



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Escuela de Economía y Negocios Internacionales

Apuntes sobre la importancia de una «marca argentina»

Nº 8

Santiago Vexina

Departamento de Investigación
Junio 2002

Introducción.....	1
Características y objetivos del trabajo.....	3
La interrelación entre identidad, imagen y marca.....	5
El concepto de marca-país	8
Percepción de los consumidores	8
Medición de la marca-país. La pertenencia de la marca-país	8
El paradigma de la imagen-país en el marketing internacional	8
Productos nacionales vs. Productos importados	8
Imagen-país e imagen-producto	8
El rol de la “marca-producto” y la “marca-país” en la creación de imagen del producto	8
La imagen-país dentro y entre categorías de productos	14
Deducciones y corolarios de la introducción.....	21
La imagen argentina y sus usos en el marketing internacional	8
Aspectos metodológicos de la investigación	23
Descubrimientos de la investigación	8
Elementos que conforman la imagen argentina	8
Categorías de productos promocionados por medio de la imagen argentina	8
Su uso en el marketing al consumidor vs el marketing al canal de distribución	8
Su uso respecto del ciclo de vida de producto (CVP)	8
La relación entre el tamaño de la empresa y el uso de una marca-país	27
Conclusiones finales y lineamientos para futuras investigaciones	41
Bibliografía	45

1- Introducción

Una serie de fenómenos económicos, sociales y comunicacionales se han acumulado en los últimos tiempos y han obligado a los teóricos del marketing a trabajar a marchas forzadas en el desarrollo de todo lo referente a la imagen de los países, de las regiones y de las ciudades.

Estos fenómenos, que inciden decisivamente en la forma de hacer marketing en el mundo actual, pueden agruparse en cuatro apartados:

- ✓ la internacionalización de las economías.
- ✓ la audiovisualización universal, la transnacionalización de las imágenes y el sonido y la capacidad de impresión a distancia.
- ✓ el nuevo rol que han asumido las administraciones públicas en la promoción de la economía, principalmente de las exportaciones, del turismo y la atracción de inversiones.
- ✓ la proliferación en la jungla comunicativa de mensajes de productos, servicios, ideas y referentes casi ad infinitum.

El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiados *ruidos* en el mercado.

En esta dinámica existe un factor preponderante, que es el de la sobreoferta de información que enfrenta un consumidor a la hora de elegir un producto, y que cambia de manera trascendente las reglas del juego selectivo. Hoy para realizar una elección educada de un producto, servicio, destino turístico o de inversiones, un consumidor dispone de miles de páginas de revistas, reportes, folletos, videos, websites, foros de discusión, etc. Frente a esta catarata, aún el «consumidor» mas avisado necesita realizar un trabajo de administración, un recorte del universo disponible, y un sistema de resúmenes útiles al momento de adoptar una decisión.

Para eso están las “marcas”. La marca es un resumen, y un aval. La marca es tan fuerte y su unión con los objetos tan íntima que llega a desbordar los productos que la generaron para teñir todo aquello que los rodea o comparte su origen. Esto también es válido para los países.

2. Características y objetivos del trabajo

Si bien existe una larga tradición en la investigación del concepto de “país de origen” e “imagen-país”, relativamente poco se ha hecho para determinar las estrategias de marketing que se relacionan con su uso por parte de empresas y, aún, por parte de los gobiernos.

Menos aún pueden encontrarse estudios que permitan comprender la importancia de estos conceptos en la generación de una “marca” que permita posicionar en términos de marketing los productos y servicios de un país, en el concierto internacional.

Este trabajo es un intento inicial de reparar este vacío.

Sobre la base de investigaciones recientes, la primera parte del trabajo examina cómo la imagen de un país puede influenciar al “público extranjero” (creadores de opinión, consumidores, turistas, intermediarios, instituciones financieras e inversores) en sus percepciones, evaluaciones y comportamientos, y cómo la imagen general de un país puede influenciar la imagen de sus diversos “productos”, entendiendo por estos a bienes, servicios, destinos turísticos y áreas de inversión.

La segunda parte del trabajo es de carácter empírico. Sobre la base de un total de 28 entrevistas personales mantenidas con empresas argentinas exportadoras, más las opiniones recogidas de las entrevistas mantenidas con el Dr. Ricardo Vanella, especialista en Marketing Internacional y responsable de la Investigación sobre Imagen Argentina realizada por la Escuela de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad de Belgrano, se intenta describir cómo la imagen argentina se utiliza actualmente como “marca” en el marketing internacional.

Con los resultados como base, se sugieren algunos lineamientos de como, donde, y cuando la imagen-país argentina se puede adoptar con éxito en el ámbito de una estrategia de marketing internacional y determinar la influencia mutua existente entre esa imagen y las diferentes etapas del proceso de internacionalización de una empresa o de un producto (ciclo de vida).

3. La interrelación entre identidad, imagen y marca

En la definición de la marca país intervienen entremezclados, sin que a veces se tenga plena conciencia de las diferencias entre uno y otro, los conceptos de imagen e identidad.

Una explicación sintética del significado de estos términos servirá para introducir el tema: identidad es lo que son los productos, imagen es el modo en que se muestran a los demás.

Una marca no tiene valor en sí misma sino como aglutinante de los valores que representa y refleja. Esos valores componen la identidad de una empresa o país. La identidad es el principal activo de las empresas y de los países, ya que reflejada en una marca, es el gran elemento diferenciador frente a los competidores.

Sin embargo, hay pocas cosas más arduas que definir la propia identidad.

Si la “estrategia de diferenciación”, en sentido amplio y profundo, es la estrategia para los próximos decenios, se comprende la importancia de un ejercicio de introversión que deben practicar muchas empresas y países, y que los lleva a autodescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad.

La dificultad proviene, sin embargo, del hecho de que el concepto de identidad es subjetivo, y se trata de una materia huidiza, intangible.

Tan difícil como definir la propia identidad es saber comunicarla al público objetivo. Las imágenes no se inventan. Surgen de observar el objeto con ojos de consumidor, e investigar lo que éste piensa acerca de él.

Así, la imagen de una empresa o de un país no es una cosa ni un producto: son impresiones e información. Respecto a una empresa o a un país, se la puede definir como el conjunto de impresiones y opiniones que tiene alguien de esa empresa o de ese país.

Como asegura Ricardo Vanella, “la marca reside en la mente humana en forma de imagen. En consecuencia, lo que cuenta es la imagen que esa marca despierta en la mente del ser humano”.

La imagen, elemento etéreo de contenido más bien emocional, actúa como un pre-concepto que orienta al ser humano en la toma de decisiones. Sabemos qué es lo que hace un consumidor con el producto que ha comprado, porque consumir es un acto verificable desde muchos ángulos, pero no sabemos qué hacen los individuos con la información que reciben, porque no hay relación de causa-efecto clara, inmediata ni observable entre las informaciones recibidas y su conducta.

La sorpresa radica en la poca experiencia que existe en este nuevo campo de gestión integral de valores intangibles, como la identidad, la cultura y la imagen. Principalmente en lo que refiere a los países.

Si es un hecho innegable que la imagen de un país perdura más allá de sus productos y servicios, de los que se alimenta, pero a los que al mismo tiempo inyecta valor, entonces deberíamos saber tanto de la imagen, por lo menos, como sabemos de los productos y servicios. Sin embargo no es así. En nuestra cultura de lo intangible, los valores inmateriales y emocionales tienen un peso decisivo en la comunicación integral.

Es así como las marcas inducen a los consumidores a pensar en ciertas características y connotaciones, que se atribuyen a los productos que llevan esas determinadas marcas.

Según Vanella, “un bien que no tiene marca carece de identidad y puede ser sustituido por cualquier otro producto similar. La marca permite incorporar valor agregado en un producto, diferenciándolo de sus competidores. Ella es a menudo el patrimonio más importante de quienes las poseen; es así como hoy puede valer más el nombre de un restaurante de hamburguesas que el producto bruto interno de muchos países”.

