

## IMAGEN DE MARCA: SU IMPACTO EN LOS SÍMBOLOS DEL FETICHE

Amigo, Adriana

### 1. INTRODUCCIÓN

El trabajo propone analizar los fundamentos del proceso de formulación de la imagen de marca y los efectos en la estructuración del “yo” comparándolo con las teorías expuestas sobre el “**fetichismo de la mercancía**”

Dicho concepto fue analizado en sus obras, tanto por Karl Marx como por Sigmund Freud.

Éste último toma el concepto de *fetiche*, como la devoción hacia los objetos materiales, lo usa para describir una forma de parafilia donde el sujeto de afecto, es, o es representado por un objeto. En cambio Marx entiende por Fetichismo como aquel fenómeno en el que “la forma de mercancía y la relación de valor de los productos del trabajo en que aquella es representada, no tienen absolutamente nada que ver con su naturaleza física [...] Aquí los productos del cerebro humano parecen figuras independientes, dotadas de vida propia y relacionadas entre ellas y con los hombres” (El Capital, Vol. 1).

Otros antecedentes sobre el fetichismo:

- En el siglo XIX, filósofos como Herbert Spencer contradijeron la teoría de Brosses, de que el fetichismo era la religión original.
- En el mismo siglo, antropólogos y eruditos de la religión comparativa como Edward Burnett Tylor y John Ferguson McLennan formularon las teorías del animismo y el totemismo para clarificar el fetichismo. Ellos sostienen en sus investigaciones que el concepto del fetichismo permite a los historiadores separar las relaciones entre las personas y Dios de las relaciones entre las personas y los objetos.

### 2. LA FORMULACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA.

**CONCEPTO SOBRE MARCA.** Según la Ley Española de Marcas de 2001, se entiende por marca “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado, los productos o servicios de una empresa de la de otras”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> MUNUERA ALEMAN, JOSE LUIS; RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL. *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC. ALFAOMEGA. Madrid. 2007. Pág. 339.

Pero la marca, es mucho más que un atributo para verbalizar un producto, ya que gran parte de los consumidores utilizan a la marca como fuente de elección cuando la misma implica atributos como prestigio y calidad, brindándoles garantía en su elección.

Asumiendo que los productos tienen un lenguaje basado en símbolos, la marca asume el rol de generar una semántica que representará un equilibrio entre la diferenciación del concepto de valor que el producto/servicio propone y la diferenciación en el precio<sup>2</sup>.

**Gráfico 1. La zona diferenciable**

	<b>Diferenciación de producto/ Imagen Alta</b>	<b>Diferenciación de producto/imagen Baja</b>
<b>Diferenciación en el precio Alta</b>	Mercado de productos de marca o diferenciados	
<b>Diferenciación en el precio Baja</b>		Mercado de productos genéricos

Las marcas representan una de los principales activos de una empresa, y en ese capital un conjunto de activos y pasivos vinculados con ella aumentan o disminuyen el valor aportado por el producto o servicio ofrecido a los clientes de la empresa<sup>3</sup>. Y este valor será mayor cuanto más alto sea el reconocimiento por parte de los consumidores, asociada a elementos únicos y favorables.

## **EL PROCESO CONTINUO DE GESTACIÓN DE VALOR**

Este proceso que es por naturaleza continuo y enmarcado en el largo plazo, implica el compromiso corporativo de generar valor de una manera continua, a una categoría de clientes.

Davis Dyer, Frederick Dalzell y Rowena Olegario en “Procter & Gamble (RISING TIME) 165 años construyendo una marca P&G”, cuentan que P&G nace como una empresa desconocida en medio de iniciativas y fracasos, en la que Procter inglés, tendero y fabricante de velas y Gamble, irlandés, fabricante de jabón, aprendices de generar valor en productos genéricos, se unen a partir de casarse con dos hermanas. Y durante varios decenios P&G, construyó un negocio floreciente, basado en el despacho “permanente” de velas y jabón en los barcos de vapor hasta Nueva

<sup>2</sup> Ibidem, Pág. 338.

<sup>3</sup> Ibidem. . Pág. 342.

Orleáns, donde hacían el trasbordo a las embarcaciones marítimas que recorrían la costa del Atlántico<sup>4</sup>.

El hecho de que la empresa desarrollara sus negocios en el mercado del producto y no de la marca, o sea que apuntara a una demanda primaria más que selectiva, no significaba que la empresa no tuviera iniciativa estratégica<sup>5</sup>.

Cuando el mercado del producto comienza a crecer drásticamente, la segunda generación opta por la innovación y esta filosofía la conduce a la diferenciación, clave de su reconocimiento<sup>6</sup>.

Desde 1837, hasta el presente P&G, recorrió el camino sustentado por Munuera Alemán y Rodríguez Escudero: del producto genérico al producto diferenciado., habiendo explorado y experimentado diez principios claves<sup>7</sup>:

- Hacer lo correcto.
- Cultivar la pasión por el triunfo.
- Sostener las marcas es una labor que no termina nunca.
- El consumidor manda.
- Las personas hacen la diferencia.
- La disciplina cuenta.
- Innovar constantemente en todas partes.
- Liderar el cambio.
- Las alianzas son fuentes de ventaja.
- Los clientes como aliados.

En este proceso continuo, la gestación de valor se ha de sustentar en una metodología basada en<sup>8</sup>:

- 1) El requerimiento del mercado de un beneficio o concepto esencial y/o ampliado.
- 2) La oferta genuina por parte de la empresa de ese beneficio.

---

<sup>4</sup> DYER, DAVID; DLAZELL, FREDERICK; OLEGARIO, ROWENA. *Procter & Gamble (RISING TIDE) 165 años construyendo una marca*. P&G. Grupo Editorial Norma. Harvard Business Scholl Press, Bogotá, Colombia, 2005. Págs. 3-7.

