

Estudio Bibliométrico: Relevancia de la investigación de la Gestión de Marca

Bibliometric Study: Relevance of brand management research

Teresa Arlette Sánchez Viggiano ^a, Evangelina Lezama León ^b, Ernesto Bolaños Rodríguez ^c,
Myrna Hortencia Lezama León ^d

Abstract:

The importance that brand management has taken on in recent years for the growth and consolidation of companies has benefited from the explorations and contributions that have been developed, which is why, through a bibliometric study, we seek to identify the evolution and advances that research and development has had on this topic. The main results obtained in this work is the trend in terms of research and development of brand management processes and systems that has increased over the years, however, in Mexico a development of the topic is not reflected.

Keywords:

Trademark, System, Innovation, Bibliometric Analysis.

Resumen:

La importancia que ha tomado la gestión de marca en los últimos años para crecimiento y consolidación de las empresas se ha beneficiado con las exploraciones y aportaciones que se han desarrollado, por lo cual, a través de un estudio bibliométrico, se busca identificar la evolución y avances que ha tenido la investigación y desarrollo sobre este tema. Los principales resultados obtenidos en este trabajo es la tendencia en cuanto a la investigación y desarrollo de los procesos y sistemas de gestión de marca que con el paso de los años ha incrementado, sin embargo, en México no se refleja un desarrollo del tema.

Palabras Clave:

Marca comercial, Sistema, Innovación, Análisis bibliométrico

Introducción

Desde años atrás las marcas se han convertido en el valor representativo de las compañías ante los consumidores, es un símbolo representativo de posicionamiento y competitividad en el mercado, en el artículo de investigación denominado “concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura”, el autor Valentín Gallart-Camahort, hace referencia a la definición de marca de Kotler y Armstrong que la define como un nombre, un término, un signo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al

fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia (Gallart-Camahort, 2019) [1], para lograr esta funcionalidad de las marcas ante los consumidores es necesario llevar a cabo un diseño funcional y estético, así como una estructuración con enfoque a la representatividad interna de sus procesos, que le permita al consumidor asumir una idea de la calidad en los productos o servicios que está adquiriendo.

Se ha encontrado en investigaciones que la gestión adecuada de las marcas genera lealtad en los consumidores, lo que beneficia su posicionamiento y crecimiento en el mercado, Gonzalo Maldonado Guzmán

^{a,b,c} Teresa Arlette Sánchez Viggiano, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Escuela Superior de Tizayuca | Hidalgo | México,

<https://orcid.org/0009-0001-0980-0966>, Email: teresa_sanchez@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0003-0818-0897>, Email:

evangeli@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0002-1432-7720>, Email: ebolanos@uaeh.edu.mx

^d Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo | Hidalgo | México, <https://orcid.org/0000-0001-8181-3705>, Email:

mymahortencia.lezama@upaep.mx

en su investigación sobre "Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México" refiere que una adecuada gestión de marca genera un mayor valor añadido a los productos o servicios de las empresas, más y mejores ventajas competitivas y un mayor porcentaje de retención de los actuales consumidores (Maldonado-Guzmán, 2019) [2].

En los últimos años el estudio de la gestión de marca ha tomado relevancia, tanto en el ámbito académico como en el empresarial, debido a su importancia en la consolidación de las empresas.

La relevancia del desarrollo de la gestión de marca radica en su funcionalidad para la creación de una imagen e identidad comercial, que posicione a las empresas en un mercado cada vez más competitivo.

Es por ello, que el objetivo del presente trabajo consiste en: Analizar datos bibliográficos, a través de un estudio bibliométrico de la base de datos Scopus, para conocer la relevancia de la gestión de marca y su evolución a través del tiempo.

GESTIÓN DE MARCA O BRANDING

La gestión de marca muestra su origen remoto al antiguo Egipto, a lo largo del tiempo el concepto ha tomado forma, Paola Isabel Lucero en su investigación "El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio" hace referencia a la gestión de marca o creación de marca como el resultado de un proceso que se realiza en la empresa y que se completa en el cliente, nace con el diseño de un logotipo, un símbolo, una tipografía corporativa, continúa con la aplicación de estos elementos a los diferentes soportes que deben mostrar la marca, luego se enriquece con la incorporación de valores y atributos a la marca y gracias a la comunicación corporativa concluye con la asimilación de todo esto en la mente del cliente, el cual le incorpora su mundo personal y finalmente adopta la marca como parte de sí mismo (Lucero, 2017) [3].

