



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica:

Marca País



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Marina Magdalena Ibáñez

Tutor: Prof. Lic. Martín Tessi

Asignatura: Seminario de Investigación

Bs. As. 19 de Mayo de 2008

ÍNDICE

I. Introducción	4
II. Primer Capítulo: Las Marcas	6
II.1 El nombre de la marca	6
II.2 La historia de las marcas	7
II.3 La identidad y personalidad de una marca	10
II.4 El posicionamiento	13
II.5 La propuesta de valor	14
II.6 La necesidad y el deseo	16
II.7 Las marcas y el nuevo escenario	18
II.8 La elección de la marca	21
II.9 La función de la marca	22
III. Segundo Capítulo: Marca País Argentina	24
III.1 La identidad Argentina en el mundo	24
III.2 La identidad país como factor generador de valor	26
III.3 ¿Cómo nos ven y cómo nos vemos los argentinos?	27
III.4 Características de la Marca País	29
III.5 ¿Qué es la Argentina?	33
III.6 Características de la Marca Argentina	35
III.7 Bases y premisas	39
III.8 La identidad visual de la Marca Argentina	40
III.9 La Argentina en el mundo	42

IV. Tercer Capítulo: La implementación de la Estrategia Marca País en distintos países	46
IV.1 Características de las marcas país	46
IV.2 Características del proyecto Marca País España	47
IV.3 Características de la Marca País Reino Unido	50
IV.4 Características de la Marca País Chile	53
VI. Informe	57
VI. Conclusión	72
VII. Bibliografía	77
VIII. Apéndice	I
1. Brief de investigación de mercado	II
2. Guía de pauta	V
3. Entrevistas en profundidad	VII
4. Grillado de los resultados de las entrevistas en profundidad	XXXIX



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, tiene como objetivo, comprobar la hipótesis de que para la construcción de la Marca País Argentina, es necesaria la participación tanto de instituciones privadas como del Estado. Para ello, abordaremos un proceso que entendemos como relevante para las naciones, debido a que su identidad e imagen colaboran en la evaluación de sus productos y la decisión de compra. De ese modo, los productos pueden adquirir mayor valor agregado a partir de su procedencia. En un mundo signado por la competitividad y la globalización es imprescindible diferenciarse y comunicar esta cualidad.

Es decir, que los atributos positivos y negativos, que potencialmente se identifican con nuestro país podrían ser atribuidos a nuestros productos y servicios y de ese modo, agregarles o quitarles valor, lo que podría contribuir a lograr una diferenciación, elemento imprescindible para competir en los distintos mercados.

Para realizar esta investigación, nos referimos en primer lugar a las marcas, su historia, su función, y su uso e implementación adecuadas. A su vez, analizamos la identidad y personalidad de las marcas y la forma de lograr su apropiado posicionamiento.

De acuerdo con Aaker, "la identidad de la marca suministra dirección, propósito y significado. Es vital para la visión estratégica de la marca (...). La identidad de la marca, es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes."¹

¹ Aaker, David A. *Construir marcas poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, Noviembre 1996, pág. 71.

Luego nos referiremos específicamente a las características de la marca país y en particular de la Marca País Argentina y a las distintas etapas de su desarrollo, estrategia e identidad visual.

Dedicaremos un capítulo a profundizar en la comprensión de la implementación de la estrategia marca país en diversos países, como España, Reino Unido, Chile, entre otros, los cuales obtuvieron diferentes resultados. Estos son casos importantes por considerar a la hora de planificar la estrategia para la Marca País Argentina debido a que sentaron precedente en este tema y a su vez nos permite tener en cuenta los aciertos y errores producidos con anterioridad.

En un punto aparte, analizaremos de forma cualitativa, a partir de las conclusiones obtenidas de ocho entrevistas en profundidad, el posicionamiento de la Marca País Argentina como también la de otros países que ya desarrollaron su identidad de marca país. A su vez, profundizaremos en cuál debería ser el ente u organismo responsable de coordinar e implementar las acciones sobre la Marca País Argentina y los atributos y elementos diferenciadores con los que cuenta nuestro país para desarrollar su estrategia.

II. PRIMER CAPITULO: LAS MARCAS

II.1 El nombre de la marca

Para el posicionamiento exitoso de una marca, es necesario lograr que, a la vez, se identifique con el producto o servicio ofrecido y con un concepto diferencial. En tal sentido, la mayor o menor asociación lograda en este aspecto permitirá que la marca adquiera notoriedad, lo que asegurará que obtenga características únicas y así pueda diferenciarse exitosamente respecto de otras marcas de la misma categoría de productos.

