



Universidad del Salvador.

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.
Licenciatura en Publicidad.

Tesis monográfica.

**Estrategias de Comunicación de Marcas Globales en Mercados
Extranjeros.**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Autor: Nadia Alejandra Petrone

Director/a de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Natalio Stecconi.

Asesor metodológico: Prof. Dr. Leonardo Cozza.

Tutora de la tesis monográfica: Prof. Lic. Silvana Cataldo.

Buenos Aires, 06 de noviembre del 2007.
nadiapetrone@hotmail.com
4292-2026

En el presente trabajo se analizará la comunicación de marcas globales, evaluando las formas más adecuadas de encarar una campaña de comunicación, teniendo en cuenta las características del mundo actual, y como este ejerce influencia sobre el mercado, las empresas y los consumidores.

Se partirá de la hipótesis de que, “las estrategias de comunicación de las marcas globales son más eficaces cuando éstas son adaptadas a los mercados meta locales”, la cual introduce tres elementos rectores de este trabajo: la comunicación, las marcas globales y los mercados locales.

Se estudiará un caso pertinente del mercado argentino a modo de ejemplo y como paso previo a una conclusión.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Indice

Introducción	1
CAPITULO I	
La globalización y la Sociedad Postmoderna	
1.1 La Globalización	3
1.2 La Dinámica Global/Local	5
1.3 La Tecnología y sus Efectos en la Sociedad	6
1.4 El Capitalismo como Sistema Dominante	12
CAPITULO II	
El Consumidor Global	
2.1 El Consumidor a Través de las Fronteras	16
2.2 Socialización	16
2.3 Cultura	19
2.4 Subcultura	20
2.5 Diferencias Transculturales	22
2.5.1 Las Dimensiones Culturales de Geert Hofstede	23
2.6 Segmentación	26
2.6.1 Herramientas de Segmentación	28
2.6.2 Means End Chain	30
CAPITULO III	
Marcas sin Fronteras	
3.1 La Marca Global	32
3.2 Ventajas y Desventajas de ser una Marca Global	34
3.3 La Identidad de una Marca Global	36
3.4 Estrategias para la Globalización de una marca	38
3.5 La Percepción de una Marca Global	40
CAPITULO IV	
Un Mensaje Global	
4.1 El Mensaje Publicitario	42
4.2 La Semiología del Mensaje Publicitario	43
4.3 Traducir la Publicidad	46
4.4 Estrategias de Publicidad Internacional	52
4.5 La Planificación de Medios	54

4.5.1 Acciones no Tradicionales como Herramienta de Localización.....	57
---	----

CAPITULO V

Caso Heineken

5.1 Breve Historia de la Marca	65
5.2 EL Mercado de Cerveza en Argentina	66
5.2.1 Heineken en Argentina	68
5.3 Una Marca Global, Portfolios Glociales	68
5.4 La Identidad de la Marca	69
5.4.1 La Marca como Producto	70
5.4.2 La Marca como Organización	71
5.4.3 La Marca como Símbolo	73
5.4.4 La Marca como Persona	81
5.4.5 Heineken Inspire	83
5.5 Heineken una Auténtica Marca Global	85

Conclusión	89
-------------------------	----

Bibliografía	93
---------------------------	----



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción.

En la actualidad, la dinámica de la economía mundial implica que las empresas deben encontrar oportunidades en mercados extranjeros. Las grandes marcas buscan negocios globalmente y las estrategias de marketing deben ser acordes con esta realidad.

Cuando una empresa tiene como meta posicionarse internacionalmente, encontrará que los factores de éxito en los diferentes entornos no siempre son los mismos.

Cada mercado internacional es diferente y las reglas que aplican en un mercado pueden no servir en otro. Es por eso que se deben tener en cuenta las características de cada uno de ellos para llegar apropiadamente al nuevo consumidor sin importar en qué lugar del mundo se encuentre.

El desafío es comunicar el mensaje eficazmente dentro de estos parámetros y tomar las decisiones apropiadas para una comunicación exitosa acorde a las nuevas demandas de los consumidores y características de cada sociedad y mercado.

En principio, será necesario comprender el término *Glocalización*, que combina los movimientos locales y los globales, entendiéndolos como dos realidades interdependientes. Esta noción parece ser la de mayor coherencia al respecto de estos dos contextos.

Se enfrenta un mercado altamente competitivo donde la diferenciación es un factor clave. A su vez, estas necesidades de personalización se contraponen con la masificación propia de las nuevas tecnologías de comunicación.

Equilibrar estas dos realidades planteadas también, en la disyuntiva global local es el reto, coordinar la imagen e identidad de marca en los mercados diversos, satisfaciendo a todos los consumidores y adaptándose a diferentes contextos, encontrando y sacando provecho de las similitudes pero también entendiendo las diferencias.

