deducibles de diferentes informes del ICEX, entre ellos, CECO Manual de Internacionalización. Y el Informe de Exportaciones de 2017 de la empresa Informa D&B.

y facilita una mayor simplicidad en el contacto con el *stakeholder*, favoreciendo un diálogo interno-externo mucho más fluido y humano. A lo que hay que sumar la movilidad de los consumidores, un mayor acceso a medios de comunicación macro-regionales y globales, y la creciente globalización de distribuidores internacionales (Cerviño, 2002).

Mayoritariamente las pymes han realizado sus diseños de marca teniendo como objetivo un mercado local, excluyendo en muchos casos futuras expansiones a mercados internacionales. 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.

Diferentes autores han analizado y definido factores internos y externos de la empresa que son relevantes para la creación de marcas internacionales y mercados destino, como la posibilidad de disminuir costes, el grado de centralización de la actividad de la empresa, estructura organizativa de la gestión, estrategia de la empresa, entorno económico, entorno legal, entornos social, estructura del mercado o factores ambientales (de Chernatony, Alliburton y Bernath, 1995; McCarthy y Perreault, 2002; Lashban, Hayes, Zinkhan y Balazs, 2002; Kuvykaite y Mascinskiene, 2010). Sin embargo, no se profundiza en el hecho de cómo deben tratarse estos factores externos en relación con las marcas existentes para su acomodación internacional.

Otros estudios analizan aspectos lingüísticos en marcas internacionales o el grado de estandarización (Chan y Huang, 1997; Czinkota y Ronkainen, 2007; Jain, 1989). Algunos autores analizan las características para diseñar marcas o su percepción formal en los consumidores (Dondis, 1992; Henderson y Cote, 1998; Kohli y Suri, 2002; Adir y Pascu, 2012; Machado, Vacas de Carvalho y Patrício, 2015). Y más específicamente el significado que aporta el color (Caivano, 1998; Biggam, 2012), el *branding* corporativo (Chan y Lin, 2010) o la marca (Conejo y Wooliscroft, 2015). Otros estudios se focalizan en el país de origen y origen de marca (Plumer, 1985; Mrugank y Chiranjeev, 1996; Aaker, 2011). Sin embargo, los estudios son escasos en relación con las características comunicativas, sígnicas y las diferentes dimensiones de la marca cuando debe introducirse en nuevos mercados y, por tanto, las variables que pueden darse en la percepción de la marca y las reacciones que puede provocar en los consumidores cultural y/o idiomáticamente diferentes.

Este trabajo pretende justificar la importancia de realizar un análisis de la marca nacional en los diferentes componentes que la construyen y relacionados con el nombre, la forma gráfica y tipográfica del logotipo y el marketing. Por lo que muestra un modelo que pueden emplear las pymes para analizar la marca teniendo en cuenta dichos componentes e identificar si es apta para convertirla en marca internacional.

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Los productos compiten en el lineal y la marca es el nombre, en su representación gráfica, escritural y fonética, con la cual presentamos nuestros productos y en ocasiones incluso la empresa. Es por este motivo que debemos considerar prioritario un análisis previo de la marca nacional cuando debe competir en nuevos mercados.

Sabemos que las decisiones de compra vienen determinadas por los mensajes que emite o comunica la marca al consumidor a nivel sónico y perceptivo. Esto hace que se deban considerar los diferentes factores externos (de Chernatony *et al.*, 1995; Kuvykaite *et al.*, 2010) y más específicamente los factores externos relacionados con los factores ambientales: religión, lenguaje, educación, economía y tecnología (Alashban *et al.*, 2002).

Tabla 1. Factores internos de la empresa y factores externos analizados por diferentes investigadores

Factores internos de la empresa	Autores	Factores externos	Autores
Factores de demanda: – Posibilidad de disminuir costes – Grado de centralización de la actividad de la empresa	De Chernatony <i>et al.</i> (1995)	– Entorno económico	Jain (1989) Alashban <i>et al.</i> (2002) Kuvykaite <i>et al.</i> (2010)
– Categoría de producto – Estrategia de empresa – Estructura organizativa de la gestión	Alashban <i>et al.</i> (2002) Kuvykaite <i>et al.</i> (2010)	– Ambientales: religión, lenguaje, educación y tecnología – Estructura de mercado	Alashban <i>et al.</i> (2002)
– Presupuesto de la creación de marca	De Chernatony <i>et al.</i> (1995) Alashban <i>et al.</i> (2002) Kuvykaite <i>et al.</i> (2010)	– Entorno cultural (entorno social) – Entorno legal	Alashban <i>et al.</i> (2002) Kuvykaite <i>et al.</i> (2010)

Estos factores externos son de vital importancia puesto que de un país a otro pueden variar notablemente y pueden repercutir en el grado de una eficiente comunicación de la marca con su mercado objetivo.

De todos estos factores resultan especialmente importantes en nuestro estudio tres aspectos que pueden repercutir en una correcta comunicación, como son: el

lenguaje, la educación, la religión, y en este estudio incorporamos 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) indica que hay tres requisitos que se deben evaluar del nombre de la marca: el fonético, el morfológico y el semántico. Alashban (2002) indica que son difíciles de recordar los nombres de productos que son difíciles de pronunciar. Debe poseer una buena eufonía y ser agradable al oído (Chan y Huang, 1997). Y 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. Czinkota y Ronkainen (2007) sugieren que se debe prestar atención a la traducción, la transliteración, la claridad y transculturalidad del nombre en la comprobación de la idoneidad de la marca. Ya que resulta relativamente fácil una traducción directa, los problemas más relevantes surgen cuando se traduce la marca a idiomas que utilizan caracteres ideográficos. Desde el punto de vista semántico se establece que el significado debe ser positivo, no ofensivo, ni obsceno o negativo, en el mercado destino (Cerviño, 2002).

La educación es un factor relevante, ya que el grado de analfabetismo puede impedir en mayor o menor medida el reconocimiento de una marca y su concepción, por lo que puede influir en la actitud del consumidor frente al producto (Kuvykaite *et al.*, 2010). Lo que lleva a la conveniencia de una mayor normalización de la marca en los mercados económicamente similares (Jain, 1989). El aspecto económico impacta en la actitud hacia la marca, ya que se ha observado un mayor grado de variación 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).

