

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD



País que Marca

El rol de la publicidad en
la marca país Argentina



FERNÁNDEZ VANONI, MARIA JOSÉ

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA



**País
que
Marca** **El rol de la publicidad en
la marca país Argentina**



FERNÁNDEZ VANONI, MARIA JOSÉ

AGOSTO 2017
CÓRDOBA, ARGENTINA

UNIVERSIDAD
SIGLO 21

La marca es un mensaje identificador de una organización: la síntesis de su desempeño y posicionamiento en el mercado. Por eso, para identificar un país se puede optar por trascender sus símbolos oficiales y desarrollar un concepto que ilustre la estrategia de comunicación de un territorio nacional particular con el fin de que todas las acciones que de ella se desprendan sean en pos de lograr un efecto persuasivo: su diferenciación con respecto a los demás países.

El presente trabajo final de graduación consiste en una investigación que tiene por objetivo primordial analizar el rol de la publicidad en el posicionamiento de la marca país Argentina. En este proceso se describen los conceptos teóricos englobados en publicidad, marca y branding que permiten comprender, por su parte, el concepto de marca país y su comportamiento en el caso seleccionado. Luego, se procede a un estudio descriptivo de tipo cualitativo donde se analizan la identidad visual de la marca Argentina, las campañas publicitarias correspondientes y la participación del país en exposiciones universales, todas ellas enmarcadas en el período comprendido entre los años 2008 y 2015.

Una vez evaluados los elementos arrojados por el análisis precedente, se procede a discutir la marca Argentina con relación a otras marcas país de América Latina, permitiendo una visión amplia y variada de las posibilidades que se presentan en la región. Esta perspectiva comparativa se incorpora con el propósito de identificar aquellas marcas país latinoamericanas que han desarrollado una estrategia publicitaria eficaz, tanto

nacional como internacionalmente.

Esta investigación se configura, en general, como un puntapié inicial para identificar el rol que juega la publicidad en la gestión de la marca país Argentina y, en particular, como un análisis detallado de la eficacia de su comunicación en los contextos y campañas publicitarias incluidos como muestra. No obstante, abre la posibilidad de ampliar la perspectiva explorando otros aspectos que no han sido incorporados en esta propuesta, tales como la importancia de una identidad marcaria para Argentina o las estrategias puntuales necesarias para que los responsables de marca logren determinados objetivos publicitarios.

Palabras claves: marca país, marca país Argentina, publicidad, comunicación, identidad gráfica, campañas publicitarias

SUMMARY

A brand is a message that contains an identifier of an organization: synthesis of its performance and positioning in the market. Thus, to identify a country it is possible to opt for transcending its official symbols and develop a concept which materializes into a specific national territory communication strategy in order to guarantee that all the actions derived from it have a persuasive effect: its differentiation from all other countries.

This final degree project is a research whose main objective is to analyze the role that advertising plays in the positioning process of Argentina's country brand. In this approach, the theoretical concepts grouped under advertising, brand and branding are described in order to understand the country brand concept and its behavior in the selected case. Then, a qualitative-descriptive study is conducted to analyze Argentina's country brand visual identity, the advertising campaigns developed, and the country's participation in world expositions, between 2008 and 2015.

Following the previous analysis, Argentina's country brand is discussed with regard to other Latin American country brands, which delivers a broad perspective and varied view of the existing options in the region. This comparative perspective is incorporated with the purpose of identifying those Latin American country brands that have developed an effective advertising strategy nationally as well as internationally.

This research is, in general, a starting point to identify the role advertising plays in Argentina's country brand management and, in particular, a detailed analysis of

the effectiveness of Argentina's brand communication based on the advertising campaigns included as a sample. Nevertheless, this research opens the possibility of broadening the perspective by exploring other aspects that have not been addressed in this proposal, such as the importance of a brand identity for Argentina or the particular strategies needed by brand managers in order to achieve certain advertising goals.

Key words: country brand, country brand Argentina, advertising, communication, graphic identity, advertising campaigns

*A Susana, por ser mi motor
en tantas cosas de la vida.*

*Agradezco a todos los profesores que tuve a lo largo de esta carrera.
Aquellos que me enseñaron a amar esta futura profesión
y que me guiaron en la formación.*

*Gracias a mis papás, por ser el apoyo incondicional durante estos seis
años, permitirme ser quien soy hoy y ayudarme a no bajar los brazos.
A mi hermana, por haberme guiado desde la distancia.
Por su preocupación, por creer en mí y contagiarme el sentido del deber.*

*A Matías, por ser mi compañero de camino y simplemente
por haberme alentado y aguantado tantas veces.*

*A mis amigas que siempre estuvieron de alguna u otra forma.
A todas ellas gracias por el ánimo y la paciencia.*

7 **Introducción**

9 Justificación

11 Objetivos

12 Antecedentes

2 **Marco Teórico**

13 Publicidad

17 Marca

19 Branding

33 **Marketing de lugares**

35 **Marca país**

3 **Marco Referencial**

44 Marca país Argentina

45 Estrategia de marca país

CONTENIDO

47 **Diseño Metodológico**

48 Técnica

51 Categoría de análisis

Análisis de contenido

54 Estrategia gráfica

74 Estrategia publicitaria

102 Exposiciones Universales

109 Discusión

119 **Conclusiones**

122 **Bibliografía**

129 Anexos

INTRODUCCIÓN

El rol de la publicidad en la marca país permite indagar sobre las estrategias y esfuerzos de marketing, publicidad y comunicación que realiza un estado para darse a conocer nacional e internacionalmente. De cierto modo, se abre la posibilidad de definir qué es una marca país y cómo, de manera imperceptible, se posiciona en la mente de los individuos. Ellos no son ajenos a este concepto, sino que viven en constante contacto mutuo. Por eso, solo es cuestión de conocerla y comprenderla.

En el presente trabajo de investigación se abordan las concepciones sobre publicidad, marca y branding, conjuntamente con las dimensiones específicas que las dotan de vida. Seguidamente, se exponen conceptos teóricos fundamentales para enmarcar el estudio que conduce al eje central, la marca país. Esta se define por medio de la relación entre diferentes teorías y autores que permiten reconocer la importancia que los países le otorgan a una marca paraguas y su trabajo en pos de posicionarse nacional e internacionalmente.

De esta forma, se desarrolla un estudio descriptivo de carácter metodológico cualitativo, en el que se analiza la marca país Argentina a través de la evolución de su identidad visual, de sus campañas publicitarias y participación de la marca en exposiciones universales durante el periodo 2008-2015. Estas variables permiten comprender de qué manera la marca Argentina hace uso de la publicidad y de la comunicación para posicionarse diferencialmente en la mente de los consumidores, a los que se considera

futuros inversores, turistas o residentes y a quienes pretende transmitir la identidad y cultura argentina. Por ende, los objetivos planteados permiten dar respuesta al interrogante de esta investigación: ¿Ha sido eficaz la comunicación publicitaria de la marca país Argentina? «

TEMA

El rol de la publicidad en
la marca país Argentina.

JUSTIFICACIÓN

Las marcas se convierten en una identidad que crea la esencia de la existencia de una empresa o producto, y enmarca todos los objetivos y las metas, tratando de generar un estilo propio que posicione su nombre, para que sea reconocida en el mercado a partir de características inconfundibles (Echeverri, 2015).

Un país debería funcionar como una marca, como un nombre registrado, que signifique algo, que tenga valor y tenga consumidores, usuarios actuales y potenciales. Un país, como dice Chaves en su conferencia de TEDx (2012), no puede venderse como cualquier producto, pero sí puede hacerse de él un negocio que no beneficie a un estado, sino que genere ingresos que favorezcan a los habitantes, proyectando adecuadamente la propuesta territorial de cada lugar.

Marketing y publicidad van de la mano. Hablar de marketing internacional de lugares (Kotler, Gertner, Rein y Haider, 2007) o marketing territorial es jugar en la fina línea que separa ese concepto del concepto de diseñar una comunicación para dar a conocer la imagen y la identidad de un país, que se orienta a la publicidad. Imagen en el sentido de cómo se muestran, de cómo son percibidos por el público objetivo, ciudadanos, inversores, turistas, futuros residentes o industrias. De cómo un país se “vende” a sí mismo. E identidad corresponde a esos elementos característicos que le dan sentido y valor único a la marca.

Por lo tanto, un país debe desarrollar y consolidar una imagen en mercados nacionales e internacionales, a través de herramientas de

comunicación efectivas que fortalezcan todas las relaciones que pretende y esté dispuesta a generar. Adicionalmente, la construcción de esta marca busca consolidar el imaginario nacional y alinear la comunicación pública, discursos y comportamientos sociales, englobándolos en una cultura de marca apropiada por toda una sociedad (Echeverri, 2015).

A través de esta investigación, se busca aclarar el panorama de algunos de los muchos trabajos publicados sobre marca país, exponiendo en detalle cómo ha sido el proceso de construcción en Argentina y cómo se ha visto reflejado en las propias campañas publicitarias. Así, se podría conocer la importancia de tener como nación en general y como habitantes en particular, una marca que respalde las acciones, eventos, productos, servicios y organizaciones del país. En el ámbito publicitario, podrá aportar herramientas para crear la identidad de marca de un país, sabiendo cómo diseñarla y comunicarla estratégicamente.

Se destaca, nuevamente, que conocer cómo se construye una marca país nos permite entender que un territorio es tan vulnerable ante los consumidores como una marca comercial. Puede ser la más consumida, la que está de moda, la mejor posicionada, o puede fracasar y decaer. Se hace este paralelismo porque por medio de esta construcción se busca un lugar en los mercados y proporcionar satisfacción a las necesidades y deseos de los diferentes stakeholders o aquellos alcanzados por las actividades de la marca, con el fin de

posicionarse en los primeros puestos en el espectro de las marcas país.

Crear marca país permite elevar el valor de ese territorio, incluso cuando la imagen que se tiene de él es negativa y generar lealtad por parte del público objetivo. Así también, se busca diferenciarlo con respecto a la competencia, logrando liderar el mercado más grande: el propio mundo y sus habitantes.

OBJETIVOS

Pregunta de investigación

¿Ha sido eficaz la comunicación publicitaria de la marca país Argentina?

Hipótesis

En los contextos y campañas publicitarias analizadas, la marca país Argentina no tuvo una comunicación eficaz.

General

Analizar el rol de la publicidad en la marca país Argentina.

Específicos

1 Exponer el proceso de construcción de la identidad visual de la marca país Argentina y cómo se comporta en los distintos contextos en los que se la utiliza.

2 Estudiar las campañas publicitarias de la marca país Argentina para determinar cómo influyen en el posicionamiento de la misma y observar su asociación con la promoción del país como destino turístico.

ANTECEDENTES

Como antecedentes a esta investigación se tuvo en cuenta: el trabajo de grado de Barra y Figueroa (2014), quienes destacan al “concepto de marca país, su origen, desarrollo y su importancia como herramienta para el desarrollo y posicionamiento de cada nación frente a sus pares internacionales” (p.15). Las autoras concluyen su investigación entendiendo que la marca país es una herramienta, que funciona con respecto a lo que se quiere comunicar en el escenario internacional y que ésta se construye con aspectos identitarios de cada nación, dando como resultado una marca. A su vez, consideran que una marca bien gestionada es una herramienta publicitaria que fortalece la imagen de un país y, para que funcione, se utiliza la promoción del lugar, donde la efectividad depende de los objetivos de cada país.

Se resalta la importancia de conocer el rol publicitario en la gestión de una marca país, enfocado sobre todo en Argentina, y reconocer los lineamientos esenciales para desarrollar una estrategia adecuada para posicionar una marca país que, a su vez, sea eficiente (Barra y Figueroa, 2014).

En segundo término, el proyecto de grado realizado por Buendía (2011), aporta la comprensión de las estrategias publicitarias que utilizaron las marcas país latinoamericanas, para crear identidad. El autor asegura que dichas estrategias se desarrollan a partir de la necesidad de comunicar valores, atributos y características de cada nación, a través de ese signo que las represente y distinga de los demás, resaltando

sus puntos fuertes.

Por otro lado, es importante saber que no toda creación de marca país es igual. “El contexto, la historia, la cultura, la gente y el tipo de sociedad es lo que de una u otra manera predetermina como debe ser la marca” (Buendía, 2011, p.89). Así, tanto la imagen del país como la creación de la marca debe estar sostenida por una realidad que sea coherente con lo que la campaña comunica. Esto permite identificar la correcta implementación de un plan de marca país, analizando los casos de estudio de esta metodología.

De acuerdo con lo planteado, este Trabajo Final de Graduación, trata de entender a la marca país como una herramienta publicitaria efectiva que logra cumplir los objetivos que de ella se desprenden y así, se posiciona internacional y nacionalmente. «

MARCO TEÓRICO

PUBLICIDAD

La publicidad, desde un enfoque elemental, es la disciplina que se utiliza para informar a las personas sobre un producto o servicio a través de medios de comunicación, con el objetivo de motivar el consumo, buscando diferenciarse de la competencia (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007; González Martín, 1996).

En detalle, la publicidad es un proceso de comunicación entendida como “la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio” (García Uceda, 2011, p.17). Consta, además de elementos para lograr una comunicación eficaz.

Desgranando esta definición, la publicidad ayuda a crear conciencia de marca y lealtad, estimulando la demanda por ser un intento pago de persuasión. “Es la expresión creativa de un concepto y es la forma en que una empresa utiliza los medios masivos para comunicarse con clientes actuales y potenciales” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p.9) que por supuesto, necesita de medios de comunicación para llegar a ellos. Además, debe tener o perseguir un propósito, ya que los anuncios son diseñados para lograr que alguien haga algo.

La autora González Lobo (1994, p.14) observa que la publicidad posee tres grandes ingredientes que la identifican y la diferencian

de otros conceptos:

a) Capacidad informativa: a través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos y se comunica sus características y los medios para adquirirlos.

b) Fuerza persuasiva: la publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre el producto para lo cual se lo expone de la manera más atractiva posible.

c) Carácter comercial: la noticia que se quiere comunicar a través de la publicidad es la existencia de un producto a la venta.

Evidentemente, para lograr comprender y hacer publicidad es necesario detectar, en primera medida, los escenarios donde se centra la atención e interés de los consumidores para poder intervenir y actuar sobre ellos (Toledo, 2010).

A su vez, la publicidad desde su origen hasta ahora comenzó a adquirir valor de cotidianidad percibiéndose como algo natural, puesto que los mensajes llegan a las personas de manera recurrente y cada vez se percatan menos de su existencia, siendo mayor el efecto sobre ellos (González Martín, 1996).

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El proceso de comunicación se puede entender como un acto donde un individuo toma contacto con otro, transmitiendo

información. Por ello, la publicidad es una forma de comunicación compuesta principalmente por un emisor, un receptor, un mensaje enviado a través de determinados canales, un código y un contexto.

Las ideas de González Lobo (1994) y García Uceda (2001), ayudarán a comprender en detalle estos elementos en el ámbito de la comunicación publicitaria.

Emisor

Puede ser una persona, empresa, organización o cualquiera con capacidad para generar y emitir un mensaje publicitario. Además, determina su contenido y su objetivo, por lo que se denominará anunciante.

Pueden formar parte de este, empresas privadas que operen en el mercado, el sector público, gobiernos, y el individuo como sujeto.

Del mismo modo, todos ellos responden a ciertas características comunes. Primero, tener un bien o servicio que ofrecer, beneficioso para la sociedad; y segundo, decidir el uso de la publicidad como instrumento de venta, entendida no solo como una transacción económica sino también, como convencer al público.

El anunciante deberá indagar sobre para qué se emite el mensaje, lo que se pretende lograr y la reacción que se espera del receptor (conocimiento, formación de actitud o acción). Estos lineamientos ayudarán a entender el objetivo del mensaje para lograr que la comunicación sea lo más eficaz posible.

Receptor

Son todas aquellas personas a las que se dirige el mensaje publicitario y que, en cierta manera, están expuestas en algún momento a los anuncios.

Se le exige al receptor o conjunto

de personas, una actividad mental para decodificar, interpretar y comprender el mensaje que viene expresado en un código o lenguaje incompleto. Es decir, la publicidad consiste en una especie de reto o desafío, al cual tienen que responder generando la acción deseada, consumo, compra del producto o el objetivo planteado por el emisor.

Es primordial que el anunciante sea preciso a la hora de definir su receptor ya que, identificando adecuadamente al público objetivo, podrá crear y dirigir la campaña correctamente y alcanzar a sus consumidores. Al mismo tiempo, podrá seleccionar los medios correspondientes a las características del receptor, insertando el mensaje que llegue a ellos y también, que sea percibido por otros.

Se puede clasificar a toda la población de receptores según su forma de consumo, para identificar a quiénes dirigir el mensaje y su intensidad:

- Consumidores actuales: utilizan el producto. Según el grado de habitualidad con que utilicen el producto pueden ser regulares o esporádicos.
- Consumidores potenciales: no consumen el producto, pero podrían hacerlo.
- No consumidores: no utilizan el producto ni lo pueden utilizar. (González Lobo, 1994, p.30)

Además, se distinguen en este conjunto heterogéneo, a los compradores, quienes adquieren el producto efectuando la compra y no es necesario que sean consumidores personales del mismo; y a los prescriptores, quienes deciden la compra de un producto para que otro lo adquiriera independientemente de que lo consuma o no.

Queda claro entonces que, “la campaña publicitaria tiene que dirigirse a uno o varios de estos grupos, dependiendo de sus objetivos” (González Lobo, 1994, p.31) y que identificar a uno u otro grupo de consumidores, depende y se relaciona directamente, con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declive).

Luego de haber seleccionado el público objetivo, se caracterizará por medio de tres grandes criterios comúnmente utilizados: demográfico, geográfico y conductual.

Mensaje

Corresponde a las ideas, conocimientos o valores que componen el estímulo que se transmite al receptor. Está codificado en un conjunto de normas, signos y símbolos conocidos por el anunciante, por lo que se denomina anuncio.