En esta misma investigación se relaciona el concepto del Sistema de Gestión de Marca o Brand Management System (BMS) el cual es introducido por Kim & Lee, autores que definen al BMS como el "conjunto de todos los sistemas, estructura organizacional o cultura de una empresa que apoyan a las actividades de construcción de marca" (Lucero, 2017) [3].

Tomando otra referencia de la conceptualización de la gestión de marca Philip Kotler, argumenta que "la gestión estratégica de marca consiste en diseñar e implementar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y gestionar las marcas para maximizar su valor" y que para ello debe desarrollarse un proceso específico, con cuatro pasos principales: "identificar y determinar el posicionamiento de la marca, planificar y aplicar el marketing de la marca, medir e interpretar el desempeño de la marca y vigilar el posicionamiento de la marca para incrementar y mantener su valor (Kotler P. K., 2006) [4].

Eugenio Bispo Melo en su libro "Marketing y Branding, el arte de gestionar las marcas" establece que el proceso de la gestión de marca no es solo un asunto de grandes empresas, la gestión de marca concierne a cualquier empresa o institución del mercado comercial (Melo, 2021) [5].

La gestión de marca también se denomina branding, Ana María Corredor en su libro "Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble" define al branding como: "el proceso de creación y construcción de una marca" (Corredor, 2020) [6].

Se debe diferenciar que Marca y Branding no es lo mismo, aunque Branding es un término utilizado en mercadotecnia que proviene del idioma inglés "Brand" que es igual a marca, el concepto de marca lleva a la denominación del nombre comercial, la Asociación Americana de Marketing (AMA), en 1960 dio la siguiente definición de marca, un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores (Gallart-Camahort, 2019) [1], mientras que Ricardo Hoyos Ballesteros en su libro "Branding, el arte de marcar corazones" determina que el branding puede verse como una metodología de la que se sirve el marketing para gestionar las marcas, por lo tanto el branding integra la gestión de marca para su posicionamiento, buscando la construcción de marcas poderosas (Ballesteros, 2023) [7].

Podríamos identificar que branding es el proceso a través del cual logramos que los consumidores tengan una percepción particular de la marca.

En el contexto anterior se puede determinar que la gestión de marca abarca todas las actividades que se realizan para construir, fortalecer y mantener una marca en el mercado, logrando diferenciación, reconocimiento, confianza, lealtad y valor entre los consumidores y las empresas que la aplican de manera efectiva.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio bibliométrico mediante la herramienta Biblioshiny, una aplicación perteneciente al software Bibliometrix (Aria y Cucurullo, 2017) [8], para generar el análisis de una base de datos Scopus, que fue analizada. En dicha base de datos se buscan documentos, artículos e investigaciones relacionadas a "Marca Comercial, Innovación y Sistema" ("Trademark, Innovation and System"), el análisis comienza introduciendo las palabras clave al algoritmo de la siguiente manera: (TITLE-ABS-KEY (Trademark) AND TITLE-ABS-KEY (Innovation) AND TITLE-ABS-KEY (System)). Cabe resaltar que las palabras se escriben de

acuerdo con el uso del vocabulario en la Ciencia realizando una búsqueda en Tesoro de la UNESCO.

El análisis bibliométrico es un análisis cuantitativo de las publicaciones científicas que permite identificar y evaluar tendencias y patrones de investigación dentro del campo disciplinario (BiblioGETAFE, 2023) [9].

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se identifican 233 fuentes, con 284 documentos para analizar, en los cuales se ha hecho uso de 11462 referencias, dichos documentos fueron generados por 662 autores, la tasa de crecimiento anual de la investigación del tema es de 6.46%, lo que da un panorama de la importancia que ha tomado. Ver Figura 1.



Figure 1. Software Bibliometrix (Aria y Cucurullo, 2017)

Consolidando la relevancia que ha tomado el tema para su estudio se identifica que su producción científica anual ha ido en aumento, desde el año 1983 donde comienza a tomar su origen hasta el año 2023, encontrando el desarrollo de 22 artículos desarrollados por año, en el 2021 y 2023, véase Figura 2.