Muchos errores en el diseño y conceptualización de la marca surgen por la indiferencia a la religión en el proceso de construcción de la marca (Kuvykaite *et al.*, 2010). 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, pueden provocar reacciones adversas hacia el producto (Grande, 2004).

Como vemos, los antecedentes en el análisis para la creación de marcas se extienden a diferentes factores a considerar, aunque muy limitados a marcas existentes y muchas de ellas de gran éxito comercial en sus países de origen.

El estudio abarca conceptos asociados directamente a la marca como identidad de marca, origen de marca y la marca desde el punto de vista semiótico, ya que tras analizar los conceptos de marketing abordaremos el estudio de la marca como signo para poder construir un modelo de análisis que facilite la comprensión y la comunicación de la marca en nuevos entornos comerciales.

2.2. La marca y la identidad de marca

El *Diccionario Profesional de Marketing* 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”. En nuestro caso nos centramos en el nombre de la marca, así como su expresión gráfica y tipográfica.

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”. (Belío, 2007).² Las marcas son activos intangibles para las empresas (Aaker, 2011; Rao, Agarwal y Dahlhoff, 2004; Morgan y Rego, 2009), agregan valor de consumo mediante el suministro de significados (McCracken, 1993) y pueden generar en los consumidores relaciones significativas y profundas (Park, Jaworski y MacInnis, 1986; Fournier, 1998; Thomson, MacInnis y Park, 2005; Schau, Muñoz y Arnould, 2009).

Knapp (2001) subraya que para que la marca sea correcta y eficiente para los consumidores debe poseer una buena conversión visual a símbolo (fuente, color y estilo). También se subraya la importancia del nombre de marca y su versión gráfica, como medios para comunicar la identidad de marca (Aaker, 2011; Henderson y Cote, 1998; Shimp, 2003; Czellar, 2007). O como el diseño del logotipo tiene un gran impacto en la percepción de los consumidores, seguido del tipo de letra y el color que lo conforman (Foroudi, 2019).

El estudio del nombre de la marca cuenta con una amplia literatura (Gardner y Levy 1955; McCarthy y Perreault, 1960; Miller *et al.*, 1971; Collins, 1977; Alba y Hutchinson, 1987; Keller, 1993; Kohli y LaBahn, 1997; Klink 2000; Klink 2001). Otros estudios se centran en el impacto y el efecto del color en la marca (Bottomley y Doyle, 2006; Chang y Lin, 2010), o en el estudio de cómo es percibido emocional y culturalmente el color (Heller, 2004).

Existe diversa literatura que nos ayuda a determinar la manera de crear logotipos o marcas efectivas desde una vertiente formal-perceptiva (Colman, Wober y Norris, 1995; Henderson y Cote, 1998; Kohli y Suri, 2012; Adir *et al.*, 2012). Estudios más recientes analizan la respuesta efectiva del diseño sobre la marca en el consumidor, ampliando el rango del diseño a otras asociaciones como la tipografía a la personalidad de la marca (Grohmann, Giese y Parkman, 2013), construir marcas fuertes como factor competitivo (Wheeler, 2003) o la percepción de la marca en la comunicación holística del envase (Orth y Malkewitz, 2008).

Algunos estudios analizan cómo generar una respuesta positiva del consumidor hacia la marca a través del logotipo desde un enfoque de diseño y perceptivo

(2) Belío hace referencia a la definición dada en el Building Brands Ltd., 2003: *Managing Your Total Brand*.

(Henderson y Cote, 1998; Henderson *et al.*, 2003; Henderson *et al.*, 2004; Klink 2003; Pieters y Wedel, 2004).

Upshaw (1995) considera la identidad de marca como una síntesis de texto, imagen, intención y percepción del cliente de una marca. Schmitt (1997) identifica varios factores, entre los que se encuentra el factor visual, que engloba el color, tipo, línea y forma, e indica que aporta un valor visible y crea una ventaja competitiva.

Para Aaker (2011), la identidad de marca se compone de 12 dimensiones que se organizan alrededor de 4 perspectivas, la marca como: producto (alcance del producto, atributos, usos, calidad/valor, usuarios y país de origen), organización (atributos organizativos y lo local *versus* global), persona (personalidad de la marca y relaciones con el cliente) y símbolo. Esta última de gran relevancia, pues incluye señales fundamentales a nivel de la marca como construcción gráfica y son la imaginería visual/metáforas que engloba, entre otros, el diseño de la marca y la herencia de la marca. También la dimensión país de origen, ya que esta puede estar directamente expresada en el logotipo o anagrama de la marca.

En su conjunto, la marca y la identidad de marca resultan ser un conglomerado de componentes que construyen un significado global mayor gestionado por atributos o dimensiones de marketing, características gráficas y fonéticas. Sin embargo, los estudios que engloban diversos componentes para el análisis de la marca desde una perspectiva de acomodación o análisis para su implementación en otros mercados son escasos, por lo que vamos a ir tratando de manera separada los componentes relevantes para el estudio que nos permitan construir un modelo de análisis.

2.3. Origen de marca

Mrugank y Chiranjeev (1996) definen el *origen de marca* como el lugar, la región o el país en los cuales las marcas son percibidas por los consumidores. Plumer (1985) integra el origen de marca a la personalidad de la marca. Aaker (2011) conceptualiza el origen de marca como la dimensión símbolo, aunque ampliando el rango de acción pues está dentro de su visión del *producto como persona* (personalidad de la marca). 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 y Chiranjeev (1996), el origen de marca puede ser comunicado en una variedad de formas como textos en anuncios, símbolos o la misma marca. Papadopoulos (1993) lo define como *imágenes de producto-ciudad*. En cualquier caso, todos ellos están de acuerdo en que el origen de marca, sea como fuere que se haya visualizado, puede 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 con relación a donde es fabricada. El origen de la marca debe ser evaluado, ya que un origen desfavorable puede producir reacciones desfavorables en los consumidores de otro país (Mrugank y Chiranjeev, 1996).

2.4. País de origen

Como definición general, el *país de origen* se asocia al “Made in...” y todos los autores mencionados, así como una extensa literatura sobre dicho concepto, lo definen como las asociaciones de la marca con relación al *país de origen* y que se refleja en la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de los productos. Aunque existen ciertas variaciones en la matización, ya que Aaker (2011) lo asocia a herencia y tradición de los países en una clase de producto o productos específicos. Mrugank y Chiranjeev (1996) lo vinculan a la producción de los países industrializados en contraposición a los países en desarrollo.