<sup>5</sup> Ibidem, Pág. 10.

<sup>6</sup> Ibidem, Pág. 11.

<sup>7</sup> Ibidem, Pág. 640-650

<sup>8</sup> AMIGO, ADRIANA. *Negocios con Valor*. Fundación Ross. Argentina. 1º Edición 2009 Pág. 88. 2º Edición 2012. Pág. 80.

- 3) Demanda sensible al beneficio o concepto.
- 4) Voluntad de pagar por el valor.
- 5) Precio equitativo para ambas partes.
- 6) Continuidad de la gestión del valor.

El entender que el valor, debe tener un destinatario, el que puede ser interno o externo, posibilita administrar la estrategia corporativa alrededor de la lealtad<sup>9</sup>.

La Misión primordial en una empresa, administrando una estrategia corporativa alrededor de la lealtad, es proporcionarles a los clientes un valor superior, el que impactará positivamente en la estrategia corporativa, como consecuencia de apalancar la lealtad de los clientes, de tres maneras<sup>10</sup>:

- 1) Los ingresos de la empresa aumentan, como consecuencia de las compras repetidas y las referencias.
- 2) Los costos de la empresa disminuyen, como resultado de menores gastos de adquisición y de las eficiencias alcanzadas como consecuencia de atender clientes experimentados.
- 3) La retención de los empleados se incrementa, debido a que aumenta el orgullo y la satisfacción en el trabajo desempeñado, lo que a su vez, crea un círculo que refuerza la lealtad del cliente y reduce los costos de contratación y capacitación, aumentando consecuentemente la productividad.

## **ESTRATEGIAS PARA LA OBTENCIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA**

En el proceso de generación de una ventaja competitiva sostenible<sup>11</sup>, el mercado percibe un beneficio de una unidad estratégica de satisfacción que lo hace elegirla de una manera continua y que le permite a la empresa obtener una tasa de retorno superior a la tasa promedio de la industria<sup>12</sup>.

En este proceso, se pasa por las siguientes etapas:

- 1) Requerimiento.
- 2) Percepción.

---

<sup>9</sup> Ibidem, Pág. 89. Pág. 81, respectivamente.

<sup>10</sup> Ibidem, Pág. 91. Pág. 83, respectivamente.

<sup>11</sup> MUNUERA ALEMÁN, JOSE LUIS, RODRIGUEZ ESCUDERO; ANA ISABEL. Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. Alfaomega. Madrid, 2007. Pág. 335.

<sup>12</sup> AMIGO, ADRIANA. *Negocios con Valor*. Fundación Ross. Argentina. 2012. Pág. 106.

- 3) Beneficio.
- 4) Beneficio superior al que ofrecen otras marcas.
- 5) Elección.
- 6) Satisfacción.
- 7) Lealtad.
- 8) Ventajas competitivas sostenibles.

Es entonces, cuando la notoriedad de la marca, asume el valor de Identidad, como uno de los principales activos de la empresa, dado que le brinda al individuo la capacidad para identificar, reconocer o recordar una marca como integrante de una categoría de productos<sup>13</sup>.

La empresa puede gestar esta notoriedad, gestando el valor desde la diferenciación por calidad, por bajo costo por el mejor costo del mercado, pero teniendo en cuenta que ese atributo de diferenciación debe desarrollarse en la zona de la sustentabilidad de la ventaja, para que la misma no sea una ventaja temporal para luego pasar a ser una desventaja competitiva, teniendo en cuenta que el camino de construcción de la estrategia se desarrollará entre la interrelación entre el frente externo y el frente interno de la empresa<sup>14</sup>.

En el frente interno, la empresa desarrollará:

- 1) Propuesta de valor.
- 2) Estrategia de Marketing.
- 3) Perfil competitivo.

En el frente externo, la empresa deberá interpretar y enfrentar:

- 1) Percepción de los clientes.
- 2) Acciones competidoras.
- 3) Ventajas competitivas sostenibles.

---

<sup>13</sup> MUNUERA ALEMÁN, JOSE LUIS; RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL. Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. Alfaomega. Madrid, 2007. Pág. 343.

<sup>14</sup> AMIGO, ADRIANA. *Negocios con Valor*. Fundación Ross. Argentina. 2012. Pág. 107.

**Gráfico 2. Matriz Frente Externo-Frente Interno de Imagen Corporativa<sup>15</sup>**

Frente Externo	Frente Interno		
	1. Propuesta de valor	2. Estrategia de MKT	3. Perfil competitivo
1. Percepción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta</li> <li>• Mediana</li> <li>• Baja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciada</li> <li>• Indiferenciada</li> <li>• Concentrada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Costos</li> </ul>
2. Acciones Competidoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta</li> <li>• Mediana</li> <li>• Baja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciada</li> <li>• Indiferenciada</li> <li>• Concentrada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Costos</li> </ul>
3. Ventajas Competitivas Sostenibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paridad</li> <li>• Desventaja</li> <li>• VC Temporal</li> <li>• VC Sostenible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paridad</li> <li>• Desventaja</li> <li>• VC Temporal</li> <li>• VC Sostenible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VCS superior a Perfil competitivo</li> </ul>

## IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

La marca tiene un componente no verbal, basado en la identidad de marca y en la imagen de marca.

La identidad, que se basa en la interrelación entre la estrategia de valor de la empresa y la interpretación que de ese valor realiza el individuo, termina gestando una imagen que traslada al mercado un sentimiento de existencia del producto como un ente-objeto coherente y específico.

En esta construcción, el equilibrio entre la propuesta de valor y la percepción que los clientes tienen de esa propuesta, es trascendente a la hora de gestar una ventaja competitiva<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> AMIGO, ADRIANA. *Negocios con Valor*. Fundación Ross. Argentina. 2012. Pág. 107.