El objetivo y meta de establecer una marca es la construcción de diferencias simbólicas o materiales en la mente del consumidor. La gente recuerda una cantidad limitada de marcas para un determinado producto, sin embargo esta no basta para que el producto sea elegido ya que no sólo se debe trabajar en la recordación de marca sino y especialmente para que se le asignen atributos superiores a los de la competencia.

4. El concepto de marca-país

La “marca país” es un soporte estable de alta sensibilidad, entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias al valor añadido comunicativo que dispone, esa denominación geográfica en la mente de los consumidores. El valor añadido de país es capaz de transmitirse a los elementos deseados, en la medida en que se haya establecido adecuadamente el proceso de traslación.

De otra forma, la infinidad de productos, de sectores, de servicios, de ideas corren el riesgo de perderse en medio de la jungla comunicativa. La “marca país”, a modo de paraguas, los personaliza, los identifica.

La marca pesa tanto en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad.

Esta serie de factores obliga a los estudiosos del marketing a rescatar ofertas parciales de los países ofreciéndoles un soporte adicional permanente. Además del que le otorga la pertenencia a tal o cual empresa, corporación o institución, va a dotarse de un soporte estable de alta sensibilidad, cual es la imagen de marca del país.

Una gestión adecuada de la imagen de marca va a permitir a cualquier elemento de ese país obtener una rápida identificación mundial: sus productos, sus servicios, su turismo, su moda, su tecnología, su calidad de vida, sus técnicos, sus infraestructuras, en fin, todo lo que afecta a las sensibilidades propias, a su estilo de vida.

En palabras del Dr. Ricardo Vanella, “La gestión de una imagen de marca país potente, organizada y autoadherida por parte de los ciudadanos, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de las instituciones y agrupaciones civiles y también de las empresas privadas. Ese esfuerzo conjunto se debe concretar en la coordinación de todas las actividades que un país genera en este sentido”.

La utilización de una estrategia de marca-país beneficiaría a todo lo que un país genera o es capaz de generar, el “producto” de un país, es decir bienes, servicios, tecnología, ideas, atracciones turísticas, atracciones de inversión, etc.

Ahora bien, una es la imagen que se genera de un país y otra la que se fija en la mente de las personas. Siempre se produce una imagen de un país, de mayor o menor intensidad, pergeñada en la mente de las personas basándose en acciones comunicativas presentes o ausentes.

Como afirma Vanella, “todos los países detentan una imagen, aunque algunos no hayan hecho nada por difundirla. Poseer una imagen determinada no es facultativo, ésta puede sedimentarse en los individuos, inconscientemente y sin ayuda alguna; por ejemplo, la imagen de inestabilidad, confusión, tango y fútbol que alguna vez se atribuyó a nuestro país no se originó en una publicidad; de manera equivocada o no, esa es la impresión que residía espontáneamente en la mente de algunos extranjeros”.

Por lo tanto es fundamental medir como esa imagen es percibida por los “públicos consumidores” actuales y potenciales del país, incluyendo entre los mismos a creadores de opinión, fashion movers, consumidores, turistas, comercializadores, instituciones financieras, inversores, etc.

En el presente trabajo, la utilización de los conceptos de “producto” y “públicos consumidores” se utilizará en el sentido amplio desarrollado en los párrafos anteriores.

Si en marcas de productos y servicios las modificaciones de los consumidores son muy lentas, mucho más lo son en términos de imágenes de los países. Nadie constituye la imagen de un país, y por ende una marca, de la noche a la mañana, por mucho dinero que invierta en spots y anuncios a través de los medios de comunicación.

La autoadhesión de los públicos internos de un país es uno de los elementos que debe ser tenido en cuenta a lo largo de todo el proceso de gestión de la marca país. Sin la movilización de los ciudadanos hacia lo propio, difícilmente el país será capaz de adherir a extraños. Hay que incluir el debate colectivo sobre los signos de la propia identidad, con el fin de alcanzar un consenso, por encima de las diferencias históricas y sociopolíticas de las comunidades y culturas que se funden en un país: el código de uso de los signos, organizándolos, jerarquizándolos, será el punto de partida.

Según Vanella, “uno de los primeros pasos es identificar cuál es para un país su factor diferencial, ya que no existe marca país perdurable sin consentimiento interno, y luego cuál es el factor diferencial que pueda atraer a los extranjeros hacia ese país”.

Percepción de los consumidores. Medición de la marca-país

Es fácil comprobar diferencias claras entre los países. Pero algunas otras dependientes de la herencia social y la historia, resultan menos evidentes, y descubrirlas suele llevar un tiempo, incluso para los más observadores.

Por eso, con mucha frecuencia la imagen no coincide con la realidad. Al citar a un país se conforma de modo reflejo una cierta imagen mental.

Generalmente, dichas asociaciones de imagen son el resultado de una información parcial sesgada y que, en una determinada época histórica, fraguó en esa población.

La percepción que los consumidores tienen de la imagen y la marca-país debe deducirse de la conceptualización que hayan hecho del país. El hecho de medirla nos obliga a ingresar en el campo de las actitudes y su relación con la conducta, los prejuicios y los estereotipos.

Como aconseja Vanella, “es indispensable realizar un estudio relativo a las percepciones del público-objetivo respecto de los elementos diferenciales del país, susceptibles de generar comportamientos positivos y favorables hacia la marca. En términos simples, es necesario conocer *cómo nos ven* y *cómo nos convendría ser vistos*”.

Los hechos en estado puro no existen: siempre son hechos interpretados. En el proceso de la percepción actúan una serie de conocimientos previos, estructurados y almacenados en la mente, que procesan cualquier información nueva que llega del exterior.

Si existe un prejuicio hacia algún aspecto de un país se tenderá a menospreciarlo o a idealizarlo todo entero, se tenderá a generalizar este prejuicio. Podemos deducir que la característica, normalmente estereotipada, de un aspecto de un país anula o colorea las restantes. Es necesario hilar muy fino a la hora de reconocer cuál es la imagen matriz que llama la atención de manera destacada.

La fugacidad de las imágenes y las informaciones, convertidas en estímulos y excitación en la adhesión a ideas y a mentalidades de consumo, y su proliferación a la gran jungla comunicativa, han colocado a los estereotipos en un reduccionismo cada vez más simplificador.

La estrategia de una marca país está en condiciones de modificar de manera profunda los estereotipos que hay en un país o en un grupo de países respecto a otros.

La pertenencia de la marca-país

Es importante determinar el nivel de pertenencia de la marca país. Los ítems en función de los cuales valoramos la marca país son los siguientes:

- capacidad de identificación y movilización de los ciudadanos del propio país.
- presencia de una organización autónoma técnica de la marca país, a base de un equipo motor que actúa en nombre del país, la mide constantemente, invierte usando los instrumentos comunicativos adecuados de acuerdo con los objetivos marcados y las estrategias propuestas.
- existencia de signos, símbolos y atributos codificados.
- captación de los signos, símbolos y atributos del país por los distintos públicos consumidores internacionales, reales y potenciales.
- posibilidad de uso comercial de los signos, símbolos y atributos codificados.
- capacidad de desprender un estilo de vida parcial (en un campo concreto como la moda, el turismo, determinados productos o un concepto de inversión de capital que atraiga IDE) o total.
- estereotipos creados y capacidad para que se produzcan estereotipos positivos de los ciudadanos del país o, en todo caso, capacidad de modificarlos y optimizarlos.

- presencia de acontecimientos puntuales que escapan al control directo de las políticas de los países, y por tanto, de las políticas de “marca” de dichos países, como ser hechos relacionados con aspectos geológicos, físicos y climatológicos; muerte de personajes “fashion movers” de un país; movimientos sociales internos de un país; hechos relacionados con una ausencia de acción por parte de una institución internacional, de un gobierno o de una empresa que provoca un acontecimiento no controlado. Estos eventos puntuales aparecen sin estar previstos y ejercen una influencia sobre los públicos consumidores mundiales que pueden condicionar la marca país. El reflejo que estos acontecimientos den a los medios de comunicación masivos contemporáneos influirá positiva, negativa o neutralmente.