D’Astous y Ahmed (1992) dan a la dimensión país de origen un peso igual o similar a otras señales como la marca o el precio. La dimensión local *versus* global incide directamente con los factores ambientales: religión, lenguaje, educación, economía y tecnología (Alashban *et al.*, 2002).

Con relación a la marca, la percepción del país de origen puede influir en el proceso de decisión de compra, puesto que puede afectar al posicionamiento percibido (Adina, Gabriela y Roxana-Denisa, 2015). También puede tener un sesgo positivo o por el contrario negativo, ya que las normas morales y sociales pueden afectar a la percepción de los productos basadas en patrones etnocentristas (Balabanis y Diamantopoulos, 2004). Los eventos políticos, militares o económicos acaecidos pueden afectar a la aversión o una percepción positiva de los productos (Klein, Ettenson y Morris, 1998).

El país de origen de las marcas puede ser asociado al criterio de autoexpresión por los consumidores en la medida en que ciertas marcas hayan generado sentimientos de orgullo, un estilo de vida o un estatus social (Adina, *et al.*, 2015). Las connotaciones emocionales pueden ser generadas por los consumidores a través de diversas fuentes como medios de comunicación, estereotipos, el boca a boca, la educación, el arte, además de experiencias indirectas o directas como encuentros con extranjeros o viajes (Verlegh y Steenkamp, 1999).

El país de origen puede afectar a la percepción de la marca (Foroudia *et al.*, 2018) si esta tiene una clara connotación del país de origen a través de su logotipo, o bien si la marca la ha conocido el consumidor mediante una serie de viajes u otros medios.

2.5. La marca como signo

Desde una perspectiva semiótica la marca es un signo. De hecho, la palabra semiótica proviene del término “semióticos”, que surge a su vez del término griego “semeion”, cuyo significado es signo o marca (Beasley, Danesi y Perron, 2000).

Para Saussure³ (1945), 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.

(3) Máximo exponente de la semiología, término europeo para el estudio de los signos. El lingüista suizo conceptualizó los fundamentos de la ciencia de los signos, especialmente en los signos lingüísticos.

Para Sanders Pierce⁴ (2012), 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. Para Pierce, el signo es una idea mental que evoca a los objetos para comprender la realidad o comunicarnos (Niño, 2013). En su modelo indica que los elementos que conforman el signo son: el *objeto*, que es aquello por lo que está el *signo*; el *representamen*, que es aquello que transporta el signo, y el *interpretante*, que es la relación mental, la *idea mental*, que establecemos entre el significado y su objeto (Vázquez, 2009). Las relaciones entre los tres componentes son fundamentales en el método semiótico de Morris (1985) e identificar las tres ramas principales de la semiótica: semántica (signo-objeto), sintáctica (signo-signo) y pragmática (signo-interpretante).

2.5.1. La semiótica de la marca

Aaker y Joachimsthaler (2012) sugieren 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 ligados al nombre y al símbolo de la marca que se añade (o se sustraen) al valor proporcionado por el producto o servicio*”. Para Keller (2003), una marca es signo que reside en la mente de los consumidores. Ya que desde la visión semiótica los logos (o marcas) son parte del sistema de signos que la compañía emplea para comunicarse interna y externamente con sus audiencias (Zakia y Nadin, 1987).

Existen diversos estudios sobre la marca como signo (Levy, 1959; Mick, 1986; Semprini, 1995; Beasley *et al.*, 2000; Floch, 2001; Batey, 2008; Costa, 2009; Oswald, 2012; Danesi, 2013). Algunos de los estudios se centran en investigar los efectos del significado de las palabras sobre el recuerdo de la marca y preferencias del producto desde un análisis semántico (Keller, Heckler y Houston, 1998; Lowrey, Shrum y Dubitsky, 2003; Lowrey *et al.*, 2007). El análisis sintáctico, esto es, las relaciones de signo-signo, se han centrado en el análisis interpretativo del significado estructural y textual de la marca aplicada en publicidad o envases (por ejemplo: Hoshino, 1987; Klapisch, 1995; Mick *et al.*, 2004; Pieters y Michel, 2004). Por último, la relación del signo con el consumidor supone una interacción importante en las marcas, ya que en la relación de signo-interpretante (pragmática) radica la riqueza de significados que cada consumidor puede dar a la marca. Y la evocación que puede proporcionar el signo es grande, bien sea a través de la retórica o las metáforas visuales o escriturales.

Ahora bien, existen varias clasificaciones con respecto a los signos, según varios semiólogos, su ordenación y la materia de estudio. Haremos un breve recorrido para determinar la naturaleza de las marcas como signos. Al respecto, uno de los más extendidos y aceptados es el desarrollado por Pierce (2012), en el capítulo *La lógica es el arte de razonar*, indica que todo razonamiento es interpretación de signos

(4) Peirce, Charles S. (1893-1913), máximo exponente del pragmatismo filosófico.

de algún tipo. Para la estructuración completa de los signos nos remite al sistema tripartito que origina nueve categorías de signos:

- El signo en sí: cualisigno (color y forma), sinsigno (nombre de la marca), legisigno (definición de la marca).
- El signo en relación con su objeto: icono, índice, símbolo.
- El signo en relación con el interpretante: rhema, decisigno y argumento.

Estudios de la Universidad de Loyola de Estados Unidos (2007) especifican que el uso del color favorece la atención en un 82% y el reconocimiento de la marca en un 80%. 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 (Perry y Wisonm, 2003). Algunos autores se focalizan en el significado que aporta el color (Caivano, 1998; Biggam, 2012) proporcionando significados distintos a un sinsigno, icono, símbolo o cualquier otro signo con el que esté vinculado, haciendo hincapié en la idea de que en muchas culturas los colores difieren en sus significados simbólicos (Joan Costa, 2007) o culturales (Heller, 2004). Su uso orientado al *branding* corporativo (Chan y Lin, 2010) o hacia la marca (Bottomley y Doyle, 2006; Conejo y Wooliscroft, 2015; Kauppinen-Räsänen y Jauffret, 2018).