Este anuncio se ve afectado por el contexto de la comunicación, el espacio, el tiempo y las circunstancias socioculturales de la misma. Además, se puede distinguir el objeto de la publicidad, que se define como producto o servicio anunciado y, la estructura o contenido entendiendo a la forma de presentación al público.

Todos los mensajes dependen del objetivo de la campaña, de los receptores a los que se dirige y los medios seleccionados para su difusión. Es decir, deben formularse de modo que capten la atención del público, despierten su interés y sus necesidades para lograr sugerir maneras de satisfacción, estando en concordancia con las actitudes y valores de los mismos, o por lo menos, no pretender modificarlas bruscamente.

Además, se espera una respuesta y reacciones por parte de los consumidores, que permite distinguir tres importantes tipos

de anuncios que pueden presentarse en la realidad:

- Mensaje dirigido a los sentidos: impactar por medio de la vista, el oído, el tacto del consumidor (elementos visuales, sonoros y táctiles del producto).
- Mensajes dirigidos a la razón: alcanzar la racionalidad de la mente, intentando convencer de que se adquiera el producto mediante el entendimiento de las ventajas del mismo.
- Mensaje dirigido a los sentimientos: utilizar el lenguaje emocional convenciendo mediante la creación de asociaciones agradables.

Estos tres casos se consideran extremos, ya que la línea divisoria entre uno y otro es tan tenue que, rara vez puede encontrarse un anuncio puro de un tipo sin que contenga elementos de los otros dos. La mayoría de las veces, se crean anuncios con la mezcla de los tres elementos para llegar de forma más eficaz al consumidor y dejando un anuncio memorable.

El mensaje “debe referirse a las características y cualidades del producto, en consonancia con las expectativas y deseos de los compradores potenciales” (García Uceda, 2001, p.23).

Para representar mental y simbólicamente al contenido del mensaje, se utiliza lo que se denomina concepto de comunicación o idea creativa. Es necesario materializar la satisfacción de la necesidad o deseo del receptor, en un concepto que estructure el mensaje y que logre su objetivo, del mismo modo que se encamina la interpretación adecuada del contenido. Esta es la parte más

creativa de todo el proceso de comunicación publicitaria.

Medios

Son los vehículos que utiliza el emisor para comunicar o informar al receptor, y donde se materializan los anuncios. Son esencialmente los mass media: prensa, radio, televisión y vía pública.

En la actualidad, se observa como de a poco se han instalado los medios que se llaman no convencionales o BTL (*Below the Line*), debido a que la publicidad inserta en los medios tradicionales comenzó a ser poco llamativa por considerarse que se emite de forma rutinaria y pueden pasar desapercibida. Por ese motivo, los anunciantes buscaron otras alternativas en las cuales el anuncio surja de forma más notoria y eficaz. Un claro ejemplo de ello es la publicidad en los medios digitales y las redes sociales.

Al mismo tiempo, los medios condicionan el contenido y forma del mensaje, identificando dos tipos de canales: los impersonales, donde no existe contacto entre el emisor y el receptor, y por lo general es de un anunciante a un grupo de personas (a través de medios de comunicación, medios promocionales, relaciones públicas); los personales, donde hay un contacto directo entre ambos agentes y se dividen en controlables, cuando el emisor define su forma y contenido (vendedores de la marca o distribuidores, servicio de atención al cliente de la empresa y personal), e incontrolables, cuando el emisor no especifica las características del mensaje y pueden no coincidir con sus objetivos (amigos, familiares y personas del entorno del receptor que aportan su opinión y experiencia) (Talaya, García de Maradiaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008; Rodríguez, 2006).

El número de combinaciones de medios y soportes que pueden hacerse depende del presupuesto que dispone el anunciante, y se necesitan criterios claros para seleccionar la combinación. Por eso, debe procederse en base a la definición del receptor/público objetivo y de su perfil, del carácter de consumo, del ritmo de compra, de la zona geográfica que se busca cubrir y de las cualidades que el producto quiere mostrar.

Este proceso se lo conoce como planificación de medios, una decisión acerca de los medios y selección de soportes que resulten más idóneos para alcanzar y cumplir los objetivos de la campaña publicitaria.

Fin

El objetivo primordial de la publicidad como proceso de comunicación es conseguir ventas, que éstas inicien, incrementarlas y continuar ciertas etapas según la posición en el mercado que tenga la marca o producto.

En otros casos, puede verse que la finalidad inmediata no es conseguir ventas sino atraer al público al punto de venta, dar a conocer la marca, hacer que el nombre de la marca mejore de posición en recuerdo espontáneo, crear imagen de marca o de empresa y, reafirmar al consumidor respecto de una compra pasada.

Todas estas acciones desembocan en obtener un efecto deseado, un resultado a través del anuncio, obteniendo un cambio de comportamiento en el receptor.

Retroalimentación

Es lo que se denomina *feedback* y surge cuando la comunicación entre el emisor y el receptor es controlable y hay presencia física de ambos, donde se tiene la oportunidad de

interactuar y reaccionar ante el mensaje recibido. En consecuencia, el emisor emite un nuevo mensaje teniendo en cuenta la respuesta.

DIFERENCIACIÓN DE LA PUBLICIDAD CON EL MARKETING

Para empezar, la American Marketing Association (Kotler y Keller, 2006, p.6) define marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

Es importante entender que el marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución, con el objetivo principal de conocer y entender al consumidor para que así esos bienes o servicios se ajusten perfectamente a las necesidades y se vendan solos (Drucker, en Kotler y Keller, 2006). Esas necesidades deben ser descubiertas, interpretadas y transformadas en la creación de productos y servicios, capaces de satisfacer también los objetivos de la empresa. Entonces, la comunicación se encuadra como parte del marketing. Ambos tratan de hacer comprar un producto o una idea, preocupándose por la imagen de la empresa y crean notoriedad de marca, a través de diferentes herramientas (Diosdano, 2013).

Una de esas herramientas comunicacionales es la publicidad que, luego e indirectamente, forma parte del marketing. “La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen de marca, diferenciándola de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos, y en consecuencia

proceda a la compra” (García Uceda, 2001, p. 40).

Asimismo, la publicidad es utilizada por el marketing como instrumento de producción y promoción, junto con otras disciplinas como la venta directa o las relaciones públicas. Por otro lado, el marketing responde a cuatro grandes herramientas denominadas las 4P's del Marketing Mix; promoción (comunicación), producto, precio y plaza (distribución).

Por último, el papel de la publicidad se relaciona con cuatro aspectos importantes del proceso de marketing (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p.20):

1. Mezcla del marketing (4P's)
2. Desarrollo y administración de la marca: branding
3. Segmentación, diferenciación y posicionamiento en el mercado
4. Generación de ingresos y utilidades

MARCA

Todos los productos que el ser humano consume y todos los servicios que utiliza, desde la radio que escucha hasta el gimnasio al que asiste, desde que se levanta hasta que se duerme, constituyen marcas. La marca es un intangible que existe en la mente de los consumidores, es un nombre que permite influir en las conductas y en la toma de decisiones (Gómez Palacio, 2015). Por eso, todo lo que rodea a las personas es una marca, “en tanto posea una imagen, un lugar en la mente y en el corazón [...] y despierte sentimientos favorables o desfavorables hacia ellos” (Gómez Palacio, 2014).

En primera instancia se expone el

concepto desde su base, es decir, desde el propio marketing. *La American Marketing Association* define marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (citado en Kotler y Keller, 2006, p.274). Además, los autores de la disciplina del marketing agregan que es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto destinados a satisfacer la misma necesidad. Así, esas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles con respecto a los resultados del producto, o pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca (Kotler y Keller, 2006).

Cabe mencionar que “los consumidores pueden llegar a conocer una marca mediante un sinfín de encuentros o puntos de contacto” (Kotler y Keller, 2006, p.284). Algunos de éstos, pueden ser la observación, los comentarios de otras personas, la experiencia personal o las interacciones mismas con el producto; a través de la publicidad televisiva, radial, gráfica o de redes sociales. Así es como, cualquier contacto con la marca es una experiencia cargada de información que lleva al consumidor real o potencial, a generar una imagen de ella y darle un lugar en su mente (Kotler y Keller, 2006).

En segunda instancia, puede definirse a la marca sencillamente como “un depósito de emociones razonadas” (Smith, 2012), emociones que las personas asocian a una empresa, producto o servicio, que les permite generar una opinión y que, con el tiempo, se convertirá en creencia.

Ese depósito se llena con conocimientos y sensaciones del público que percibe las acciones de la marca en diferentes ámbitos, como ser: el producto, el diseño del símbolo y nombre, marketing y publicidad, el diseño de los espacios, la presencia y reputación en redes sociales o la responsabilidad y ética empresarial.

En tercer lugar, se puede explicar la marca en términos publicitarios como “algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido” (Bassat, 2006, p.28). Eso que el usuario siente cuando su necesidad ha sido satisfecha por el producto elegido. Bassat, como publicista y autor de *El libro rojo de las marcas* (2006), permite entender que “una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida” (p.29). Como se mencionó anteriormente, todos los objetos que rodean la rutina de las personas son un reflejo de la propia imagen, haciéndoles vivir experiencias y otorgándose valor mutuamente.

Finalmente, no se puede dejar pasar por alto la aceptación que tiene el término marca con respecto a la semiótica, entendido justamente, como un signo verbal- lingüístico y visual. Costa (2004) asegura que “la marca es un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así, para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla” (p.19). Se entiende por lingüístico o verbal al nombre, designación y denominación de la marca. A partir de aquí, este signo toma forma de signo visual, que permitirá observarlas para que sean recordadas, visibilidad entendida como el logo, el símbolo, el color y otros elementos gráficos que generan la estructura permanente y material de la marca, su

identidad, su estabilización y fijación sobre soportes diversos, apelando siempre al uso de la memoria visual, la cual es más fuerte y receptiva (Costa, 2004; Vargas, 2014).

Remarcando nuevamente que la marca es ante todo un signo, la función de los signos es significar, por tanto, nos remonta a diversos estudios sensoriales y semióticos, donde prevalece lo mental y donde se conjugan la semiótica y la psicología, simplemente para describir el rol que cumplen las marcas en las personas (Costa, 2004).

BRANDING

Al pensar en *branding* debe entenderse como un área de estudio que entremezcla la antropología, la psicología y la sociología. La clave para entenderlo, son los seres humanos, la manera en que perciben lo que perciben, y cómo convierten esas percepciones en sensaciones, opiniones y creencias. Ellos son los que examinan y configuran el mundo que los rodea (Smith, 2012).

El *branding* es, simplemente, parte de un proceso mediante el cual se presenta a los individuos, la propuesta de valor de la marca, tanto la creación y el desarrollo como la gestión de la identidad e imagen de marca.

La noción de *branding* emergió hacia fines de la década del '90 y desde entonces, busca observar el proceso de proyectar una imagen mental mediante el uso consistente de la publicidad, vinculada a un nombre/marca. Esto explica que las estrategias sean las que otorgan a la marca una dirección de futuro (Llamas, 2013) y es justamente, la construcción de marca (*branding*) lo que permite concebir, diseñar e implementar un

concepto de imagen y producto, que responda siempre a los deseos y necesidades del target o segmento meta (Ortegón Cortázar, 2014).

Según plantea Gómez Palacio en su conferencia de la Feria del Libro Anáhuac (2015), los factores que deben tenerse en cuenta en la construcción de una marca (*branding*) son:

- Promesa básica, qué les promete a los consumidores y qué sienten ellos que la marca le dará calidad
- Disponibilidad, distribución en el mercado y puntos de venta o contacto
- Comunicación atractiva y clara
- Valor de marca, qué proporciona a los usuarios cuando lo utilizan y qué le valor le dan estos sobre la competencia
- Personalidad, imagen y posicionamiento

Las percepciones que tienen las personas sobre las marcas se construirán a partir de lo que hayan visto, escuchado o leído y el nivel de contacto y satisfacción con la marca misma. De esta manera, se genera una experiencia de marca que es clave para un exitoso *branding*, que busca fidelizar a través de estrategias únicas y claras que permitan diferenciarse como marca y colocarse en el top of mind, entendido como el primero en la mente (González, 2012a).

A juicio de Homs (citado por Ortégón Cortázar, 2014) el término de *branding* es empleado “para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad y su imagen” (p.25). En este sentido, el *branding* “se basa en la exploración del sistema de pensamiento de los consumidores” (Ortegón Cortázar, 2014, p.26), en entender cómo piensan y sienten

acerca de la propia marca, para lograr diseñar e implementar un concepto de imagen que sea acorde a los valores y deseos del segmento.

En definitiva, el branding es la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los factores mencionados, que forman parte de una marca, funcionen de manera sinérgica (González, 2013). Para que dichas sinergias sean posibles, es preciso entender las dimensiones que se exponen y detallan a continuación.

- Identidad
- Equidad
- Conciencia
- Posicionamiento
- Fidelidad
- Imagen
- Personalidad
- Gestión

DIMENSIONES DE LA MARCA

Identidad de marca

En los mercados actuales el nivel competitivo es extremadamente alto e intenso. Se ha conseguido priorizar los elementos intangibles dándole paso a la lucha entre las marcas para conseguir ese aspecto que las diferencie y las identifique del resto de los competidores, ocupando el hueco del mercado y mantenerse estable en el mismo (Gázquez Abad y Sánchez Pérez, 2004; Östberg, 2007). La identidad, junto con otros elementos de marca, ha sido tradicionalmente, identificada como clave en el proceso de construcción. Actualmente, se considera el elemento fundamental porque representa lo que la marca es y determina su manera de pensar, actuar y comportarse, así como el modo en que es percibida por su público objetivo (Östberg, 2007).

El conocimiento que poseen las personas sobre las marcas y su identidad influye en

el comportamiento humano, determinando la supervivencia y éxito de los productos (Gázquez Abad y Sánchez Pérez, 2004).

En este sentido, la identidad está compuesta por los atributos y elementos que forman parte de la marca y la manera en que son percibidos e interpretados por las personas al entrar en contacto con ella. Constituye la esencia misma, que consta de dos aspectos diferenciadores: la personalidad de la marca y la imagen de marca (González, 2012b).

A su vez, “la identidad define la realidad de la marca, determinando cuáles son las pautas de actuación que la empresa debe seguir” (Gázquez Abad y Sánchez Pérez, 2004, p.63). Tomando esta realidad, tanto empresas como marcas deben ser conscientes y muy cuidadosas de los errores que comenten, porque pueden volverse una fuente de comunicación negativa, perjudicándolas y haciendo necesaria, para contrarrestar, la fuerte inversión publicitaria. Por eso, los errores “tendrán un impacto mínimo si la identidad de marca está claramente establecida y asentada” (p.63) y si todas las acciones que realicen se encuentren guiadas por los mismos principios.

Cabe aclarar que la identidad de marca “abarca aspectos culturales, estratégicos y de comportamiento, todo lo que es distintivo de una organización y cómo es representado y comunicado a los grupos de interés” (Núñez Guerrero y Rodríguez Monroy, 2013, p.7).

Por tanto, la identidad se construye desde los orígenes de una organización, ya que considera los aspectos vitales de la misma como el contexto, la identidad de la competencia, los valores internos, la persistencia en el tiempo, el diseño, implicando los colores, logotipos, embalajes,

etc.; y la comunicación que empleará para darse a conocer a su público (medios masivos y complementarios, patrocinios, eventos). Es decir, representa las características con las que se diferencia y define de otras marcas (Núñez Guerrero y Rodríguez Monroy, 2013).

A juicio de Aaker (2002), la identidad de marca está vinculada al nombre y símbolo que incorpora el valor a la compañía o sus clientes, otorgado por un producto o servicio. De esta manera, el autor señala que la identidad corresponde a cómo la marca se percibe y qué debe tener en cuenta: el reconocimiento del nombre, la fidelidad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de la marca.

Para construir y comunicar efectivamente una marca sólida es necesario claridad en la personalidad e imagen proyectada, al mismo tiempo que se debe construir confianza y diálogo con los grupos de interés. La confianza es uno de los valores más valiosos de una marca. La construcción de una marca fuerte y valiosa exige una metodología que conduzca a establecer una estrategia diferenciada y una identidad de marca única (Vargas, 2014).

Tal y como fue señalado, la marca puede ser entendida como un signo verbal y visual, puesto que la identidad se inicia, correspondientemente, con la elección del nombre o signo verbal y la marca “se hace tangible a través del diseño y la creación de la identidad visual y la verbal” (Vargas, 2014). Es interesante advertir que Costa (citado por Barra y Figueroa, 2014, p.52) también considera que la identidad se manifiesta y se comunica por medios lingüísticos, como el nombre y por medios visuales, como el logotipo, simbología y color. Estas informaciones y signos se transmiten por medio de asociaciones integradas en la memoria de los individuos.

Al considerar lo expuesto, la identidad visual está formada por elementos gráficos, como ser fuentes tipográficas, logotipo, símbolo, colores e ilustraciones, que funcionan como elementos diferenciadores, de alta recordación y competitivos (Fuentes Martínez, 2007; Vargas, 2014). En cambio, la identidad verbal “está conformada por el tipo de lenguaje que utiliza una marca para expresarse, como el nombre, eslogan, tono e historias” (Vargas, 2014).

Nombre

El nombre o *namings* “es el primer signo de la existencia de la empresa o producto” (Barra y Figueroa, 2014, p.54) refiriéndose al signo verbal que se vocaliza y pronuncia. Al mismo tiempo, da nombre y señala ya que acompaña a la marca a lo largo de su existencia y contribuye a la comunicación eficaz de la misma (Baños González y Rodríguez García, 2012; Costa, 2004; García, 2005).

En este sentido, Mirabet (2011) define como *namings* al “elemento que más debe aguantar”, sobrevivir a cualquier circunstancia de marca y al elegirlo no se debe fallar, porque es el primer elemento crítico en el que se conjugan tres aspectos claves de la marca: la estrategia, la identidad y las comunicaciones. Además, menciona que el nombre debe ser creíble, relevante y definir lo que la marca significa. Debe ser entendible y aceptado por los individuos, tanto del público objetivo como por el potencial, entrando en un contexto y cultura determinados.

