

Marcas globales: una breve revisión

Martín Hernani-Merino

mn.hernanim@up.edu.pe

Universidad del Pacífico. Lima. Perú

Rossana Montero-Santos

montero_gr@up.edu.pe

Universidad del Pacífico. Lima. Perú

Resumen

La globalización de los mercados ha colocado a las marcas globales como actores centrales en los ámbitos económico, cultural y psicológico; la evidencia está en todas partes (Özsomer, Batra, Chattopadhyay & Hofstede, 2012). Por tanto, muchas empresas multinacionales están alterando sus portafolios de marcas a favor de marcas globales (Özsomer et al., 2012; Steenkamp, Batra & Alden, 2003). Así, el presente ensayo tiene como objetivo analizar los conceptos y líneas de investigación relacionados al constructo de marcas globales. El trabajo busca entender la definición desde distintas perspectivas de lo que significa marcas globales; para posteriormente, analizar brevemente las líneas de investigación del global branding. Finalmente, consideraciones finales son discutidas.

Palabras clave:

Marcas globales, global branding.

Introducción

La globalización de los mercados ha colocado a las marcas globales como actores centrales en los ámbitos económico, cultural y psicológico; la evidencia está en todas partes: en las calles, en las tiendas, en los hogares y en los medios de comunicación (Özsomer, Batra, Chattopadhyay & Hofstede, 2012). Esa visión es definida en el plano de los negocios como la producción y distribución de productos y servicios homogéneos de calidad a nivel mundial (Rugman & Hodgetts, 2006). Por tanto, muchas empresas multinacionales están alterando sus portafolios de marcas a favor de marcas globales (Özsomer et al., 2012; Steenkamp, Batra & Alden, 2003).

Sin embargo, los mercados alrededor del mundo están en permanente integración e interacción, lo cual dificulta entender con exactitud lo que por definición es una marca global y cómo debe ser gestionada (Özsomer et al., 2012). Existen en la literatura dos escuelas de pensamiento que pueden ayudar a alcanzar una mayor comprensión de lo que las marcas globales son y cómo deben ser gestionadas; por un lado, desde el lado de la oferta, una marca es más o menos global de acuerdo al grado en que ellas emplean estrategias de marketing estandarizadas y programas en todos los mercados (Kapferer, 2005, Craig; Douglas, 2000; Levitt, 1983; Lopes & Casson, 2007; Porter, 1986). Por otro lado, desde el lado de la demanda, una marca es global de acuerdo al grado en que la marca es percibida como global por sus clientes actuales y potenciales (Alden, Steenkamp & Batra, 2006, Batra et al., 2000, Steenkamp, Batra & Alden, 2003). Así, se hace necesario profundizar estas corrientes de investigación para encontrar límites teóricos-prácticos del ámbito global de la marca.

Asimismo, Chabowski, Samiee y Hult (2013) resaltan que un elemento de vital importancia para las compañías multinacionales, que simboliza su presencia en el ámbito internacional, está relacionado a la investigación global de sus marcas; por tanto, ellas concentran esfuerzos en ser más competitivas con base en su(s) marca(s). Aún comentan los autores que el entorno competitivo en que las marcas globales operan es complejo, lo que hace que el global branding sea multifacético.

De esa forma, reconocida la importancia del global branding, los investigadores han demostrado un profundo interés en explorar y analizar el tema (Dimofte, Johansson, & Bagozzi, 2010, Özsomer, 2012). Sin embargo, a pesar del papel que desempeñan las marcas globales, pocos estudios han evaluado el desarrollo de conocimiento en el área (Chabowski, Samiee & Hult, 2013), como también el tema de marcas globales asociadas a una cultura de consumo global (Yadav, 2010, Chabowski, Samiee & Hult, 2013, Hernani, Mazzon & Bazán, 2014) o a culturas y subculturas (Fetscherin & Heinrich, 2015). Por tanto, para alcanzar una mayor comprensión, se hace necesario hacer una revisión de las líneas de investigación por las cuales se desarrollara el concepto de marca global.

En ese escenario surge la pregunta ¿cómo se pueden gestionar y comercializar las marcas globales para alcanzar el éxito en el mercado global?, este cuestionamiento nos lleva a buscar un entendimiento de lo que el constructo, teorías y metodologías de marcas globales realmente significan tanto para los académicos como para los gestores de compañías internacionales. En ese contexto, la presente revisión de

literatura tiene como objetivo identificar y analizar los conceptos y líneas de investigación relacionados al constructo de marcas globales.