Los iconos son sumamente empleados en las marcas. Perry y Wisonm (2003) 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 puede ser polisémica, pero además puede ser metafórica y encerrar una historia o significado cultural o religioso.

Desde la perspectiva de la teoría de la información,⁵ 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). 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 esta (Areitio y Areitio, 2009).

Berlo (1984), además de incluir todos los canales en este sistema de comunicación, incide en que al menos existen cuatro clases de factores de la fuente que afecta al mensaje y, al tiempo, a cómo este es interpretado por el receptor: habilidades comunicativas, actitudes, nivel de conocimiento y sistema sociocultural.

(5) La teoría definida por Shannon y Weaver en 1948 hace referencia a los sistemas de comunicación, como el teléfono o el telégrafo. Se trata de una teoría que nace dentro del campo de la ingeniería electrónica.

Figura 1. El modelo de los componentes de la comunicación de David K. Berlo, de 1960⁶



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 canal es realmente importante pues en muchos casos el idioma, aunque puede estar constituido por el mismo alfabeto, puede poseer 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.

Resulta evidente que con logotipos creados en alfabetos dispares la recepción del signo puede ser confusa para personas que viven en culturas con lenguajes basados en otro tipo de alfabetos como el griego, el japonés, el sánscrito o el árabe. Resulta del todo complejo reproducir el signo visual en signo acústico. En este caso es importante el conocimiento de dicha cultura, así como la educación del destinatario. Por lo que entendemos que se debe considerar qué peso relacional es mayor, si el signo visual o el signo acústico, para la adecuación de una marca.

3. Propuesta de modelo teórico: criterios de análisis

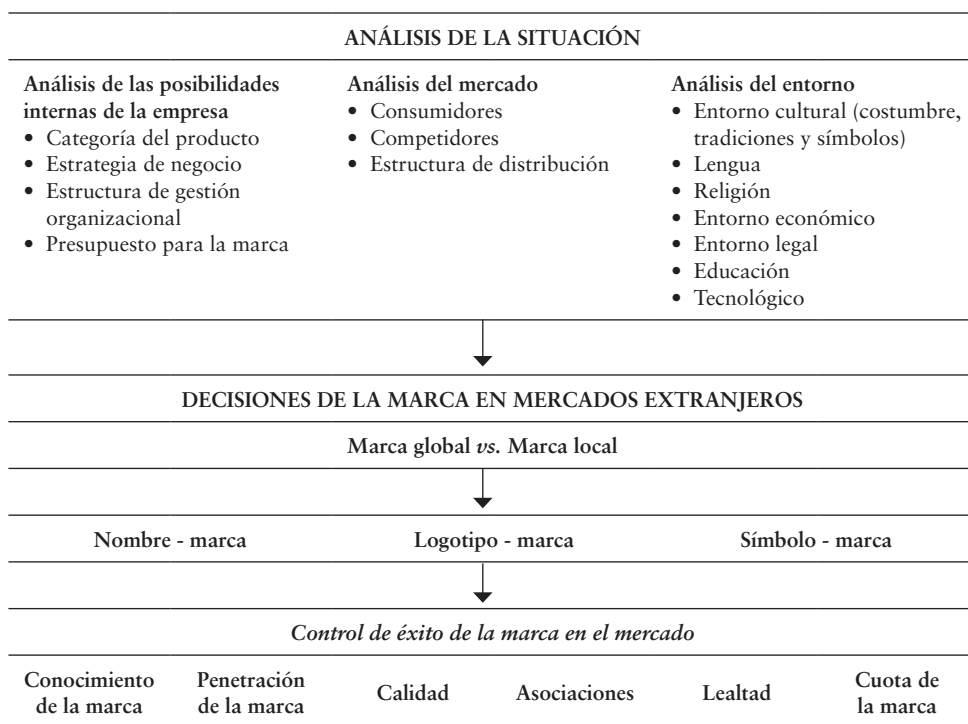
Se propone un modelo que defina el estudio de los criterios a analizar en marcas existentes, para determinar el grado de adecuación en otras culturas. Para ello tendremos en cuenta el análisis del nombre del producto, del logotipo y del anagrama, para analizar si la marca local puede ser empleada plenamente como marca global. Por lo que se consideran factores externos como el lenguaje, la educación, la religión,

(6) Esquema reproducido por Sofía Escudero basado en el de David K. Berlo (1984).

al que hemos añadido la cultura, ampliando su acción a costumbre, tradiciones y símbolos.

Partiendo de la idea de que la empresa ya ha realizado una evaluación y análisis de los factores internos (de la empresa): categoría del producto, estrategia de negocio, estructura de gestión organizacional y presupuesto para la marca, y los factores externos del mercado: competencia, distribución y consumidores... La empresa debe realizar un análisis de los factores externos ambientales más estrechamente vinculados a la estrategia de marca: lengua, religión, cultura (costumbres...), educación, tecnología y economía. Además del entorno legal.

Figura 2. Modelo conceptual propio para adecuación de marca a nuevos mercados basado en el definido por Kuvykaite y Mascinskiene (2010)

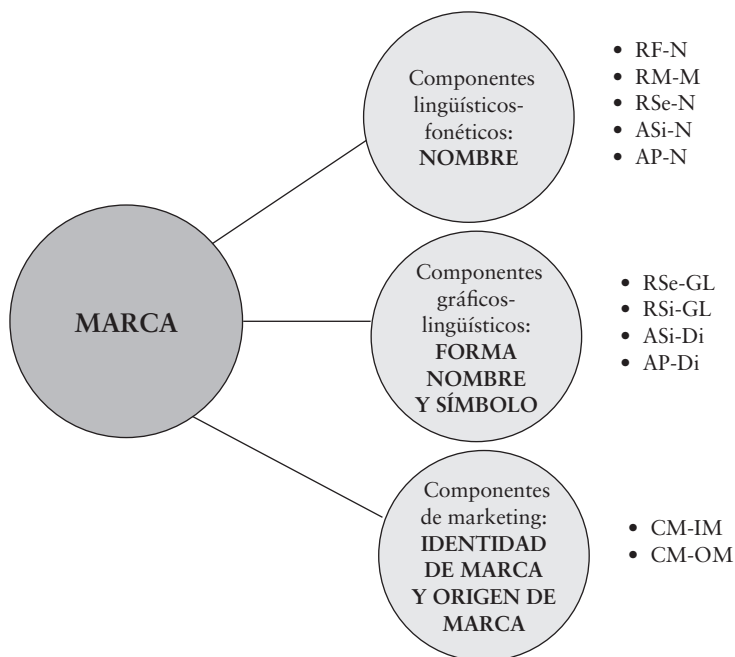


A nivel teórico existen estudios que definen los criterios para crear una buena marca: McNeal y Zeren's (1981) y McCarth y Perreault's (2002). En nuestro caso, tendremos en cuenta algunos de los criterios, a los que hemos incluido componentes culturales y de tipología de producto, así como criterios de marketing, como el origen de marca y la identidad de marca.