5. El paradigma de la imagen-país en el marketing internacional

Las evaluaciones de los consumidores respecto de la calidad de acuerdo con el país de origen han sido analizadas desde la década del '60. Muchos de ellas concluyeron que el país de origen es un importante atributo tenido en cuenta en las percepciones y evaluaciones tanto de consumidores de bienes finales como industriales (Bilkey and Nes, 1982). Los estereotipos de los países pueden ser positivos o negativos y el gerenciamiento de la imagen país se convierte en un importante elemento de la estrategia internacional de las empresas y de los gobiernos.

Los lazos entre el producto y su nacionalidad, en evaluaciones de los consumidores, primero fueron estudiados con respecto a la etiqueta *made in* (Nagashima, 1977), pero el *made in* no es el único elemento que influencia las percepciones del consumidor respecto de la nacionalidad del producto. Los siguientes elementos pueden ser distinguidos:

- la imagen de los productos importados en comparación con los nacionales;
- imágenes nacionales de productos genéricos (las pastas se asocian a Italia, el perfume a Francia, un par de pantalones vaqueros con los E.E.U.U., etc.);
- la imagen nacional del fabricante;
- la imagen de la marca;

La literatura concerniente al análisis de la “marca país” y/o «imagen del país de origen» es revisada a continuación, seguida de una discusión acerca de sus implicaciones para el desarrollo de estrategias de marketing internacional.

Revisión de la literatura

Productos nacionales vs. Productos importados.

Algunos estudios han demostrado la existencia de actitudes negativas hacia los productos hechos en países extranjeros. Esto es más evidente en los países desarrollados en donde los productos domésticos tienden a ser evaluados más favorablemente que los productos hechos en el extranjero. Inversamente, en el caso de países en vías de desarrollo, los productos nacionales tienden a ser evaluados menos favorablemente que los productos importados de los países desarrollados (Morello, 1984).

Diversas explicaciones se han propuesto para explicar esta preferencia por productos nacionales, observada en la mayoría de los países desarrollados. Una explicación tiene que ver con el patriotismo del consumidor. Hans y Terpstra (1988) aseguran que no solamente el patriotismo hace que los consumidores prefieran comprar productos nacionales, ellos también consideran su calidad y el servicio que los acompaña por ser mejores que la de productos similares hechos en el exterior.

La hostilidad hacia productos importados también varían por características socio-demográficas y psicológicas del consumidor. Los consumidores con un nivel de la educación más alto y un nivel de renta superior aceptan productos extranjeros más fácilmente, y se inclinan menos a comprar productos nacionales, sobre la base sólo de sentimientos nacionalistas.

También, los consumidores que han viajado al exterior y para quienes los productos extranjeros les son más familiares, tienden a mostrar una actitud más positiva hacia los productos importados (Wang, 1983).

Imagen-país e imagen-producto

Existe una importante relación entre estos dos elementos. Si el consumidor, inversor o turista tiene una imagen negativa de un país dado, desarrollará una imagen similar de su gente, lo cual, en definitiva, influenciará negativamente sus actitudes hacia los productos y lugares turísticos originarios de dicho país (Morello, 1984; Wang, 1978).

Así, la imagen país puede influir positiva o negativamente en la evaluación de los diferentes «productos» de un país. El proceso cognitivo que desemboca en estas evaluaciones ha sido estudiado profusamente. Las conclusiones indican que los consumidores utilizan el concepto de imagen-país simbólicamente, como un link asociativo.

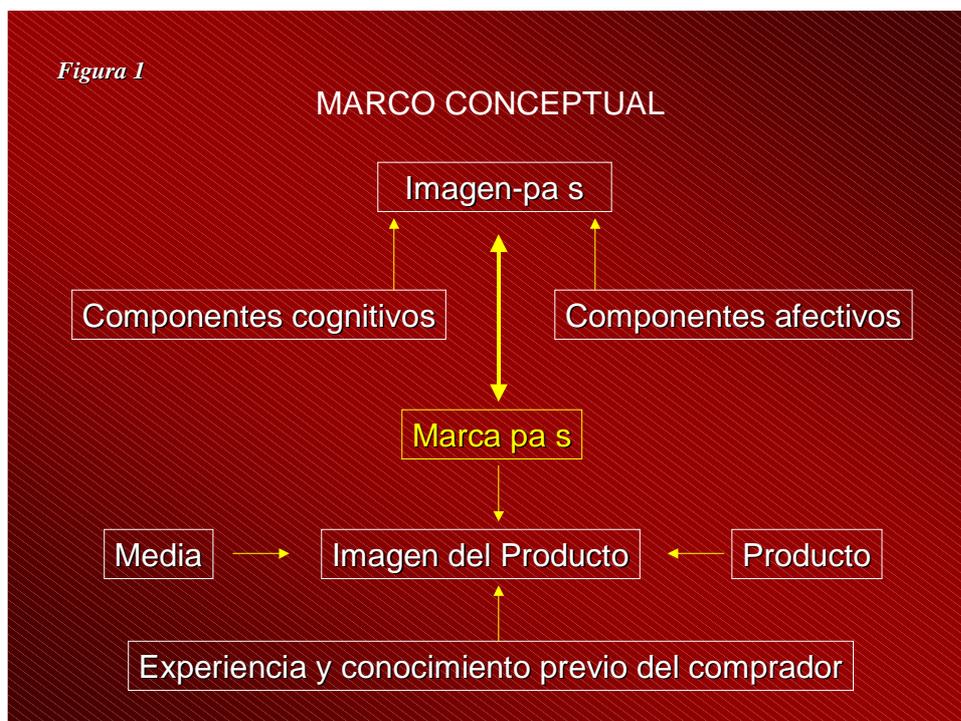
Varios estudios han demostrado la existencia de asociaciones directas entre países de origen y categorías de “producto” (Khana, 1986; Obermiller and Spangenberg, 1989). Ciertos “productos” están considerados como más étnicos, más típicos de unos países que de otros, y los empresarios muchas veces se benefician de estas asociaciones refiriéndose a su país de origen.

Aún cuando los estereotipos nacionales están a menudo fuertemente establecidos y tienden a perdurar en el tiempo, no son inexorables.

Una imagen país negativa puede ser mejorada a través de publicidad o campañas nacionales de promoción que busquen agregar valor a la imagen-país y a la imagen de los “productos” nacionales (Nebenzahl and Jaffe, 1991).

La imagen de un país está formada por componentes cognitivos así como por componentes afectivos. Los componentes cognitivos se pueden definir como los atributos por los cuales el “público consumidor” entiende las características de un país de una manera intelectual, por ejemplo atributos socioeconómicos, culturales y políticos percibidos. Los componentes afectivos, por otra parte, representan las actitudes y las sensaciones del “público consumidor” hacia el país, desarrolladas a través del contacto, la asociación, o la experiencia previa con ese país, su gente y/o sus productos.

La *Figura 1* muestra este esquema. La imagen-país, compuesta tanto por elementos cognitivos como afectivos concernientes al país, su gente y sus productos, traducida en términos de marketing como “marca”, el “producto” en sí mismo, compuesto por sus atributos físicos y emocionales, los mensajes publicitarios, los “productos” competidores, tanto como las experiencias personales con el “producto” (o “productos” similares del mismo país), son vistos como fuerzas que influyen la percepción del “público” sobre un país y sus “productos”, sirviendo para formular la imagen total de un producto o servicio dado.



Muchos empresarios parecen asumir que sólo si el país de origen disfruta de una imagen favorable en la categoría de producto en cuestión, entonces es posible usar la imagen país con intereses promocionales. Sin embargo, como los demuestran muchos estudios empíricos, ese análisis puede resultar demasiado simplista.