El trabajo se desarrolla de la siguiente manera: primero, se busca entender la definición desde distintas perspectivas de lo que significa marcas globales; en seguida, se analizan brevemente las líneas de investigación del global branding. Finalmente, consideraciones finales son discutidas a la luz de los conceptos revisados en los dos apartados anteriores.

Marcas Globales

La marca es falsamente simple. Cualquier persona puede, de inmediato, dar un ejemplo de marca, de una marca típica, mas pocos pueden dar una definición de ella, como si las definiciones que vienen a la mente sorprendiesen por su carácter incompleto. Algunos hablan de un nombre conocido de un producto; otros, en valor agregado, en imagen, promesa, valores; y otros, todavía, en símbolo de diferenciación del producto y valorización del consumidor. En realidad, todos tienen un poco de razón: la marca es todo eso al mismo tiempo. No existe marca sin producto, sin símbolos y sin imagen (representación colectiva). La marca es simultáneamente la parte y el todo: es señal del producto o servicio, pero también, el valor global entendido como promesas de satisfacción material e inmaterial (Kapferer, 2004. p. 13).

A pesar de existir muchas definiciones diferentes sobre lo que la marca significa, hay un consenso general en la literatura de marketing sobre lo que la marca es, además de ser sólo más que un nombre dado a un determinado producto, ella incorpora un conjunto de atributos físicos y psicológico-sociales (Lim, Arokiasamy & Moorthy, 2010). De esa manera, marcas significan diferentes cosas para diferentes consumidores; por eso, los gestores de marcas deben esforzarse para comunicar una imagen específica y consistente para el mercado, porque los consumidores deben desarrollar diferentes percepciones de la marca con base en la cultura en la cual se encuentran inmersos y sus distintas personalidades.

El concepto de cultura de consumo global (CCG), surge en ese contexto, y consiste en un conjunto de símbolos relacionados al consumo y a los comportamientos que son comúnmente entendidos pero no, necesariamente, compartidos por los consumidores y empresas alrededor del mundo (Alden, Steenkamp & Batra, 1999). Por lo tanto, el constructo de CCG podría producir implicaciones estratégicas para las empresas, referidas al posicionamiento de marcas como generadoras de valor de marca global. También, debe ser reconocida la dependencia, en el consumidor, de la relación-intensidad con la marca, por tanto, es relevante que los gestores de marcas e investigadores deban identificar claramente la relación entre conocimiento, actitud y comportamiento (Koll & Wallpach, 2009), para establecer estrategias adecuadas para las marcas globales.

Según Townsend, Cavusgil y Baba (2010) la manera en que una organización gestiona y posiciona en conjunto sus marcas y sus productos, es conocida como portafolio de la marca. Los autores comentan que existe un creciente interés, por parte de muchas empresas, por actuar en diversas regiones geográficas del mundo, utilizando estrategias de marketing y nombres de marcas con consistencia en torno a

los mercados internacionales; el término que enmarca mejor esta concepción es el de global branding. Por tanto, el surgimiento de marcas globales tiende a incrementarse, pero, con distintos grados de internacionalización; esos grados por los que una marca se internacionaliza pueden ser entendidos como global branding. El cuadro 1 presenta la jerarquía de marcas por grado de internacionalización, donde el aumento del conocimiento y compromiso de una marca en los mercados globales produciría una arquitectura de marcas con base en grados de integración internacional.

Cuadro 1 – Definiciones jerárquicas de la marca	Definiciones / criterios
Marca doméstica	<ul style="list-style-type: none"> - Una marca con presencia sólo en mercados domésticos. - Gestión local.
Marca internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Venta en pocos mercados (países). - Típicamente, se encuentra en las primeras etapas de internacionalización. - Posicionamiento, identidad, imagen, características de distinción (incluyendo atributos), asociaciones, e identificadores de marca prácticamente idénticos al del mercado doméstico. - Gestión de marca dictado por los mercados domésticos. Muchas veces usando agentes locales en los mercados internacionales.
Marcas multidomésticas	<ul style="list-style-type: none"> - Venta en múltiples mercados (países). - Etapas intermediarias de internacionalización. - Posicionamiento, identidad, imagen, características de distinción (incluyendo atributos), asociaciones, e identificadores de marca variando entre los mercados. - Gestión descentralizada con control local.
Marca global	<ul style="list-style-type: none"> - Venta en múltiples mercados (países) y distribución en los tres más grandes continentes (desarrollados). - Madurez en la internacionalización. - La esencia de la marca permanece inalterada. - Posicionamiento, identidad, imagen, características de distinción (incluyendo atributos), asociaciones, e identificadores, manteniendo un alto grado de consistencia en todos los mercados del mundo. - Gestión de la marca centralizada. Más coordinada y ejecutada localmente.