El estudio emplea el método semiótico de Morris (1985), que nos permite evaluar las tres dimensiones del signo: semántica, pragmática y sintáctica. También, el

modelo de Berlo (1984) modificado para analizar el grado de transmisión de información (significación) por cada uno de los canales de recepción: auditivo y visual.

Figura 3. Esquema de modelo de análisis de marca para su introducción en nuevos mercados



El desglose detallado de los criterios y componentes se ha dividido en tres componentes de análisis:

- **Componentes lingüísticos-fonéticos (NOMBRE)**
 - **RF-N** *Requerimientos fonéticos*
 - Fácil pronunciación y lectura
 - Agradable al oído. Buena eufonía
 - **RM-N** *Requerimientos morfológicos*
 - Breve y simple
 - **RSe-N** *Requerimientos semánticos*
 - Positivo, no ofensivo, obsceno o negativo
 - Comprensible y de fácil memorización
 - Moderno y contemporáneo
 - **ASi-N** *Análisis sintáctico*
 - Análisis del nombre [tipología de signos lingüísticos (sist. Pierce)]
 - **AP-N** *Análisis pragmático*

- Asociaciones del nombre con atributos
(percepción de usuario y tipología de nombre)
- Asociación del nombre a categorías de productos
(el usuario asocia el nombre a productos de alimentación)
- **Componentes gráficos-lingüísticos (FORMA DE NOMBRE Y SÍMBOLO/ANAGRAMA)**
 - **RSe-GL *Requerimientos semánticos***
 - Comprensible y de fácil memorización
(análisis gráfico y lingüístico)
 - Positivo, no ofensivo, obsceno o negativo
(connotaciones religiosas, culturales o tradicionales)
 - **RSi-GL *Requerimientos sintácticos***
 - Valoración de atractivo (nombre, color, tipografía, símbolo)
 - Análisis de la marca [forma, línea, color, direccionalidad, complejidad/simplicidad (sist. Pierce)]
 - Atributos a los que se asocia el nombre de la marca
(valoración)
 - **ASi-Di *Análisis sintáctico***
 - Análisis de la marca [forma, línea, color, direccionalidad, complejidad/simplicidad (sist. Pierce)]
 - **AP-Di *Análisis pragmático***
 - Asociaciones del diseño con atributos
(para definir percepción de usuario y tipología de logo)
 - Asociación del diseño a categorías de productos
(el usuario asocia el diseño a la categoría de productos correcta)
 - Asociación de la marca a gama de productos
(el usuario asocia la marca a la gama correcta)
- **Componentes de marketing**
 - **CM-IM *Identidad de marca***
(si los resultados concuerdan con la identidad de marca presente).
 - Mapa de percepción
(evaluar la calidad percibida, asociaciones de la marca a atributos clave y tipologías de producto; comparar con edades y sexo)
 - **CM-OM *Origen de marca y asociaciones culturales, religiosas o tradicionales*** (si afecta positivamente o no en la marca y en la intención de compra)
 - Intención de compra

Este modelo de análisis propone un modelo que relaciona los factores externos (lengua, cultura, religión, educación y tecnología) de un mercado (F) y la percepción/significado de la marca (M), y cómo estos afectan a la percepción de la identidad de marca y a la intención de compra del producto asociado a la marca (I).

Con respecto a los componentes de la marca a analizar podemos simplificarlo en la siguiente representación gráfica de la relación entre factores de entorno, marca y percepción e intención de compra denominado FMIP.

- FE1: lengua
- FE2: cultura
- FE3: religión
- FE4: educación
- FE5: tecnología
- MC1: componente lingüístico-fonético
- MC2: componente gráfico-lingüístico
- IC1: componente identidad de marca
- IC2: componente origen de marca

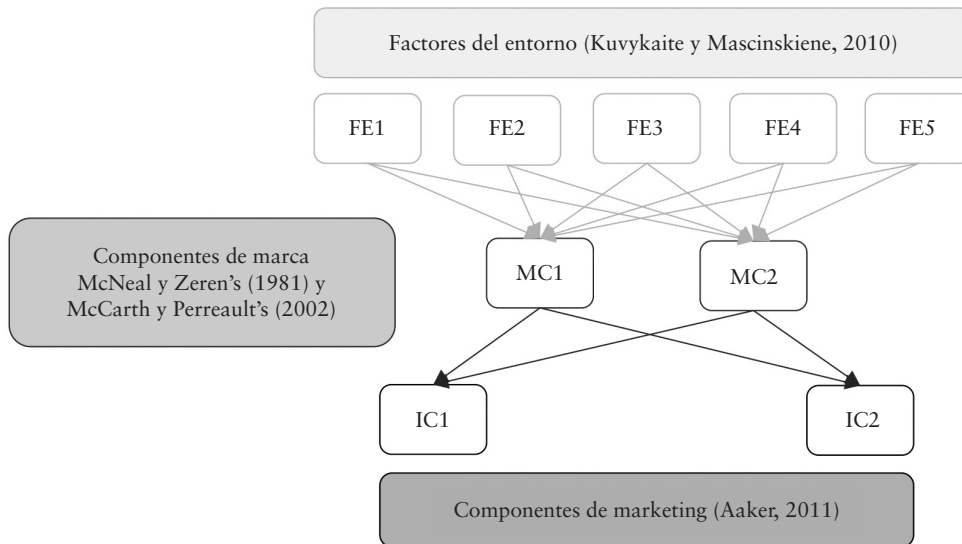
Siendo:

FE (Factores externos de la empresa relacionados con el entorno del mercado destino).