La lingüística aporta a la creación y configuración del nombre de marca. En este sentido, debe sonar bien, ser breve y simple, ser fácil de pronunciar y tener connotaciones positivas (González del Río, Ampuero

Canellas, Jordá Albiñana y Magal Royo, 2011).

Como aclaran Yan y Duclos (citados por Martínez, 2014, p.6) “los nombres de marca ayudan a promocionar productos, influyen en el recuerdo sobre la publicidad, afectan a la demanda y se consideran una señal de la calidad del producto”. Del mismo modo, Jordá Albiñana, Ampuero Canellas, González del Río y Magal Royo (2010) mencionan que el nombre es importante ya que siempre estará en la mente y en boca de los individuos, que pueden cambiar aspectos de la marca y acompañar a otros signos visuales, pero casi siempre el nombre perdura por más tiempo. Así también, incrementa el valor de la marca y la imagen de marca se cimienta en él.

Identificadores visuales

Por lo general hay cierta confusión a la hora de entender los términos que conforman la identidad visual. Por eso, en este apartado se detallan los principales identificadores gráficos o signos visuales del nombre de la marca y algunos ejemplos de los mismos.

Logotipo

Una vez que se tiene el nombre de la marca comienza a gestarse el signo visual, que se transforma por medio del diseño en el logotipo. Este último busca también, significar, darle la identidad y representación abstracta del nombre y la personalidad de marca (Costa, 2004). “La forma de escritura estandarizada, el logotipo, cumple la función identificadora” (Chaves, 2011, p.16).

Desde la perspectiva de Harada Olivares (2014) el logotipo se refiere al nombre propio, tanto completo como abreviado de la marca, es decir, letras o palabras escritas con cierta tipografía o fuente, que destaca el diseño de la misma. Por eso, esta representación

gráfica, se basa en normas tanto tipográficas como cromáticas, establecidas de antemano y diseñadas específicamente para cada marca en particular. La expresión escrita cumple las funciones de reconocimiento y memorización (García, 2005). Cabe resaltar, que el logotipo no se compone de imágenes.

Figura N°1: Logotipo de cámaras Canon

Isotipo

Es un “símbolo pictográfico, un ícono o una imagen que acompaña a los logotipos” (Harada Olivares, 2014, p.37) pero no puede ser pronunciado, es solo un identificador visual que se compone exclusivamente de una imagen (Harada Olivares, 2014). Es decir, la marca será reconocida por su isotipo sin necesidad de acompañarla de ningún texto y no siempre coincide con el nombre.



Figura N°2: Isotipo de Apple

Imagotipo

En este signo se unen el logotipo con el isotipo (texto y símbolo), conservándose claramente diferenciados. Así, ambos elementos pueden funcionar por separado y representar a la marca con la misma intensidad (Harada Olivares, 2014).

Siguiendo a García (2005), el imagotipo es la parte “no pronunciable de la marca” (p.116) que busca continuar con la clave de memorización del logotipo, logrando una continuidad del mismo y una percepción más abstracta.



Figura N°3: Imagotipo de Carrefour

Isologo o isologotipo

El texto y símbolo están fusionados formando un solo elemento visual que no se puede separar sin que pierdan su sentido (Harada Olivares, 2014).



Figura N°4: Isologo de Burger King

Tipografía y Color

La identidad tipográfica hace mención a la fuente o tipo de letra que se usa para escribir el nombre de la marca y que, claramente, estará identificada en el logotipo (García, 2005).

Como se ha mencionado anteriormente, este elemento debe comprender los rasgos distintivos y la personalidad de marca, para mostrar y simbolizarla en el mercado. Es necesario que la tipografía abarque todos los tipos de letra que se utilicen para cubrir las necesidades de comunicación de la marca, tanto interna como publicitaria (García, 2005).

Por otra parte, la identidad cromática integra connotaciones simbólicas y psicológicas que se trasladan a la imagen e identidad de marca (Pol, 2010). Se considera que está formada por el conjunto de colores asociados a la representación gráfica, ya sea logotipo o símbolo, y debe estar incluida dentro del manual de imagen de marca o dentro de la normalización de los fondos

o degradados permitidos. Es así como la elección de los colores en la imagen visual, apuntan al valor connotativo, entendido como un sistema de significados integrado por todas las manifestaciones visuales que pueda ser dotada la marca (García, 2005).

Chaves (s. f.) sostiene en su artículo *Marca cromática y semántica del color*, que “el significado de un color es unánime, o sea, comunicacionalmente eficaz, cuando su uso lo asocia de un modo unívoco a un contexto determinado, en el cual dicho color ya está socialmente codificado”. Es decir, el color institucional funciona cuando los individuos lo reconocen o decodifican como tal, luego de haber estado expuestos al uso intensivo, acertado y prolongado del color por parte de la marca. El autor también aclara que es “indispensable detectar las asociaciones –conscientes o inconscientes– que, en su contexto de uso, (hablando del color) despertará en el imaginario social”

El color señala, hace presente físicamente o simbólicamente una marca. Además, se lo considera como el primer rasgo detectable al ojo humano, satisfaciendo la necesidad de reconocimiento veloz. Se puede mencionar una segunda función, la cualificadora, ya que el color crea climas y da tono, tanto de calidez, delicadeza, elegancia, dulzura, como de frialdad, pesadez, dureza (Chaves, s. f.).

En este sentido, Pol (2010) distingue:

- Los colores cálidos (amarillo, naranja, rojo, etc.) se asocian intuitivamente a la luz solar y la energía, por ende, vehiculizan atributos tales como: exteriorización, energía, actividad, pujanza, pasión, empuje, resolución, movimiento y dinamismo.
- Los tonos fríos (verdes, azules,

azul violáceo, añil, etc.) resultan apropiados para connotar seriedad, responsabilidad, compromiso, equilibrio, formalidad, tradición, seguridad, prudencia y tranquilidad.

Eslogan

En palabras de Peña (2001) el eslogan “es uno de los principales medios para convencer al posible receptor sobre las ventajas de un objeto” (p.86). Por eso, es el texto que ocupa un lugar destacado y cuyas características lo distinguen del resto de las palabras publicitarias (Bernhardt, 2011).

Como se mencionó, todos los elementos de marca cumplen una función importante y especial en la identidad, pero el eslogan dota de un sentido más específico dando a conocer el tono de la marca, personalidad y valor de la misma. Este elemento es mucho más que una frase que acompaña a la marca porque resulta del análisis de las características del producto, ocupando su propio espacio, generando fuerza y atracción en los individuos. Es decir, representa un juicio de la marca, lo que esta quiere remarcar y aseverar, y consiste en una forma corta cargada de persuasión e impacto (Bernhardt, 2011).

De esta manera, puede decirse que la marca realiza una promesa al consumidor que éste debe comprobar. Ese beneficio principal prometido se resume en un claim, denominado también como eslogan, que suele aparecer al final de los anuncios porque es el resumen de su mensaje y la relación emocional que la marca pretende establecer. Es decirle al público que lo único importante para recordar de un anuncio es la frase que en él estaba (Navarro, 2014).

Por tanto, Bassat (citado por Barra y Figueroa, 2014, p.57) afirma que “este texto

publicitario, debe ser corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante”, que a su vez debe ayudar a construir marcas más fuertes, relevantes y deseables, siempre apoyadas en la estrategia que asegure notoriedad e impacto en las masas (Mirabet, 2011). Es decir, se puede entender como una función del eslogan, la de “servir de síntesis del producto o marca para favorecer el recuerdo” (Peña, 2001, p.88).

Equidad de marca

La equidad de marca, más conocida como valor de marca o *brand equity*, se construye a partir de “un conjunto de variables que forman actitud positiva” (Escobar Naranjo, 2000) hacia los elementos que conforman la marca y que se mencionaron anteriormente. Este concepto desarrolla una actitud que se compone por la conciencia o conocimiento de marca, la satisfacción, la preferencia y la lealtad y compromiso que se desprenden de todo el conjunto de variables (Gómez Palacio, 2015).

La equidad entonces está formada por las asociaciones y expectativas que las personas tienen de la marca o sus productos, generadas a partir de sus percepciones y experiencias. Es un componente intangible que da a los consumidores una razón y justificación para preferir esas marcas por sobre las demás en la misma categoría (González, 2012f).

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) el *brand equity* es el valor añadido que muestra cómo piensan, sienten y actúan los consumidores, la participación en el mercado de ambas partes (público y empresa) y la rentabilidad que genera. Por eso, el poder de la marca reside en lo que los consumidores ven,

leen, oyen, aprenden y demás experiencias.

Es interesante advertir que el valor de marca hace alusión a “la disposición que tiene el consumidor de pagar un precio adicional por una marca de mayor valor; a la imagen que tiene el consumidor de la marca; o la capacidad de la marca para generar lealtad por parte de los clientes” (Feldwick, citado por Vera Martínez, 2010, p.238).

En este sentido existen tres elementos claves, definidos por Kotler y Keller (2006, p.277):

en primer lugar, el *brand equity* surge de las diferencias entre las respuestas de los consumidores. Si no existen diferencias, el producto se clasifica como producto básico o como versión genérica. En este caso, la competencia giraría en torno al precio. En segundo lugar, las diferencias en las respuestas de los consumidores son el resultado de lo que éstos saben sobre la marca. El conocimiento de marca es el conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias que se asocian con una marca. En tercer lugar, las diferentes respuestas de los consumidores que conforman el *brand equity* se reflejan en las percepciones, preferencias y conductas relativas a todos los aspectos del marketing de una marca.

Para la creación de *brand equity* se deben seleccionar los elementos de marca correspondientes, todos aquellos “recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca” (Kotler y Keller, 2006, p.281). Además, no es mucho más que establecer una genuina amistad con los individuos, con los proveedores, con los empleados de la empresa, con la comunidad en general, ganándose como marca un sitio especial en la mente del público, siendo conocida, confiable, estando presente y cumpliendo con las promesas de marca (Escobar Naranjo, 2000).

En conclusión, se da un verdadero valor de marca “cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto” (Vera Martínez, 2008, p.71) por parte de los consumidores. Ellos son, entonces, los que perciben de forma especial y atractiva a la marca que generó, de entre las marcas rivales, un genuino valor (Vera Martínez, 2008). Por último, González (2012f) afirma que “el valor de una marca nunca se conoce con precisión hasta que no se vende y lo más importante a la hora de estimar el valor de una marca es conocer en qué medida contribuye al éxito”.

Conciencia de marca

La conciencia o *brand awareness* responde al saber que existe sobre determinada marca y que ha conseguido un alto nivel dentro de su mercado. Es la propia capacidad que tiene el individuo de recordar aspectos de la marca por estar presente en su subconsciente y, de recordarla entre los demás productos de la categoría en cualquier tiempo y lugar (González, 2012c).

Según Aaker (1996), la conciencia puede afectar las percepciones y actitudes ya que refleja la relevancia de la marca en la mente. Además, el autor considera que hay niveles de conciencia que incluyen (p.114):

- Reconocimiento
- *Recall*: qué marcas puedes recordar
- *Top of Mind*: el primer nombre de marca que puedes recordar
- Dominación marca: la única marca que recuerdas
- Conocimiento de marca: saber lo que la marca representa
- Opinión marca

A partir de estos expuestos, se destaca

que las personas asocian inmediatamente la identidad de marca con los atributos percibidos a través de campañas publicitarias o acciones de marketing. Por eso, la conciencia de marca comprende dos elementos: el reconocimiento y el recuerdo. Éste último, sucede cuando las personas hacen una relación de la marca sin necesidad de exposición previa o interacción directa. Justamente, la marca ha quedado grabada en la memoria selectiva gracias al alto nivel de visibilidad y posicionamiento que consiguió, gracias a que cada una de las comunicaciones que desplegó fueron consistentes y coherentes con su concepto e identidad (González, 2012c; Kotler y Keller, 2006).

Posicionamiento de marca

A partir de la revisión de la literatura, el posicionamiento de marca se desprende del concepto de conciencia anteriormente expuesto, y toma relevancia el lugar que la marca ocupa en la mente y el corazón de los individuos. Es decir que, “el posicionamiento es el lugar que ocupa la imagen de marca en la mente del consumidor y, por tanto, que permite diferenciarla de la competencia” (Alba, 2014). Varios autores reafirman que este concepto no es con respecto al mercado, sino al lugar distintivo en la mente del consumidor. En este sentido, la marca desea situarse, junto con su imagen, en el segmento meta por medio de las percepciones e ideas que los individuos se elaboran a partir de los distintos mensajes comunicacionales (Roldán, 2010).

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) consideran que “el objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa” (p.310). Así se logra transmitir la esencia de la

marca y crear una propuesta de valor centrada en el cliente. De la misma manera, Gómez Palacio (2015) considera el posicionamiento como una estrategia de *branding*, donde primero debe segmentar el mercado y definir el *target* (público objetivo).

De mayor interés aún, Ries, quien acuñó el término posicionamiento junto con Trout, es el indicado para esclarecer el concepto y explicar cómo las marcas logran determinada posición en la mente del consumidor por sobre la competencia. A través del documental *Las leyes vencedoras del marketing* (1989) se deja en claro que el posicionamiento comienza por la mente del cliente, donde se busca un espacio, rellenándolos con programas de marketing y publicidad. El autor propone nueve reglas básicas para el desarrollo de este posicionamiento:

1. Liderazgo: “mejor ser el primero, que ser el mejor” (Ries, 1989). Si la marca es líder en la categoría, siempre será la primera en la mente del consumidor.
2. Categoría: “si no puede ser el primero, debe crear una nueva categoría para serlo” (Ries, 1989). Diferenciar el producto de la marca líder con cualquier característica nueva pero que convenza que es la segunda mejor.
3. En la mente: “estar antes en la mente, que en el mercado” (Ries, 1989). Llegar primero a la mente del consumidor en esa categoría creada y con un producto nuevo y, a su vez, tener un nombre lindo y simple. Así, es mucho más sencilla la recordación.
4. Percepción: la venta del producto no es sólo las características sino las percepciones que origina en la mente, coincidir justamente con los

- pensamientos y asociaciones del público.
5. Enfoque: concentrarse en aumentar un privilegio o una característica del producto. Sólo una es suficiente, porque las personas tienen la propiedad del espacio para una sola palabra en la mente.
 6. Dualidad: todo mercado es dual, existen dos marcas que tendrán oportunidades similares, hay lugar para dos marcas en la mente.
 7. Opuesto: lograr ser una potente segunda marca. La estrategia la determina el líder, como segundo, se debe realizar lo opuesto. Tomar las precauciones y tratar de descubrir la debilidad o el error cometido por el líder.
 8. Extensión de línea: entendida como un error para el posicionamiento. Crear diversidad de productos y extender la línea de los mismos, pierde poder y concentra muchos esfuerzos, desgastando la marca. Enfocar la publicidad en un solo producto.
 9. Franqueza: al admitir lo negativo o la debilidad que se posee como marca, el cliente hará conocer lo positivo.

Actualmente, se observa gran saturación por parte de los medios y canales de comunicación, de modo que cada vez es más difícil hacer llegar los mensajes publicitarios a los públicos correctos y que realmente sean alcanzados (García, 2005). Por esa razón, para poder traspasar esa barrera de mensajes, las empresas deben diseñar sus comunicaciones de una manera sobre simplificada, logrando centrarse en un único atributo, el cual debe ser relevante y distintivo para el consumidor. Se debe generar asociaciones favorables

y un vínculo cercano entre ambos (Pérez Carballada, 2008).

El posicionamiento se inicia con los atributos a los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de su concepto e identidad (personalidad e imagen). Estas asociaciones se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza. Las personas, las interpretan en función de cómo perciben esos mensajes y como se canalizan en las emociones (González, 2012d).

Considerando lo expuesto, “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente” (Ries y Trout citado por Peña Cabrera, 2002). Se remarca que la mejor manera de lograr esta conquista de los individuos es diseñar un mensaje claro, sencillo, desechando las ambigüedades para que penetre en la mente. Por tanto, siempre se debe buscar en la mente del cliente, enfocarse en él y en la manera que tiene de percibir la realidad (Peña Cabrera, 2002).

Medición del posicionamiento

Sumado a lo anterior, el posicionamiento “no crea algo nuevo y diferente sino que opera sobre lo que ya está en la mente de los individuos” (Roldán, 2010, p.112) y, en efecto, busca crear una huella que quede instalada, indeleble y asociada al conjunto de emociones que el individuo posea. De la concepción de una marca para ser líder debe ser la primera antes que ser la mejor y de la propia conciencia de marca expuesta anteriormente, se desprende la métrica del posicionamiento que se conoce como *top of mind* (Ries, 1989).

Luego de que el individuo haya reconocido

y se haya apropiado de la identidad de la marca, el *top of mind* responde al proceso de inducir una marca que esté primera en la mente, que sea dicha de manera espontánea y la que más se compre (Echeverri, 2014; Roldán, 2010).

El *top of mind* “requiere de los esfuerzos de comunicación coherentes por parte de una empresa a través de diversos canales de comercialización. También requiere que la empresa entregue la información necesaria para ayudar en el proceso de toma de decisiones al consumidor” (Aaker citado por Echeverri, 2014, p.25).

“La paradoja del *top of mind* es que el consumidor puede saber del prestigio de la marca pero no necesariamente quiere establecer algún vínculo con ella” (Roldán, 2010, p.113). Por esta razón, surge el *top of heart* como una forma de medir el grado de aprecio, identificación y anhelos por parte de los individuos, logrando que la marca genere una experiencia más emocional y establezca una relación, ocupando un lugar en el corazón del público objetivo. En efecto, el *top of heart* necesita herramientas de segmentación mucho más específicas para llegar a los estilos de vida de los consumidores y asociarlos con las marcas. Así, se logra alcanzar a la mayor cantidad de individuos objetivos, a través de distintos medios de impacto y estrategias bien implementadas, siempre apelando al factor emocional (Roldán, 2010).