Fuente: Townsend, Cavusgil y Baba. (2010, p. 53).

Estos ámbitos de la marca, aún en la visión de Townsend, Cavusgil y Baba (2010), se enmarcan en dos estrategias de gestión organizacional: (1) capacidad de respuesta e (2) integración global en los mercados, los cuales son adoptados por las compañías según su grado de internacionalización; de esta manera entre menor sea el grado de internacionalización de las compañías, la estrategia será la adaptación al mercado de destino, a diferencia entre mayor lo sea, se buscará una integración global.

En general, a raíz de lo comentado, se puntualiza que las marcas que están ampliamente disponibles en todos los mercados internacionales y que disfrutaban de altos niveles de reconocimiento en el mundo, son identificadas como marcas globales (Dimofte, Johansson & Ronkainen, 2008).

El término marca global ha sido definido de varias maneras en la literatura. Sin embargo, existen dos distintas escuelas de pensamiento que definen el constructo. La definición relacionada con la primera escuela está basada en la literatura en estandarización en marketing. Según esta escuela, la motivación primaria de una compañía para construir marcas globales está en el beneficio de las fuertes economías de escala y de su alcance. En ese contexto, una marca estandarizada puede crear economías de costos significativas en marketing, investigación y desarrollo, compras y fabricación (Craig & Douglas, 2000, Levitt, 1983, Porter, 1986). Al especializarse en aspectos éticos que trascienden culturas, estructuras y diferencias regionales, la marca global se beneficiará al ostentar una única imagen percibida por todos sus mercados (Hassan, Craft & Kortam, 2003).

Adicionalmente, Aaker y Joachimsthaler (1999) comentan que las marcas globales son marcas cuyo posicionamiento, estrategia de publicidad, personalidad, apariencia y sensaciones son prácticamente los mismos en casi todas las condiciones en todos los países donde una empresa opera. Complementando, Lopes y Casson (2007) comentan que las marcas globales son aquellas que los consumidores pueden encontrar bajo un mismo nombre, en varios países, con similares y/o coordinadas estrategias de marketing.

Investigaciones sobre estandarización han definido el concepto de marcas globales como aquellas que usan similares nombres de marca, estrategias de posicionamiento y marketing mix en muchos de sus mercados objetivos (Özsomer & Altaras, 2008). Sin embargo, dentro de esta corriente, aún no existe un acuerdo sobre como estandarizar las marcas globales. Mientras que algunos investigadores como Levitt (1983), se enfocan en una completa estandarización de la estrategia de la marca y elementos del marketing mix cuando definen una marca global; otras investigaciones han demostrado que la completa estandarización no es viable (Alden, Steenkamp & Batra, 1999), pues se da en diferentes niveles, por lo tanto, se percibe que existen marcas más globalizadas y menos globalizadas con relación a su nivel de estandarización.

Con respecto a la segunda escuela, marca global ha sido definida desde la perspectiva de la percepción del consumidor (Alden, Steenkamp & Batra, 2006, Batra et al., 2000, Steenkamp, Batra & Alden, 2003). En esa corriente de investigación, una marca global es definida como la medida en la cual el consumidor percibe la marca como siendo global y de comercialización en los mercados domésticos y en varios mercados del exterior. Así, esta definición implica que la marca es percibida como presente en mercados múltiples, lo que genera un incremento en su percepción de globalidad (Steenkamp, Batra & Alden, 2003). Kapferer (2003, p. 355) afirma que “la legítima voluntad de la globalización no puede olvidar las realidades de las diferentes culturas y de su percepción”. Así, se añaden a esta perspectiva más características; por tanto, una marca global es constituida por su amplia disponibilidad internacional, reconocimiento y no solamente por su estandarización (Apaydin & Köksal, 2011).

Las dos escuelas muestran también diferencia en la forma de gestión en los mercados internacionales. Mientras que para Townsend, Cavusgil y Baba (2010), con tendencia hacia la segunda escuela, la demanda mundial homogenizada no es plena y considera que deben existir estrategias que mezclen las necesidades de demandas locales con estrategias globales. Para Levitt (1983), investigador representativo de la primera escuela, no hay dicotomía, por lo cual habla de la permanencia de la corporación global en el dominio de los mercados, la cual no se adapta a los mercados locales, sino que se impone gracias a los altos estándares de calidad, bajo costo, que permiten la creación de demandada global homogenizada.

Özsomer y Altaras (2008, p. 5), en la búsqueda por una definición de marca global que consolide ambas escuelas, hacen una primera aproximación, definiéndola como “marcas que los consumidores perciben por ostentar una amplia disponibilidad regional/global, conocimiento, aceptabilidad, y deseabilidad y, un sentido abstracto de consistencia en todos los mercados”. Así consideran la definición como parcial, por lo cual elaboran un enfoque de análisis más holístico.