MC (Componentes de la marca a analizar).

IC (Componentes de marketing que pueden verse afectados por la percepción de la marca en relación con los factores del mercado destino).

Figura 4. Modelo FMIP (Factores de entorno, Componentes de marca y Componentes de marketing) (autor, 2017)



4. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Con este estudio se pone de manifiesto la necesidad de abordar un análisis de la marca existente desde el punto de vista gráfico, lingüístico y de marketing. Cuando la estrategia de la empresa supone introducir productos en nuevos mercados donde los factores culturales, religiosos y lingüísticos pueden afectar a la percepción de la marca. Como la asociación de la marca a una gama o categoría errónea, el origen de marca puede afectar a la intención de comprar, o la calidad percibida se pueda ver afectada por la construcción inicial de la identidad de marca.

Como conclusión, he de indicar que los diferentes factores y componentes o criterios han sido definidos entendiendo que la marca como ente gráfico, lingüístico y semiótico son percibidos bajo los parámetros específicos de los clientes entendiendo que estos tienen unos rasgos comunes definidos por su cultura, así como por el nivel tecnológico, la religión y la educación. El impacto que tienen todas estas variables o factores externos de la empresa en la marca deben abordarse, puesto que el coste de introducir productos en nuevos mercados es elevado, el proceso debe llevarse a cabo mediante un estudio previo, en este caso nos hemos focalizado en el impacto a nivel comunicativo del diseño gráfico de la marca, la fonética y aspectos de marketing que pueden afectar de algún modo la comunicación efectiva del logotipo, como son el origen y la identidad de marca.

Las limitaciones del modelo vienen identificadas por su aplicación mediante una encuesta cuantitativa, que abordaremos en otro artículo, con el fin de concretar a través de los resultados de esta, los aspectos positivos y negativos de la marca nacional analizada para un mercado-país concreto. Los resultados de dicha encuesta permitirán extraer información relativa al nombre, al diseño y aspectos de marketing, y definir una metodología para identificar y clarificar si el nombre, el logotipo, el anagrama..., deben ser modificados o si el diseño general de marca existente puede o no ser óptimo para su uso en otros países para la comercialización de productos.

Sin embargo, la presente investigación permite (Foroudi, 2019) evidenciar que existen variables que hasta el momento no se han estructurado de una manera ordenada para analizarse de manera agrupada y específica, en caso de internacionalizar la marca. El modelo, por tanto, es de gran ayuda para el departamento de diseño gráfico de la empresa o diseñadores externos que deban abordar el rediseño del logotipo, dado que se consideran aspectos semióticos-culturales escasamente tenidos en cuenta en el diseño que se centran especialmente en la semiótica del color y se ciñen de manera más específica en estilos gráficos de moda y en la sintaxis de la imagen vinculada más a la teoría de la forma y no tanto a la comunicación cultural del grafismo.

De igual manera, saber si en una lengua la fonética del logotipo es inadecuada ayudará a dilucidar una solución al diseñador, que habitualmente no tiene y no es conocedor de las particularidades de las lenguas, teniendo en cuenta el contexto global actual.

Bibliografía

- Aaker, D. (2011). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D., y Joachimsthaler, E. (2012). *Brand Leadership*. Nueva York: The Free Press. Simon & Schuster Inc.
- Aaker, J. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-56. doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>
- Adina, C., Gabriela, C., y Roxana-Denisa, S. (2015). "The impact of country-of-origin on brand positioning for luxury goods". *Procedia Economics and Finance*, 23, 422-427. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Adir, G., Adir, V., y Pascu, N. (2012). "Logo design and the corporate identity". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- Alashban, A. A., Hayes, L. A., Zinkhan, G. M., y Balazs, A. L. (2002). "International Brand-Name Standardization/Adaption: Antecedents and Consequences". *Journal of International Marketing*, 10(3), 22-48. doi:<https://doi.org/10.1509/jimk.10.3.22.19544>
- Alba, J. W., y Hutchinson, J. W. (1987). "Dimensions of consumer expertise". *Journal of Consumer Research*, 13, 1-53. doi: <https://doi.org/10.1086/209080>
- Balabanis, G., y Diamantopoulos, A. (2004). "Domestic country bias, country-of-origin effects and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-11882-6_18
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. New York: New York: Hill Wang.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203809938>
- Beasley, R., Danesi, M., y Perron, P. (2000). *Signs for Sale: An Outline of Semiotic Analysis for Advertisers and Marketers*. New York: Legas.
- Belío Galindo, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: Editorial Especial Directivos. Grupo Wolters Kluwer.
- Berlo, D. K. (1984). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ateneo Editorial.
- Biggam, C. P. (2012). *The Semantics of Colour: A Historical Approach*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:<https://doi.org/10.1017/cbo9781139051491>
- Bottomley, P., y Doyle, J. R. (2006). "The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness". *Marketing Theory*, 6(1), 63-83. doi: <https://doi.org/10.1177/1470593106061263>
- Caivano, J. (1998). "Color and semiotics: A two-way street". *COLOR Research and Application*, 23(6), 390-401. doi:[https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6378\(199812\)23:6<390::aid-col7>3.0.co;2-#](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6378(199812)23:6<390::aid-col7>3.0.co;2-#)
- Carnap, R. (1998). *Filosofía y sintaxis lógica*. México: UNAM.