Por último, se puede mencionar la métrica *top of hand*, que surge de las nuevas estrategias de comunicacionales y que busca la manera de que los consumidores hablen de la marca, compartan sus experiencias y se involucren de manera directa. A su vez, las marcas se dejan intervenir por los individuos, los hacen partícipes y protagonistas para que

se sientan entendidos y escuchados, y así, generar un vínculo exclusivo e interacciones más personalizadas (“¡El consumidor manda!”, 2008).

Fidelidad de marca

Las personas no eligen las marcas al azar o por simple gusto, sino que detrás de esa selección, hay interacciones positivas que han desembocado en la preferencia por una en particular. “En su decisión final, influyen factores racionales y emocionales; conscientes e inconscientes, expresados a través de la intención de compra, o la recompra de los productos de una marca concreta de forma continua y frecuente” (González, 2012e).

La lealtad o fidelidad de la marca es una dimensión fundamental del *brand equity*. “Es un factor determinante de cómo elige entre las distintas opciones de consumo y cómo se manifiestan las preferencias del consumidor” (De Lucio y Valero, 2013, p.3), relacionándose entonces con la actitud y el comportamiento. En este sentido, generan sentimientos y emociones favorables donde la marca y el consumidor están tan conectados, que estos tienen una menor motivación para cambiar de marca y si poseen mayor disposición a pagar más por la misma, ayudando a generar nuevos consumidores gracias a sus comentarios favorables. Esta base de clientes leales actúa como barrera a la competencia y al incremento de precios, permitiendo la respuesta a las innovaciones y la recompra persistente de la marca a lo largo del tiempo. La lealtad es tan importante como la calidad y las asociaciones de marca, ya que generalmente, tiene mayor capacidad para influir en relaciones marca-consumidor (Aaker, 1996; Delgado Ballester, 2004).

Imagen de marca

Como se mencionó anteriormente, la identidad está compuesta por la imagen de marca, por lo que muchas veces se presentan ciertas dificultades al momento de separar ambos conceptos e incluso hasta hoy, no se ha limitado dónde termina uno y comienza el otro (Orozco Toro y Ferré Pavia, 2013).

Es fácil confundir estos términos identidad e imagen ya que se remiten a percepciones que tienen los individuos con respecto a determinada marca. Es decir que de alguna forma “son aspectos complementarios que no podrían funcionar por separado” (Núñez Guerrero y Rodríguez Monroy, 2013, p.7) y que se desprenden de la vinculación de la marca con su entorno. Sin embargo, es importante destacarlos como conceptos diferentes, con estrategias específicas para cada una de sus características propias. (Núñez Guerrero y Rodríguez Monroy, 2013).

Considerando en primer término a Östberg (2007), el autor señala que la imagen es “el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos. [...] permite configurar la estructura cognitiva del sujeto; ordena y da significado a un amplio conjunto de información” (p.45). Por eso, “la imagen de marca es un elemento estratégico y un principio de gestión” (Villafañe, citado por Núñez Guerrero y Rodríguez Monroy, 2013, p.8) que se corresponde con las asociaciones en la mente, a partir de las comunicaciones realizadas por la marca y que proyectan la personalidad de la misma (Núñez Guerrero y Rodríguez Monroy, 2013). Dichas asociaciones, no se realizan solo por medio de la publicidad y medios comunicacionales, sino que también se torna importante la percepción de los

pares, las opiniones de otros clientes, para identificar una marca. Por tanto, la imagen de marca son las percepciones, lo que los individuos piensan de ella (Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez, 2003).

En segundo término, Kapferer (citado por Orozco Toro y Ferré Pavia, 2013) sostiene que los estudios de imagen son acerca de la forma en que determinados públicos se representan un producto, una marca, un político, una empresa, un país. La imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca. (p.75)

Por eso, la imagen se convierte en el valor de mayor importancia en cualquier empresa. La construcción mental de la marca que se materializa en el individuo es la que mantienen con “vida” a las estrategias y permite que, tanto marca como público objetivo, generen una relación positiva (Orozco Toro y Roca Correa, 2011). De esta manera, se resalta la idea de que “la imagen es un reflejo de la identidad [...] y se crea en el imaginario de las personas, en su memoria, como un intangible de recepción” (Núñez Guerrero y Rodríguez Monroy, 2013, p.8).

El uso correcto del programa de marketing o del *branding* “permitirá que la imagen que la empresa desea tener en los mercados (imagen intencional) sea fácilmente transmitida (imagen transmitida)” (Östberg, 2007, p.42) y contribuya a que la imagen real que se genere sea fuerte y positiva. De esta manera, esa imagen ideal es aquella que la empresa desea tener y quiere proyectar, definida a partir de los signos visuales y verbales ya mencionados, para obtener los atributos de marca y los significados por los cuales quiere ser reconocida. Mientras que, la

imagen transmitida es aquella que realmente se muestra a los mercados mediante la comunicación empresarial y, la imagen real es la que los públicos forman en su mente. Por tanto, el objetivo es que la imagen ideal o deseada coincida con la imagen real (Fuentes Martínez, 2007; Östberg, 2007).

Es importante señalar que se considera a Daniel Ogilvy, fundador de Ogilvy & Mather, el padre del término imagen de marca ya que fue él quien insistió “en la necesidad de crear una imagen de marca resistente al paso del tiempo. La marca servía para nombrar los productos, para crear individualidades. Ogilvy lo que hizo fue crearles personalidad. La imagen de marca les proporcionaba rasgos psicológicos” (Eguizábal Maza, 1998, p.376).

Los fabricantes que dedicaban, según Ogilvy, su publicidad a construir la imagen más favorable y la personalidad más definida para su marca, son aquellos que conseguirán la mayor cuota de mercado con el índice de beneficio más alto (Eguizábal Maza, 1998).

Por otro lado, Östberg (2007) resalta que “la imagen no es estática” (p.45), sino que tiene una estructura dinámica que es sensible tanto a los cambios que se suceden en el entorno social, como a los que experimenta el sujeto. En relación con esta característica, “la imagen se caracteriza por un elevado grado de subjetividad” (Östberg, 2007, p.45) porque constituye “un conjunto de representaciones tanto de origen afectivo como racional, cuyo origen reside en experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que el sujeto tiene [...] con respecto a la marca”.

Para decidir qué clase de imagen construir, no existe un método breve ni estructurado, ya que para construirla se usa el propio criterio del creador, conjuntamente con la marca, para decidir qué imagen mostrar, teniendo

siempre en cuenta al público objetivo. Como remarca Ogilvy, son innumerables las fuerzas que actúan para formar, y en el hipotético caso cambiar, la personalidad e imagen de una marca. No es de un día al otro, sino un proceso de creación de largo tiempo. “Cada anuncio, cada programa de radio, cada spot de televisión no es único disparo, sino una inversión a largo plazo en el conjunto de personalidad de sus marcas” (Ogilvy, 2006, p.23).

Finalmente, considerando las razones expuestas, se debe tener en claro que la imagen de marca es siempre subjetiva y relativa a las propias percepciones del individuo, que se desprende de la identidad y que posee “una relación directa con el concepto de posicionamiento” (Orozco Toro y Ferré Pavia, 2013, p.75).

Personalidad de la marca

Se mencionaba que la identidad consta de dos aspectos diferenciadores: la personalidad de la marca y la imagen de marca. A partir de aquí, se considera a la personalidad como el conjunto de características que han sido elegidas minuciosamente para representar a la marca, dotarla de ciertos aspectos psicológicos y carácter, del mismo modo que los individuos para que se sientan reflejados en ella, y vivan una experiencia de marca mucho más rica en contenido (Eguizábal Maza, 1998).

En un principio, el concepto de personalidad de marca “generó un cambio en la forma de entender cómo los consumidores establecen sus preferencias hacia una marca” (Aaker citado por Pirela Saavedra, Villavicencio San Martín y Saavedra Torres, 2004, p.431). La personalidad presta a la marca una función simbólica o de autoexpresión,

donde consigue convertirse y mostrar lo que los individuos realmente perciben de ella (Keller citado por Pirela Saavedra, et al., 2004). Además, la personalidad se configura como un atributo clave para dotar de valor a la marca y darle perspectiva como persona.

De esta manera, el concepto suele generar relaciones emocionales con sus clientes y beneficios de autoexpresión, así como también, la posibilidad de diferenciarse por sobre la competencia (Aaker, 1996). Por eso, los consumidores “se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad” (Aaker, 1997, p.347), a través de la similitud (parecerse, consumidor-marca) o posesión (la marca es propia del consumidor).

En este sentido, “las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (Azoulay y Kapferer, citados por Pirela Saavedra, et al., 2004).

En definitiva, entendiendo la personalidad como parte de la identidad, le otorga a la marca cierto carácter, actitudes, conducta y forma de ser, todo aquello que le da vida y singularidad como si se tratara de un individuo. Estas características se interpretan y valoran por medio del contacto real y muchas veces esas interpretaciones van cargadas de cierta subjetividad del individuo, lo que llamamos imagen de marca (Ortegón Cortázar, 2014).

Gestión de marca

Al analizar la evidencia empírica, se observa que “las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores,

motivo por el cual, la correcta gestión de marca ha venido adquiriendo una mayor relevancia para los mercados” (Ortegón Cortázar, 2014, p.4). En este sentido, esta relevancia y expansión del mercado comienza a necesitar de programas de comunicación, donde la marca debe construir y medir su desempeño para afianzar y fortalecer su identificación y reconocimiento, siempre a través de la gestión de marca o *brand management* (Chaves, s. f. a; Ortégón Cortázar, 2014).

Los beneficios de esta gestión de marca son expuestos por Keller (citado por Ortégón Cortázar, 2014, p.4)

- Gestionar una marca fuerte permite generar mayor lealtad por parte de los clientes al preferirla sobre otros productos de la competencia.
- Gestionar una marca fuerte permite ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; en este caso, mantener las frecuencias y volúmenes de compra de la marca pese a las promociones y descuentos de la competencia.
- Gestionar una marca fuerte ofrece al empresario márgenes de utilidad elevados, como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar.
- Gestionar una marca fuerte ayuda a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, facilitando la disponibilidad del producto en el consumidor final.
- Gestionar una marca fuerte facilita los esfuerzos y oportunidades de extender la marca hacia otras líneas de productos de la empresa, manteniendo una relación de

confianza entre los consumidores y productos de la marca.

Por otra parte, la correcta gestión de marca crea influencia y valor en el consumidor, a través de una estrategia enfocada en atributos simbólicos, emocionales y sociales (Ortegón Cortázar, 2014, p.4).

Cabe resaltar que, como explica Ortégón Cortázar (2014), la mejor forma de desarrollar y gestionar las marcas es por medio de la perspectiva de los consumidores, ya que la planeación y la construcción de significado como lo estético, funcional, simbólico, comunicativo y social tiene valor a partir de ellos.

Para finalizar, Smith (2012) sostiene que la gestión de marca “requiere pensamiento estratégico y afecta a la organización en su totalidad”. No es necesario pensar tanto en la inversión, aunque es importante, sino pensar en tener un sentido de orientación, un objetivo claro al cual llegar. El autor considera que no es tan importante lo que la marca hace en el presente, es mucho más fuerte la opinión que tengan las personas de ella y, el por qué, el para qué y el cómo de las acciones.

Distribución de los mensajes

Toda marca requiere desarrollar un discurso de sí mismo y exponerlo por medio del gran número de canales de medios de comunicación, siempre manteniendo la misma línea argumental y coincidente.

El primer paso es tener en claro quiénes serán los mercados meta que recibirán el mensaje, para así elegir adecuadamente los medios y lograr el comportamiento deseado.

El segundo paso es definir ese comportamiento o reacción que quieren lograr como marca, determinando la etapa en la que se encuentra el consumidor porque cada uno

de ellos necesitará una estrategia y diálogo diferente. Cada campaña comunicacional puede estar dirigida para diferentes sectores del mercado y públicos, ya que requieren alcanzar estas esferas de la manera más eficiente y cumpliendo los objetivos.

Luego de que se hayan marcado estos pasos, se comienza a elegir las herramientas promocionales como ser: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

Por su parte la publicidad, retomando lo expuesto previamente, es cualquier forma pagada de presentación, promoción y construcción de imagen de un país. Para ello, se destacan las siguientes cualidades:

- Carácter público: le confiere legitimidad sobre el lugar y sus productos.
- Penetrante: permite multiplicar la transmisión del mensaje y que el público lo reciba para poder compararlo entre todas las marcas y productos existentes.
- Dramática: dramatizar algún beneficio de la marca a través de impresos, colores y sonidos.
- Impersonal: el mensaje puede perderse debido a que el mercado no tiene la obligación de prestar atención al mismo y en ocasiones no se destaca de la competencia.

Así, en este proceso resta seleccionar los medios y canales específicos, conociendo sus ventajas y limitaciones, para encontrar el más idóneo que permita una comunicación directa con el público.

La etapa finaliza con la decisión del tiempo que ocupa y cómo son las exposiciones a las que se somete el consumidor y, la posterior evaluación que permita identificar los efectos

de las campañas (Kotler et al., 2007).

MARKETING DE LUGARES

En este entorno cambiante y desafiante que se da gracias a la globalización, los lugares necesitan desarrollar un plan estratégico para sacar ventaja del progreso propio y del que han alcanzado los demás países (Kotler et al., 2007).

De esta manera, es importante destacar el concepto de marketing de lugares para entender cómo y por qué los países son responsables de sus propias estrategias para posicionarse y destacarse en un mercado saturado de competidores. “Los lugares compiten por inversionistas, talento y turistas en un clima que bien se podría describir como un campo de guerra” (Kotler et al., 2007, p.48).

Cabe señalar que este concepto, se centra en aumentar la competitividad dentro de un territorio, atraer mayor turismo, niveles de inversión y lograr un posicionamiento estratégico, para así construir una reputación nacional distintiva y positiva conjuntamente con una personalidad, de la misma forma que lo hacen las marcas corporativas (San Eugenio Vela, 2013).

En palabras de Kotler et al. (2007, p.49) el marketing de lugares comprende cuatro actividades:

- Desarrollo de un posicionamiento y una imagen fuertes y atractivos para la comunidad
- Establecimiento de incentivos atractivos para los compradores y

usuarios reales y potenciales de los bienes y servicios

- Entrega de productos y servicios del lugar en una forma eficiente y accesible
- Promoción del atractivo y los beneficios de un lugar de forma tal que se asegure que los usuarios potenciales estén completamente conscientes de las ventajas

La finalidad es, entonces, posicionar la imagen de un país a nivel internacional para lograr su diferenciación y reconocimiento alcanzando incrementar el turismo, la economía y la inversión. Así, se convierten en lugares de preferencia con identidad frente a otros territorios, inversionistas y turistas (Echeverri, 2013).

A diferencia del marketing de producto, comúnmente conocido, el marketing de lugares “requiere el apoyo activo de instituciones públicas y privadas, grupos de interés y ciudadanos” (Kotler et al., p.51). Sin embargo, el concepto que motiva su estudio es el marketing turístico, el cual consiste en un conjunto de acciones de marketing que promocionan un lugar desde la perspectiva del turismo (Echeverri, 2013).

Desde esta visión, hay una necesidad de los lugares por establecer y definir quiénes son atraídos por sus estrategias, es decir, quienes forman parte de su público objetivo o *stakeholders*. Para ello, se distinguen:

- Visitantes: de negocios o turismo. Los países velan por sus ingresos a través de este grupo sin poner en riesgo sus activos naturales y culturales. “Por desgracia, en lugar de emplear una estrategia elaborada de manera profesional, se invierten enormes

- cantidades de recursos en nuevos folletos turísticos o en publicidad de lugares sin una consideración cuidadosa de las necesidades y diferencias del mercado” (Kotler et al., 2007, p.62).
- Residentes y empleados: los lugares buscan atraer profesionales y trabajadores capacitados, adultos estables que se conviertan en ciudadanos y, como sub-grupo, el talento de jóvenes emprendedores. Es decir, ofrecer una educación de primera clase a través de becas e instituciones locales. Por otra parte, también se busca recuperar a los ciudadanos que ya dejaron el lugar de origen.
 - Negocios e industrias: es el mercado más competitivo debido a la crisis financiera que padecen algunos países y que ha erosionado el mercado laboral. Los lugares deben satisfacer esa demanda ofreciendo servicios perfectos a las empresas que quieran invertir y comprender cómo toman las decisiones previas. Es clave tener como país predisposición para los negocios.
 - Mercados de exportación: “Hacer crecer la capacidad de una ciudad o región para producir más bienes y servicios que quieran comprar otros lugares, personas y negocios” (Kotler et al., 2007, p.77). A su vez, este proceso de producción genera ingresos, empleos, promueve el crecimiento de la industria y reduce la pobreza.

PAÍS DE ORIGEN

La identidad de la marca país se construye

a partir no sólo de las acciones estratégicas de comunicación y marketing del territorio, sino también de las marcas que disponen de connotaciones referidas a su lugar de procedencia. Es recurrente referirse al origen porque implica “una rápida asociación de ideas entre un producto y su territorio de procedencia” (San Eugenio Vela, 2013, p.152). De hecho, los consumidores evalúan los productos según su origen, formando preferencias en base a la experiencia personal de calidad y confiabilidad. “El lugar de origen de un producto puede tener un efecto positivo, neutro o negativo igualmente entre los compradores no residentes y residentes” (Kotler et al., 2007, p.325).

En este sentido, el efecto del país de origen sobre el consumidor puede generar tanto ventajas como desventajas competitivas que se forman “debido a experiencias personales, información adquirida o creencias estereotipadas sobre países. Si las valoraciones son positivas sobre el país de origen, esto puede propiciar una percepción favorable de las marcas de productos fabricados en ese país” (González Silvestre y Casilda Béjar, 2002, p.104).