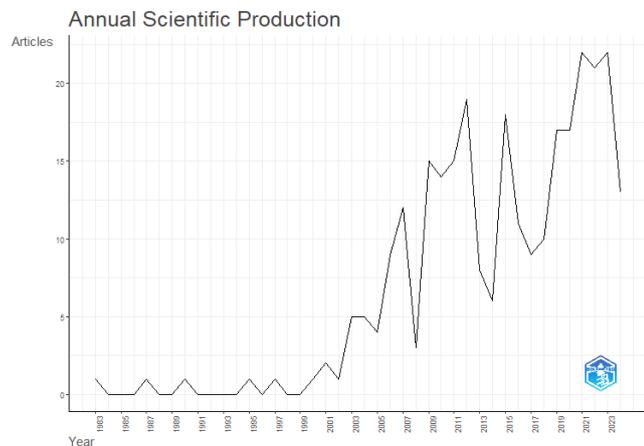


Figure 2. Producción científica anual (Software Bibliometrix, Aria y Cucurullo, 2017)

En la Figura 3 se expone que por año las citas referentes al tema también han ido en aumento, se identifica que del año 1983 al año 2023 el pico más alto se presentó en el 2014, sin embargo, en los años posteriores, se observa un notable uso del tema.

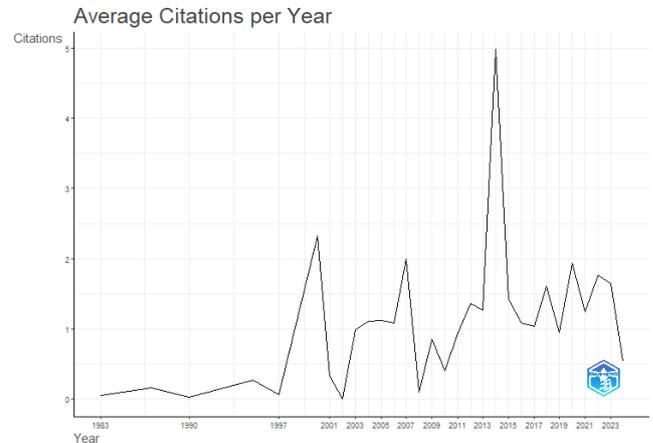


Figure 3. Citas promedio por año (Software Bibliometrix, Aria y Cucurullo, 2017)

Con referencia a los autores, se pueden identificar a 662 investigando sobre marcas, sistemas e innovación, destacando Thomas Jr. como el autor con más documentos desarrollados, teniendo en su lista diez, de manera continua esta Lee S. con cinco documentos y en declive se encuentran tres autores empatados con cuatro documentos, esto refleja la relevancia que le han dado al tema de estudio ya sea para aplicación académica o empresarial., véase Figura 4.

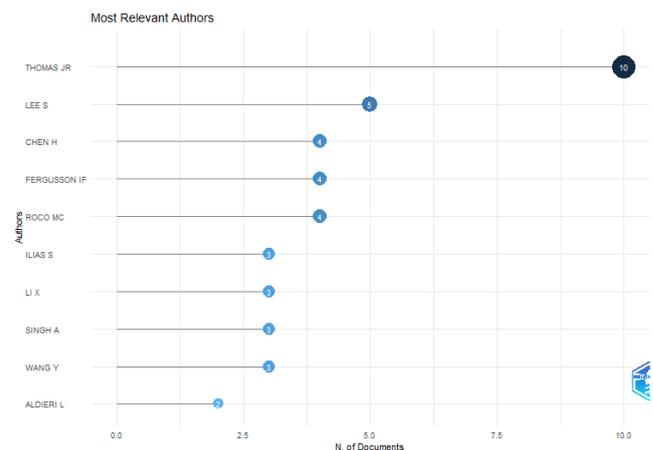


Figure 4. Autores más relevantes (Software Bibliometrix, Aria y Cucurullo, 2017)

La producción del autor a lo largo del tiempo se centra en determinar el número de artículos que han generado por año y en qué año, identificando que del 2004 al 2024 se han generado la mayor cantidad de documentos, lo que

representa la tendencia para el desarrollo del tema. En la Figura 5 se muestran los resultados obtenidos.