- Carr, S. (1996, May). "The cult of brand personality". *Marketing News*, 6, 4-9.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Chan, A. K., y Huang, Yue Yuan (1997). "Brand naming in China: a linguistic approach". *Marketing Intelligence & Planning* 15, 5, 227-234. doi:<https://doi.org/10.1108/02634509710177297>
- Chang, Wei-Lun, y Lin, Hsieh-Liang (2010, November). "The impact of color traits on corporate branding". *African Journal of Business Management*, 4(5), 3344-3355.
- Collins, L. (1977). "A Name to Compare with-A discussion of the Naming of New Brands". *European Journal of Marketing*, 11(5), 339-362. doi:<https://doi.org/10.1108/eum0000000005020>
- Colman, A. M., Wober, J. M., y Norris, C. E. (1995). "Sight Bites: A Study of Viewers' Impressions of Corporate Logos in the Communications Industry". *Journal of the Market Research Society*, 37(4), 405-415. doi:<https://doi.org/10.1177/147078539503700405>
- Conejo, F., y Wooliscroft, B. (2015). "Brands defined as semiotic marketing systems". *Journal of Macromarketing*, 35(3), 287-301. doi:<https://doi.org/10.1177/0276146714531147>
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Ediciones Joan Costa Punto Com.
- (2009). *La imagen de marca*. Barcelona: Editorial Paidós, Paidós Diseño 02.
- Cristea, A., Capatina, G., y Stoenescu, R. (2015). "Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning". *Procedia Economics and Finance*, 23, 422-427. doi:[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00383-4)
- Czellar, S., y Kocher, B. (2007). "To be or not to be consistent in brand logo changes?". *HEC Research Papers Series*, 875.
- Czinkota, M. R., y Ronkainen, I. A. (2007). *International Marketing* (8th ed.). London: International Thomson Business Press.
- D'Astous, A., y Ahmed, S. (1992). "Multi-cue evaluation of made-in concept: a conjoint analysis study in Belgium". *Journal of Euromarketing*, 2(1), 9-29. doi:https://doi.org/10.1300/j037v02n01_03
- Danesi, M. (2008). *Why It Sells: Decoding the Meaning of Brand Names, Logos, Ads, and Other Marketing and Advertising Ploy*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- (2013). "Semiotizing a product into a Brand". *Journal Social Semiotics*, 23, 464-476. doi:<https://doi.org/10.1080/10350330.2013.799003>
- de Chernatony, L., Hallburton, C., y Bernath, R. (1995). "International Branding: Demand or Supply Driven Opportunity?". *International Marketing Review*, 2(12), 9-21. doi:<https://doi.org/10.1108/02651339510089765>
- Deignan, A. (2006). "The grammar of linguistic metaphors". In A. Deignan, && S. In A. Stefanowitsch (ed.), *Corpus-based approaches to metaphor and metonymy* (pp. 106-122). Berlin and New York: Mouton de Gruyter. doi:<https://doi.org/10.1515/9783110199895.106>

- Dondis, A. (1992 [1973]). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Duboff, R. (1986, January). "Brands, like people, have personalities". *Marketing News*, 3, 8.
- Durgee, J. (1988). "Commentary: understanding brand personality". *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 21-25.
- Eco, U. (1988 [1973]). *Signo*. Barcelona: Ediciones Labor.
- Floch, J. (2001). *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies*. New York: Palgrave.
- Foroudi, P. (2019). "Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance". *International Journal of Hospitality Management*, 76(Part A January), 271-285. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foroudia, P., Jina, Z., Guptab, S., Foroudic, M., Kitchen, y P. J. (2018). "Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention". *Journal of Business Research*, 89, 462-474. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373. doi:<https://doi.org/10.1086/209515>
- Gardner, B. B., y Levy, S. (1955). "The Product and the Brand". *Harvard Business Review*, 33(March-April), 33-39. doi:<https://doi.org/10.4135/9781452231372.n13>
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Grande, I. (2004). *Marketing crosscultural*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grohmann, B., Giese, J. L., y Parkman, I. D. (2013). "Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands". *Journal of Brand Management*, 20(5), 389-403. doi:<https://doi.org/10.1057/bm.2012.23>
- H. J., S., Muñoz Jr., A. M., y Arnould, E. J. (2009). "How brand community practices create value". *Journal of Marketing*, 73, 30-51. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Heller, E. (2004 [2000]). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre el sentimiento y la razón*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. Colección GG.
- Henderson, P. W. (2004). "Impression Management Using Typeface Design". *Journal of Marketing*, 68(October), 60-72.
- Henderson, P. W., Joan L. Giese, y Joseph A. Cote. (2004). "Impression Management Using Typeface Design". *Journal of Marketing*, 68 (October), 60-72. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
- Henderson, P. W., Joseph A. Cote, Siew Meng Leong, y Schmitt, B. (2003). "Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength". *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>

- Henderson, P. W., y Cote, J. A. (1998). "Guidelines for Selecting or Modifying Logos". *Journal of Marketing*, 62(April), 14-30. doi:<https://doi.org/10.2307/1252158>
- Hjemslev, L. (1969). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Hoshino, K. (1987). "Semiotic marketing and product conceptualization". In I. J. Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sales* (pp. 41-56). The Hague: Mouton de Gruyter. doi:<https://doi.org/10.1515/9783110853254.41>
- Jain, S. C. (1989). "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses". *Journal of Marketing*, 53(January), 70-79. doi:<https://doi.org/10.2307/1251525>
- Kassarjian, H. (1971). "Personality and consumer behavior: a review". *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418. doi:<https://doi.org/10.2307/3150229>
- Kauppinen-Räsänen, H., y Jauffret, M. (2018). "Using colour semiotics to explore colour meanings". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 101-117. doi:<https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0033>
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity". *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22. doi:<https://doi.org/10.2307/1252054>
- (2013 [2003]). *Strategic brand management: Building, measuring and managing Brand equity*. New York: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., y Houston, M. J. (1998). "The effects of brand name suggestiveness on advertising recall". *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299806200105>
- Klapisch, C. (1995). "Feminine Identity and Mass Consumption: A Semiotic Analysis of Feminine Products Packaging". *Semiotica*, 104, 99-117. doi:<https://doi.org/10.1515/semi.1995.104.1-2.99>
- Klein, J., Ettenson, R., y Morris, M. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An empirical test in the People's Republic of China". *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. doi:<https://doi.org/10.2307/1251805>
- Klink, R. R. (2000). "Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism". *Marketing Letters*, 11(1), 5-20. doi:<https://doi.org/10.1023/a:1008184423824>
- (2001). "Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 27-34. doi:<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501889>
- (2003). "Creating Meaningful Brands: The Relationship between Brand Name and Brand Mark". *Marketing Letters*, 14(3), 143-157. doi: <https://doi.org/10.1023/a:1027476132607>
- Knapp, D. (2001). *The Brand Mindset*. McGraw-Hill Companies. Inc.
- Kohli, C., y Douglas W. LaBahn. (1997). "Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process". *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Kohli, C., y Suri, R. (2002, May-June). "Creating effective logos: Insights from theory and practice". *Business Horizons*, 45(3), 58-64. doi:[https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(02\)00203-3](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(02)00203-3)