“¿Qué puede hacer un lugar cuando sus productos son competitivamente iguales o superiores que los de otros países, pero su lugar de origen desalienta a los consumidores?” (Kotler et al., 2007, p.327). Muchos territorios optan por productos coproducidos o incluso fundar una empresa conjunta, de manera que se termine de armar en otro lugar que posea una imagen más positiva. Otra estrategia es el apoyo de celebridades en campañas de comunicación o como embajadores de marca, para explotar los valores de la marca e identificar el nombre del territorio con ese producto o servicio (Kotler et al., 2007).

MARCA PAÍS

Como se mencionó con anterioridad, el marketing incorpora un nuevo enfoque de territorio, que sustenta la necesidad que tienen los lugares por mejorar su imagen en mercados internacionales (Echeverri, Estay-Niculcar, Herrera y Santamaría, 2013). Por ello, se habla de marca país cuando el país diferencia o cualifica todo lo atribuido al territorio. Generalmente, hace referencia a “un signo gráfico que identifica al país, utilizado como marca promocional. Ese signo identificador gráfico, creado con el fin de marcar los bienes patrimoniales asociados al perfil estratégico (productos, servicios, patrimonio cultural y natural, etc.)” (Chaves, 2011, p.30). Por eso, la marca país debe incrementar la presión comunicacional y el efecto persuasivo para lograr el correcto posicionamiento estratégico del territorio (Chaves, 2011).

Echeverri (2014) propuso que “mientras el marketing territorial abarca todo tipo de territorios como ciudades, regiones, lugares y países, la marca país se concentra en un solo territorio, el país” (p.53). De esta manera, la marca ayuda a construir el significado y la imagen para generar herramientas que gestionen la competitividad del país y la identidad, posicionándolo y atrayendo a quienes son sus consumidores.

Por otro lado, se encuentra el término *place brand* (marca destino) ofrece una perspectiva aún más amplia, que incluye todas las interacciones de un lugar con su entorno, como ser la política, la inversión exterior, el comercio, la inmigración y las cuestiones de los medios de comunicación. A su vez, construye el valor de la marca con

relación a la identidad nacional y competitiva, que influye en las imágenes que perciben los mercados. Este valor se genera a través de la lealtad de marca, de la conciencia y de las asociaciones de marca (Govers y Go, 2009).

A juicio de los autores, se utiliza para generar relaciones o puentes “con el fin de construir una oferta de producto coherente (que incluye el turismo, el comercio, el empleo temporal y las oportunidades de inversión), comunicando de la manera correcta y de garantizar la experiencia cargada de emociones que los consumidores están buscando” (Govers y Go, 2009, p.16).

Debido a que son numerosos los autores y los términos que se utilizan para hablar de una marca país, se considera *country brand* o *nation branding* como sinónimos de las acciones y estrategias desarrolladas por una marca país. En la Tabla N°1 se esclarece con algunos ejemplos las intenciones de la marca país, tal como el concepto, lo distintivo de la marca y el propósito.

Según la teoría de Anholt (2008), el hecho de poner marca a un país o región como si fueran productos o servicios, no es correcta. El autor, quien acuñó el término marca país y su índice de medición (Índice Anholt de marcas país), considera que no hay una relación entre gastos de campañas de imagen y cambios en la percepción del país. De hecho, los países no se han esforzado más allá de las habituales actividades de marketing, de promover el turismo y la inversión.

La combinación de los términos marca y país, tienen tanta resonancia porque conlleva una verdad importante: que la imagen de un lugar es fundamental para su progreso y prosperidad. Hoy en día, el mundo es un solo gran mercado. El rápido avance de la globalización ha hecho que cada país deba competir

entre sí por llevarse una tajada de las transacciones comerciales, sociales, políticas y culturales que se realizan en el mundo. En un entorno así, como en cualquier mercado atestado, la imagen de marca se convierte en un factor esencial: es el atajo para llegar a una decisión informada. (Anholt, 2008, p.194)

Igualmente, el término marca país (o *nation branding*) “nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales” (Echeverri, Estay-Niculcar y Rosker, 2012, p.188). Por tanto, los países crean una imagen de marca fundamental para competir por productos, comercio, servicios, finanzas, inversiones, cultura y respeto (Anholt, 2008).

La marca país comienza a entenderse

como “un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo” (Gómez Duque, 2009, p.4), que orienta las oportunidades comerciales de un país para mejorar su imagen y hacerlo más competitivo, “a través de una marca auténtica, amigable y armónica que tenga vigencia en el tiempo” (Gómez Duque, 2009, p.4). Por este motivo, se puede decir que todos los países del mundo concentran sus esfuerzos en la construcción de marca para conseguir sus objetivos deseados y encantar a su público meta, representados también, en el marketing de lugar (Gómez Duque, 2009).

Con respecto a la percepción que tienen los individuos, un país no puede modificar ese pensamiento pero si, como menciona Anholt (2008), puede:

- Hacer un seguimiento de su imagen en los países y sectores prioritarios, para

Tabla N°1
Terminología del branding

CONCEPTO	DISTINTIVO	PROPÓSITO	EJEMPLO
Marca País (Country o Nation Brand)	Imagen país	Identidad nacional frente audiencias internas y externas para efectos de promoción y pertenencia.	
Marca Destino (Destination o Place Brand)	Lugar para visitar	Promoción turística	
Hecho en (Made In)	Equity de país	Promover la capacidad del país como proveedor de productos y/o servicios.	
Denominación de origen (Country of Origin)	Sello de certificación de origen de país	Asociar un producto y/o servicio a un país para efectos de reconocimiento y garantía.	

Nota: Tomada de Echeverri (2014)

entender cómo y dónde su imagen afecta intereses.

- Cooperar con el sector privado y la sociedad civil para tener una estrategia y narrativa, “el relato sobre qué es el país, hacia donde marcha y cómo se propone alcanzar sus metas que reflejen de forma veraz la capacidad, el genio y la voluntad de su pueblo” (p.196).
- Tener un “caudal constante de productos, servicios, políticas e iniciativas novedosas y llamativas, lo que mantendrá en el centro de la atención y la admiración mundiales” (p.197), demostrando la veracidad del relato país.

Es oportuno señalar que la “estrategia de acción es el puente para habilitar” (Sánchez Guitián, Zunzarren y Gorospe, 2013, p.16) la identidad como marca país y que se vuelva relevante internacionalmente. Es evidente la necesidad de que el discurso en torno a lo que es la marca y qué puede ofrecer, resulte consistente y verosímil. En tanto, “la diferenciación es uno de los aspectos clave para que cualquier marca sea merecedora de un lugar propio en las preferencias de la audiencia” (Sánchez Guitián et al., 2013, p.16).

Siguiendo esta línea, los autores Sánchez Guitián et al. (2013) sostienen que los responsables de la marca país en la actualidad, debido a una sociedad de la información, deben asumirse como protectores de la marca, garantizar que los esfuerzos no sean en vano y genera valor internacional consolidando una imagen país potente. “Exponer la marca país al mundo es un acto de democracia siempre y cuando se esté dispuesto a aceptar la crítica y sobre todo a trabajar para mejorarla. Es la promesa de marca país” (Sánchez Guitián et

al., 2013, p.22). Esta promesa está cargada de compromisos adquiridos y expectativas, desde una visión de la audiencia. Como país se debe estar preparado para responder a ella promocionando la cultura, los productos y/o la industria.

Según Gómez Duque (2009) “los especialistas en *country branding* dicen que para crear una marca país que trascienda y que genere resultados es necesario apostar a una promesa relevante para el público objetivo” (p.4). Esta marca debe expresarse de manera atractiva e impactante para capturar la atención dentro de un entorno competitivo y saturado.

CONSTRUCCIÓN

Atendiendo a la construcción de una marca país, esta implica “una filosofía de desarrollo urbano y regional” (Echeverri et al., 2013), en la cual el país realiza un proceso de planeación para complementar sus programas económicos y conseguir ventajas competitivas. Además, dentro de las fases de formación de la marca, una de la más importante es la experiencial porque es allí, donde el mensaje expuesto es valorado por los visitantes cuando llegan al destino.

Por este motivo, el proceso de construcción debe comenzar por exponer los diferenciales de la marca comparativamente a los otros países, expresados en las cualidades emocionales de los ciudadanos y habitantes, y debe ser simbolizada visual como verbalmente. De esta forma, se genera una mayor confianza interna y un mejor desempeño externo de la marca (Echeverri et al., 2012).

A su vez, se requiere la elección y el diseño de herramientas de comunicación efectivas que fortalezcan las relaciones en sectores

como el turismo, inversión, exportaciones, la imagen nacional y la promoción misma. En este sentido, la marca país busca consolidar el imaginario de los habitantes y tener un lugar en el mercado y en la mente de las personas, integrando los productos, organizaciones que representan la nación (Echeverri, 2015a).

Los constructores de la marca país son empresas, marcas líderes y referentes de la sociedad civil. Una marca país no se utiliza reducir la brecha entre percepción y realidad, sino para representar el elemento diferenciador de un país con respecto a otro. Tampoco se construye sobre las características de su población, sino por el contrario, por las características del país (Echeverri, 2015a).

En este proceso de construcción es importante dejar en claro que hay ciertos productos que forman parte de las marcas país, y no siempre responden sólo al turismo. Pueden ser, además, las inversiones del territorio al extranjero y de otros países en el territorio; implantación de talentos y reputación; y los meros productos y servicios de los que el país puede volverse líder de mercado o identificado internacionalmente (Peralba, 2010).

Por su parte, Descombes (2013), presidente de Young & Rubicam México, menciona que la fortaleza de una marca país en sus inicios, se mide por determinados factores:

- Los niveles de diferenciación: sistema de valores, calidad de vida, aptitud para los negocios, patrimonio y cultura, turismo.
- Los niveles de preferencia: relevancia y consideración.
- Los niveles de recomendación: estima y lealtad.
- Los niveles de reconocimiento.

FUNCIONES

Es importante señalar que la función de la marca país es “signar, marcar la reputación del país como entidad autorizada para transferir valor a todo lo que respalda” (Chaves, 2011, p.32). Es decir que, legitima el discurso a través de uno totalmente persuasivo, la publicidad. Por tanto, la eficacia “proviene de la objetividad y verosimilitud de su anclaje referente, el país, y de su lenguaje gráfico” (Chaves, 2011, p.33).

El autor describe, desde una visión gráfica y de diseño, siete exigencias específicas que deben poseer las marcas país y que se detallan a continuación:

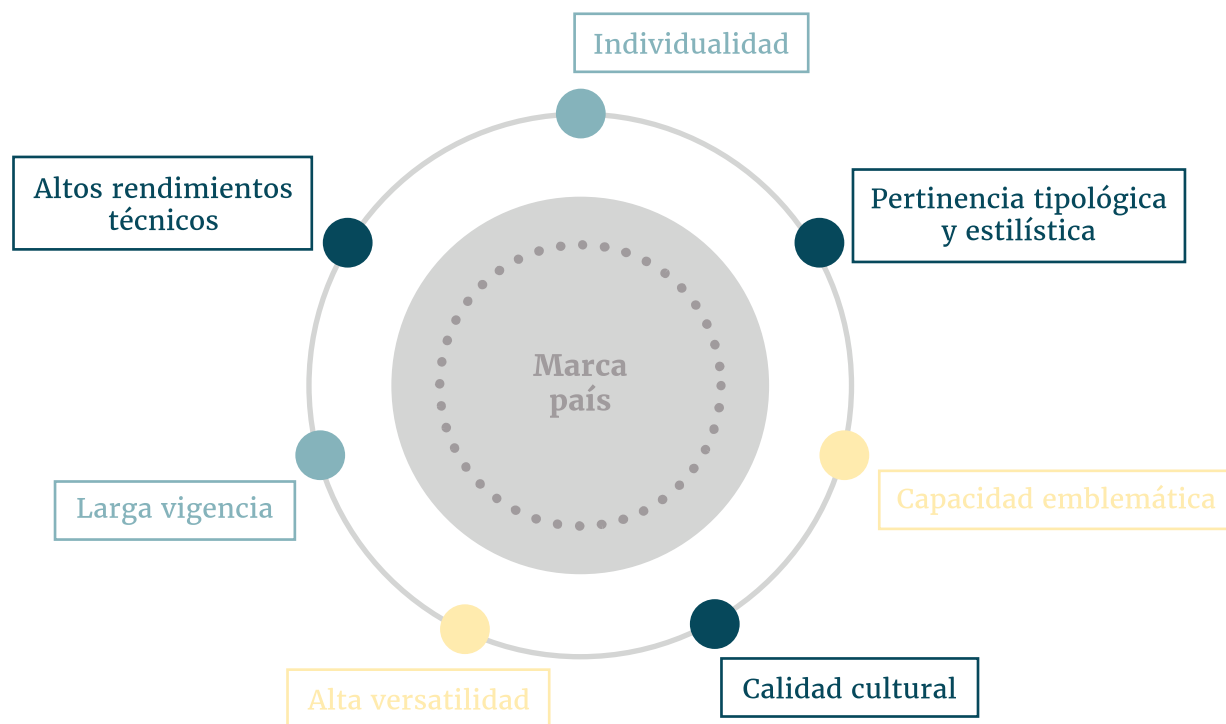


Figura N°5: Características de la marca país. *Nota:* Tomada de Chaves (2011)

Individualidad

Ninguna marca país puede asemejarse o parecerse a otra, ya que no existen dos iguales. Esta exigencia se cumple específicamente por el carácter único que le da el nombre del país, es decir que éste puede ser el primer y principal rasgo diferenciador.

Pertinencia tipológica y estilística

La marca país debe estar necesariamente por encima de las marcas de promoción regional, provincial o municipal, coincidir con las denominaciones de origen, convivir con los símbolos nacionales y puede que se solape o confunda con la marca de promoción turística. La marca debe ser capaz de actuar como sello identificador y de calidad, estando en todas las entidades que puedan comunicar al mundo la marca país.

Capacidad emblemática

Debe entenderse como identidad propia del país, con sus rasgos conceptuales y visuales reconocibles como propios por el

público nacional. Es decir, mientras más fuerza emblemática y conexión con los rasgos nacionales tenga, será asumida como una proyección del país y sus habitantes, que convenza a las audiencias internacionales.

Calidad cultural

Como signo de identificación nacional debe sumarse a los símbolos oficiales de la nacionalidad (bandera, escarapela, escudo). Por este motivo, debe inscribirse en arte, deporte, comercio, ciencia, política, turismo y que “en todos los casos deberá ser el símbolo de mayor jerarquía institucional” (p.40) conviviendo con embajadas, ministerios, centros culturales, e incluso con marcas o empresas patrocinadoras.

Alta versatilidad

Como marca paraguas deberá aparecer en todas las áreas y niveles de comunicación. Debe ser compatible con todo tipo de contexto y adaptarse a los diferentes tipos

de reproducción comunicacional, como ser el envase de un producto de exportación.

Larga vigencia

No tiene que estar atada a moda o tendencias gráficas, sino que debe estar diseñada para favorecer su durabilidad. Por eso, su misión es de largo plazo y debe instalarse lentamente y definitiva para consolidarse como un identificador estable. Deberá una marca respetada y respaldada por el gobierno y que cumpla su función identificadora.

Altos rendimientos técnicos

La marca debe aparecer en todo tipo de contextos y soportes, por lo que su legibilidad debe mantenerse siempre en visualización, tanto en fugacidad de aparición, distancia, iluminación como movimiento. Además, debe resistir a la reproducción impresa, bordada, láser, etc.

GESTIÓN

La correcta gestión de la marca país está determinada, como menciona Chaves (2011), por la calidad de la marca en todos sus parámetros, el consenso político entre promotores de la marca, la implantación eficaz; que sea aceptado por los ciudadanos y reconocido a nivel internacional y la irreversibilidad de su institucionalización.

En las últimas décadas, la gestión se ha vuelto obligatoria para los países y sus gobiernos, siendo de gran importancia al momento de fortalecer la competitividad y la imagen. Desde la mirada de Fuentes Martínez (2007) la estructura de la gestión está constituida por:

- Entorno de gestión: requiere identificar las fuerzas e indicadores que rodean la marca país para

comprender sus acciones pasadas, presentes y futuras elaborando estrategias creativas y eficientes.

Este análisis permite determinar las oportunidades, las amenazas, las limitantes y las fortalezas que tiene el país, y que a futuro puede tener su marca. De este estudio se extraen los elementos de competitividad y los atributos diferenciadores de la imagen que se va a construir. (p.84)

- En esta etapa, existen indicadores o seguimientos de gestión de marca país, que buscan establecer cuál es el mejor lugar para hacer negocios, para vivir, para invertir, o determinar los índices de confianza, felicidad, gobernabilidad, entre otros.
- Estructura de marca: parte de “la creación y diseño de la identidad, que se basa y se hace tangible en una cultura, que se percibe en una imagen” (p.86). Así se logra crear confianza y reputación de marca país, que es el fin último de la gestión. Además, la integran la imagen (ideal, real y estratégica) y la identidad (ambiental, objetual, cultural, visual y verbal).
- Construcción de vínculos: los países deben competir dentro de un nuevo espacio que crea la comunicación. “Este espacio de intercambio se convertirá en el elemento diferenciador de competitividad de las ciudades y países en el entorno actual” (p.93). En este punto, es necesario identificar los públicos, construir el mensaje y diseñar el diálogo.

Por último, para que el desarrollo de la

marca país funcione, Brujó (2004) propone algunos aspectos que se pueden tener en cuenta:

- Contar con la cooperación del gobierno, empresarios, cultura, educación y medios de comunicación
- Conocer cómo se percibe el país a sí mismo y en el exterior.
- Crear una estrategia de marca y comunicación, convirtiéndose en tangible.

Es importante entender que todas las acciones suman y forman parte del funcionamiento de la marca país, sin descartar la búsqueda de los aspectos con los que la mayoría de la gente se siente identificada. Hay que lograr construir una imagen integral y siempre respaldarla con calidad.