<sup>16</sup> *Ibidem*. Pág. 108

**Gráfico 3. Matriz Propuesta de Valor de la Empresa- Percepción de los clientes**

	<b>PV A</b>	<b>PV M</b>	<b>PV B</b>
<b>PCA</b>	Equidad- Sostenimiento de IM	Satisfacción- Lealtad-VCS	Satisfacción- Lealtad-VCS
<b>PCM</b>	Insatisfacción- Deslealtad- DC	Equidad- Sostenimiento de IM	Satisfacción- Lealtad-VCS
<b>PCB</b>	Insatisfacción- Deslealtad- DC	Insatisfacción- Deslealtad- DC	Equidad- Sostenimiento de IM

Referencias: PV: Propuesta de Valor Alta-Media- Baja

PC: Percepción de los clientes Alta- Media- Baja

En esta interrelación, entre la propuesta de valor de la empresa (frente interno) y la percepción que los clientes tienen de esa propuesta de valor por diversos estímulos: la estrategia de comunicación, publicidad, fuerza de ventas, comunicación en el envase, exhibición, presencia en puntos de venta, boca a boca, y la propia experiencia de satisfacción o insatisfacción experimentada en el comportamiento en el uso (frente externo), notamos que las zonas en donde la imagen de marca reportará a la empresa sus genuinas ventajas competitivas, se ubicarán a la derecha de la diagonal anterior, en donde la percepción del valor supera a la propuesta de valor en sí misma.

Mientras que a la izquierda de la diagonal, en donde la percepción, no se equipara con la propuesta de valor por diversas razones (inexistencia del producto en el punto de venta, ruido en el proceso de comunicación, boca a boca negativo, etc.), la marca deberá enfrentar la insatisfacción de su demanda con su correspondiente impacto: la desventaja competitiva.

Así también, Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, definen la imagen de marca como un concepto relacionado con la recepción del consumidor, al tener en cuenta las formas en que el prospecto interpreta y recibe esa serie de señales procedentes de las comunicaciones de la empresa<sup>17</sup>.

Cuando se analiza la fuente de volumen de la estrategia comercial, (Demanda primaria, demanda selectiva, acciones de la competencia) también se tiene en cuenta las acciones de los competidores, por lo que la imagen de la marca, también estará correctamente valuada, sobrevaluada o subvaluada en función de la percepción que los clientes tengan de la propuesta de valor de los competidores.

<sup>17</sup> MUNUERA ALEMÁN, JOSE LUIS; RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL. Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. Alfaomega. Madrid, 2007. Pág. 345.

**Cuadro 4. Matriz Acciones Competidoras -  
Percepción de los clientes respecto de la marca**

	Acciones competidoras percepción alta	Acciones competidoras percepción media	Acciones competidoras percepción baja
Acciones de la empresa: percepción alta	Paridad competitiva	VCS	VCS
Acciones de la empresa: percepción media	DC	Paridad competitiva	VCS
Acciones de la empresa: percepción baja	DC	DC	Paridad competitiva

Entonces, la empresa estará en zona de ventajas competitivas o desventajas competitivas si la evaluación que el mercado hace de la propuesta de valor de la empresa supera a la propuesta de valor de la competencia<sup>18</sup>.

### **BENEFICIOS DEL CAPITAL DE MARCA.**

El tener una marca reconocida y con imagen positiva le implica a la empresa importantes beneficios que redundarán en la formulación de sus ventajas competitivas sostenibles<sup>19</sup>.

- Mayor lealtad con su impacto en la demanda selectiva por encima de la demanda efectiva.
- Menor vulnerabilidad a las acciones de la competencia con su impacto positivo en el fuente de volumen del negocio.
- Incremento de la tasa de retorno.
- Inelasticidad de la demanda al precio y sensibilidad de la demanda a la estrategia de marketing.
- Mayor cooperación y apoyo comercial.
- Mayor facilidad para el marketing de redes, alianzas y acciones corporativas.
- Mayor impacto en la comunicación de la empresa.
- Aumentan las posibilidades de desarrollar mercados a través de las franquicias y licencias.
- Oportunidades para la extensión de la marca.

<sup>18</sup> AMIGO, ADRIANA. *Negocios con Valor*. Fundación Ross. Argentina. 2012. Pág. 109.

<sup>19</sup> MUNUERA ALEMAN, JOSE LUIS; RODRIGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL. *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en la dirección*. ESIC. Alfaomega. ESIC. Madrid. 2007. Pág. 346.

Por otro lado, el reconocer una marca, y elegir en virtud de ese reconocimiento le otorgará a quien elige y compra:

- Confiabilidad.
- Disminución de costos operativos en la compra.
- Incorporación de patrones de consumo que se toman como propios.
- Sensación de disminución de riesgo involucrado en la decisión de compra.
- Sensación de equidad entre lo que se paga y se compra.
- Equidad entre el valor de uso y el valor de cambio del producto.

### **3. EL FETICHISMO DE LA MERCANCÍA. LA MARCA COMO FETICHE**

El concepto sobre “el fetichismo de la mercancía” es analizado por Carlos Marx en su obra “El capital”<sup>20</sup> y dicho análisis, adquiere una gran importancia social y política, en tanto la lógica de capital se opone a la lógica social.

Es decir la lógica del capital pone lo social a su servicio, cuyos efectos podemos observar en una subjetividad construida en la disolución del tejido social y ecológico. De allí la necesidad de las diferentes lecturas que se han realizado y se siguen realizando sobre el trabajo de Marx.

En la obra de Marx, el apartado sobre Fetichismo contiene un análisis muy profundo, y destacado entre las formas ideológicas.

