UNIVERSIDAD: Universidad del Salvador
FACULTAD: Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
CARRERA: Licenciatura en Publicidad
TRABAJO: Trabajo Final de Licenciatura
TEMA: Caso Argentina, el camino hacia una marca país.
ALUMNO: Federico Manuel Alonso
DIRECTOR DE LA CARRERA: Lic. Natalio Stecconi
FECHA: Julio 2012

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

TELEFONO: 0351 15202 9901 / 03543 441562
federico@mamutandmamut.com

INDICE

INTRODUCCION
1. LA MARCA COMO FENOMENO SOCIAL
2. LA MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING
2.1. Funciones de una marca
3. BRANDING y BRAND EQUITY
4. POSICIONAMIENTO
5. ELEMENTOS DE MARCA
5.1 Criterios para la selección de elementos de marca
6. LA MARCA PAIS
6.1. La marca país y el posicionamiento
6.2. La marca país y los efectos del país de origen
6.3. Percepción del mercado internacional respecto al país de origen
7. ¿QUÉ HACE FUERTE A UNA MARCA PAÍS?
8. LOS PAÍSES SON MARCAS QUE DEBEN SER ADMINISTRADAS
9. LAS NACIONES CREADAS COMO MARCAS
10. LAS MARCAS PAÍS SOBREPASAN EL CONCEPTO DE TURISMO
11. HOY LA MARCA PAIS TIENE MAS VALOR QUE NUNCA
12. EL MERCADO ES EL MUNDO
13. LA PERSPECTIVA GLOBAL DE UNA MARCA PAIS
13.1. Sistema de Valores
13.2. Calidad de Vida
13.3. Aptitud para los Negocios
13.4. Patrimonio y Cultura
13.5. Turismo
14. TURISMO y MARCA PAIS. TENDENCIAS EMERGENTES
15. MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS
16. AMÉRICA LATINA: UNA REGIÓN EN ASCENSO
17. LA MARCA PAIS MIRANDO AL FUTURO
18. ARGENTINA. EL CAMINO HACIA NUESTRA MARCA PAIS
19. LOS INICIOS DE LA MARCA PAIS ARGENTINA
19.1. Marca país Argentina. El primer paso a través del turismo.
19.2. Estrategia de Marca País Argentina. El segundo intento es por decreto.
19.2.1. El diseño del sistema de la nueva marca país Argentina
20. CONCLUSIONES SOBRE LA ACTUAL MARCA PAIS ARGENTINA
20.1. Su sistema de identidad visual
20.2. La estrategia. Fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas.
20.2.1. Fortalezas y Oportunidades
20.2.2. Debilidades y amenazas
20.2.3. Conclusiones
BIBLIOGRAFIA
ANEXOS

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

El que sigue es un estudio de caso en el cual analizaré desde diferentes perspectivas el concepto marca país, una de las principales estrategias actualmente desarrolladas por las naciones, para construir una imagen de marca global que potencie y complemente todas sus iniciativas y actividades para fomentar su inserción internacional.

La finalidad del estudio es desglosar diferentes conceptos hasta hacer foco en la estrategia de marca país Argentina, analizando los intentos nacionales de crear y mantener el posicionamiento de una imagen de marca país que fomente los atractivos turísticos locales, añada valor a los productos generados en nuestro territorio y aliente la inversión extranjera.

De esta forma exponer como la marca país actúa como una marca paraguas, como marco de referencia, como indicador de calidad, no solo de los productos que ofrece sino también de sus puntos turísticos y como país de inversión.

Parte importante del análisis se centrará en el desarrollo del concepto, desde lo general a lo particular, basándome en disciplinas como el marketing, la comunicación y el diseño para poder comprender en que situación competitiva se encuentra nuestra marca país, mediante un relevamiento de sus fortalezas y debilidades y, finalmente, llegar a las conclusiones pertinentes para llevar a cabo una estrategia adecuada acorde a una marca país sólida y creíble.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. LA MARCA COMO FENOMENO SOCIAL

¿Qué es una marca? La imagen de marca es principalmente un fenómeno social. Joan Costa ante esta pregunta no duda sobre la naturaleza psicológica, semiótica y social de la marca. En este sentido, deja muy clara su postura asegurando "la imagen es una proyección de la marca en el campo social"[1]. Costa parte de que la marca se debe considerar objetivamente como un signo sensible y que es al mismo tiempo signo verbal y visual.

El signo verbal es el nombre porque la marca debe circular con la gente y entre ella, lo que no se puede nombrar no existe. Se trata de un signo lingüístico con el fin de designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico de partida se transforma en un signo visual por medio del logotipo, el símbolo o el color, porque la palabra es volátil e inmaterial y la marca necesita estabilizarse, hacerse tangible, fijarse en el espacio visible. En este sentido, lo verbal y lo visual se complementan.

La marca como designación verbal es patrimonio de todos. En este contexto, resulta lógico que todos podamos usar verbalmente los nombre de marca: Rolex, Adidas, Diesel… Sin embargo, tal como advierte Costa: "la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa"[2]. La respuesta de la gente a ese mensaje visual no es otro mensaje visual sino una reacción.

Si la marca es ante todo un signo, la función de lo signos es significar. Esta derivación del signo al significado nos lleva de lo sensorial (nombre, grafismo) a lo mental.