Ante todo, las imágenes nacionales son altamente ambivalentes como transportadoras de significado; por lo tanto también lo es el potencial para la difusión intencional de imágenes de producto favorables basadas en la imagen-país. En segundo lugar, una estrategia nacional de imagen puede ser utilizada para servir a una gama variada de propósitos de marketing y no sólo como un instrumento para añadir valor para el producto anunciado. La investigación reciente señala que el conocimiento del país de origen de un producto no es necesariamente bueno o malo. En lugar de eso, tiene el efecto de incrementar el interés de los consumidores haciéndoles pensar más extensamente acerca del producto (Hong y Wyer, 1989). Por lo tanto, una estrategia de posicionamiento basada en la imagen-país puede ser utilizada simplemente para aumentar la atención y estimular el interés en el producto publicitado.

Implicaciones de Marketing

El rol de la “marca-producto” y la “marca-país” en la creación de imagen del producto

Cuando una marca está bien establecida en un mercado, su imagen se va formando en la medida en que los consumidores se familiarizan con sus atributos (Hong y Wyer, 1989; Nagashima, 1970). El acceso a un mercado nuevo puede implicar una imagen de marca indefinida hasta que se divulga, a menos que se introduzca bajo una marca ya reconocida (marca paraguas). Cuando este es el caso, la imagen del producto nuevo se aprovecha de la imagen establecida (Bilkey y Nes, 1982).

En el marketing internacional, la imagen del producto es afectada por el país de origen antes de que el nombre de marca juegue a un papel importante. El efecto de país de origen para un producto nuevo tiene un papel similar al de «marca paraguas» antes descrita, donde la imagen del país de origen se generaliza.

La imagen-país dentro y entre categorías de productos

La marca-país puede ser un activo cuando es certera y un problema cuando es negativa. La marca-país es generalmente conocida por estar relacionada con categorías de producto específicas (Hans y Terpstra, 1988; Wang, 1978). Sin embargo, en algunos casos se relaciona con una categoría completa de productos, o con múltiples categorías. Así, por ejemplo, Inglaterra tiene una fuerte imagen en Estados Unidos para autos lujosos, debido a Rolls Royce y Bentley. Sin embargo, tiene una débil imagen para otro tipo de autos. Por otro lado, Japón tiene una fuerte imagen en cámaras de foto y de video sobre todo el rango de tipos de cámaras existente. Alemania tiene una fuerte imagen en toda la gama de automóviles, desde los pequeños (Volkswagen), hasta los lujosos (Mercedes). Mas aún, Alemania, Japón, Francia e Italia y otros países tienen fuertes imágenes en muchas categorías de producto: Japón en cámaras de fotografía, de video y electrónica; Alemania en automóviles, máquinas y herramientas; Francia en vino, perfumes y ropa; Italia in mueblería, zapatos y autos deportivos. Viendo esta realidad, una positiva (o posiblemente negativa) imagen-país puede extenderse de una clase de producto a otra. Sin embargo, estas «extensiones» son más comunes de ocurrir entre productos que comparten ciertas características. Así, Japón y Alemania han establecido su propia “marca” en productos con alto nivel tecnológico; Francia está más asociada a productos relacionados con el buen gusto y el refinamiento; Italia en aquellos productos que implican un gran nivel de diseño.

Entonces, parecería que los límites de la marca-país no se reducen a una categoría específica de producto. En realidad, aparece como más fácil este aumento en la «escala» respecto de los límites de la marca-país cuando ciertas similitudes son compartidas por diversas categorías de producto. Este fenómeno es obviamente muy importante para la formulación de estrategias a nivel país, teniendo en mente industrias que podrían o deberían ser apoyadas para lograr el mayor impacto internacional dentro de un marco de tiempo determinado.

1. Deducciones y corolarios de la introducción

Tomados en su conjunto, los descubrimientos de la literatura existente, sugieren algunos lineamientos básicos que deberían ser tenidos en cuenta cuando se intente construir una estrategia nacional de marca-país para la exportación, la atracción de capitales y/o la generación de turismo internacional:

- ✓ Los consumidores de países desarrollados tiene una preferencia general por los productos domésticos, pero aquellos productos extranjeros que gozan de una buena imagen de marca internacionalmente, o bien, que son comercializados a través de prestigiosos retailers son capaces de alterar las preferencias de los consumidores en favor del producto importado. También, la mayor extensión en las garantías y la mejora en los servicios post-venta pueden ayudar a eliminar un sesgo negativo de marca-país.
- ✓ Los consumidores no utilizan el criterio del país de origen en forma aislada en su evaluación, pero evalúan el producto y sus atributos extrínsecos e intrínsecos dentro del completo contexto de compra (categoría de producto, conocimiento de la marca y/o del fabricante, conocimiento y/o creencias acerca del país de origen, etc.). Aún más, el país de origen es usado como criterio de evaluación en conjunto con los atributos del producto (funcionalidad, precio, packaging, garantías, servicio post-venta, etc.). Los intentos de esconder un producto de baja calidad detrás de una etiqueta “made in” favorable, no suelen ser exitosos a mediano y largo plazo.
- ✓ La influencia de los estereotipos de la imagen-país en la evaluación de los productos tiende a ser mayor cuando el consumidor no está familiarizado con el producto. En dicha situación el país de origen sirve como una variable que facilita la evaluación en ausencia de otra información relevante. Para países con una fuerte imagen en el exterior, el uso de la marca-país como una herramienta de posicionamiento puede ser una estrategia efectiva a adoptar en las etapas introductorias de su marketing de exportación.
- ✓ Los atributos simbólicos que están asociados a la imagen de las marcas y de los países a menudo conforman modelos consistentes en los cuales unos atributos validan a otros. Por esa razón, cuando una empresa introduce un nuevo producto en un mercado externo, comenzando desde cero sin una imagen de marca establecida, existe un potencial para difundir imágenes favorables basadas en la imagen del país de origen, con la condición de que dicho país disfrute de una imagen que sea apropiada para el tipo de producto y el segmento «target».

7. La imagen argentina y sus usos en el marketing internacional

Para determinar en qué medida las firmas argentinas hacen uso de la imagen de su país en la comercialización de exportación, se organizaron reuniones personales con responsables de marketing y exportación de 28 empresas nacionales. Los objetivos perseguidos fueron:

- ✓ explorar las actitudes entre los responsables internacionales de las empresas respecto del uso de la marca-país para sus propósitos internacionales de promoción;
- ✓ determinar en qué circunstancias las referencias a la marca-país se ve como una estrategia viable de marketing;
- ✓ identificar los pros y contras de usar una estrategia de marca-país en diversas etapas del proceso de la internacionalización (ciclo de vida).

Aspectos metodológicos de la investigación

Los escrutinios de imagen-país realizados en el exterior indican que el «made in Argentina» es principalmente asociado con productos alimenticios y productos que guardan relación con agricultura. Inversamente, la reputación de Argentina para producir bienes industriales o tecnológicos es casi inexistente. Estos descubrimientos proveen la base para la primera hipótesis, lo cual da por supuesto que el uso del país de origen en el marketing de exportación es primordialmente determinado por la naturaleza del producto o servicio ofertado (el producto genérico), y por extensión que este producto o servicio es considerado concurrente con los componentes principales de la imagen nacional:

H1- los exportadores argentinos de productos agrícolas y alimenticios se inclinarán más a usar la imagen argentina para promocionar sus productos en el extranjero que los exportadores de bienes industriales.

Los descubrimientos de los estudios del país de origen revisados arriba mostraron que los efectos de la marca-país tienden a ser más fuertes para productos nuevos con los cuales el comprador potencial no tiene experiencia previa. También, un estudio piloto de 1991, investigando el uso de imagen nacional en el marketing de exportación, se encontró con que el marketing de marca-país es considerado más pertinente como una estrategia de entrada en mercados nuevos (Djursaa et al., 1991). Esto sugiere la siguiente hipótesis:

H2- Las referencias del país de origen serán usadas más frecuentemente dentro de la etapa introductoria y la etapa de crecimiento del ciclo de vida de un producto o servicio, que en su madurez y declinación.

Para evaluar la importancia relativa dada al factor marca-país por los encargados de exportación de las firmas argentinas, diversas nociones de la imagen argentina y las razones para usarla en marketing internacional se compararon en las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta 1: ¿Qué componentes cognitivos y afectivos se consideran contenidos en la imagen argentina, y cuáles son sus implicancias para la comercialización de productos argentinos en el exterior?