En el primer capítulo de El Capital, (La Mercancía) cuando sienta las bases para desarrollar su análisis sobre la producción y la dinámica socioeconómica del sistema, Marx introduce el tema de la recepción, de la decodificación, de cómo la gente se ve representada en su subjetividad por medio del sistema productivo protagonizado por el intercambio de mercancías. Plantea la contradicción entre *cómo funciona* y *cómo se representa* en la mente de los individuos un sistema social basado en la generalización del intercambio mercantil.

El tema del fetichismo en Marx pone de manifiesto la vigencia de formas *de decodificación engañosa* y, también, la importancia de tales espejismos para el desarrollo y reproducción del sistema capitalista.

---

<sup>20</sup> MARX, CARLOS. *El Capital*.1867.

Hace un análisis del papel que cumple esa decodificación social engañosa de los fenómenos económicos centrales y un reconocimiento práctico de la importancia del plano de la significación (todavía poco estudiado y desarrollado en la época de Marx).

Lo que Marx describe en el apartado sobre el Fetichismo configura el fenómeno ideológico central del sistema capitalista, algo que está en el fondo de su dinámica y que permite su autoreproducción y su autolegitimación.

Sustituye, como principal sostén de la legitimidad, al papel que desempeñaba la religión, que actuaba como sustento de la gobernabilidad y traslada a las propias prácticas mercantiles, la dinámica de la mercancía, la base de una *ilusión de equidad*, de igualdad, de transparencia, que convalidan cotidianamente al sistema mediante su simple funcionalidad. Marx alude a la figura del "fetichismo" como un hechizo, algo emparentado con la superstición y la magia y que remite a la idea de un dios oculto en la intimidad de la mercancía<sup>21</sup>.

Carlos Armando Saragoza González, en su escrito "El fetichismo de la mercancía en Marx y su relación con la Moral", plantea al fenómeno como fenómeno paradójico característico de la vida y habla de que en el mudo habitan seres que se comportan de manera ajena e independiente respecto de la voluntad humana y que por lo mismo resultan inteligentes a su eternidad. Refiere a que Marx habla de que los seres humanos, son seres sociales y se comportan hacia sus congéneres de manera mística, es decir que para relacionarse entre sí, hace falta invocar el auxilio de seres u objetos mágicos o milagrosos que funcionan como condición de la vida social humana, ya no cabe en la época moderna a la que Marx se refiere, una actitud fetichista, porque en el mundo moderno, que se piensa a sí mismo como el reino de la luz que ha venido al mundo de las tinieblas, el fetichismo significa un fenómeno del pasado de la época en la que el hombre estaba aún a oscuras en medio de la Naturaleza, dominándola.

Y además ser fetichista significa para la consecución de un determinado efecto u objetivo, la intervención o tenencia de un objeto milagroso, es decir de un instrumento mágico cuya efectividad no puede ser explicada por el entendimiento racional ni puede ser producida por la actividad guiada por éste.

Entonces, resulta completamente contradictorio que sea justamente en el mundo moderno, donde los seres humanos no pueden cumplir de manera adecuada dicha condición esencial suya (ser un ser social) y en consecuencia no logren relacionarse entre ellos mismos sino a condición de que intervenga en este proceso socializador la

---

<sup>21</sup> MARGULIS, MARIO. *Idelología, fetichismo de la mercancía y reificación*. UBA. Pág. 1

incomprensible actuación de un fetiche moderno, en forma de una acción, una cosa o una palabra, como instrumento socializador<sup>22</sup>.

La particularidad de la sociedad capitalista -en relación a las anteriores formas de producción- es la fetichización de las relaciones de trabajo para la producción de mercancías. Sus consecuencias fueron develadas por Marx cuando sostiene que, con la aparición del capital “El producto es fabricado como valor, como valor de cambio, como equivalente; ya no es fabricado según su relación inmediata, personal con el productor”. Este viene a ser esclavo de su necesidad tanto como de las necesidades del prójimo. Todo el poder ejercido por cada individuo sobre la actividad de los demás proviene de su posesión de los valores de cambio, del dinero, mediador de poder social.

Cualquiera que sea la manifestación y naturaleza particular de su actividad, toda ella se convierte en valor de cambio, abstracción en la que se niega y se borra toda subjetividad. Ante los sujetos indiferentes, el carácter social de las actividades y de los productos aparece proyectado en las cosas que adquieren un aspecto mágico de relaciones entre las cosas. Este carácter fetichista de las cosas y las relaciones humanas lleva a que detrás de la relación social abstracta de los productos transformados en valores, se esconde la realidad concreta de las relaciones de los sujetos en la sociedad.

En este sentido afirma Marx: “*El trabajo creador del valor de cambio se caracteriza por el hecho de que la relación social entre las personas se presenta en cierto modo invertida, es decir, como una relación entre las cosas*”. Y continúa “*El comportamiento atomista de los hombres en el proceso social de su producción y, por lo tanto, la reificación que asumen las relaciones productivas al escapar al control y a la acción del individuo consciente, se manifiesta en primer término en que los productos de su trabajo revisten generalmente la forma de mercancías. Por ello es que el enigma del fetiche-dinero no es otra cosa que el enigma del fetiche-mercancía, su clave definitiva*”<sup>23</sup>.

De esta manera, el grado de integración del sujeto a la sociedad, varía según la estructura económica. Es en función de las condiciones objetivas en las que se ejerce la actividad material, de la clase o sector social al que se pertenece y de su modo de apropiación de esas condiciones de existencia. Es decir las relaciones sociales se transforman en relaciones entre las cosas.

---

<sup>22</sup> ZARAGOZA GONZALEZ, CARLOS ARMANDO. *El fetichismo de la Mercancía en Marx y su relación con la Moral*. En Revista Contaduría y Administración. Nº 200. 2001. Págs. 31-32

<sup>23</sup> MARX, KARL. *El Capital*. 1867.