Luis M. Castro, Presidente de Unilever de Argentina, introduce una aproximación interesante: *“Las marcas son el puente de oro entre la empresa y los consumidores. Cuanto más cercana este una marca de sus consumidores o usuarios ofreciendo valor agregado exclusivo funcional y emocional, es mayor la probabilidad de éxito comercial y para hacerlo, la identidad establece fronteras.”*

Sin embargo, Theodore Levitt, autor del famoso artículo del Harvard Business Review *La globalización de los Mercados*, en 1983 expuso la idea de *“un mundo que se está convirtiendo en un mercado colectivo, en el que la gente, donde sea que viva, desea los mismos productos y estilos de vida. Las empresas globales deben olvidar las diferencias idiosincrásicas entre países y culturas y concentrarse más bien en satisfacer impulsos universales.”*

En este trabajo se tratarán de hallar opciones eficaces ante las necesidades de promoción de una marca global.

Se analizará:

- El contexto social y económico en el cual se produce la comunicación.
- Los destinatarios del mensaje, es decir, el target.
- Las marcas y sus características.
- El mensaje publicitario.

Estos puntos serán examinados, además, desde una perspectiva intercultural y de un mercado global, comprendiendo la complejidad que esto significa.

Se tomarán en cuenta teorías clásicas de varias disciplinas como la sociología, la psicología y las ciencias de la comunicación. Además se expondrán ejemplos de casos reales, para así lograr un acercamiento práctico y actual del tema.

CAPITULO I

La Globalización y la Sociedad Postmoderna.

1. La *Globalización*.

Como toda circunstancia que vivimos en un tiempo presente, y que no podemos observar desde una lejanía lo suficientemente objetiva, la *Globalización* es un fenómeno difícil de definir. Es perfectamente adecuado para describir la atmósfera política, cultural y económica en la actualidad como resultado de la cual, nos encontramos frente a un mundo donde el vínculo entre las diferentes sociedades es más estrecho que nunca antes y está en crecimiento permanente.

Esta situación se encuentra promovida por el aumento de los flujos económicos, financieros y comunicacionales, favorecidos claramente por el avance de la ciencia y la tecnología.

Theodore Levitt, identificaba esta nueva tendencia, definiendo dos vectores que modelaban al mundo: la tecnología y la *Globalización*, según el autor, el primero ayuda a determinar las preferencias humanas, el segundo la realidad económica.¹

García Canclini uno de los teóricos latinoamericanos que más ha investigado acerca de la *Globalización*, sus orígenes y efectos sobre la cultura, sostiene que se desarrolla en la segunda mitad del siglo XX, cuando la convergencia de procesos económicos financieros, comunicacionales y migratorios acentúan la interdependencia entre casi todas las sociedades y genera nuevos flujos y estructuras de interconexión supranacionales.²

Sin embargo no existe un consenso con respecto a la definición del término *Globalización*. Algunos autores lo relacionan con el origen del *Capitalismo* y el *Neoliberalismo*, privilegiando su aspecto económico e histórico y otros con el *Postmodernismo*, concediendo más peso a las dimensiones políticas, culturales y comunicacionales.³

¹ Theodore Levitt, *The Globalization of Markets*, Harvard Business Review, 05/06 1983, p. 2

² Nestor García Canclini, *La Globalización ¿Productora de Culturas Híbridas?*, en Actas del III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular, 2001, p. 2. Disponible en <http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/pdf/Garciacanclini.pdf>

³ Nestor García Canclini, *La Globalización en Pedazos: Integración y Rupturas en la Comunicación*, Revista Diálogos de la Comunicación, N° 51, 05, 1998, p. 1

A su vez, la *Globalización* puede ser vista como la culminación de dos procesos: la *Internacionalización* y la *Transnacionalización*. Canclini diferencia estos dos conceptos:

*“La internacionalización designa la ampliación geográfica de la actividad económica más allá de las fronteras nacionales, como comenzó a ocurrir desde el siglo XVI con las navegaciones de europeos a América, Asia y África y la colonización consiguiente”. La Transnacionalización en cambio es “una etapa iniciada en la primera mitad del siglo XX, cuando gran parte de la economía pasó a depender de empresas multinacionales, cada una con actividades productivas y comerciales en varios países.”*⁴

Según el sociólogo español Manuel Castells, la *Globalización* se caracteriza por ser un proceso según el cual las actividades decisivas de un ámbito de acción determinado (la economía, los medios de comunicación, la tecnología) funcionan como una unidad en tiempo real en todo el planeta.

Se trata de un proceso históricamente nuevo (distinto de la internacionalización y de la existencia de la economía mundial) porque sólo en la última década se ha constituido un sistema tecnológico que hace posible dicha *Globalización* (telecomunicaciones, sistemas de información interactivos, transporte de alta velocidad en un ámbito mundial para personas y mercancías).⁵

Renato Ortiz, especialista en el estudio de cultura y *Mundialización*, introduce este último término distinguiéndolo de la *Globalización*. El mercado y la tecnología se globalizan, en cambio la cultura, se mundializa ya que no hay una identidad o cultura global y el proceso de la esfera cultural es diversificado y no necesariamente masivo.⁶

Es por ello que frente a la *Aldea Global*⁷, expresión introducida por Marshall McLuhan para referirse a las consecuencias que la tecnología de las comunicaciones tienen en las relaciones sociales, Ortiz prefiere referirse al mundo globalizado como un conjunto de *Aldeas Globales* partiendo del hecho que las personas tienen intereses globales, pero siempre a partir de sus circunstancias locales.