Pregunta 2: ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas percibidas al usar referencias al país de origen en el marketing al consumidor final vs. el trade marketing ?

La recolección de datos se realizó por medio de entrevistas personales. Las entrevistas se realizaron entre los años 2000 y 2001 y se intentó recoger información sobre opiniones que prevalecen en las firmas exportadoras argentinas en cuanto a los componentes que conforman la imagen del país al exterior, su importancia en el marketing de diversos tipos de "productos", además de las respuestas de los entrevistados sobre la conveniencia de intentar utilizar la imagen nacional para los propósitos internacionales de marketing.

Los entrevistados son, en todos los casos, decisores ubicados en posiciones de gerencia, especialmente gerentes de exportación y/o de marketing. Como representan a compañías de tamaños (Tablas 1 y 2) y sectores diferentes (Tabla 3), se obtuvo un amplio abanico de opiniones y visiones.

En la elección de las empresas se aseguró la representatividad de empresas de diferentes características respecto de las siguientes variables: tamaño de la empresa, tipo de negocio, localización geográfica, grado de internacionalización y experiencia individual de las personas entrevistadas con el comercio y el marketing internacional. Aunque la muestra contuvo un porcentaje importante de firmas que han hecho uso de la imagen argentina en su marketing internacional, las opiniones de quienes representaban a firmas que no lo hicieron, eran igualmente importantes.

Tabla 1 - Composición de las empresas según número de empleados

Nro. de Empleados	Porcentaje del total de empresas
5 – 19	32
20 – 49	47
50 – 250	21

Tabla 2 – Composición de las empresas según nivel de exportación

Porcentaje de exportaciones del total facturado	Porcentaje del total de empresas
0 - 19	34
20 - 59	51
60 - 100	15

Tabla 3 – Industrias representadas

Industria	Empresarios encuestados
Turismo	4
Metalurgia y Maquinaria	6
Electrónica	2
Química	3
Textil	3
Alimentos y bebidas	8
Biotechnología	2

1. Descubrimientos de la investigación

Elementos que conforman la imagen argentina

La *Figura 2* muestra los componentes contenidos en la imagen por los encuestados, en combinación con los resultados arrojados por la investigación sobre imagen argentina realizada entre estudiantes de los principales MBA's de Francia, EEUU y Brasil por la Escuela de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad de Belgrano.



La investigación realizada por la Universidad de Belgrano da cuenta del desconocimiento que existe acerca de los sectores clave de la economía local y de los productos argentinos.

La importancia de la investigación se resume en las palabras del Dr. Ricardo Vanella: «En algunos años, estos jóvenes son quienes dirigirán las empresas de uno de los inversores extranjeros más importantes en la Argentina, decidiendo a quién comprar, dónde invertir y con quién tejer alianzas estratégicas».

Las primeras palabras que vinieron a la mente de los entrevistados cuando se les mencionó la Argentina fueron: fútbol, Maradona, tango, sol, pampa, Evita, Ushuaia y Patagonia. En cuanto a los productos argentinos, sólo un 6 por ciento de los estudiantes consultados señaló la carne y el vino. Pero ninguno pudo mencionar productos ni marcas específicas.

“La Argentina es asociada a sujetos o entes, y no a productos, a excepción de la carne y el vino. En términos generales, la imagen de la Argentina es buena, pero está ligada casi exclusivamente al entretenimiento, a las vacaciones y a la fiesta, y para nada a sus productos. Esto indica que existe mucho espacio por recorrer en el campo comercial” destacó Vanella.

“En lo que coincidieron los extranjeros fue en el deseo de viajar a la Argentina. El 80% se reveló sumamente seducido por las bellezas naturales de la Argentina, y se manifestó deseoso de emprender un viaje hacia el país más austral del mundo, destino considerado exótico y atractivo”.

Categorías de productos promocionados por medio de la imagen argentina

Las entrevistas personales muestran apoyo para H1, sugiriendo que el uso del país de origen está primordialmente determinado por los componentes de la imagen que se piensan estar contenidos en la imagen nacional y la extensión por la cual esta imagen es considerada adecuada para el tipo específico de producto ofertado. Así, como se esperaba, las categorías de productos más a menudo promocionadas por medio de la imagen argentina son los bienes alimenticios y lácteos, los destinos turísticos, y los productos que guardan relación con la agricultura.

Los datos empíricos también permiten responder a la primera pregunta de investigación concerniente a los componentes de la imagen asociados con la imagen argentina, y las implicaciones que éstos suponen para el marketing internacional de productos argentinos. La Tabla 4 presenta el resumen de los resultados:

Tabla 4 – Uso de la imagen país según categoría de productos

Categoría de productos	Empresas que utilizan la marca-país	Empresas que no utilizan la marca-país
Alimentos y bebidas	5	3
Maquinas y Equipos	1	5
Turismo	3	1
Textil	0	3
Biotecnología	0	2
Química	1	2
Electrónica	0	2

El sentido común indica que cuanto más fuerte la imagen de un país, más útil resulta como herramienta de marketing, entonces puede decirse que puede utilizarse más extensamente en la promoción del “producto” de ese país. En esto, existe una opinión generalizada de que la imagen de Argentina es demasiado débil y unilateral para ser utilizada como una herramienta sólida de promoción en el marketing internacional. Las siguientes respuestas lo demuestran:

- ✓ “En términos generales, no pienso que la imagen argentina sea muy útil para los propósitos del marketing internacional. Es demasiado vaga y unilateral”.
- ✓ “En el mundo no se tiene una imagen clara de nuestro país, ni buena ni mala; en realidad no se sabe a ciencia cierta ni siquiera cuáles son las características básicas de nuestra nación. Esto implica, para

nuestro comercio, pérdidas incalculables en términos de posicionamiento y las posibilidades concretas de negocios que de él derivan”.

- ✓ “Nuestro país no posee una imagen definida para transmitir al mundo, a pesar de que cuenta con elementos diferenciadores casi únicos. La falta de posicionamiento estratégico de una marca argentina produce un daño incalculable a nuestro comercio internacional, en términos de competitividad”.
- ✓ “Fuera de América del Sur, Argentina evoca apenas algunas asociaciones, carne, pampa. Nadie espera que podamos fabricar productos de alta tecnología”.
- ✓ «Deberíamos comunicar nuestra cultura, transformándola en una herramienta de negocios, en forma planificada, orientada a agregar valor a los productos, creando símbolos y mostrando una identidad que permita reconocer al país, es una respuesta y un camino para tener productos con mayor valor agregado»
- ✓ «En la actualidad los productos argentinos tienen escaso o nulo reconocimiento en el mundo. Pero si nosotros, frente a la pérdida de valor de los commodities, queremos exportar productos con valor agregado, lo vamos a lograr en la medida en que podamos desarrollar una marca argentina y que ciertos valores y aspectos sean reconocidos en el mundo como parte de esa marca. No tener aún ese reconocimiento le cuesta mucho dinero al país».
- ✓ La importancia del deporte y el turismo en su relación con la imagen argentina fue destacada por algunos encuestados:
- ✓ “La creación de una imagen país a través del deporte puede ser muy útil para la Argentina, pues colaboraría en la búsqueda de un factor diferencial. Por lo tanto, es importante el apoyo de nuestros deportistas, para que a través de ellos se hable del país, creando conciencia de su existencia”.
- ✓ “El turismo es una fuente de ingreso, una puerta para hacer conocer los productos argentinos”.
- ✓ “El turismo fomenta la creación del factor diferencial, cada turista que fue bien tratado en la Argentina se vuelve más permeable al país”.