Las mercancías no se consumen por su valor de uso (utilidad), tratado por primera vez por Aristóteles y retomado por Marx, en el Capítulo 1 de “El Capital”, sino por las características fetichistas que adquieren como valor de cambio ya que determinan quien es el sujeto: uno vale por lo que tiene no por lo que es o lo que hace; lo cual lleva a que el sujeto se exprese por medio de sus posesiones.

Este carácter fetichista de las cosas y de las relaciones humanas, lleva a que detrás de la relación social abstracta de los productos transformados en valores, se esconde la realidad concreta de los sujetos en la sociedad. Así afirma Marx: *“El trabajo creador del valor de cambio, se caracteriza por el hecho de que la relación social entre las personas se presenta en cierto modo invertida, es decir, como una relación entre las cosas”*<sup>24</sup>.

Es Zygmunt Bauman<sup>25</sup> quien describe este proceso: *“para que la fluidez pudiera erigirse en la mayor solidez, la condición más estable que pudiera concebirse y, justamente, de eso se trata la sociedad de consumo, poner `el principio de placer` al servicio del `principio de realidad`, enganchar el deseo, indómito y volátil, al curso del orden social, utilizando la espontaneidad, con toda su fragilidad e inconsistencia, como material para construir un orden sólido y duradero, a prueba de conmociones. La sociedad de consumo ha logrado algo que anteriormente había sido inimaginable: reconciliar el principio de placer con el de realidad, poniendo, por así decirlo, al ladrón a cargo de la caja de caudales”*.

Así, la racionalidad de la sociedad consumista se construye sobre la base de una subjetivación, en la que se ofrecen mercancías cuyo valor de cambio genera la ilusión de una certidumbre tranquilizadora ante la angustia de desamparo producto, de las mociones desligantes y destructivas de la pulsión de muerte.

Ante el destino fatal del hombre, el mercado de consumo promete una supuesta seguridad que se puede comprar en cómodas cuotas mensuales. Caso contrario están aquellos que tienen trabajos precarizados y los excluidos del sistema que muestran un futuro posible. Su costo es el sometimiento de un poder que se sostiene en la ruptura del lazo social. De un poder que necesita de un sujeto solo y aislado de su clase social.

---

<sup>24</sup> MARX, KARL. *El Capital*. 1867.

<sup>25</sup> ZYGMUNT, BAUMAN. *Modernidad Líquida*. 2000.

## LA RELACIÓN DEL YO CON EL OBJETO: EL BRANDING DEL YO

Si en las sociedades arcaicas, los fetiches eran utilizados para conjurar el temor ante un agente externo, misterioso y desconocido, en la incipiente sociedad industrial Marx detecta que los objetos comerciales adquieren la cualidad de fetiches ya que tienen un poder que supera su dimensión física para alcanzar una dimensión simbólica. Cuando el individuo, se relaciona con el objeto como medio de satisfacción de un deseo, encontramos una interacción entre la tiranía íntima (psicologización de la realidad) con la tiranía económica (el beneficio como último ratio).

Así, la cultura del yo y la cultura del consumo se interrelacionan por medio de formas expresivas del lenguajes de la mercancía, siempre sujeta a la lógica superior del beneficio económico. Si en las sociedades arcaicas los fetiches servían para conjurar el temor ante un exterior misterioso y desconocido, en la incipiente sociedad industrial Marx detecta, que los objetos comerciales adquieren la cualidad de fetiches ya que tienen un poder que sobrepasa de largo su mera condición física.

Es así que la mercancía, se antropomorfiza, pues a igual que las personas asume una personalidad.

El producto es expuesto a las miradas de la sociedad, pero además adopta una dimensión de uso personal, entrelazando los deseos colectivos con los individuales.

Así entonces aparecerá *la marca interrelacionando la privacidad con la personalidad y la mercancía* de la misma manera que la persona adoptará una personalidad, es decir que algo que es por esencia público, expuesto a la mirada social, adquiere también una dimensión de uso personal. La marca implica entonces, lo público y lo privado, lo íntimo y lo social, lo externo y lo interno, ambas miradas entrecruzadas, dentro de una relación dialéctica en permanente evolución<sup>26</sup>.

Así entonces se designará al mundo con diferentes etiquetas, que según Berger y Luckmann<sup>27</sup> tienen en común la importancia asignada a la cultura de masas y a los medios de comunicación en la construcción social de la realidad. En su obra, que aparece por primera vez en 1966, explican de la existencia simultánea de la realidad objetiva y subjetiva, la que se compone como proceso dialéctico de dos etapas:

- 1) la internalización: como la incorporación de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado; como manifestación de los procesos subjetivos de otro que se vuelven significativos para la persona.

---

<sup>26</sup> PERIS, SALVADOR. *El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca*. Universidad Pompeu Fabra. En *Pensar la Publicidad*. Volumen III. 2009. Pág. 143.

<sup>27</sup> BERGER, PETER L. ; LUCKMAN, THOMAS. *La construcción social de la realidad*. 1988.

- 2) la comprensión de los semejantes y a aprehensión del mundo en cuanto realidad significativa y social

Si al principio de la modernidad, se plantea el concepto: «Eres lo que tienes», en el momento en que se masifica el acceso a toda clase de bienes de consumo, la construcción de la identidad se desplaza hacia otros ámbitos de la experiencia humana.

La contracultura de los 60, propagaba el grito exhortativo «Sé tú mismo», eslogan asimilado por la cultura del consumo donde al sujeto con tal de diferenciarse de la multitud se le ofrecen las posibilidades de construirse una vida a su medida para buscar originalidad y autenticidad programada.