Ese enfoque holístico, en la visión de Özsomer et al. (2012), reconoce la existencia de las dos escuelas y puntualiza que al haberse efectuado muchos intentos para definir a las marcas globales, mucha confusión se ha generado. Al analizar la primera escuela (enfoque en la oferta), los autores comentan que la definición de marca global está basada en el grado en que las marcas utilizan estrategias de marketing estandarizadas y programas en todo el mercado. Al analizar la segunda escuela (enfoque en la demanda o en la perspectiva el consumidor), los autores comentan que la definición de marca global está basada en el grado en que la marca es percibida por los clientes actuales y potenciales como global, la cual no es sólo comercializada localmente, sino también en algunos mercados en el exterior; esta definición sobre marcas globales implica que a medida en que la percepción de la presencia multimercado y el reconocimiento de una marca se incrementan, la percepción de la globalidad también aumentará.

En ese escenario, Özsomer et al. (2012, p.12) resaltan las contribuciones y las complementariedades de ambas escuelas en la búsqueda de una definición de consenso sobre marcas globales. Esa situación y con base en la literatura de ambas corrientes, lleva a los autores a proponer una definición de marcas globales que abarca ambas perspectivas.

Así:

Marcas globales son aquellas que ostentan consciencia, disponibilidad, aceptabilidad y deseabilidad globales, y son, frecuentemente encontradas bajo el mismo nombre con posicionamiento, imagen, personalidad, apariencia y emociones percibidas como consistentes en los principales mercados globales. A través de programas y estrategias de marketing estandarizadas y coordinadas centralmente por las organizaciones.

Asimismo, es relevante resaltar que, a medida que la influencia económica de las marcas globales se viene incrementando, las empresas de investigación también han abordado temas de identificación y definición. Por ejemplo, Interbrand utiliza medidas objetivas para obtener un alcance real del ambiente multimercado de la marca. Es

decir, INTERBRAND (2015) determina el valor de mercado de las marcas globales con base a su experiencia de más de 20 años en valorizar marcas. Los criterios utilizados son: (1) al menos un tercio de los ingresos de la marca deben provenir de fuera de su país o región de origen, (2) debe tener una presencia significativa en Asia, Europa y América del Norte, así como una amplia cobertura geográfica en los mercados emergentes, (3) debe tener suficientes datos públicos sobre el desempeño financiero de la marca, (4) el beneficio económico deberá ser positivo en el largo plazo, proporcionando un retorno superior al costo de capital de la marca, y (5) la marca deberá estar orientada hacia las principales economías mundiales.

En la búsqueda de una mayor comprensión, Kapferer (2003, p. 353), afirma que “la marca global es el resultado de la racionalización de la administración, y no de una demanda del mercado”. El autor explica que el consumidor no compra una marca global, al contrario, él adquiere marcas individuales, es decir, marcas que converjan con sus necesidades específicas. Así, aunque la marca tenga presencia global, él compra individualmente. Por tanto, en varios contextos culturales existen las mismas expectativas – coincidencia de la globalización –, surge la oportunidad para desarrollar una marca global. La American Marketing Association (2015) afirma que la marca global es comercializada de acuerdo con los mismos principios estratégicos en todos los rincones del mundo.

En ese escenario, es relevante resaltar, según Kapferer (2005), que las marcas hoy en día no intentan adherirse al modelo de estandarización total (enfoque en la oferta), ya que esa postura no es considerada como ideal. Por ello, las marcas deben adaptarse a los mercados regionales estandarizando solo sus productos y servicios, pero, teniendo en cuenta las percepciones de los mercados en los cuales se comercializa la marca (enfoque en la demanda).

De esa forma, estandarizar o adaptar el marketing y las actividades de branding ha sido objeto de muchos debates en la literatura de marketing internacional (Levitt, 1983, Rugman, 2001), sin todavía existir un consenso sobre el asunto. Así, la frase popularmente conocida think global act local pasa a ser la perspectiva preferida por los profesionales de marketing que actúan en el contexto global (Rugman, 2001). Sin embargo, para Dawar y Parker (1994), la frase debería ser think individually and act globally, una vez que, como resultado de su estudio, interpretaron que los criterios de país y de cultura son elementos débiles para segmentar el mercado, proponiendo como criterio más adecuado, las características individuales. De esa forma, en la perspectiva de los autores, las acciones globales deben ser limitadas por el comportamiento encontrado bajo la concepción de universalidades en marketing.