Su uso en el marketing al consumidor (consumer marketing) vs. el marketing al canal de distribución (trade marketing)

Aunque la nacionalidad no es generalmente percibida como un criterio importante de evaluación, al menos no en los productos de consumo (el precio, la funcionalidad y las asistencias posventa quizás sean más importantes), muchos encuestados acentuaron la importancia de la marca-país en el «trade marketing» y en las relaciones business to business. Ciertamente, una mayoría abrumadora de los encuestados en la muestra del cuestionario (88 por ciento) coincidió en que la marca-país es más importante en el trade marketing que en el consumer marketing, especialmente cuando se forjan fuertes «asociaciones» con los canales (estrategias push) o al aventurarse en mercados nuevos. Se considera que los importadores y canales de comercialización juegan un rol principal en la decisión de importar, y desarrollar y mantener buenas relaciones con estos agentes es visto como un elemento vital en el proceso de marketing internacional.

Una imagen-país negativa puede excluir productos de ciertos países o regiones, aún en los mercados industriales, ya que en muchos casos, el país de origen se ve como un señalizador de la calidad del producto.

Su uso respecto del ciclo de vida de producto (CVP)

Un descubrimiento significativo de la investigación es que el uso de la imagen argentina varía según el ciclo de vida de producto (CVP). Así 65 por ciento de las compañías que no usó referencias del país reportó que previamente habían hecho uso de la imagen argentina en su marketing de exportación. Esto provee apoyo para H2, sugiriendo que las referencias al país son más frecuentemente utilizadas en la etapa de introducción del CVP que en las de crecimiento y madurez.

Las declaraciones derivadas de las entrevistas personales proveen alguna explicación para este cambio en la estrategia. Así parece que la razón principal para usar la imagen-país en el comienzo del CVP es que permite al exportador penetrar el mercado en una forma más rápida que la que podría ser lograda usando una estrategia de nombre de marca.

- ✓ «Usar referencias del país de origen es una forma de agregarle al producto una identidad inmediata en el mercado, en una situación donde usted, de otra manera, sólo se entremezclaría con la multitud de productos y servicios existentes».

Según la opinión de Vanella, “debemos conscientizarnos que es casi imposible exportar bienes huérfanos, desprovistos de identidad de origen, pues ellos son confundibles con cualquier otro más o menos similar”.

Sin embargo, en la medida que las empresas se establecen más firmemente en sus mercados de exportación, la tendencia migra hacia una estrategia basada en el nombre de marca del producto, centrándose en crear marcas e imágenes de producto distintivas.

Interrelación dinámica entre marca-país y marca del producto durante el Ciclo de Vida (CVP).

La familiaridad y la experiencia con los productos de un país moderan el uso de la imagen país como criterio de evaluación por parte del público consumidor. Tres situaciones ilustran estas diferencias. Primero, una situación en la cual el individuo no tiene experiencia anterior con el producto, pero tiene una imagen general acerca del país de origen, la cual es proyectada hacia la categoría específica de producto de que se trate (Johannson, 1989). Este tipo de imagen es referido en la literatura como «efecto halo». El halo está definido como: la tendencia a juzgar o estimar la calidad y el valor de las personas o instituciones con base en sus rasgos o características sobresalientes. El así llamado «efecto de halo» generalmente refiere al hecho de que una primera impresión favorable (o desfavorable) de una persona para con otra muy a menudo nos conduce a atribuirle toda clase de buenas (o malas) características distintivas. El «efecto halo» de un país en el marketing internacional se refiere a la valuación del “producto” de ese país sobre la base de la percepción positiva del “público consumidor”, al cual se atribuye una cierta calidad o rasgo específico en esa categoría de productos.

Una segunda situación ocurre cuando un individuo ha probado una marca específica originaria de un país dado. La imagen de producto se basa mayormente en prestaciones percibidas de esa marca. Mientras la imagen del país juega a un papel menor, si realmente juega alguno, la imagen de producto es determinada mayormente a través de la preeminencia de una marca específica.

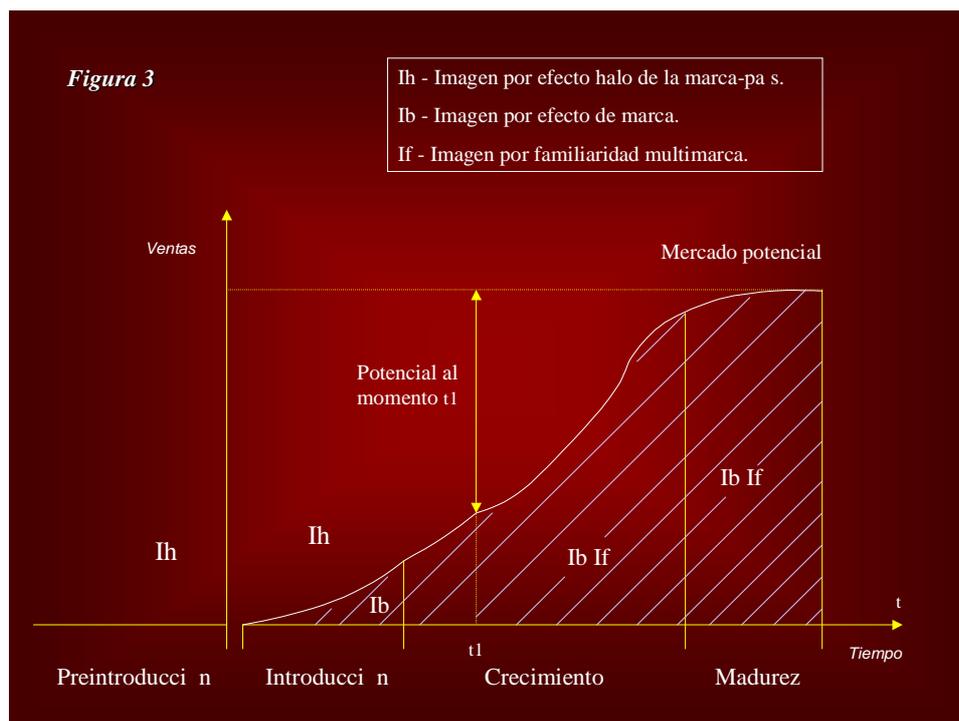
Una tercera situación se produce cuando un consumidor tiene experiencia con más de una marca originaria del mismo país. En este caso la imagen del producto se basa en la familiaridad multimarca que está más cercana a la evaluación subjetiva del consumidor respecto de los productos del país.

Por consiguiente, es importante determinar si la imagen del consumidor respecto del producto se basa en un «efecto halo» (Ih), en una marca específica (Ib), o en la familiaridad multimarca (If), cada una de ellas representando un estado cognitivo diferente. Esto es particularmente crucial cuando el «efecto del halo» es predominante, o sea durante las etapas de introducción y crecimiento.

En dichas etapas del CVP, el “efecto halo” determina la facilidad o la dificultad de entrada del producto para un mercado nuevo en un país extranjero.

Considerando primero el proceso de adopción del producto en un nuevo mercado, la exportación inicial a un mercado dado puede ser entendida como similar a la introducción de un producto nuevo en ese mercado. Antes del acceso al mercado, la imagen percibida por los probables clientes está dada por (Ih), el «efecto halo» del país de origen. Una vez que el producto se ha introducido, esos consumidores que han probado una o más marcas alcanzan niveles de imagen de marca específica (Ib) y de familiaridad multimarca (If); nos referimos a ellos como «adoptadores». Dentro del mercado potencial, quienes no compran son denominados «no adoptadores» representando el potencial inalcanzado. Una vez que un producto es exitosamente lanzado en un mercado extranjero, la proporción de clientes probables teniendo (Ih) se reduce en el tiempo, mientras se incrementa la proporción de clientes teniendo (Ib) e (If). Esto quiere decir que más gente tiene una imagen basada en la experiencia real y la familiaridad, mientras menos gente determina la imagen basándose en el halo.