Se trata, entonces, de la «sociedad IKEA» donde amplias capas de la población pueden gozar a bajo coste de una serie de ofertas de consumo, de vuelos baratos a muebles desmontables, de teléfonos móviles a reproductores DVD.

“Tu patria es tu casa. Diseña la casa a tu gusto de manera que la personalices y te identifiques con lo que te rodea”, a pesar que el producto base (la casa) es compartido por millones de personas.

El mensaje profundo afirma que se debe renunciar a cambiar el mundo para cambiarnos a nosotros mismos. O que el único cambio posible es el cambio dirigido del entorno más inmediato, esto representa un cambio de la forma de vivir dentro de la sociedad, no de la manera de vivir en sociedad.

El relato utópico parece empezar y acabar en uno mismo. Sin embargo, a pesar de este mensaje de inacción, lo cierto es que el mundo cambia. Es posible que el principio de realidad pocas veces haya estado tan sometido como ahora a la lógica del deseo, y por tanto, al principio del placer, pero aún estamos lejos de dar salida al anhelo definitivo de inmortalidad.

La socióloga Renata Salecl habla del YO S.A.<sup>28</sup>, haciendo alusión a que la persona tiene una serie de objetivos en la vida a los que quiere cumplir, desde personales, hasta profesionales, afectivos y económicos. Analiza que los hechos sociales son formas de pensar y patrones de conducta externos al individuo, que se encuentran en el imaginario, creado por la sociedad en la que el hombre se encuentra inmerso (valores, creencias, normas) que le son transmitidas por las instituciones y también por mecanismos grupales.

---

<sup>28</sup> SALECI, RENATA. Yo. S.A. La Vanguardia. 2007

Estas pautas son internalizadas por la persona a través de la socialización por los mecanismos de control social. (Coerción, coacción, manipulación).

Luego a través de un proceso dinámico, las instituciones contribuyen al proceso de construcción de la propia identidad. Esto significa que a través del imaginario social, el hombre subjetiva las realidades objetivas. Según Saleci, es en este marco en que el individuo es invitado a ser flexible, se arriesgue y en definitiva se convierta en lo que quiere ser.

Entonces se torna importante trabajar en el propio yo, para quien quiera alcanzar sus objetivos y no se sienta excluido de las redes sociales y seguir creciendo en sus logros personales.

Por su parte, Vicente Verdú<sup>29</sup> en su obra *Yo y tú, objetos de lujo*, comenta cómo la consultora Future Brand realizó una investigación en gran parte de Europa y concluyó que muchos jóvenes pensaban en sí mismos como marcas y, paralelamente, una de las sesiones de Davos en el 2004 se tituló «Yo, S.A.», asociando la buena realización personal a una gestión eficiente para producir un «yo» que gozara de la consideración, el atractivo y el amor de una buena marca<sup>30</sup>.

Hoy el hombre que tiene necesidades, las que generan requerimientos y motivan sus deseos, ya no sólo quiere alcanzar productos sino conceptos con ciertas características simbólicas, físicas y económicas. Los componentes internos del producto y las condiciones de elaboración llegan a ser secundarias, aunque existe una mayor sensibilización exigida por algunos segmentos de la población para conocer el origen de lo que es adquirido.

Lo que se sigue priorizando es la cuestión del consumidor, y la teoría de Saleci del Yo Marca, se aproxima mucho a la teoría del fetichismo en el sentido de que la construcción de Yo a partir de la interrelación del frente externo con los intereses genuinos de la persona, pareciera que le permite discriminar al individuo a aquellos objetos y/o productos que como fetiches simbólicos lo aproximan a la obtención de sus deseos y autorrealización.

---

<sup>29</sup> VERDÚ, VICENTE. *Yo y Tú. Objetos de Lujo*. Editorial Debate. 2005

<sup>30</sup> PERIS, SALVADOR. *El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca*. Universidad Pompeu Fabra. En *Pensar la Publicidad*. Volumen III. 2009. Pág. 144.

## **El Valor de Uso y el Valor de Cambio.**

Karl Marx, en el citado primer volumen de *El Capital*<sup>31</sup>, establece la distinción en valor de uso y valor de intercambio, del que por primera vez, se había expresado Aristóteles.

La zona de la que habla Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, que es la zona de la masificación y no diferenciación, genera una necesidad de diferenciar la propuesta de valor.

Según Salvador Peris, la publicidad se desarrolla con rapidez para dar salida a esta necesidad de discriminación entre iguales y a la lógica del uso, propia de las primeras etapas de la industrialización, se le contraponen una lógica estética dominada por unos objetos que toman su sentido máximo no sólo cuando son usados, sino también cuando son mirados para ser posteriormente deseados. Esto significará que cuando posteriormente sean deseados, como consecuencia de la satisfacción en el uso, serán vueltos a elegir, comportándose ese consumidor como un consumidor leal a esa propuesta de satisfacción.

En la era moderna, las acciones de comunicación de las empresas, puntualmente a través de la publicidad, tratarán de desarrollar públicamente la extensión del deseo como un lenguaje retórico hegemónico de la era moderna<sup>32</sup>.

Por otra parte, algunos críticos culturales entre finales del XIX y principios del XX, con Walter Benjamin a la cabeza, fueron un paso más allá de Marx y hablaron de la estetización de la mercancía, al referirse a una estetización utilitaria, para darle un valor final a la compra. Así pues, esta mercancía que aparecía en cadena por la revolución industrial, necesitaba de un lugar de trascendencia para mejorar su observación, tanto con la mirada como con el tacto.

Es así como a finales del siglo XIX, aparecen las primeras galerías europeas comerciales, en donde lo fundamental que era la utilidad que representaba el bien, pasaba a ser opcional. Y lo que era poco común (la referencia cultural) pasaba a ser necesario, llegando un producto que aun teniendo calidad, fracasaba porque no captaba las miradas de los consumidores y no activaba la lógica del deseo, acentuando entonces en la percepción del valor, uno de los requisitos fundamentales para la construcción de la imagen de la marca.