Townsend, Cavusgil y Baba (2010) proponen por ejemplo la creación de una Matriz Global en el que la gestión y el marketing se desarrollen a través de un híbrido entre la estrategia global y la sensibilidad a los mercados locales, esto sería, la convergencia aplicada de las dos escuelas antes mencionada. Por tanto, este enfoque permitiría alcanzar los beneficios de las dos estrategias, logrando el éxito en los mercados internacionales, ya que según los autores existen tendencias a una preferencia de los consumidores por las marcas nacionales (estrategia con base en la sensibilidad local), la cual se fortalece con elementos de las marcas globales (estrategia global) como nombres, logos, etc.

Adicionalmente, investigaciones demuestran que las marcas globales pueden revitalizar las culturas locales (Anholt, 2003, Strizhakova, Coulter, Price, 2008). Por ejemplo, Anholt (2003) sugiere que las técnicas de marketing de branding desarrolladas por corporaciones globales pueden ser herramientas útiles para fortalecer a las naciones más pobres, porque ellas pueden: (1) crear sus propias marcas de éxito, como por ejemplo Lenovo, y (2) con éxito remarcar sus propias naciones, por ejemplo la marca de ropa de playa Reef Brazil en Brasil.

Para Holt, Quelch y Taylor (2004), las personas en el mundo interpretan las marcas globales como el “rostro” de marketing de las compañías más poderosas del mundo. Los autores explican que las personas han llegado a comprenderlas e interpretarlas por intermedio de una gran variedad de experiencias como consumidores de películas, libros, música, noticias, publicidad y discusiones con amigos. Esa situación determina que las marcas globales desempeñen un papel relevante en la vida de las personas en el mundo, llegando a ser una categoría central de la cultura, en donde las personas consideran las marcas globales como cualidades particulares de atributos; los cuales tienen impacto significativo y distintivo en la marca.

Kapferer (2005) aún menciona que una marca es un sistema relacionado a tres polos (como un triángulo): (1) concepto, (2) nombre y conjunto de señales, y (3) producto o servicio. Es sabido que existen fuertes razones económicas para globalizar productos, pero también, existen buenas razones para usar el mismo nombre, como una cuestión de mayor capitalización y explotación del valor adicional de la percepción global; también, algunos conceptos reflejan la existencia de segmentos globales. De esa manera, la combinación de los tres polos crea estrategias alternativas concernientes a la continuidad del proceso de globalización dirigido hacia lo doméstico.

Lo discutido anteriormente converge con la investigación desarrollada por Chu y Huang (2010), la cual prueba la noción de la juventud global a través de una investigación de actitudes de jóvenes con formación superior hacia las marcas globales y los drivers que influyen sobre esas actitudes en China y los estados Unidos. Los resultados, en ambos países, muestran que existe una relación fuerte, positiva y significativa entre las motivaciones de uso de los medios de comunicación globales y la exposición a los medios de comunicación globales no tradicionales, como Internet, películas, música y celulares. Adicionalmente, se constata la existencia de una relación positiva, débil, pero, significativa, con la exposición a los medios de comunicación globales tradicionales, como televisión, periódico, radio y revistas. De este modo, los resultados sugieren la existencia de valores similares en ambos países para los jóvenes con formación superior que pertenecen a estas diferentes culturas.

Se percibe, por tanto, que las marcas globales son más o menos estandarizadas según el mercado objetivo al cual se dirigen y que la percepción de los consumidores al respecto de su globalidad es de mucha relevancia para los académicos y los consultores en investigación de mercados al momento de implementar estrategias de posicionamiento de la marca global. Por tanto, Kapferer (2003) reconoce que la globalidad es una tendencia inevitable y que su velocidad varía de acuerdo con los mercados, los objetivos y las empresas, pues aunque existan marcas domésticas consolidadas en los mercados, el análisis de los comportamientos de los

consumidores y culturas de consumo proveen el soporte de esa tendencia y posibilitan identificar las condiciones que favorecen las prácticas del marketing global.

Tendencias de investigación sobre el global branding

Antes de explorar brevemente las tendencias de investigación sobre marcas globales, se hace necesario hacer una distinción puntual entre lo que significa marca global (Global Brand) y Global Branding, abordados en el punto anterior. Después de una rigurosa revisión de la literatura, no se encontró una definición explícita y de consenso en el mundo académico de lo que la marca global es o representa. Así, Chabowski, Samiee y Hult (2013), al reconocer esa tendencia, comentan que si una marca específica se vende en todos o en muchos de los mercados en los cuales una empresa tiene operaciones, se estaría hablando de una marca global. De forma explícita, la definición se refiere al uso de una sola marca estandarizada en todas partes. Global branding, por otro lado, es un término orientado hacia la acción y decisión de selección, gestión y control de marcas de una compañía en los mercados internacionales donde tiene presencia (Chabowski, Samiee & Hult, 2013, Matanda & Ewing, 2012).