La *Figura 3* presenta un CVP modificado. Comienza con la etapa de preintroducción (en vez de con la etapa introductoria aceptada), y finaliza con la etapa de madurez (en vez de con la etapa de declive). En las primeras etapas la imagen del producto se basa sólo en el «efecto halo» - Ih. Durante este período, una compañía en el país de origen tiene que decidir si, y bajo qué condiciones, puede comenzar la exportación a diversos países. A esta altura tiene que determinar primero su imagen-país en los países «target». En segundo lugar, basándose en sus imágenes de producto en los países diversos, seleccionar los mercados metas específicos. La etapa de introducción es caracterizada por la entrada de una sola marca, volumen de ventas bajo, pero con un incremento en el conocimiento y toma de conciencia respecto del producto. La imagen de producto es todavía dominada por (Ih), pero el efecto de marca (Ib), comienza a sobresalir, reemplazando a (Ih) para aquellos quienes compraron o probaron la marca.



Durante la etapa de crecimiento, la aceptación de mercado es alta. Sin embargo, la competencia se intensifica, ya que las marcas nuevas del país de origen se introducen en el mercado, a menudo apuntando al mismo segmento de mercado. Para quienes compran o usan una marca específica, se establece una imagen de marca (Ib) que substituye a la imagen previa sostenida por el «efecto halo» del país - Ih. Para quienes comprar o usan varias marcas de un país dado, su efecto inicial del halo (Ih), cambia hacia una imagen de marca (Ib) para cada marca específica, así como también hacia una imagen-país basada en la familiaridad multimarca (If). Cada marca comparte atributos, por ejemplo excelente ingeniería para productos alemanes, o gran diseño para productos italianos y franceses. Para aquellos que siguen sin tener experiencia con el país de origen, el efecto halo (Ih), permanece como preponderante.

Durante la etapa de madurez, se desacelera el crecimiento de las ventas, las entradas de nuevos productos están ligeramente diferenciadas, y el uso y la experiencia resultan en una familiaridad más alta con las diversas marcas. La proporción de gente que ha adquirido una imagen de marca (Ib) y una familiaridad de multimarca (If), alcanza una meseta, mientras la proporción de gente basada en (Ih) disminuye.

Debería ser notado que estos conceptos son relativos en vez de absolutos. El intervalo de tiempo entre la preintroducción y la madurez puede tomar años y aún décadas. También, la etapa de madurez misma prácticamente puede ser ilimitada en el tiempo. Obviamente, en estos períodos de tiempo el número de marcas ofrecidas por un país dado y sus competidores domésticos constantemente cambia, y su percepción de imagen relativa cambia igualmente.

Siendo que, no tenemos buena probabilidad de que Ih, Ib e If queden constantes con el paso del tiempo ni en su posición absoluta ni en su percibida, aún así resultan vitales en cualquier punto en el tiempo para la evaluación y las implicaciones estratégicas. A veces, especialmente hacia fines de la etapa de crecimiento y durante la madurez, las marcas altamente exitosas pueden convertirse en una entidad en ellos mismos y pueden ser menos influenciadas por su imagen-país actual. Los clientes todavía pueden estimar estas marcas como estar «hechas en» el país original aun cuando la producción se hace realmente en otros países.

Sin embargo, cuando un país productor tiene una negativa imagen-país en una categoría específica de producto, y los clientes se dan cuenta del origen del producto, la imagen del país puede restarle brillo a la imagen de la marca del producto o servicio.

La relación entre el tamaño de la empresa y el uso de una marca-país

Los descubrimientos sugieren más de una conclusión: Que el uso de la nacionalidad varía no sólo según la etapa del ciclo de vida, sino también según el tamaño y la orientación internacional de la compañía.

Aunque en principio podría pensarse que la marca país sirve fundamentalmente para las grandes empresas, el concepto opera al revés: una empresa grande no necesita de la marca país porque puede hacer su propia campaña publicitaria para promocionar sus productos. En cambio las pequeñas y medianas pueden tener, a partir de la marca país, su propio diferencial sin el costo que implicaría una campaña de marketing.

Así, las compañías pequeñas y medianas confían más en la imagen argentina en su marketing de exportación que aquellas más grandes y más internacionalmente orientadas:

- ✓ «Básicamente, no necesitamos la imagen nacional para vender nuestros productos al extranjero. Nuestros productos son reconocidos por su calidad, y esto es lo que enfocamos en nuestro marketing internacional».
- ✓ «Solíamos mencionar nuestra nacionalidad hace un tiempo atrás, pero no actualmente. Hoy nuestras marcas son suficientes para generar ventas por ella misma; su origen ya no tiene importancia».

Estas declaraciones representan a compañías internacionales con una prominencia de mercado de largo plazo en sus categorías respectivas de producto. Desde su punto de vista, la marca país representa una estrategia «pasada de tiempo», la cual ya no encuentran pertinente en un ambiente de progresiva competencia internacional. Para compañías pequeñas, la situación es algo diferente. A diferencia de lo anterior, a menudo carecen de los recursos necesarios para crear y alimentar sus marcas, por lo tanto estas necesitan de una herramienta de posicionamiento en los estadios iniciales del ciclo de vida de sus productos. Según las palabras de uno de los exportadores medianos representados en la muestra:

- ✓ «Cuando ingresas por vez primera a un mercado necesitas «colgarte de algo» en el proceso de construcción de imagen, y si tus recursos son escasos, entonces la nacionalidad es realmente la única herramienta de diferenciación que puedes obtener. Una vez que te has afirmado y has logrado un cierto grado de lealtad del cliente, la marca-país adquiere menos importancia».

Se encontró que de modo semejante, el marketing de marca-país es usado más activamente por aquellas grandes empresas que diversifican sus actividades de marketing internacional y extienden su red sobre muchos mercados nacionales diferentes. En esa situación, se encuentran básicamente en la misma posición que las compañías más pequeñas, y por consiguiente pueden escoger usar el país de origen como una forma rápida de penetrar el mercado. Esto presupone, claro está, que las características de las imágenes contenidas en la marca-país son adecuadas para el tipo específico de producto y los segmentos de demanda a los que se apunta.

Los dos tipos de estrategia de penetración de mercado pueden estar descritas como dos curvas de aprendizaje diferentes (*Figura 4*). El eje vertical representa el peso de la imagen en las mentes de compradores reales y potenciales. El horizontal representa el tiempo necesitado para edificar la imagen.



La curva de imagen de marca asciende lentamente en la primera etapa, para aumentar rápidamente después. Esto debido a que una imagen de marca tiene que crearse desde cero, lo cuál requiere una gran cantidad de recursos y de tiempo. Una vez que una imagen distintiva se ha creado, sin embargo, los ingresos probablemente aumenten en forma significativa.

En contraste, la curva de marca-país se eleva rápidamente en la etapa de introducción, para amesetarse en un nivel inferior que la curva de nombre de marca. Esto se explica por el hecho de que mientras una estrategia de marketing basada en la imagen país permite a la compañía aproximarse y sinergizarse a una red ya existente de conocimiento y asociaciones con el país de origen en el mercado en cuestión, tiende a ser también menos efectivo a largo plazo debido a que la imagen-país no suele ser tan distintiva como la imagen de marca (por ejemplo, las mismas características de la imagen nacional pueden ser usadas por varios y variados exportadores de ese país).

Por lo tanto, mientras una estrategia de marketing basada en la imagen nacional puede permitir incrementar el beneficio en el corto plazo, siendo menos costosa y más veloz en su construcción que una estrategia de construcción de marca, resultará muy probablemente una desventaja competitiva a largo plazo.

Esto se basa en la suposición de que las marcas bien posicionadas representan una ventaja competitiva que es difícil de igualar para los competidores. Esto también ayuda a explicar por que, una vez establecidas en mercados extranjeros, muchas de las empresas de envergadura enfocan progresivamente sus energías en construir marcas distintivas en vez de edificar su estrategia sobre la base del país de origen.

9. Conclusiones finales y lineamientos para futuras investigaciones

De los lineamientos analizados anteriormente se logra deducir un marco de referencia para el uso de la imagen-país en el marketing internacional de productos o servicios.