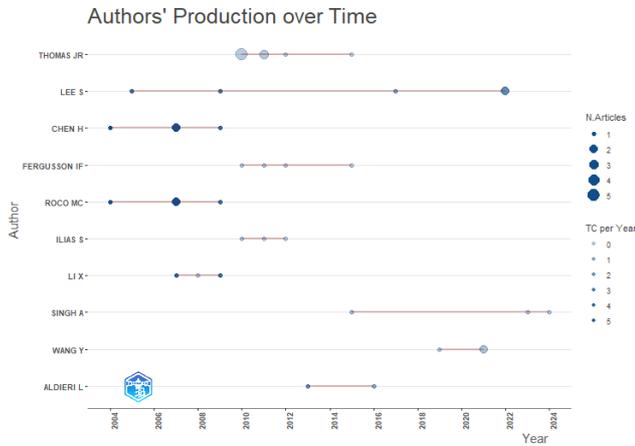


Figure 5. Producciones de los autores a lo largo del tiempo (Software Bibliometrix, Aria y Cucurullo, 2017)

Así mismo, se expone en la Figura 5, que se ha podido identificar en qué Universidades o centros de investigación se han generado los documentos, destacando la Universidad de Arizona.

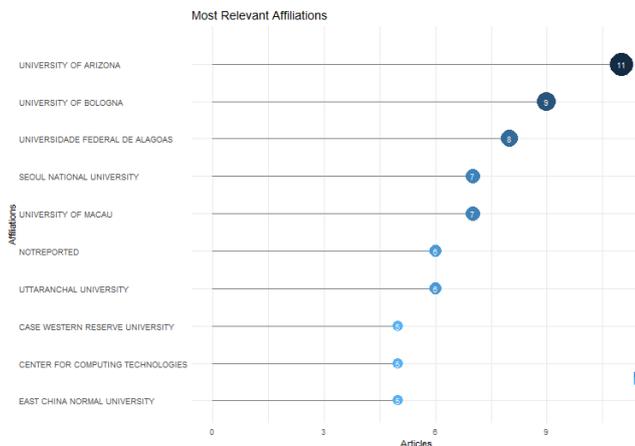


Figure 6. Afiliaciones más (relevantes Software Bibliometrix, Aria y Cucurullo, 2017)

Dentro de las 5 principales Universidades y Centros de Investigación de la figura anterior (Figura 6) se ha podido identificar que en estos centros con el paso de los años se ha buscado generar documentos del tema de estudio, donde también destaca la Universidad de Arizona con la mayor cantidad de documentos generados a partir del año 2009. Ver Figura 7.

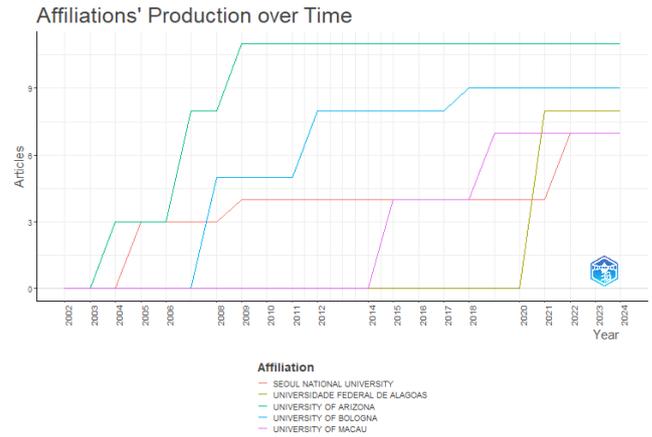


Figure 7. Producción de afiliaciones a lo largo del tiempo (Software Bibliometrix, Aria y Cucurullo, 2017)

La investigación también permitió identificar los países en los cuales se lleva a cabo la mayor generación de documentos sobre el tema de estudio, teniendo en los primeros lugares a USA con 121, seguido de China con 107, Corea del Sur 42, Brasil 40, India 40, Italia 31, Alemania 14, Australia 13 y España 13. Ver Figura 8 y 9.