De esa manera, para el presente ensayo, se considera a las marcas globales como un subconjunto de actividades de global branding, la cual tiene un enfoque estratégico y operativo. Es decir marca global sería el sustantivo y el global branding sería la acción de la marca global en sí misma.

A partir del contexto presentado, se buscará identificar brevemente las futuras líneas de investigación tomando como referencia el estudio realizado por Chabowski, Samiee y Hult (2013). A través de un estudio bibliométrico en el cual se analizaron 120 artículos científicos de alto factor de impacto, los autores identifican cinco áreas en las cuales se desarrollarán futuras investigaciones sobre global branding.

Esas áreas comprenden: (1) estrategia internacional de branding, referido a procesos de estandarización (Levitt, 1983) o adaptación (Steenkamp, Batra & Alden, 2003) de productos y marcas ampliamente discutido en la literatura (Taylor, 2005), a extensión de marcas llevadas a un contexto de comercialización de branding internacional (Iversen & Hem, 2011) y entender la naturaleza híbrida de la marca en un espectro que va desde marcas con un origen local hasta marcas internacionales, percibidas como ostentadoras de alta calidad (Özsomer, 2012); (2) posicionamiento de marca, esto es, comprender la percepción del consumidor con respecto a las marcas globales bajo la óptica de la cultura/país (Akaka & Alden, 2010); (3) origen de la marca/país, referido a cómo las empresas comercializan sus marcas en diferentes países – locales y no locales – (Steenkamp & de Jong, 2010); (4) el concepto-imagen de marca, busca un mayor entendimiento del significado de los papeles funcional y de experiencia de la marca global (Dimofte et al., 2010); y (5) desempeño de la marca, estudiado desde distintas perspectivas como Brand equity, conocimiento de marca, participación de mercado (Steenkamp, 2003), entre otros.

De las áreas mencionadas, cabe mencionar que, el concepto de imagen de marca se asocia también a las relaciones o vínculos entre la marca y el consumidor, así como

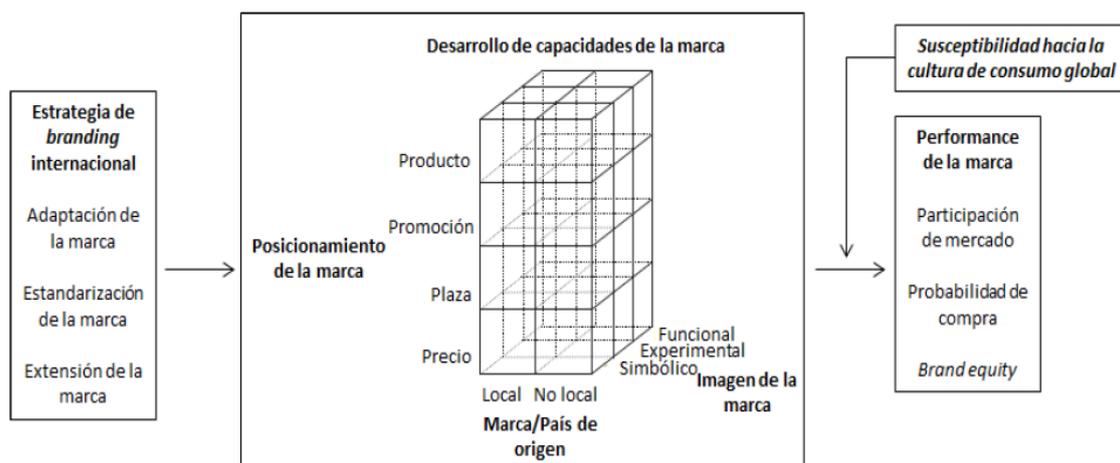
también a la búsqueda de una mayor comprensión de la cultura de consumo global (Arnould & Thompson, 2005). Más específicamente, se identifica la existencia de una gran necesidad por investigar los tipos, significados y drivers de la relación de consumidores y las marcas que son consumidas a través de varias culturas y subculturas en el mundo (Fetsccherin & Heinrich, 2015). Esa necesidad pasaría por entender la susceptibilidad hacia la cultura de consumo global que representa una evolución de las tendencias del consumo global y respuestas psicológicas hacia la globalidad percibida de las marcas (Hernani, Mazzon & Bazán, 2014).