Según Wilensky existen ciertas reglas básicas que debemos tener en cuenta a la hora de la elección del nombre para una marca; así, la marca debe ser original, breve, rica en sugerencias, eufónica y fácil de pronunciar y recordar.² La brevedad y la simplicidad facilitarán la pronunciación y recordación de la marca. Si el nombre es breve será más fácil de pronunciar y si, además, es eufónico, será agradable de pronunciar. La facilidad o dificultad de pronunciación del nombre adquiere cada vez mayor importancia en la era de la globalización que obliga a que las marcas sean asimiladas por mercados que manejan distintos idiomas. Por ejemplo, Bimbo, la marca de pan se introdujo rápidamente en el mercado argentino, pero seguramente no le hubiese resultado tan fácil que ello ocurra en Gran Bretaña, dado que su nombre en inglés significa prostituta. Ahora, debemos aclarar que el cumplimiento de las reglas no asegura necesariamente la elección de un buen nombre.

Otra de las claves del nombre de una marca es su capacidad para incorporarse fácilmente a la memoria del consumidor facilitando su

² Wilensky, Alberto, op. cit. pág. 69.

recordación. Y dentro de los aspectos más importantes del nombre de una marca es que ayude a construir una identidad distintiva respecto de la competencia y que no se parezca al de algún competidor.

Existen casos de marcas que usan como referencia una zona geográfica. Añaden a la denominación del producto o servicio una definición del área geográfica. Este es el caso de marcas como Banco de Galicia, Deutsche Bank o Telefónica de Argentina.

El nombre de una marca, le aporta identidad al producto y el inicio de una cierta personalidad. A la hora de elegir un nombre, se debe tener en cuenta ante todo, que tenga coherencia con el posicionamiento que se busca para la marca.

La marca, es hoy en día una variable estratégica del marketing demasiado importante y posee un valor trascendental. Igualmente, sigue sin existir un procedimiento formal que permita tasar el valor financiero de una marca.

II.2 La historia de las marcas

El origen de las marcas, se encuentra en la designación de la propiedad o pertenencia de un objeto, como por ejemplo una herramienta, a pesar de que todo este tipo de artículos se encontraban bajo el propio techo de su dueño. En cambio, los animales no tenían una ubicación geográfica fija. Vacas, ovejas y cabras eran reunidas y llevadas en rebaños comunitarios a pastar. Es por esto que se hizo necesaria la marcación, que distinguiera a los animales entre sí. Y la única forma de lograr una señalización permanente del animal, por el resto de su vida era por medio de fuego en la piel. Así fue como surgieron las marcas con hierro. Esta forma de distinción del ganado, sigue hoy en día en vigencia a lo largo de todo el mundo.

Más tarde, las marcas de propiedad se fueron transformando, y cuando el animal se ponía a la venta en el mercado, la marca de propiedad pasaba a representar la calidad del producto. Los signos de buen ganado se volvieron conocidos y buscados, y este tipo de animales lograron una cotización más alta.

Del mismo modo, surgen las primeras marcas comerciales de productos. El importador y el exportador señalaban sus productos para evitar que se confundieran y extraviaran durante el transporte. Cuando los productos llegaban al mercado, las inscripciones que estos tenían identificaban el contenido, origen y hasta eran signos de una determinada calidad. Así de acuerdo con Frutiger "del simple signo de propiedad o pertenencia se había llegado (...) a la marca comercial".³

En Estados Unidos y en Europa, las marcas surgieron a finales del siglo XIX; su nacimiento se fundamentó en las mejoras en el transporte y en los sistemas de comunicación, la existencia de cadenas de embalaje más eficientes y los cambios en las leyes sobre marcas comerciales que aseguraban su mayor protección.

La inversión y el gasto en materia publicitaria, aumentaron a medida que los índices de analfabetismo descendieron. La población norteamericana creció en forma desmedida con la llegada masiva de inmigrantes que formaron un nuevo mercado popular. Algunas de las marcas actuales, más conocidas ya estaban consolidadas en la década de 1890, como es el caso de American Express y Coca-Cola; no se llegaba a tener conciencia del valor real de las empresas y muchas veces eran desaprovechadas o infravaloradas.

Las grandes marcas se expandieron durante el siglo siguiente, pero tuvieron que enfrentar grandes desafíos durante la depresión de

³ Frutiger Adrián, *Signos, símbolos, marcas, señales. Elementos, morfología, representación, significación*, Ediciones G. Gili, SA de CV, México, 1981, pág. 255.