---

<sup>31</sup> MARX, KARL. *El Capital*. 1867.

<sup>32</sup> PERIS, SALVADOR. *El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca*. Universidad Pompeu Fabra. En *Pensar la Publicidad*. Volumen III. 2009. Pág. 144.

<sup>32</sup> *Ibidem* Pág. 146

La evolución de la mercancía desde mediados del XIX hasta hoy, la acerca a la concepción de obra de arte en el sentido de que alrededor de ésta, se elabora una especie de mundo cultural, contribuyendo a una especie de sacralización del acto de consumo.

Cuando la persona abandona la compra de un objeto, no lo vive como una pérdida sino como una decisión de una búsqueda continua, un acto exploratorio, en donde se considera válida la justificación de que *“el consumidor se consume”*.

En esta selva de objetos, la auténtica libertad de la persona, pasará por su pulsión narcisista.

La pasión ya no late en el objeto, sino dentro de cada uno de los consumidores, creando un mapa semiótico de la subjetividad humana. La pasión, se autoconsume.<sup>33</sup>

Ante la sobreabundancia de estímulos externos, el individuo concibe el consumo como una emoción, como una forma de aproximarse a sus capas inexploradas, a su «yo auténtico» en terminología romántica.

El objeto es un medio para enriquecer la vida con diversas experiencias. El consumidor siempre se encuentra en la búsqueda de nuevos e incesantes estímulos en un movimiento constante que se justifica por sí mismo.

El sociólogo Richard Sennett, en *La cultura del nuevo capitalismo*<sup>34</sup>, explica que el consumidor se asemeja a un turista que va de una ciudad clónica a otra y que en todas visita las mismas tiendas y compra los mismos productos. Pero ha viajado.

Para el consumidor, la estimulación reside en el proceso mismo de ir de un lugar al otro, a la búsqueda de sí mismo.

La noción de «sujeto en tránsito» no tiene referentes más sólidos que el propio movimiento y la propia imaginación que crean la ilusión de estar viviendo la vida, y compensan horas de trabajo y obligaciones.

En cierto sentido, se puede decir que la auto exploración es el camino de la auto explotación.

El poder del mercado se enfrenta con la gloria de uno mismo y la circulación de las mercancías con la circulación de uno mismo.

La noción de acumulación ha sido superada por la historia del consumo, donde todo objeto es intercambiable por uno más nuevo y atractivo (Valor de cambio y valor de uso).

---

<sup>33</sup> SENNET, RICHARD. *La cultura del nuevo capitalismo*.2006

Como explica Vicente Verdú<sup>35</sup>, en su obra “Yo y tú, objetos de lujo” ser un consumidor conduce probablemente a convertirse en un consumidor de sí transmutando el yo en el máximo objeto, el artículo supremo. El nuevo ensayo de Verdú, se refiere a una sociedad, occidental y urbana, cuyos modelos se están extrapolando al mundo por medio de la globalización. Se refiere a la cultura de “otra naturaleza”, donde describe un cambio de modo de vida, una mutación en marcha, en la vida cotidiana, a través del consumo y de la ciencia.

Si para los portavoces del 68 la liberación era dejarse llevar por el principio del placer, en el capitalismo de consumo, obedecer las leyes del deseo nos identifica con las leyes regulares de la producción.

El principio de placer y el principio de realidad adquieren importantes puntos de coincidencia a través del ritual del consumo, espacio que ha sustituido al trabajo, capital máximo de la era industrial, como lugar apto para la personalización y el ejercicio de la identidad. Así pues, el capitalismo impone colectivamente a través del yo-marca su subjetividad fragmentada por medio de la cultura comunicacional, a través de que el hombre en su ser finito se construye una ilusión de complejidad y totalidad<sup>36</sup>.

#### **4. DIVERGENCIAS Y CONVERGENCIAS.**

##### **DIVERGENCIAS.**

- El fetichismo de los productos consiste en primer lugar en vaciarlos de significado, ocultando la realidad de sus relaciones sociales objetivadas en ellos por medio del trabajo humano, para así inyectar relaciones imaginarias y simbólicas, para construir significado a un nivel más secundario.

*Primera divergencia: La producción vacía. La publicidad llena. Lo real es ocultado por lo imaginario.*

- Mientras el fetiche, construye sobre los objetos un significado imaginario, la superposición del valor de uso sobre el valor de cambio, le permite al individuo confrontar ese significado.

*Segunda divergencia: la teoría de la gestación del valor continua como base de la diferenciación, independiza al individuo del fetiche como salvador y lo llevará a una decisión basada en sus requerimientos y experiencias positivas con la marca.*

---

<sup>35</sup> VERDÚ, VICENTE. *Yo y tú objetos de lujo*. Editorial Debate. 2005

<sup>36</sup> PERIS, SALVADOR. *El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca*. Universidad Pompeu Fabra. En *Pensar la Publicidad*. Volumen III. 2009. Pág. 146.

- Si ser fetichista significa para la consecución de un determinado efecto u objetivo, la intervención o tenencia de un objeto milagroso, es decir de un instrumento mágico cuya efectividad no puede ser explicada por el entendimiento racional ni puede ser producida por la actividad guiada por éste, entonces, se plantea la:

*Tercera divergencia: resulta completamente contradictorio que sea justamente en el mundo moderno, donde los seres humanos no pueden cumplir de manera adecuada dicha condición esencial suya (ser un ser social) y en consecuencia no logren relacionarse entre ellos mismos sino a condición de que intervenga en este proceso socializador la incomprensible actuación de un fetiche moderno, en forma de una acción, una cosa o una palabra, como instrumento socializador.*

## **CONVERGENCIAS**

- Ser fetichista significa para la consecución de un determinado efecto u objetivo, la intervención o tenencia de un objeto milagroso, es decir de un instrumento mágico cuya efectividad no puede ser explicada por el entendimiento racional ni puede ser producida por la actividad guiada por éste.