MEDIDORES

El posicionamiento de una marca país puede estar dado por el éxito de la misma, quien tiene como objetivo capitalizar el origen de sus productos, empresas y personas. Los países quieren que su imagen sea reconocida a nivel internacional logrando diferenciación y consiguiendo cumplir con los puntos clave de una marca; desarrollar el turismo, la economía y las inversiones.

Para ello, se utilizan métricas o índices que permiten conocer la posición de una marca país. A continuación, se presentan algunas de ellas:

The Good Country Index

Construido por Rober Govers y Simon Anholt con el apoyo de otras organizaciones, este índice mide lo que cada país contribuye al bien común de la humanidad, teniendo en cuenta su tamaño. Cada país sirve los intereses de su propio pueblo, pero no debe perjudicar los intereses de las personas en otros lugares.

Así, a partir de estos resultados, se busca iniciar un diálogo global sobre cómo los países pueden equilibrar su deber y alinearlos con los ciudadanos, ya que sería esencial para el futuro de la humanidad.

Good Country Index tiene en cuenta Ciencia y tecnología, Cultura, Paz y seguridad internacional, Orden mundial, Clima, Prosperidad e igualdad, y salud y bienestar (*The Good Country*, s.f.).

Brand Finance Nation Brands

Es el reporte de la consultora londinense Brand Finance. Éste destaca la importancia de una marca nacional y determina el valor de la misma. Informa sobre las ventajas que confiere y las trampas que pueden afectar para que cada estado lo use como guía garantizando que su marca sea estratégicamente apropiada, administrada y supervisada regularmente. Para esta valuación utiliza criterios financieros y de marketing (*BrandFinance*, s.f.; Echeverri, 2016).

Best Countries (US News)

Evalúa 80 países a través de una amplia gama de categorías y criterios como calidad de vida, emprendimientos, influencia económica, apertura a los negocios, inversiones, aventura, cultura, entre otras.

Se realizan encuestas en más de 20.000 personas donde buscan descubrir cómo se perciben las naciones a escala mundial (Echeverri, 2016; *US News*, s.f.).

Digital Country Index

Debido a la demanda digital de los países, regiones y países, el índice toma la información de las búsquedas realizadas por personas en 245 países. Tiene como objetivo proporcionar resultados sobre el

volumen de las búsquedas, por medio de cinco dimensiones: exportaciones, turismo, inversiones, talento y reconocimiento. A su vez, cada una de ellas posea subgrupos de información (*The Digital Country Index*, s.f.).

Bloom Consulting Country Brand Ranking

Analiza extensamente el desempeño de la marca de 193 países y territorios en todo el mundo, y la medición del atractivo de marca de éstos en el mundo digital. Además, colabora con medir el atractivo de la Nation Brand desde una perspectiva turística.

Bloom Consulting define cinco objetivos o dimensiones de país, región y ciudad diferentes: atracción de la inversión, atracción del turismo, atracción del talento, fortalecimiento de la prominencia (aumento de los esfuerzos de diplomacia pública) y fortalecimiento de las exportaciones. Cada uno de estos cinco objetivos y dimensiones tiene un público objetivo específico con distintas necesidades. Por lo tanto, la metodología se centra en aislar cada objetivo para desarrollar estrategias únicas y adaptadas a las cinco dimensiones (*Bloom Consulting*, s.f.).

Nation Brand Index

Simon Anholt y GfK llevan a cabo el ranking Anholt de marca país, el cual se ejecuta en más de 35 países con el propósito de ayudar u orientar a los gobiernos, organizaciones y empresas a comprender, medir y construir una imagen y una reputación nacionales fuertes. Combina seis dimensiones: gobiernos, exportaciones, turismo, inversiones e inmigraciones, cultura y patrimonio, y población (*Nation Brands Index*, s.f.; Echeverri, 2016).

Country Brand Index

Este último índice se considera de gran importancia, ya que FutureBrand es quien ha logrado evaluar de manera más puntual a las marcas país, inclusive desarrollando, gestionando y diseñando este tipo de marcas.

FutureBrand evalúa la fortaleza de una marca país midiendo “los niveles de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y decisiones activas para visitar o interactuar con un determinado lugar” (FutureBrand, 2013, p.4). De esta manera, considera como dimensiones principales que diferencian a una marca país, el sistema de valores, la calidad de vida, la aptitud para los negocios, el patrimonio y cultura, y el turismo.

Una marca país fuerte es más que la suma de sus atributos: debe mejorar la vida de las personas. Desde políticas progresistas a un sentido de apertura y libertad de expresión, un país que se enfoca en su gente y sus necesidades siempre será de los que mejor se ubican en el ranking. (FutureBrand, 2013, p.5)

El Country Brand Index (CBI) o índice de Marca País, es reconocido desde 2005 como uno de los estudios más importantes y con más autoridad. Este estudio, “explora la complejidad, la dinámica y los beneficios de cómo los países se manifiestan como marcas. Los clasifica a través de los principales atributos de la imagen” (Sánchez, 2012). Más específicamente, este es un informe detallado de los países de Latinoamérica, que incluye datos propios de la investigación, entrevistas y reflexiones sobre las marcas país.

La metodología se basa en una investigación cuantitativa con datos de 2.000 viajeros frecuentes de negocio y placer de alrededor del mundo, las opiniones de expertos en turismo, exportaciones, inversiones y políticas públicas de distintos

países, de dentro y fuera de la región, y el *survey digital* que incluye todas las oficinas alrededor del mundo de FutureBrand.

A su vez, se utiliza el Modelo Jerárquico de Decisiones (HDM) desarrollado para “determinar de qué modo las audiencias clave, incluyendo residentes, inversores, turistas y gobiernos extranjeros, se relacionan con una marca país desde el mero conocimiento hasta la total recomendación” (FutureBrand, 2013, p.9). Este HDM considera:

1. Conocimiento: ¿Saben las audiencias clave que el país existe? ¿Qué tan *top of mind* resulta?
2. Familiaridad: ¿Qué tan bien conoce la gente al país y lo que este ofrece?
3. Asociaciones: ¿Qué cualidades vienen a la mente cuando la gente piensa en el país?
4. Preferencia: ¿Qué tan alto estiman al país las audiencias? ¿Tiene buena repercusión?
5. Consideraciones: ¿Se considera al país para realizar una visita, para inversión o para adquisición/consumo de sus productos?
6. Visita: ¿Hasta qué punto la gente avanza y visita al país o establece una relación comercial con el mismo?
7. Recomendaciones: ¿Recomiendan los visitantes el país a su familia, amigos y colegas? <<

MARCO REFERENCIAL

MARCA PAÍS ARGENTINA

Tal y como fue señalado, la marca país tiene diferentes objetivos y trabaja con las percepciones históricas y culturales proyectadas en una imagen deseable de lo que quiere mostrar al mundo.

Cada país, sobre todo en Latinoamérica, se esfuerza por implementar estrategias de marca que muestren sus atributos diferenciales respecto de los demás, esos forjarán la manera en la que el mundo los mire, para lograr la atención del público e incrementar el posicionamiento internacional (Ministerio de Turismo de la Nación, s.f.; Buendía, 2011). Esos factores diferenciales pueden verse en la esencia típica con la que se asocia a Argentina; tango, fútbol y asado, y la mirada que se busca y quiere difundir: innovación, creatividad, identidad, solidaridad.

En los años 2001 y 2002, Argentina enfrentó posiblemente la mayor crisis económica de su historia asociada a una fuerte conmoción social, siendo reconocida a nivel mundial por sus problemas económicos y políticos y no por sus valores y virtudes (Ramos y Noya, 2006). Esta crisis, “se vio reflejada en el exterior, conduciendo al gobierno nacional a pensar en algún tipo de estrategia y plan de comunicación a nivel internacional para mejorar la imagen debilitada” (Buendía, 2011,

p.41).

Esta estrategia comenzó a tener forma planteando la construcción de una marca país, que mostrara en el exterior a Argentina con sus virtudes y valores positivos, es decir, recuperar la confianza internacional.

Finalmente, en el año 2004 durante el gobierno del presidente Néstor Kirchner, conjuntamente la Secretaría de Turismo y de Medios de Comunicación, se puso en marcha por primera vez el plan que gestionó la creación la marca país.

Recién en el año 2006, se concretó el diseño de la identidad visual que sintetizara los atributos de la estrategia de marca país. Por medio de un concurso nacional donde participaron 45 agencias y estudios, Brea, Luna y Mikalef fueron los encargados de este proyecto. Para ello, tomaron en cuenta:

- Situación y demanda: dotar a la Argentina de un sistema de identidad visual que sintetice gráficamente los atributos diferenciales que emergen de la Estrategia de marca país.
- Redefinición y objetivos: la marca país es un sistema de signos multipropósito que posee un número de solicitudes infinitamente mayor al de las marcas comerciales. Debe satisfacer aspiraciones y expectativas comunicacionales de carácter institucional, mercantil, político, cultural y turístico en contextos diversos, fluctuantes y por momentos

paradójicos.

- Proyecto y resultados: se exige un signo con un grado importante de abstracción, capaz de articular tanto con la noción de globalidad, como de generar acento local. Este tipo de propuesta está pensada como sistema abierto, permeable a las derivas de lo situacional y concebido para evolucionar en el tiempo. (Brea, 2006)

ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS

La estrategia de marca país permite a los países mantener articuladas sus acciones público-privadas para consolidarse en los mercados internacionales, fortaleciendo su posicionamiento. Es clave diferenciar marca país de las campañas de promoción turística, ya que éstas son exactamente eso, representan una parte de la estrategia, pero no el todo.

Los países tienen otros aspectos a resaltar como elementos culturales e históricos, negocios, productos, oportunidades, personajes, actividades, etc., y si se enmarcan en la globalidad de una estrategia, aumentará el interés mundial (Abreu, 2009). Estos factores diferenciales tienen el objetivo de promover el turismo y las nuevas inversiones, proyectar la capacidad científica y tecnológica, difundir la cultura argentina y sus industrias creativas y valorizar y difundir el talento argentino (Casa Rosada, 2008).

“El gobierno argentino oficializó la Estrategia de Marca País (EMP) Argentina mediante un convenio en el mes de mayo de 2004, anunciando los pasos a seguir en el

desarrollo de la estrategia en los próximos dos años” (Devoto, 2007, p.18).

Como afirma Devoto (2007) la EMP se trata de una política de estado a largo plazo, que debe ser desarrollada e implementada más allá de los cambios de gobierno. Este impulso de la estrategia debe ser realizado de a poco, buscando avanzar en el desarrollo de los públicos objetivos y su atención.

Para que funcione correctamente la EMP, “debe ser aceptada y apoyada por la gente dentro del mismo país, de lo contrario sería imposible una transmisión coherente hacia fuera” (Devoto, 2007, p.19). De esta manera, se debe capacitar al sector público y privado, ya que muchos de ellos tienen participación directa en el turismo y en el sector externo, logrando así concientizar a toda la población. Para tal fin, es importante transmitir los beneficios que brinda para el país la estrategia de marca y fortalecer el orgullo de ser argentino.

La comunicación es vital en este proceso de EMP. En primera instancia, se define el mensaje a comunicar, y luego se traza la estrategia de marketing y publicidad que permite llegar a los distintos públicos/audiencia argentina (Devoto, 2007). Para ello, se elaboraron ciertos objetivos específicos, resumidos en el artículo *Marca Argentina, una estrategia a largo plazo* (2006):

- Presentar al país a través de una estrategia de comunicación coherente, homogénea, sostenida en el tiempo que facilite la introducción de los productos y servicios de origen nacional en todos los continentes.
- Contribuir al desarrollo de las PyMEs y también de las grandes empresas, al generar valor agregado al producto

argentino, demostrando una imagen de calidad internacional

- Impulsar la integración regional de diferentes cadenas productivas mediante procesos de gestión de calidad [...].
- Lograr una sinergia entre los distintos sectores productivos: turismo, industria, comercio.
- Difundir los valores diferenciales de la oferta argentina en todas sus expresiones productivas, bajo una única estrategia de comunicación
- Promover la diversidad de expresiones culturales propias, difundiendo el talento argentino en términos de conocimiento aplicado [...].
- Potenciar la oferta turística mediante la marca.
- Articular e interrelacionar las distintas organizaciones e instituciones públicas y privadas [...] logrando una sinergia entre las acciones de promoción de los bienes y servicios argentinos. (p.61) ‹‹

DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se enmarcó en una investigación no experimental, descriptiva de corte transversal, que buscó observar el proceso de construcción de identidad visual o gráfica de la marca país Argentina y analizar sus campañas publicitarias para conocer la manera en que estas variables influyen sobre la gestión y posicionamiento de la marca. En este sentido, el estudio descriptivo consistió en medir dichas variables con la mayor precisión posible a través de la recolección de información y estudios ya realizados, para entender la importancia de la publicidad en la marca país Argentina (Hernández Sampieri, Collado y Baptista, 2010; Avendaño, 2006).

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación fue de tipo cualitativa con la intención de descubrir e interpretar los conceptos, explorar, entender y describir o el desarrollo de la marca Argentina tal como es observada por el investigador (Hernández Sampieri et al., 2010).

La realidad es la mente. Por ello, el investigador parte de la premisa de que el mundo social es relativo y solo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados. Dicho de otra forma, el mundo es construido por el investigador (Hernández Sampieri et al., 2010, p.11).

De esta manera, se intentó conocer en profundidad aspectos de la marca país en Argentina, que han sido abordados, pero no analizados e interpretados, como se mencionó anteriormente, a la luz de la publicidad.

Para dar respuesta al problema de investigación, se reconoció a lo largo de la teoría y la metodología, los propios valores y creencias. A su vez, emergieron puntos de vista, emociones y otros aspectos no cuantificables. Así, a través de interpretaciones de campañas de marca país y aportaciones subjetivas al análisis, se realizó la debida recolección de datos. (Hernández Sampieri, et al., 2010; Muñoz Razo, 2011).

Tabla N°2
Síntesis del diseño metodológico

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva
METODOLOGÍA	Cualitativa
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	Análisis de contenido
INSTRUMENTO	Grilla de análisis
CORPUS DE ANÁLISIS	Campañas realizadas para marca país Argentina, del año 2008 a 2015. Piezas gráficas y audiovisuales.

TÉCNICA

Emplear la técnica de análisis de contenido permitió interpretar los productos comunicativos, en este caso, la estrategia gráfica (identidad visual), la estrategia publicitaria (campañas) y la participación en exposiciones universales, para elaborar y procesar los datos relevantes que se obtuvieron de estas muestras (Piñuel, 2002).

Se puede considerar al análisis de contenido como una manera de analizar documentos y comunicación desde una visión objetiva. No es el texto en sí mismo lo que se pretendió observar, sino las ideas expresadas en él intentando considerar lo que transmite (López Noguero, 2002; Avendaño, 2006). De este modo, Piñuel (2002) describe que el análisis de contenido

lleva a suponer que el contenido está encerrado, guardado dentro de un continente y que analizando por dentro, se puede desvelar su contenido, de forma que una nueva interpretación tomando en cuenta los datos del análisis, permitiría un diagnóstico, es decir, un nuevo conocimiento. (p.2)

Elegir esta técnica, como mencionan Mendes da Rocha, Freire Borges y Furtado (2010) “refuerza la idea de que la publicidad

aún es un campo nuevo para la investigación. La publicidad permite que se puedan estudiar aspectos tales como las imágenes, las palabras, la dimensión y hasta la ubicación de los anuncios”.

INSTRUMENTO

Para este trabajo de investigación se utilizó una grilla o guía de análisis, que contiene las categorías necesarias para analizar la marca país Argentina. Éstas estuvieron comprendidas por los conceptos definidos en el marco teórico del presente trabajo y por variables acordes a la bibliografía.

En la Tabla N°3 se detallan las unidades de análisis con sus respectivas categorías, incorporando los objetivos propuestos, a los que se pretendió responder con esta investigación.

CORPUS DE ANÁLISIS

El análisis del contenido se realizó a partir de un corpus representativo de productos (mensajes, textos o discursos) singulares (Piñuel, 2002). Por lo cual el corpus estudiado coincidió con el análisis e interpretación de los dos logotipos que formaron parte de la marca (años 2006 y 2013); los mensajes dentro de cada campaña comunicacional y de las piezas que las conformaron (spots, videos, gráficas) como así también los pabellones donde se expusieron en las ferias internacionales de Shanghai 2010 y Milán 2015.

Las campañas comunicacionales que integraron este trabajo se presentan en la Tabla N°4.

LECTURA DE CONTENIDOS

La Tabla N°5 es un esquema del contenido de esta investigación.

Tabla N°3
Guía de análisis de la investigación

UNIDADES DE ANALISIS	CATEGORIAS DE ANALISIS		OBJETIVOS
Estrategia gráfica (Chaves, 2011)	Funciones	Individualidad	Exponer el proceso de construcción de la identidad visual de la marca país Argentina y cómo se comporta en los distintos contextos en los que se la utiliza.
		Pertinencia tipológica y estilística	
		Capacidad emblemática	
		Calidad cultural	
		Versatilidad	
		Vigencia	
		Rendimientos técnicos	
Estrategia publicitaria (Alonso, 2008)	Producto	Mensaje	Estudiar las campañas publicitarias de la marca país Argentina para determinar cómo influyen en el posicionamiento de la misma y observar su asociación con la promoción del país como destino turístico.
		Imagen de marca	
		Imagen del emisor	
	Recursos persuasivos		
	Público objetivo		
	Objetivos de la campaña	Publicitarios	
		Sobre el público	
Coherencia	Interna		
	Externa		
Exposiciones internacionales (Barra y Figueroa, 2014)	Comunicación vs información		
	Participación vs recepción		
	Confianza vs reputación		
	Relaciones vs impresiones		

Tabla N°4
Resumen de las campañas analizadas

CAMPAÑA	AÑOS	PIEZAS	
		SPOTS	GRAFICAS
Más de una razón	2006 - 2008	2	-
Late con vos	2010 - 2012	5	11
Viajá por tu país	2009 - 2013	28	5
Por Vos	2013 - 2014	2	18
Argentina es tu mundo	2014 - 2015	5	11
La marca de lo que Somos	2014 - 2015	-	3

Tabla N°5
Lectura de contenido

TÍTULO DEL TRABAJO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICA PARA ABORDAR EL OBJETIVO
El rol de la publicidad en la marca país Argentina.	Analizar el rol de la publicidad en la marca país Argentina.	Exponer el proceso de construcción de la identidad visual de la marca país Argentina y cómo se comporta en los distintos contextos en los que se la utiliza.	Análisis de contenido
		Estudiar las campañas publicitarias de la marca país Argentina para determinar cómo influyen en el posicionamiento de la misma y observar su asociación con la promoción del país como destino turístico.	Análisis de contenido

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Como se mencionó en el apartado *Instrumento*, la herramienta de análisis estuvo conformado por tres grandes unidades de análisis. En primera instancia se observó la identidad visual de la marca y cómo las funciones respecto al diseño se hacen presentes en los logotipos. Éstas fueron detalladas en el punto *Funciones*, Capítulo 2 de este trabajo.