Costa nos describe la naturaleza semiótica de la marca o el sistema semiótico de la

1, 2 COSTA Joan, *La imagen de marca: un fenómeno social* , Paidós Comunicación, Madrid 2004.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

marca. Esta concepción consiste en ver a la marca como una máquina productora de significados, esto quiere decir que la marca semantiza al producto, lo enriquece. Y este hecho de seleccionar los significados que se desean transmitir puede conducir a lecturas positivas, neutras o negativas de la marca por parte del sujeto receptor independientemente del producto o servicio. Porque al tratarse de una idea, la traducción es libre. No hablamos de características, atributos, ventajas o soluciones que aporta un producto, hablamos de percepciones que elaboramos acerca de una marca.

Desde esta perspectiva la marca es un asunto de psicología social mas que de diseño: "ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores"[3] dice Costa. De esta manera vamos elaborando el concepto de imagen mental de marca para referirnos al universo de las percepciones y experiencias de los individuos y entendemos que éstas son representaciones internas, productos meramente psicológicos. Las marcas en la actualidad han acumulado sus antiguos estados porque son, por un lado, signos, discursos y sistemas de memoria, y por otro, objetos de deseo y seducción, fetiches y sobre todo, desde la perspectiva psicológica, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen. Podemos decir que en muchos casos, la imagen de una marca es la imagen que queremos de nosotros mismos. Este efecto espejo o autoimagen revela la complejidad que tienen las marcas en la actualidad. Las marcas pasaron de ser funcionales a ser emocionales. Los productos ya no son todos iguales. Un Peugeot no es un Renault. Un Versace no es un Armani, ni un Adidas es un Puma o un Nike. En todo caso, son

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

3 COSTA Joan, *La imagen de marca: un fenómeno social* , Paidós Comunicación, Madrid 2004.

iguales sólo funcionalmente, es decir en su utilidad, en su uso o función básica. Pero percibimos una originalidad, una singularidad, un estilo, una imagen que es diferente en casa caso.

Gerardo Molina aclara "El perfil de lo real, lo simbólico y lo imaginario se cruzan y son interdependientes. La producción de la realidad de cada consumidor es en sí una experiencia colectiva, la sociedad se produce a sí misma. En las producciones de intercambio de lo real se van articulando las experiencias de marca, esferas de lo simbólico y de lo imaginario; éste último es el conjunto de imágenes sobre las cuales se valen los grupos de consumidores para explicarse a sí mismos, organizarse, ordenar el mundo que los circunda, situarse y finalmente sentirse protagonistas de él"[4].

Pero debemos hacer hincapié en un punto importante: La marca nace no como una marca, sino como un producto y entramos en contacto con la marca, en primer lugar, por medio del producto. El producto hace nacer la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto,

crea valor por sí misma. Un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

No obstante, debemos ser conscientes y tener en cuenta que detrás de una gran marca siempre hay una gran empresa, es decir, no se puede vivir sólo de imagen.

Para los consumidores, la identidad de marca es tangible e incluso es algo que se consume. La imagen, propiamente dicha, es el producto de la identidad distintiva de una marca: una síntesis mental sustentada en los valores que representa y refleja la misma. Hoy en día son cada vez más las empresas desean convertirse marcas, y de ahí la importancia de poder controlar su imagen. En efecto, la marca es lo que perdura

4 MOLINA Gerardo, *Sí Logo, Marca País. Marketing Global*, Editorial Norma, Argentina, 2004.

porque es un activo intangible y lo que no se puede tocar tampoco se puede copiar. Los productos, los envases, los embalajes, se pueden copiar o falsificar, pero los servicios, los valores y la imagen son inmunes a la piratería y a la competencia.

2. LA MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING

Las marcas aparecieron cuando la producción en masa inundó el mercado de productos idénticos, necesitando de las marcas para diferenciarse. Sin embargo, a finales de 1940 las empresas empezaron a percibir que podían tener una identidad de marca o "conciencia empresarial". En este sentido, la idea que elaboraron los teóricos de la gestión de empresas a mediados de la década de 1980, según la cual las empresas de éxito no deben fabricar productos sino marcas, contribuyó a afianzar esta nueva cultura empresarial.

Desde entonces, apareció un nuevo tipo de organización según la cual la producción de bienes sólo es un aspecto secundario. Su actividad principal es la gestión de la marca.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Según la American Marketing Association marca es "aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia"[5].

Las marcas han sido utilizadas durante siglos para diferenciar y destacar los artículos de un productor de los de su competencia. Actualmente las marcas

5 KOTLER PHILIP, KELLER KEVIN LANE, *Dirección de Marketing*, Editorial PEARSON ADDISON-WESLEY, Edición Número 12, 2006.

desempeñan una serie de funciones destacadas que mejoran la vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de las empresas productoras.

2.1 Funciones de una marca

Las marcas desarrollan una serie de funciones entre las que se destaca el poder identificar el origen de un producto. Además una marca permite a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor en particular.

Es normal que los consumidores evalúen un mismo producto de forma distinta en función de su marca. Del mismo modo los consumidores establecen contacto con las marcas a través de experiencias vividas anteriormente con el producto o a través de su

programa de marketing. Una marca tiene la poderosa capacidad de simplificar el proceso de decisión de compra reduciendo los riesgos de la elección, esto es invaluable si tenemos en cuenta que actualmente nuestras vidas están signadas por el ritmo frenético del día a día.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Las marcas se protegen mediante registros. Estos derechos de propiedad intelectual garantizan que la empresa pueda invertir con seguridad en su marca y beneficiarse de todas las ventajas que puede brindarle un tan valioso activo.

Las marcas son fieles indicadores de un determinado nivel de calidad. La lealtad hacia una marca en particular hace que la demanda pueda ser previsible. La impronta que una marca crea en la mente de los consumidores y de las empresas a través de sus actividades de marketing es difícil de imitar. En este sentido las marcas son un modo de garantizar una serie de ventajas competitivas.