- *Primera convergencia: El proceso de generación de imagen corporativa también implica en partes desarrollar sobre lo simbólico la idea de un concepto que va más allá de lo real, es decir que desde lo mágico plantea una efectividad que conducirá a la compra.*

- En la era moderna, las acciones de comunicación de las empresas, desarrollaron públicamente la extensión del deseo como un lenguaje retórico hegemónico. Las mercancías que aparecían en cadena por la revolución industrial, necesitaban de un lugar de trascendencia para mejorar su observación, tanto con la mirada como con el tacto.

*Segunda convergencia: La construcción de la marca, también necesita de un lenguaje que transmita la trascendencia para mejorar también su observación, tanto con la mirada como con el tacto.*

- La mercancía, se antropomorfiza, pues a igual que las personas asume una personalidad.

*Tercera Convergencia: La construcción de la marca, tenderá a personalizar a los objetos a través de los sujetos, cuando apriorísticamente define un destinatario de su mensaje y a los sujetos a través de los objetos cuando intenta influenciar la opinión positiva del mercado identificando sus reales necesidades con las de un imaginario y soñado grupo de referencia.*

- El principio de placer y el principio de realidad adquieren importantes puntos de coincidencia a través del ritual del consumo.

*Cuarta convergencia: la confianza en el fetiche libera a igual que la confiabilidad en la marca.*

## 5. CONCLUSIONES

- El fetiche que el hombre descubre en una mercancía, es según Marx y más tarde interpretado por Freud, un objeto de deseo que el sujeto encuentra para sustentar a veces hasta su destino finito, encontrando en lo simbólico, quizás hasta la fuente de alcance de sus deseos y sueños.
- La construcción de una marca, como proceso, se sostiene y se solidifica en la gestación continua del valor como proceso ético y equitativo.
- Entre un fetiche y la identificación de una marca, encontramos la coincidencia de la necesidad de credibilidad del hombre en lo simbólico, más allá de una construcción de contenido.
- Si el tema del fetichismo en Marx, pone de manifiesto la vigencia de formas *de decodificación engañosa* como la presencia de espejismos, encontramos en común entre la marca como fetiche y la imagen de marca, la decodificación engañosa con la que muchas marcas intentan seducir a su prospecto, al no coincidir su propuesta de valor con los requerimientos genuinos de valor de mercado.
- Para que esta coincidencia no supedite lo subjetivo a lo objetivo, suponiendo que el hombre cambia por sí mismo y por influencia del cambio en el medio, las empresas deberán aceptar y asumir el desafío de desarrollar el concepto de la diferenciación, para la generación de ventajas competitivas sostenibles, en las zonas en donde la elección del consumidor pase por la sensibilidad al valor independientemente de la sensibilidad al precio.
- Es entonces, cuando el fetiche a elegir podrá coincidir con un símbolo que no profundice la insatisfacción y la frustración sino que más luego interprete las necesidades y requerimientos del segmento elegido, en el antes, en el durante y en el después, de manera tal que el conocimiento por parte de la empresa de la interrelación entre: su estrategia, su imagen corporativa y el segmento elegido, le posibilite la administración de una estrategia basada en la lealtad, generando relaciones con clientes que por su continuidad y rentabilidad convertirán a sus

clientes en Grupos Aglutinadores de Valor, que son los grupos que simultáneamente:

- Percibe los beneficios de la marca.
- Requiere los beneficios de la marca.
- Elige los beneficios de la marca de una manera continua.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AMIGO, ADRIANA. *Negocios con Valor*. Fundación Ross. Argentina. 1º Edición 2009. 2º Edición 2012.
- BERGER, PETER L.; LUCKMAN, THOMAS. *La construcción social de la realidad*. 1988.
- CARPINTEROS, ENRIQUE; RIEZNIK, PABLO; SOTOLANO, OSCAR; KOHAN, NESTOR; MARX, KARL; GRUNER, EDUARDO; SUSKSDORF, CRISTIAN. *Actualidad de El fetichismo de la mercancía*. Serie Futuro Imperfecto. Colección Fichas para el siglo XXI.
- DYER, DAVID; DLAZELL, FREDERICK; OLEGARIO, ROWENA. *Procter & Gamble (RISING TIDE) 165 años construyendo una marca*. P&G. Grupo Editorial Norma. Harvard Business Scholl Press, Bogotá, Colombia, 2005. MUNUERA ALEMAN, JOSE LUIS; RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL. *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC. ALFAOMEGA. Madrid. 2007.
- MARX. CARLOS. *El Capital*. 1867.
- MARGULIS, MARIO. *Idelología, fetichismo de la mercancía y reificación*. UBA.
- PERIS, SALVADOR. *El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca*. Universidad Pompeu Fabra. En *Pensar la Publicidad*. Volumen III. 2009.
- SALECI, RENATA. *Yo*. S.A. La Vanguardia. 2007.
- SENNET, RICHARD. *La cultura del nuevo capitalismo*. 2006.
- VERDÚ, VICENTE. *Yo y tú objetos de lujo*. Editorial Debate. 2005.
- ZARAGOZA GONZALEZ, CARLOS ARMANDO. *El fetichismo de la Mercancía en Marx y su relación con la Moral*. En *Revista Contaduría y Administración*. Nº 200. 2001.
- ZYGMUNT, BAUMAN. *Modernidad Líquida*. 2000.