En segunda instancia se tomaron campañas publicitarias de Argentina, entendidas dentro del marco turístico, para analizarlas a través de las variables recomendadas por Alonso (2008), poder comprender la línea argumental que se utiliza e identificar el lugar que ocupa la comunicación en la gestión de marca, en la cual se construyó una imagen país.

Para ello es importante entender los

compuestos de la estrategia publicitaria, detallados a continuación.

Producto

En este punto debe entenderse qué se desea comunicar, si el destino en sí mismo o los productos que pueden ir cambiando con el tiempo. Así, el mensaje podría ser global y transmitir un posicionamiento manteniendo la coherencia de la imagen de marca.

“La comunicación publicitaria, por tanto, debe concebirse teniendo en cuenta cuál es la imagen de marca que se desea lograr en la mente del receptor y cómo puede contribuirse desde los anuncios a dicha imagen” (Alonso, 2008).

Se pueden mencionar algunos de los siguientes aspectos que se consideraron pertinentes a este análisis:

- La conexión de la imagen transmitida con las necesidades del receptor: adecuar la imagen del producto a la necesidad del consumidor y que esa

- imagen actúe como diferenciador, posicionándolo en la mente del público.
- Basarse en las ventajas y atributos, o en los beneficios para el consumidor, es decir, qué logra el turista o inversionista.
- Asociar la marca a símbolos culturales o valores sociables apreciables.
- La estrategia empleada para lograr captar la atención, la promesa, el uso de testimoniales, o los recursos para demostrar la calidad de la marca
- Opción de una marca país o marca paraguas, en un intento de aprovechar el conocimiento y la imagen ya existentes en el país.
- En todo caso, debe buscarse transmitir una imagen coherente, que las piezas transmitan la misma comunicación y de calidad.

Recursos persuasivos o estrategia persuasiva

Alonso entiende que “una buena publicidad debe contribuir no sólo a destacar el valor funcional de la oferta sino también a incrementar el valor simbólico-social de este producto; valor vinculado a los aspectos intangibles que conforman dicho producto, y fuertemente asociado a su imagen de marca” (Alonso, 2008, p.46).

Se recomienda que las campañas se centren en resaltar el beneficio para los consumidores y que busquen transmitir sensación de unidad y vivencias positivas, ya sea que se materialicen con esa vivencia y/o que los visitantes pueden experimentar en su estancia. Además, debe tenerse en cuenta que tanto el estado de ánimo del consumidor como de los datos que recibe a través de la comunicación, condicionan su experiencia y

su percepción. Debe entonces, acompañar la información con imágenes concretas del país que permitan ser lo más eficaz posible.

Público objetivo

Se debe conocer a qué sector del mercado dirigir el mensaje, junto a las características que lo definen.

En palabras de Koniszczzer (Anexo B), *managing* director de FutureBrand Hispanoamérica, las marcas país no tiene un *target* definido como una marca común, sino que hay que pensar en muchos públicos a la vez; tanto externos como internos.

Así todo, cuando se identifica áreas específicas de acción, concretamente si se trata de la comunicación para la búsqueda de turistas o la comunicación para la búsqueda de compradores de productos, en cada uno de los casos tiene que haber algún tipo de orientación específica.

Objetivos de la campaña

Estos se refieren a lo que el mensaje pretende conseguir del público, los cuales pueden ser objetivos publicitarios (dar a conocer o informar sobre el producto turístico; construir imagen de marca/posicionamiento; hacer tangibles los productos que integran el destino turístico; transmitir calidad; ampliar la demanda; desmontar estereotipos; resolver problemas eventuales) o sobre el *target* (actitudes, motivaciones, comportamientos, percepción e imagen de marca).

Coherencia

Esta debe ser tanto interna, de acuerdo a los elementos de cada una de las piezas, como externa; entre las distintas piezas que integran la campaña.

Por último, se debe entender qué es y en qué consiste una exposición o feria para poder evaluar, posteriormente, la marca país y así entender el contacto y las relaciones que se generen del país con el mercado internacional y con sus públicos.

La Oficina Internacional de las Exposiciones (BIE, por su nombre en francés, *Bureau International des Expositions*) es una organización gubernamental a cargo de supervisar el calendario, las propuestas, la elección y la gestión de las exposiciones mundiales e internacionales.

Este organismo fue creado en 1928, donde se establecieron los derechos y responsabilidades de los organizadores y de los participantes de las Expo. Por eso, el rol de la BIE es supervisar y asegurar el cumplimiento de esta convención.

Como se define en el sitio oficial de la Oficina Internacional, una Expo es “un evento global con objetivo de educar al público, compartir la innovación, promover el progreso y fomentar la cooperación. Está organizado por un país anfitrión que invita a otros países, empresas, organizaciones internacionales y el público en general a participar”. Es un evento multifacético en el que se celebran exposiciones extraordinarias, encuentros diplomáticos, reuniones de negocios, debates y espectáculos en vivo.

Cabe aclarar que se presentan dos tipos de exposiciones (Barra y Figueroa, 2014):

- Mundiales o universales: generan discusiones dirigidas a encontrar soluciones a los desafíos universales de nuestro tiempo. Tienen lugar cada cinco años y duran hasta seis meses.
- Internacionales: tiene fines de comunicación y promoción, con una temática específica. Duran un mínimo

de tres semanas y un máximo de tres meses.

Por estas razones, se seleccionaron las Expos Universales de Shanghai 2010 y de Milán 2015 que corresponden al periodo determinado por la muestra de análisis y en las que se podrá observar el comportamiento de la marca Argentina y la imagen que desarrolla como país. «

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Aplicación del instrumento

ESTRATEGIA GRÁFICA

IDENTIDAD VISUAL: FUNCIONES DE MARCA PAÍS

Es necesario entender que el símbolo gráfico de marca país se define en los parámetros de isologotipo, ya que el recurso del ícono y el texto se acompañan, fundiéndose en uno.

Individualidad

Se observa que, el isologo del año 2006 enfoca su atención en las cintas entrelazadas, destacándose por encima del nombre del país. Éstas fueron de colores asociados a símbolos patrios (celeste) y buscaron transmitir dinamismo, renovación, innovación y

modernidad, a través de lo que significa el color gris en las percepciones y psicología del color (elegancia y tecnología).

De la misma manera, las cintas tienen terminaciones rectas lo que genera una unión grotesca, logrando un abrupto y eliminando la fluidez de las mismas.

Por otro lado, el isologo del 2013 centraliza el protagonismo en la palabra “Argentina”, donde las ondas, acompañan y refuerzan, dando la impronta de servir individualmente como elementos de identificación. Las cintas se tornaron más trabajadas y dinámicas, acorde a la tipografía de cortes suaves y envolventes, creada especialmente para la marca. A su vez, la incorporación de las tonalidades y del color amarillo logra hacer alusión a la bandera nacional (el sol) y sintetiza el espíritu argentino.



Isologo de marca país del año 2006 creado por Brea y equipo.



Isologo de marca país del año 2013 creado por FutureBrand.

Figura N°6: Isologos de marca país Argentina

Puede decirse que, las figuras que forman parte de los isologos no son fácilmente asociables a elementos de contexto real, es decir, no hace alusión explícita a Argentina ya que propone referencias muy sutiles. Ello debilita en cierta forma la capacidad tener una conexión o articulación con la identidad del país.

Los cambios en el diseño ayudan a la autonomía del isologo, donde gana fuerza gráfica y calidez tanto el nombre como las cintas, logrando conseguir mayor impacto, pero continúa carente de un anclaje convincente, resultando ser un isologo confuso.

Pertinencia tipológica y estilística

En este punto se analizan los sitios web de las organizaciones o entidades que deben formar parte y fomentar la marca país, para comprender si esta marca paraguas llega de alguna manera a los usuarios, tanto argentinos como extranjeros, que entran a esos sitios en busca de información. Se destaca que el principal operador como encargado de gestionar y realizar los esfuerzos comunicacionales de la marca país desde el 2014, es el Ministerio de Turismo.

Cabe resaltar que sólo pueden visitarse las webs disponibles a la fecha, ya que algunos dominios del año 2006 en adelante son inexistentes.

Para ello se sintetizan los sitios y páginas de la siguiente manera:





Ministerio de Turismo de la Nación

En su web se observan todas las posibilidades que Argentina ofrece al turista.

Desde el menú “información” o el “logo” de marca país (Figura N°8), ubicado en el margen superior derecho, se ingresa a la sección que explica y detalla comunicacionalmente de que se trata esta marca y sus lineamientos. En la página propiamente dicha de la marca (Figura N°9) está presente el isologo versión pluma sobre el fondo azul permitido.

En esta sección exclusiva se exponen la fundamentación y utilidad de la misma, los spots, las acciones de la marca, los embajadores de marca, los formularios de empresa patrocinadora y los recursos de diseño.

A su vez propone tres enlaces que redireccionan a sitios de interés turístico: Viví Argentina (argentina.tur.ar), INPROTUR (argentina.travel) que ofrece los mismos servicios de la anterior, y el sitio beta de Presidencia de la Nación (argentina.gob.ar), que se detallan en los próximos puntos.

Viví Argentina

Es la marca destino y el sitio creado para fomentar el turismo en el país por los mismos argentinos, ya que depende del Ministerio de Turismo. Podría decirse que forma parte de una estrategia de campaña turística que se comenzó en el año 2016.

El indicio de marca país no es la exposición del isologo sino el tratamiento de las fotografías expuestas, según los lineamientos del manual de marca y la creación de la frase “Viví Argentina” como símbolo con la tipografía diseñada para la marca país.

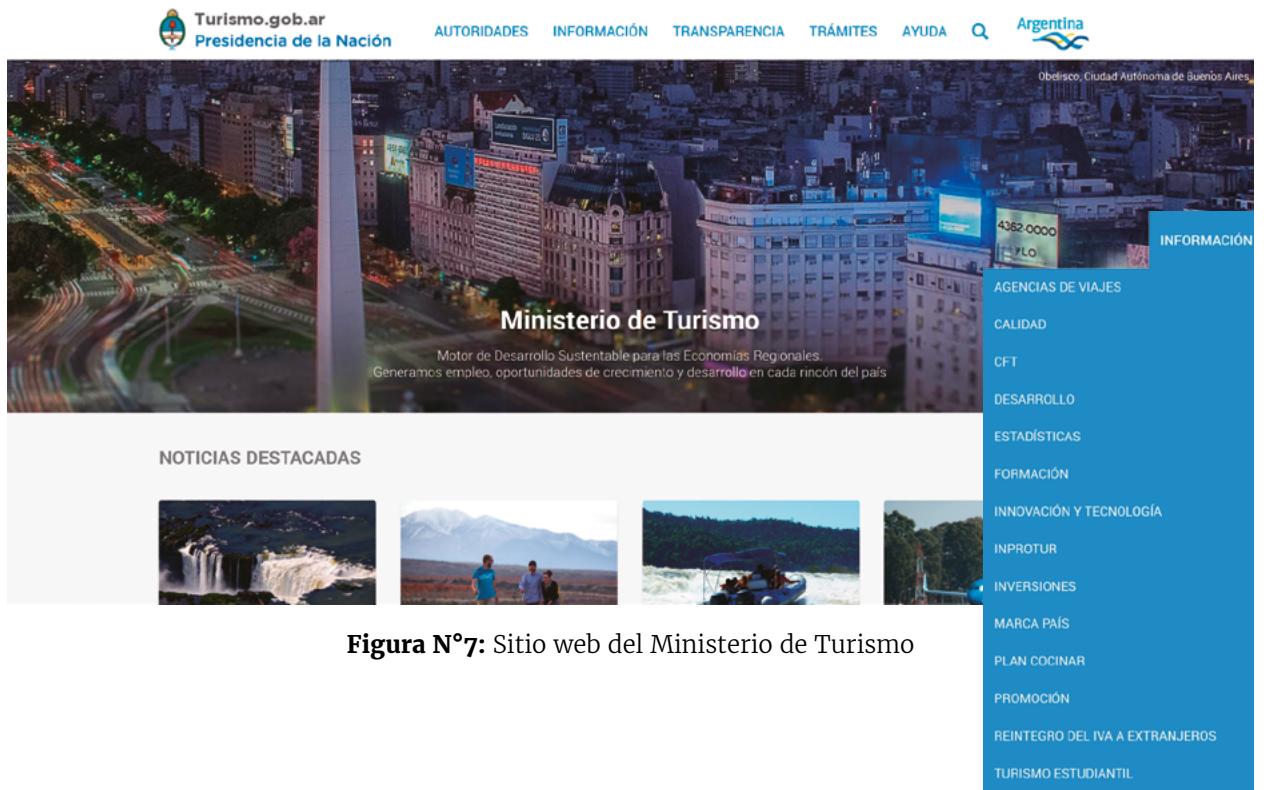


Figura N°7: Sitio web del Ministerio de Turismo

Figura N°8: Menú acceso marca país

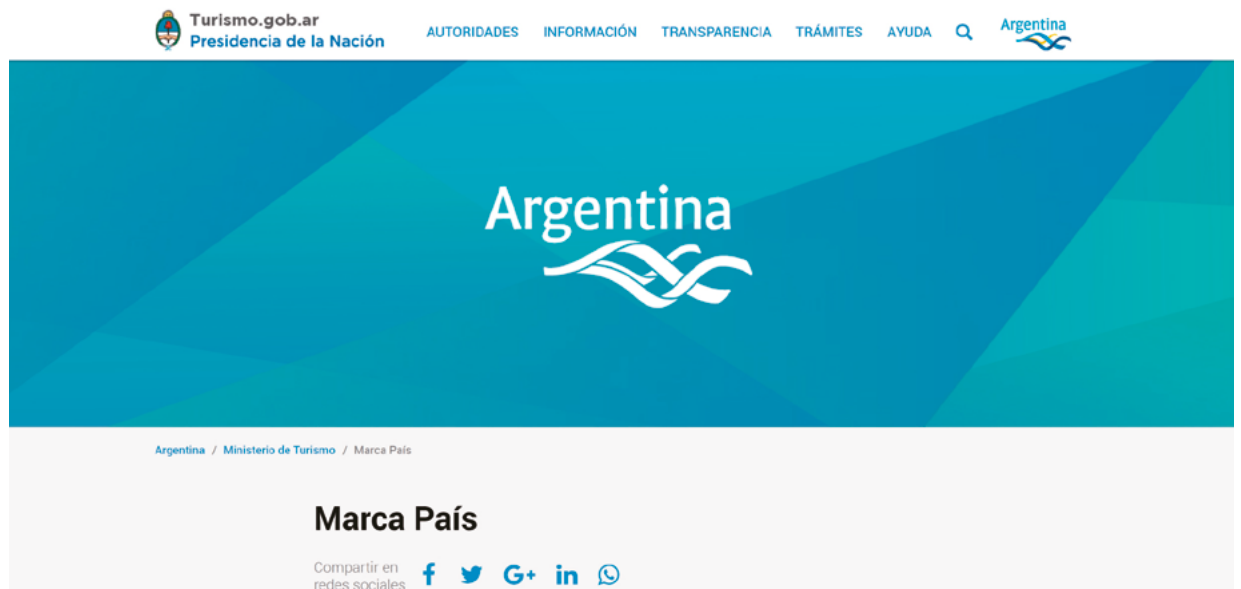


Figura N°9: Página web de marca país Argentina

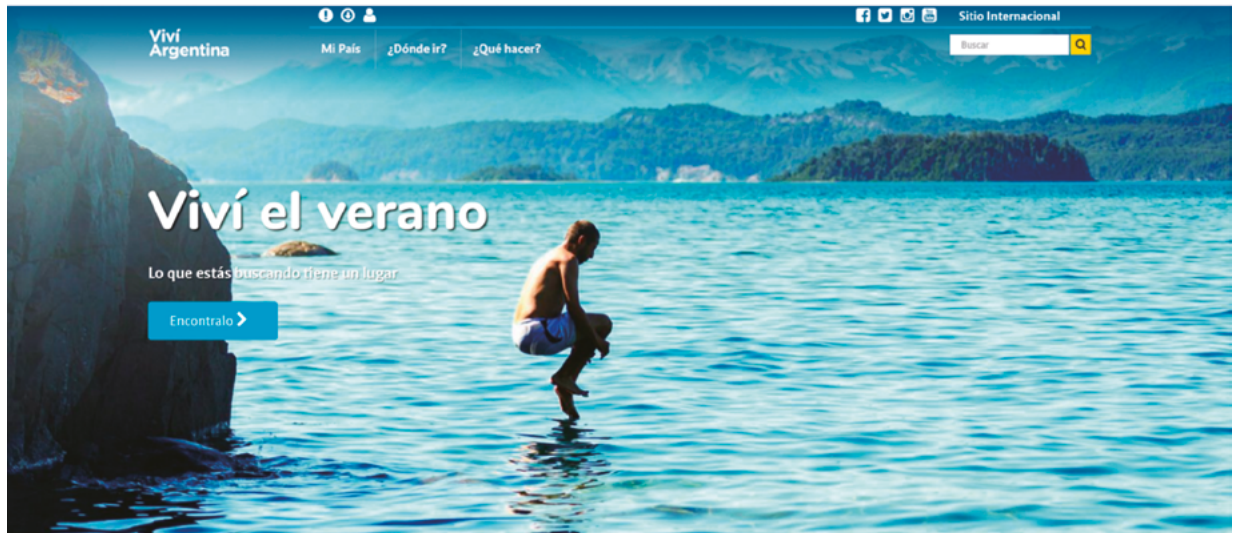


Figura N°10: Inicio del sitio web de Viví Argentina



transmitiendo frescura y naturalidad, donde siempre deben ser protagonistas las personas.