Country Scientific Production

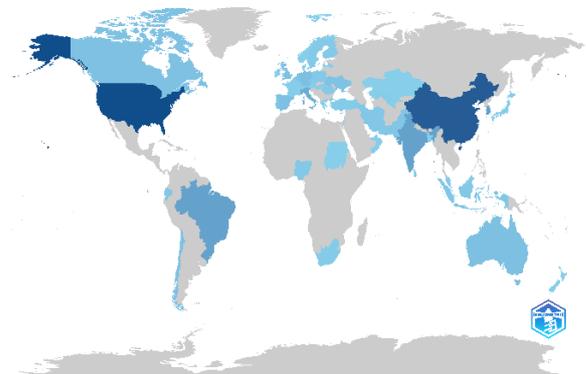


Figure 8. Producción científica del país (Software Bibliometrix, Aria y Cucurullo, 2017)

Esta generación de documentos comenzó en 1987 con Estados Unidos y Corea, sobresaliendo a lo largo del tiempo Estados Unidos con la generación de productos referentes al tema de estudio.

22 –25 de octubre de 2024

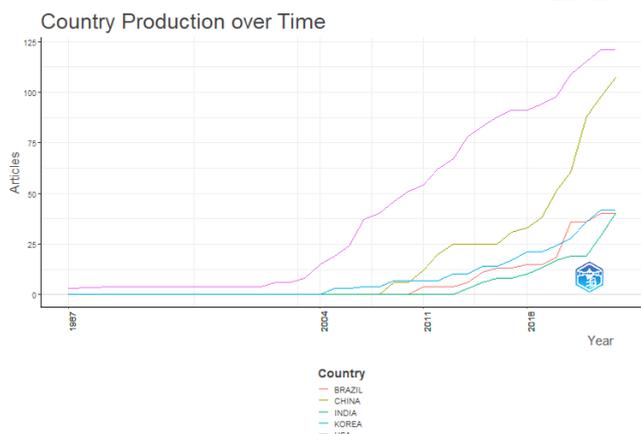


Figure 9. Producción del país a lo largo del tiempo (Software Bibliometrix, Aria y Cucurullo, 2017)

CONCLUSIONES

La presente investigación muestra la relevancia que ha tomado la investigación del tema de la gestión de marca a lo largo del tiempo, generando diversas aportaciones de diferentes autores en diversos países para su aplicación en los campos empresariales o académicos.

Es importante destacar que en México no se ha encontrado un avance en la exploración o desarrollo del tema, por lo cual toma relevancia esta investigación, como aporte a la educación, medios gubernamentales, grupos de investigadores o sector empresarial para que se considere generar análisis a profundidad.

También es importante destacar que, con el paso de los años, las aportaciones, descubrimientos o investigaciones al tema han ido en aumento, lo que muestra un panorama favorecedor para continuar con su estudio, identificando que es un tema en tendencia para beneficio del sector empresarial y académico, sobretodo por su aplicación para la consolidación de las empresas, su posicionamiento y lealtad con los consumidores.

Así entonces, se abre la ventana al trabajo futuro en el tema para generar aportaciones que beneficien al sector mexicano de las micro y pequeñas empresas.

Referencias

- [1] Gallart-Camahort, V. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. RED MARKA Revista de Marketing Aplicado.
- [2] Maldonado-Guzmán, G. (16 de 2019 de 2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. Obtenido de SCIELO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232019000300331

- [3] Lucero, P. I. (2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza - España). SCIELO.
- [4] Kotler, P. K. (2006). El brand equity. En Dirección de Marketing. Mexico: Pearson.
- [5] Melo, E. B. (2021). Marketing y Branding, el arte de desarrollar y gestionar marcas. Brazil: Seletio.
- [6] Corredor, A. M. (2020). BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Mexico: Merakiu.
- [7] Ballesteros, R. H. (2023). Branding 2da edición: El arte de marcar corazones. Colombia: Ecoe.
- [8] Aria, M., & Cucurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- [9] BiblioGETAFE. (2023). BLOG DE LA BIBLIOTECA MEDICA DEL HOSPITAL UNIVERSITARIO DE GETAFE. Obtenido de BiblioGETAFE: <https://bibliogetafe.com/2023/05/16/analisis-bibliometrico-y-revision-sistematica/>