Hernani, Mazzon y Bazán (2014) proponen un modelo-teórico medible de la susceptibilidad hacia la cultura de consumo global. El modelo es de aplicabilidad global para evaluar las diferencias individuales de consumidores en lo que respecta a preferencias personales por marcas como símbolos y significados globales. De esta forma, se justifica una sexta línea de investigación identificada por estos autores y poco explorada en la literatura en comportamiento del consumidor.

Chabowski, Samiee y Hult (2013) encuentran evidencia en la literatura para proponer un framework integrador acerca de las futuras líneas de investigación de global branding; todo ello, encuadrado en los paradigmas de recursos y capacidades, los cuales no serán abordados en este ensayo. Los autores muestran que una estrategia de internacionalización de la marca global, se movería en tres escenarios: adaptación, estandarización y extensión de marca. Esa situación determinaría el posicionamiento de la marca con base en las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) y en resaltar atributos funcionales, experienciales o simbólicos de la marca global. Esta mezcla de escenarios y atributos generarían una imagen en la mente del consumidor, haciéndolo susceptibles a adquirir una marca de presencia global (Hernani, Mazzon & Bazán, 2014).

Hernani, Mazzon y Bazán (2014) explican que la susceptibilidad hacia la cultura de consumo global es un rasgo latente que todos los consumidores de marcas globales tienen, pero, según su contexto cultural, puede variar en mayor o menor grado. Así, aún explican los autores, si la susceptibilidad por una marca global es alta, los consumidores de distintas culturas la adquirirán. El gráfico 1 muestra el framework propuesto por Chabowski, Samiee y Hult (2013), complementado por la investigación de cultura de consumo global de Hernani, Mazzon y Bazán (2014).

Figura 1 – Fraamework para las futuras líneas de investigación en global branding. Adaptado de Chabowski, Samiee y Hult (2013).



Como pudo ser observado en la revisión de literatura, hay estudios que buscan una mayor comprensión de las áreas y escenarios aquí mencionados en un contexto global de forma independiente. Pero, existe poca evidencia en la literatura de estudios sobre marcas globales que interrelacionen estas áreas, los escenarios mencionados y los atributos de marca. Es por ello que se percibe una carencia de estudios interdisciplinarios que podrían sentar las bases para alcanzar un mayor entendiendo de cómo establecer estrategias de marketing para las marcas globales (Fetscherin & Heinrich, 2015). Así, se enfatiza la necesidad de realizar estudios interdisciplinarios entre culturas, teniendo como objeto de investigación lo que realmente significa la marca global para el consumidor global (Hernani, Mazzon & Bazán, 2014) y local.

Consideraciones finales

El presente artículo teórico busca contribuir para lograr un mayor entendimiento, desde la perspectiva académica, de cómo se pueden gestionar y comercializar marcas globales para alcanzar el éxito en el mercado global. Para lograr ese propósito, en una primera instancia, se parte de la conceptualización del constructo de marcas globales y el entendimiento de su gestión (global branding). Finalmente, sentadas las bases conceptuales, se analiza brevemente las corrientes por las cuales transita y debería transitar la investigación sobre las marcas globales en el ámbito de generación de conocimiento. Así, fueron identificadas en una primera instancia cinco líneas de investigación que deben ser tomadas en cuenta para desarrollar estrategias de global branding. Como complemento, se identificó una sexta corriente de investigación llamada de susceptibilidad hacia la cultura de consumo global; un nuevo constructo poco explorado que llevaría a los consumidores de distintos mercados a adquirir y usar marcas globales.

Una primera consideración del presente ensayo muestra que el concepto de marca global no está claramente delimitado en la literatura, siendo que existen dos escuelas: (1) estandarización en marketing (Craig & Douglas, 2000, Levitt, 1983, Porter, 1986), y (2) percepción del consumidor (Alden, Steenkamp & Batra, 2006, Batra et al., 2000, Steenkamp, Batra & Alden, 2003), que tratan de conceptualizar y contextualizar el constructo. Se reconoce por tanto que la búsqueda por una definición pasaría por la convergencia de las dos escuelas; un intento de ello se muestra en el trabajo de

Özsomer et al. (2012). Así, está divergencia conceptual obedecería a que la definición de lo que la marca global es, debería ser construida interdisciplinariamente (Chabowski, Samiee & Hult, 2013, Fetsccherin & Heinrich, 2015, Hernani, Mazzon & Bazán, 2014).