⁴ Nestor García Canclini, Op. Cit., 2001, p. 3

⁵ Manuel Castells, La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol I: La Sociedad Red, Madrid, Alianza, 1997, p.2

⁶ Renato Ortiz, *Otro Territorio*, Santa Fé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1998, p. 37

⁷ Marshall McLuhan, B. P. Powers, *La Aldea Global, Transformaciones en la Vida y los Medios de Comunicación Mundiales en el Siglo XXI*, Barcelona, Gedisa, 1995.

Además el autor distingue entre un sólo sistema global, el *Capitalismo*, de carácter transnacional y correspondiente a la esfera económica pero múltiples culturas nacionales, locales y regionales ya que si bien las culturas pueden recibir la misma información, la asimilan e interpretan de forma diferente.

1.2 La Dinámica Global/Local.

Ronald Robertson, introduce el término *Glocalización* entendiendo la localidad como parte implícita en la *Globalización*, y la homogeneización y la heterogenización como dos tendencias que se complementan.

“Lo local y lo global se definen mutuamente y no por exclusión”.⁸ Los fenómenos locales no se pueden comprender sin considerar los globales o viceversa porque son dos realidades que se complementan.

Al respecto, Canclini habla de *Hibridación*, sosteniendo que cuando dos realidades culturales confluyen, necesariamente se modifican, se influyen, se transforman y de alguna manera se integran formando un híbrido.

La *Hibridación* definida por el autor consiste de procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas que existían en forma separada, se combinan para generar otras nuevas.⁹

Sin embargo, debemos hacer especial hincapié en no considerar equivalente la conexión comunicativa e interaccional de tales culturas con la noción de homogeneización de todas las culturas.¹⁰

Siguiendo con el tema, Canclini identifica a la expansión urbana como una de las causas que intensificaron la *Hibridación* cultural.

*“Hemos pasado de sociedades dispersas en miles de comunidades campesinas con culturas tradicionales, locales y homogéneas ... a una trama mayoritariamente urbana, donde se dispone de una oferta simbólica heterogénea, renovada por una constante interacción de lo local con redes nacionales y transnacionales de comunicación.”*¹¹

Castells, coincide con que lo global y lo local son dos dimensiones que se fusionan y articulan y que, dependiendo del contexto, lo hacen de forma diferente, ya que las sociedades que se relacionan tienen rasgos y expresiones culturales e institucionales, específicas.

⁸ Ronald Robertson, *Globalization. Social Theory & Global Culture*, Londres, Sage, 1992, p. 6.

⁹ Nestor García Canclini, Op. Cit., 2001, p. 8

¹⁰ Ronald Robertson, Op. Cit., 1992, p. 6

¹¹ Nestor García Canclini, *Culturas Híbridas, Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires, Paidós, 2001, p. 265

En relación a este fenómeno el autor describe una *Sociedad Red* ¹² caracterizada por la descentralización y la sustitución del centro por nodos conectados asimétricamente en virtud de una distribución desigual y dispersa del poder. Forman parte de un entramado de complejas relaciones retroalimentadas que se influyen mutuamente.

El aspecto distintivo de la *Sociedad Red*, es que todos los procesos que antes ocurrían en relación a un espacio y tiempo determinado, ahora suceden en lo que el autor llama un *Espacio de Flujos*, que no tiene anclaje ni relación con un espacio ni identidad particular, sólo con el universo virtual de las redes informáticas.

En la red, "*la ciencia y la tecnología son los medios y objetivos básicos de la economía y la sociedad; la transformación del espacio y tiempo y la dominación de la identidad cultural por los flujos globales y abstractos de riqueza, poder e información que construyen la virtualidad real mediante las redes de medios de comunicación.*" ¹³

A propósito de la importancia de los flujos de información, Castells también define el concepto de *Informacionalismo* de la sociedad, cuya principal característica es la primacía de la tecnología como fuente de productividad.

Esta nueva forma de desarrollo influye en todas las esferas de conducta social y redefine la realidad.

Por eso, es difícil aislar al concepto de *Globalización*, y debe ser abordado desde un punto de vista multidimensional considerando su relación con otros fenómenos que de igual forma definen el mundo actual, entre ellos, el dominio de la tecnología, y sus consecuencias sociales y económicas.

1.3 La Tecnología y sus Efectos en la Sociedad.

La informática, es un ejemplo de estos otros elementos que alimentan la *Globalización*, y que ha revolucionado el mercado, cambiando los conceptos de trabajo y relaciones de poder. De esta forma la tecnología se ha convertido en el paradigma de la *Postmodernidad*: la tecnología como forma de pensar, como medio de crecimiento, ya no sólo a modo de instrumento si no que como una nueva concepción de vida.

¹² Manuel Castells, *Op. Cit.*, 1997.

¹³ Manuel Castells, *Op. Cit.*, 1997, p. 147