Aunque no hay respuestas bien definidas en lo que se refiere a cuando es apropiado usar la imagen-país en el marketing internacional (esto obviamente depende de cierto número de factores individuales), de los datos empíricos emerge un patrón que muestra que mientras el producto se mueve a lo largo de su ciclo de vida hacia la madurez, un cambio ocurre en las estrategias de posicionamiento empleadas por muchas de las compañías respecto de su uso de la marca-país como una herramienta fuerte de diferenciación para la construcción de marcas internacionales e imágenes de producto. Esto puede estar explicado por el hecho de que como el producto alcanza su madurez, los requerimientos de información por parte del consumidor también declinan. En este punto, el consumidor sabe todo acerca del producto y sus atributos funcionales y emocionales, incluyendo su designación de origen. Como consecuencia, el posicionamiento tenderá a ser informativo en la etapa de introducción y progresivamente se volverá más abstracto y emocional en la etapa de crecimiento.

Los resultados de las investigaciones sientan las bases para identificar un número de lineamientos generales para el desarrollo de una estrategia de marketing internacional basada en la imagen o marca-país. Así la evidencia teórica y empírica de este estudio sugiere los siguientes criterios para una estrategia de ese tipo:

- Las características de la imagen del producto o el servicio ofertado deben ser concurrentes o compatibles con los componentes principales contenidos en la imagen-país. Así, por regla general, el concepto de marca-país debería ser desestimado en el marketing de productos que difícilmente puedan aprovecharse de una vinculación simbólica con su origen. De modo semejante, las empresas operando en países donde los prejuicios hacia productos importados son propensos a influenciar en forma negativa las evaluaciones de productos y servicios por parte del consumidor y del canal de distribución, deberían evitar acentuar su origen nacional y en lugar de eso deberían adoptar un nombre de marca local, o deberían promocionar sus productos con una imagen de marca internacional. En la práctica esto quiere decir que los responsables del marketing internacional deben trazar un mapa del conocimiento y las percepciones del «target» antes del desarrollo de estrategias internacionales de marketing. Tal «mapeo» también aseguraría que los componentes de la imagen eventualmente utilizados en la comunicación no entren en conflicto con estereotipos existentes referentes al producto anunciado y su país de origen, y que son compatibles con las calidades funcionales y/o emocionales del producto o servicio ofertado.
- El marketing de marca-país tiene particular importancia en los estadíos iniciales del CVP, cuando el consumidor está poco familiarizado con el producto y la empresa. En este caso, la marca-país puede ayudar a establecer una identidad para el producto, facultando así al exportador a penetrar el mercado más rápidamente de lo que se lograría usando una estrategia de nombre de marca. Las compañías que

son nuevas para un mercado extranjero y las compañías pequeñas con pocos recursos disponibles para la construcción de una imagen, son quienes más probablemente puedan beneficiarse usando referencias al país de origen en su marketing de exportación, en detrimento de aquellas compañías mayores que tienen los recursos necesarios para crear sus propias marcas. Una vez más, un prerrequisito es que el producto o servicio sea compatible con la imagen del país de origen.

Finalmente, la evidencia empírica sugiere que las imágenes positivas del país de origen pueden lograr una ventaja grande en lo que se refiere a hacer contactos de negocios nuevos en mercados extranjeros. Otra vez, vale recordar que la nacionalidad es particularmente importante en los estadios iniciales del proceso de marketing. Así es que mientras el precio, los servicios posventa, la funcionalidad del producto, etc. son parámetros obviamente importantes, la importancia de la imagen-país, y los estereotipos culturales que inevitablemente se asocian a ella, no debería ser subestimada.

A pesar de la afirmación usual de que el mundo se convierte en una «aldea global», sugiriendo algún tipo de homogeneización de valores culturales y creencias, los estudios empíricos sostienen que los estereotipos nacionales continúan jugando un papel vital en los «mapas mentales» de los consumidores actuales. Tales estereotipos pueden no reflejar la realidad, pero pueden ser reales en sus consecuencias, o sea en sus efectos sobre los consumidores y su percepción de la realidad, lo cual es una razón para que los responsables del marketing internacional no se permitan ignorarlos.

El propósito de este trabajo ha sido llamar la atención respecto de los usos de la imagen o marca país argentina en el marketing internacional y el potencial existente para la difusión intencional de imágenes positivas de nuestros «productos». Basado en la evidencia empírica antes presentada, se ha tratado de precisar los pros y los contras de la utilización de una estrategia de marca país, así como sugerir algunos lineamientos generales para el desarrollo internacional de una estrategia de marca-país para Argentina.

Los resultados del estudio, sin embargo, se deben interpretar con cierta precaución, ya que la muestra incluyó solamente a 29 entrevistados. Se trata de una muestra de naturaleza esencialmente exploratoria, y los resultados no son generalizables a todas las compañías argentinas, dejando sin respuesta a muchas preguntas importantes acerca de las estrategias de posicionamiento internacional basadas en el uso de imágenes y «marcas» nacionales, las cuales deberán ser motivo de futuras investigaciones.

Bibliografía

- Dr. Ricardo Vanella, entrevistas personales y artículos publicados en medios de prensa; 2000-2001.
- Agarwal, Sanjeev; Sikri, Sameer; "Country image: consumer evaluation of product category extensions"; *International Marketing Review*; Volume 13 No. 4; 1996.
- Al-Sulaiti, Khalid I; Baker, Michael J; "Country of origin effects: a literature review"; *Marketing Intelligence and Planning*; Volume 16 No. 3; 1998.
- Appelbaum, U. and Halliburton, C. (1993), "How to develop international advertising campaigns that work: the example of the European food and beverage sector", *International Journal of Advertising*, Vol. 12.
- Badri, Masood A; Davis, Donald L; Davis, Donna F; "Decision support for global marketing strategies: the effect of country of origin on product evaluation"; *Journal of Product and Brand Management*; Volume 4 No. 5; 1995.
- Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), "Country of origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13 No. 1.
- Chao, Paul; Rajendran, K.N.; "Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-origin Effects"; *International Marketing Review*; Volume 10 No. 2; 1993.
- Chen, Hwei-Chung; Pereira, Arun; "Product entry in international markets: the effect of country-of-origin on first-mover advantage"; *Journal of Product and Brand Management*; Volume 8 No. 3; 1999.
- Clarke, Irvine; Owens, Margaret; Ford, John B; "Integrating country of origin into global marketing strategy"; *International Marketing Review*; Volume 17 No. 2; 2000.
- D'Astous, Alain; Ahmed, Sadrudin A; "The importance of country images in the formation of consumer product perceptions"; *International Marketing Review*; Volume 16 No. 2; 1999.
- Hans, C.M. and Terpstra, V. (1988), "Country of origin effects for uni-national products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 9 No. 2.
- Hong, S.H. and Wyer, R.S. Jr (1989), "Effects of country of origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, September.
- Johansson, Johny K; "Determinants and Effects of the Use of Made in Labels"; *International Marketing Review*; Volume 6 No. 1; 1989.

- Khana, S.R. (1986), "Asian companies and the country stereotype paradox: an empirical study", Columbia Journal of World Business, Summer.
- Knight, Gary A; Calantone, Roger J; "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions"; International Marketing Review; Volume 17 No. 2; 2000.
- Morello, G. (1984), "The 'made in' issue – a comparative research on the image of domestic and foreign products", European Research, January.
- Nagashima, A. (1977), "A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen", Journal of Marketing, Vol. 41 No. 3.
- Nebenzahl, I.D. and Jaffe, E.D. (1991), "The effectiveness of sponsored events in promoting a country's image", International Journal of Advertising, Vol. 10 No. 3.
- Obermiller, C. and Spangenberg, E. (1989), "Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework", in Srull (Ed.), Advances in Consumer Research, Vol. 16.
- Quester, Pascale G; Dzever, Sam; Chetty, Sylvie; "Country-of-origin effects on purchasing agents' product perceptions: an international perspective"; Journal of Business and Industrial Marketing; Volume 15 No. 7; 2000.
- Schaefer, Anja; "Consumer knowledge and country of origin effects"; European Journal of Marketing; Volume 31 No. 1; 1997.
- Wang, C.K. (1978), "The effect of foreign economic, political and cultural environmental forces on consumers' willingness to buy foreign products", unpublished PhD dissertation, Texas A&M University, College Station, TX.