Una segunda consideración, identificada en este ensayo pasa por reconocer la relevancia de las culturas y subculturas alrededor del mundo, no se puede estudiar la marca global y menos aún sugerir estrategias de global branding sin entender como los consumidores de distintos mercados se comportan y perciben las marcas globales (Fetsccherin & Heinrich, 2015, Hernani, Mazzon & Bazán, 2014). Un concepto que obedece a esa necesidad de investigación es el de susceptibilidad hacia la cultura de consumo global (Hernani, Mazzon & Bazán, 2014). Así, se complementa el framework propuesto por Chabowski, Samiee y Hult (2013) resaltando e incluyendo este constructo poco explorado aún en la literatura.

Futuros estudios teóricos y empíricos sobre marcas globales y global branding deben partir del framework aquí presentado para encontrar un mayor consenso conceptual. Esos estudios deben realizarse no solamente en un contexto cultural, sino, en varios contextos culturales. Así se construiría definiciones sólidas y se sentarían las bases del trazado de líneas de investigación que ayuden a los académicos a comprender en profundidad lo que la marca global es conceptualmente; para posteriormente, elaborar estrategias de posicionamiento de marcas globales que ayuden a las compañías internacionales a gestionar mejor sus portafolios de marcas globales.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1999). The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review*, 137-144.

Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.

American Marketing Association. (2015). Resource library. Disponible en:

www.marketingpower.com.

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

- Apaydin, F., & Köksal, M. E. (2011). Turkish Consumers' Risk Perception towards Global Computer Brands. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 165-173.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Chabowski, B. R., Samiee, S., & Hult, T. M. (2013). A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda. *Journal of International Business Studies*, 44(6), 622-634.
- Chu, S-C., & Huang, S-C. (2010). College-educated youths' attitudes toward global brands: implications for global marketing strategies. *Journal of International Marketing*, 22, 129-145.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Configural Advantage in Global Markets. *Journal of International Marketing*, 8(1), 6-26.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81–95.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Spanning The Globe, *Marketing Management*, 17(5), 40–43.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Bagozzi, R. P. (2010). Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing*, 18(3), 81–106.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Hassan, S. S., Craft, S., & Kortam, W. (2003). Understanding the new bases for global market segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 446-462.
- Hernani, M., Mazzon, J. A., & Bazán, J. L. (2014). Suscetibilidade Para a Cultura de Consumo Global sob a Ótica de Marcas Globais: um Estudo de Características Comuns entre Culturas Baseado na Teoria Clássica e na Teoria de Resposta ao Item. Trabajo presentado en XXXVIII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, Brasil..
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). *Managing The Global Brand*. En J. Quelch, & R. Deshpande. *The Global Market: developing a strategy to manage across borders*. United States of America: Jossey-Bass.
- INTERBRAND. (2015). Interbrand's Method for Valuating the best Global Brands. Disponível. Disponible en: <http://bestglobalbrands.com/2014/methodology/>

Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2011). Reciprocal transfer effects for brand extensions of global or local origin: Evidence from Norway. *International Marketing Review*, 28(4), 365–411.

Kapferer, J.-N. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.

Kapferer, J.-N. (2004). *Marcas, à prova da prática: aprendendo com os erros*. 2a ed. Porto Alegre: Bookman.

Kapferer, J.-N. (2005). The Post-global brand. *Brand Management*, 12(5), 319-324.

Koll, O., & Wallpach, O. S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 338–345.

Levitt, T. (1983). The Globalization Of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.

Lim, J. M., Arokiasamy, L., & Moorthy, M. K. (2010). Global Brands Conceptualization: A Perspective from the Malaysian Consumers. *American Journal of Scientific Research*, 7, 36-51.

Lopes, T. S., & Casson, M. (2007). Entrepreneurship and the Development of Global Brands. *Business History Review*, 81(4), 651-682.

Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.

Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.

Özsomer, A., Batra, R., Chattopadhyay, A., & Hofstede, F. ter. (2012). A global brand management roadmap. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 1-4.

Porter, M. (1986). *Competition in Global Industries: A Conceptual Framework*. Boston: Harvard Business School Press.

Rugman, A., & Hodgetts, R. (2006). *International Business*. 4 ed. London: Pearson Education/Prentice-Hall.

Rugman, A. (2001). The myth of global strategy. *International Marketing Review*, 18(6), 583-588.

Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.

Steenkamp, J.-B. E. M., & de Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6): 18–40.

Strizhakova, Y., Coulter, R. A. & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.

Taylor, C. R. (2005). Moving international advertising research forward: A new research agenda. *Journal of Advertising*, 34(1), 7–16.

Townsend, J. D., Cavusgil, S. T., & Baba, M. L. (2010). Global Integration of Brands and New Product Development at General Motors. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 49-65.

Yadav, M. S. (2010). The decline of conceptual articles and implications for knowledge development. *Journal of Marketing*, 74(1): 1–19.