- Kuvykaite, R., y Mascinskiene, J. (2010). "Transformation of a National Brand into an International Brand". *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21(4), 446-455.
- Langrehr, F., y Caywood, C. L. (1995). "A Semiotic Approach to Determining the Sins and Virtues Portrayed in Advertising". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17, 33-47. doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505024>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 34(4), 117-124.
- Lowrey, T. M., y Shrum, L. J. (2007). "Phonetic symbolism and brand name preference". *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406-414. doi:<https://doi.org/10.1086/518530>
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., y Dubitsky, T. M. (2003). "The relationship between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory". *Journal of Advertising*, 32(3), 7-17. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639137>
- Luna, D., Carnevale, M., y Lerman, D. (2013, January). "Does brand spelling influence memory? The case of auditorily presented brand names". *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 36-48. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.02.003>
- Machado, J. C., Vacas de Carvalho, L., y Patrício Costa, A. T. (2015). "Brand logo design: examining consumer response to naturalness". *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 78-87. doi:<https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0609>
- Mackay, J. (2005). "Labels Should Convey Both Style and Substance". *Wines & Vines*, 86(5), 96.
- McCarthy, E. J., y Perreault, W. D. (2002 [1960]). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill. McGraw-Hill Higher Education.
- McCracken, G. (1993). "The value of the brand: an anthropological perspective". In D. y. Aaker, *Brand Equity and Advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McNeal, J., y Zeren's, L. (1981, Spring). "Brand name selection for consumer products". *MSU Business Topics*, 35-9.
- Michael, P. (1979). "Infrastructures and International Marketing Effectives". *Columbia Journal of World Business*, 14(Spring), 91-98. doi: <https://doi.org/10.1002/tie.5060210306>
- Mick, D. G. (1986). "Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance". *Journal of Consumer Research*, 13(September), 196-212. doi:<https://doi.org/10.1086/209060>
- Mick, D. G., Burroughs, J. E., Hetzel, P., y Brannen, M. Y. (2004). "Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics". *Semiotica* (152-1/4), 1-74. doi: <https://doi.org/10.1515/semi.2004.2004.152-1-4.1>
- Miller, S. J., Michael B. Mazis, y Wright, P. L. (1971). "The Influence of Brand Ambiguity on Brand Attitude Development". *Journal of Marketing Research*, 8(4), 455-459. doi:<https://doi.org/10.2307/3150236>
- Morgan, N. A., y Rego, Ll. (2009). "Estrategia de portafolio de marca y desempeño de la empresa". *Journal of Marketing*, 73, 59-74.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la Teoría de los signos*. Barcelona: Editorial Paidós.

- Niño Rojas, V. M. (2013). *Semiótica y lingüística: fundamentos* (6.^a ed.). Ecoe Ediciones. Bogotá.
- Ogden, C., y Richards, I. A. (1984). *El significado del significado*. Barcelona: Paidós.
- Orth, U. R., y Malkewitz, K. (2008, May). "Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions". *Journal of Marketing*, 72, 64-81. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies and Brand Value*. Oxford. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Papadopoulos, N. (1993). "What product and country images are and are not". In N. Papadopoulos, y L. Heslop, *Product-Country Images*. New York: Haworth Press.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., y MacInnis, D. J. (1986). "Strategic brand concept-image management". *Journal of Marketing*, 50, 135-145. doi:<https://doi.org/10.2307/1251291>
- Peirce, C. S. (2012). *Obra filosófica reunida* (Tomo II). (D. McNabb, Trans.) México: Edición del Fondo de Cultura Económica.
- Perry, A., y Wilson, D. (2003). *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an enduring Brand Identity*. McGraw-Hill.
- Pieters, R., y Michel, W. (2004). "Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects". *Journal of Marketing*, 68(April), 36-50. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Plummer, J. (1985). "Brand personality: a strategic concept for multinational advertising". *Paper presented to the AMA Winter Marketing Educators Conference*. Phoenix.
- Rao, V. R., Agarwal, M. K., y Dahlhoff, D. (2004). "How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?". *Journal of Marketing*, 68, 126-141. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.126.42735>
- Saussure, F. (1945 [1916]). *Curso de lingüística general* (24.^a ed.). Buenos Aires: Editorial Losada.
- Schau, H. J., Muñoz, A. M., y Arnould, E. J. (2009). "How brand community practices create value". *Journal of Marketing*, 73, 30-51. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schmitt, B., y Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics*. Free Press.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Thomson.
- Sirgy, J. (1982). "Self-concept in consumer behavior: a critical review". *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi:<https://doi.org/10.1086/208924>
- T., M. V., y Chiranjeev S. K. (1996). "Brand origin: conceptualization and review". *Journal of Consumer Marketing*. 1996, 13(3), 27-42. doi:<https://doi.org/10.1108/07363769610147929>

- Thomson, M., MacInnis, D. J., y Park, C. W. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of customers' emotional attachment to brands". *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of customers' emotional attachment to brands". *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. doi: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Upshaw, L. (1995). *Creating brand identity: the strategy for success in a cluttered and confused marketplace*. John Wiley and Sons.
- Vazquez, A. (2009, octubre). "Aproximación a la concepción de Signo y de Símbolo en Charles Sanders Peirce". *Revista de Epistemología y Ciencias Humanas*, 1, 01-10.
- Verlegh, P., y Steenkamp, J. B. (1999). "A review and meta-analysis of country-of-origin research". *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. doi:[https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(99)00023-9)
- VVAA. (1999). *Diccionario Profesional de Marketing*. Madrid: Ed. CISS.
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Zakia, R. D., y Nadin, M. (1987). "Semiotics, advertising and marketing". *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 5-12. doi:<https://doi.org/10.1108/eb008192a>

Datos de la autora

Nombre: Sofía Escudero Fernández

Cargo: Professor and Research Associate

Escuela/Facultad: Department of Engineering Graphics

Universidad: Polytechnic University of Valencia. E.P.S. Gandía

Dirección: C/ Paranimf, nº 1, 46730 Grao de Gandía (Valencia) Spain

Teléfono: +34 685 177 891

Correo electrónico: soesfer@upv.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5474-5874>