Se puede destacar que en la pestaña se observa el logo a una tinta (versión pluma) de marca país Argentina (Figura N°12).

INPROTUR: Instituto de Promoción Turística

Podría identificarse como una marca destino y, como su nombre lo indica, impulsa la actividad turística en el país a los extranjeros, dependiendo del Ministerio de Turismo. Sin embargo, se confunde con el Viví Argentina que se detalló anteriormente.

En este caso, los indicios de la marca país en el inicio del sitio web son la utilización de la tipografía diseñada para la misma y la paleta de colores (celeste y amarillo), expuestos en los lineamientos del manual de marca. Las fotografías elegidas cumplen, a su vez, con los criterios generales de recrear los atributos de la marca y privilegiar planos cercanos, situaciones verosímiles, escenas espontáneas



Figura N°11: Inicio del sitio web de INPROTUR

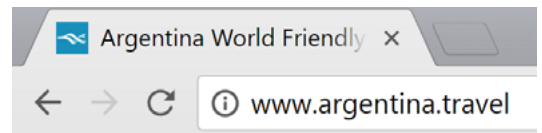


Figura N°12: Pestaña de Argentina World Friendly

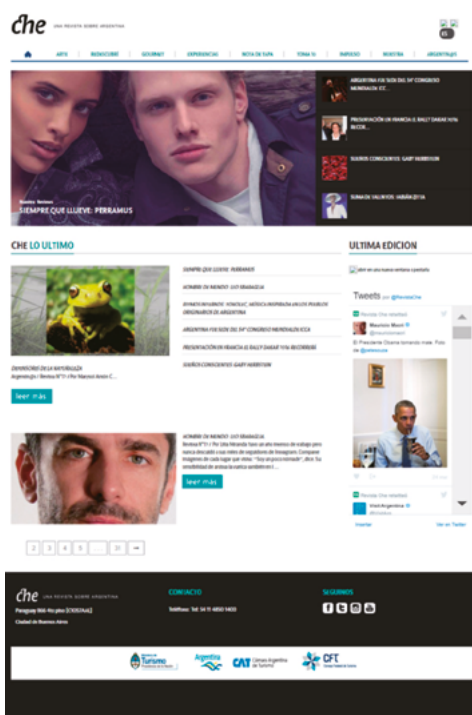


Figura N°13: Sitio web de la revista Che

Este sitio de INPROTUR contiene una sección de blogs independientes que permiten navegar en las distintas propuestas que ofrece el país accediendo por el menú Sitios y Blogs. Al entrar en estos sitios específicos, se mantienen fiel al estilo de marca país y colocan el isotipo como encabezado. A modo de ejemplo se cita la revista Che (Figura N°13), que utiliza el recurso de la tipografía y el logo al final de la página; Argentina Natural (Figura N°14); Salud Argentina (Figura N°15); Estudia en Argentina (Figura N°16); Deliciosa Argentina (Figura N°17); Encantadora Argentina (Figura N°18); Nieve Argentina (Figura N°19) y el *trade* Argentina eAcademy, una plataforma de capacitación *online* sobre turismo del país (Figura N°20).



Figura N°14: Blog de Argentina Natural



Figura N°15: Sitio web de Salud Argentina



Figura N°16: Sitio web de Estudia en Argentina



Figura N°17: Blog de Deliciosa Argentina



Figura N°18: Sitio de Encantadora Argentina

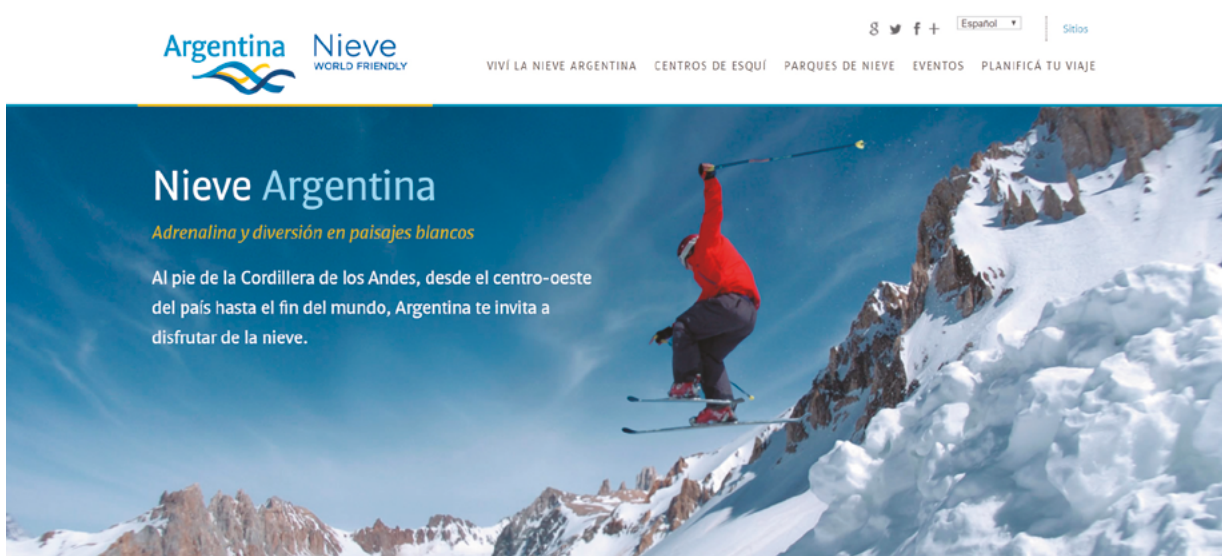


Figura N°19: Sitio de Nieve Argentina

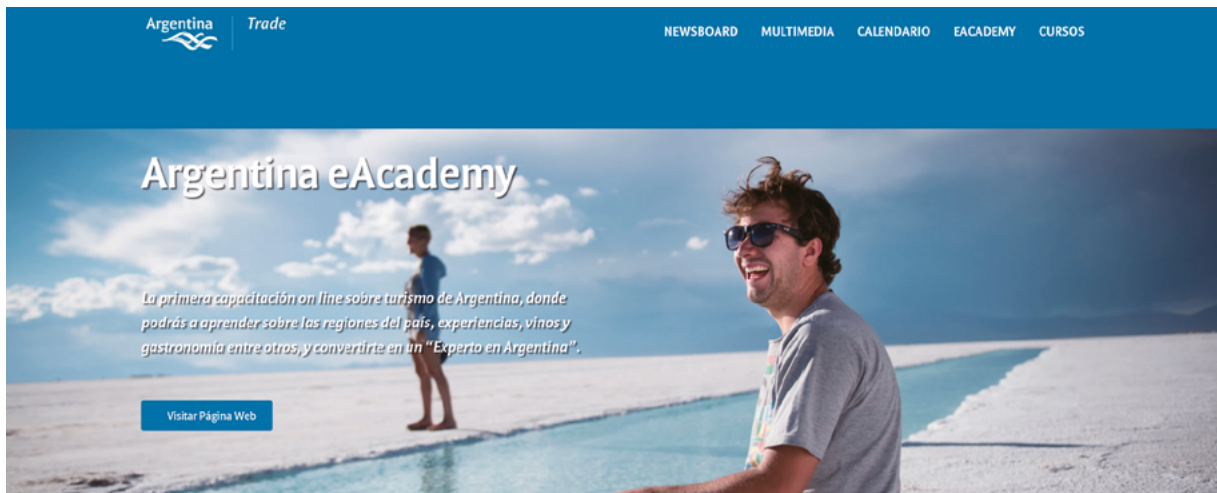


Figura N° 20: Sitio de capacitación online

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto

Tiene a su cargo las Relaciones Exteriores y Relaciones Económicas Internacionales de la nación. En este sitio no existe presencia de la Marca Argentina (Figura N°21).

De este ministerio depende también las inversiones argentinas, donde la marca país aparece al final del sitio sobre el margen derecho (Figura N°22), muy pequeño y en versión escala de grises positiva. Cuando se *clikea* en el mismo, no redirecciona al sitio correspondiente mencionado anteriormente de marca país o de turismo, sino que abre una página inexistente.

News Board

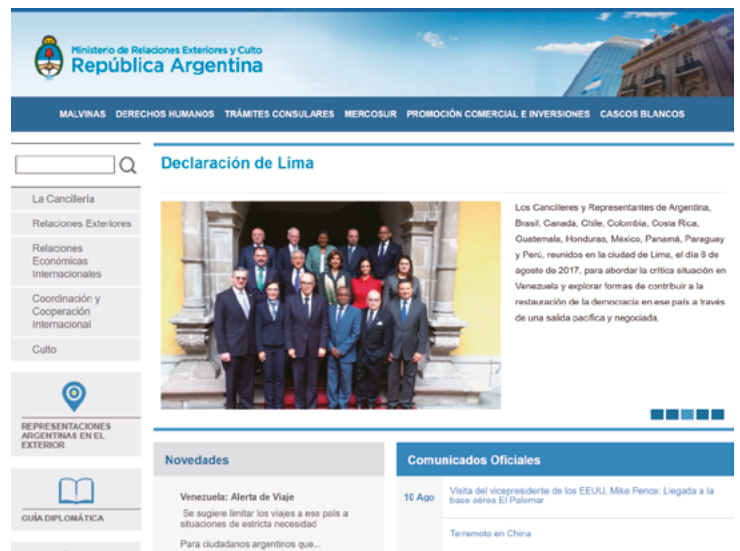


Figura N°21: Inicio del sitio web del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto



Figura N°22: Inicio del sitio web de Invierta en Argentina

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional

Este organismo no presenta relación con la marca país ni hace alusión a ella, al igual que los sectores que de él dependen: sector inversiones (Figura N°24) y exportaciones (Figura N°25).



Figura N°23: Inicio del sitio Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional

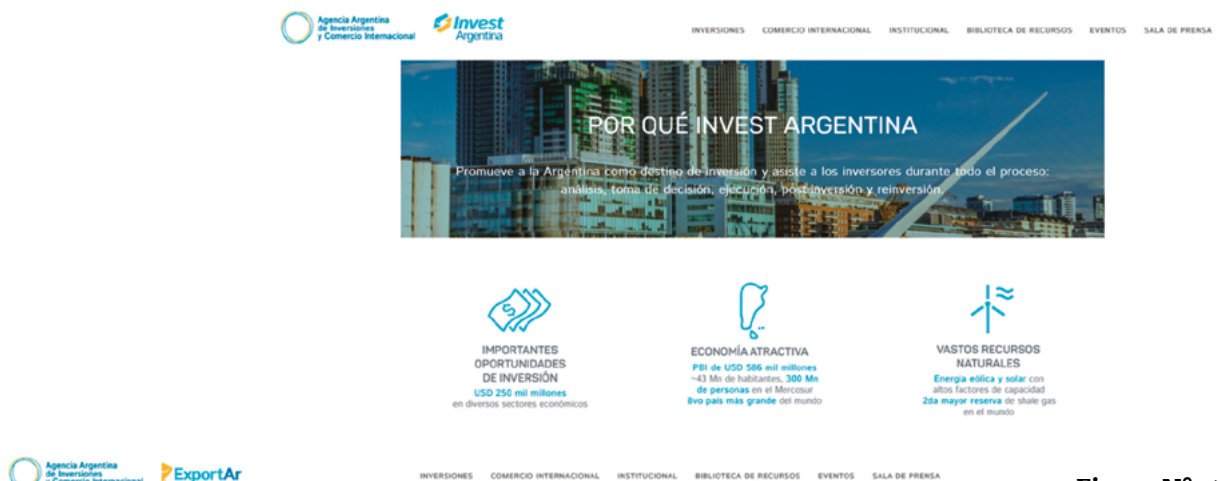


Figura N°24: Página de Invest Argentina

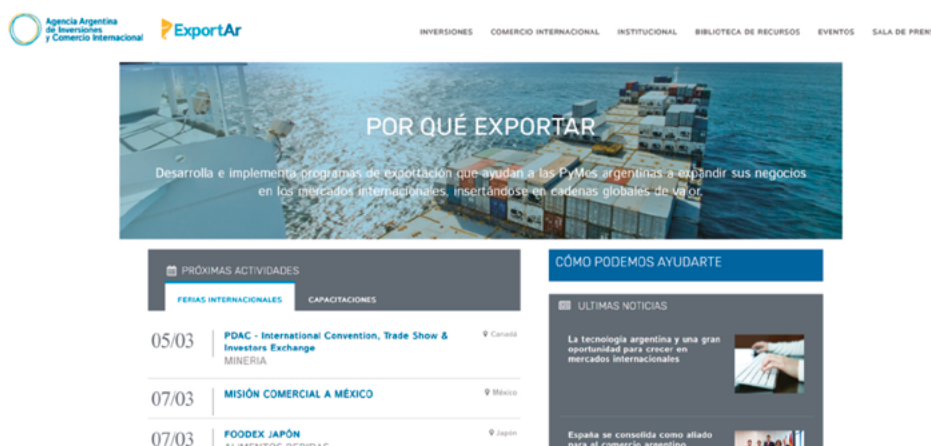


Figura N°25: Página de ExportAr

Presidencia de la Nación

Se decidió visitar el sitio de la Presidencia ya que este organismo es el que regula todos los demás y debería presentar la marca país. En este caso, la comunicación se organiza en dos sitios, uno del país específicamente que se encuentra en reparación (Figura N°26) y otro de la Casa Rosada (Figura N°27), que comunica cuestiones e información propiamente del gobierno de turno.

Ambos sitios oficiales no presentan el logo de marca país, por lo que se entiende que estos son actores que trabajan separado.

Marca país se entendería dependiente del Ministerio de Turismo, buscando fomentar el turismo, las inversiones y las exportaciones. Esto provoca un quiebre en la suposición de que la marca debe funcionar como un sello y que debería encontrarse en cada sitio al que los usuarios acceden.

Capacidad emblemática

No existe un estudio oficial de percepción de los argentinos sobre la comunicación y el isologo para entender si se sienten representados por la marca. Por eso, se analizó

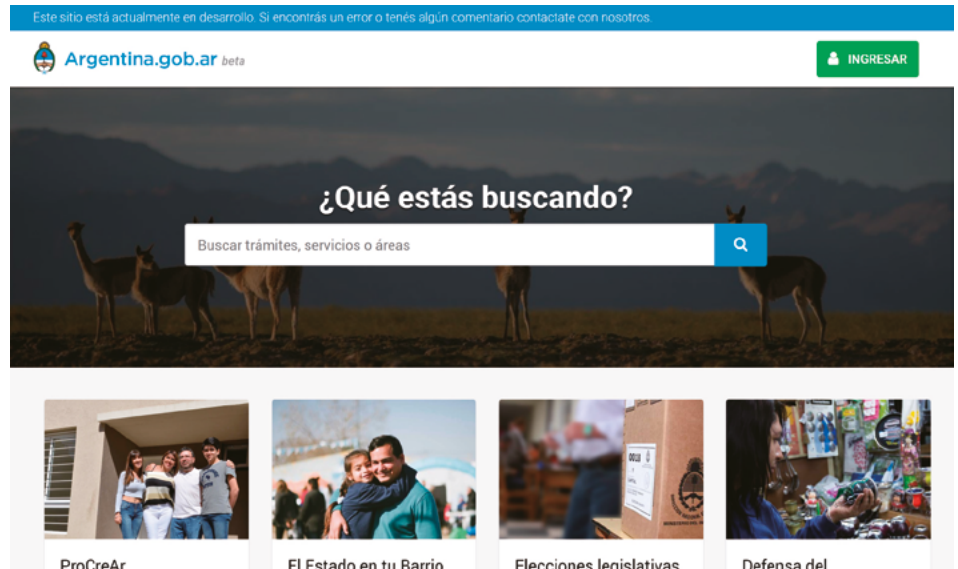


Figura N°26: Sitio web del Gobierno de Argentina



Figura N°27: Sitio web de la Casa Rosada

desde la perspectiva y opiniones encontradas en foros, la entrevista realizada a un experto en marcas país, y los recursos bibliográficos para establecer si se tiene la capacidad que la marca requiere.

La marca país Argentina, como menciona Konszczer (Anexo B), tiene como foco ser diseñada y comunicada al público externo. No se puede negar que tiene una suerte de alcance nacional, un arraigo, un anclaje para que se conozca por los habitantes, pero

sin comunicarse internacionalmente sería contraproducente.

Se considera que estos anclajes deben ser obvios, como ser colores, iconos, siglas, nombre, para que queden oficializados, sólidos y evidentes, para que pueda ser asumida por el público local y que refleje lo que realmente comunica.

Anteriormente la imagen de la marca no permitía distinguir la capacidad de unión emblemática, desencajaba con los colores patrios y dejaba atrás el recurso de destacar el nombre del país. En algunos blogs de diseño se encontró que las personas juzgaron el logo por no sentirse representados, no llamar la atención, ser muy general y ser visualmente feo. Sin embargo, actualmente, toma protagonismo el nombre del país, acompañado con los colores patrios de la manera más fiel posible: azul, celeste y amarillo, dónde buscan transmitir juventud y modernidad. Es así como se hace claramente identificable su procedencia y acierta en gran parte, logrando una marca más fresca y con vida, de mayor impacto visual para que los habitantes se sientan atraídos y apelados.

De la misma manera, Martín Giralda (2016), Responsable de Comunicación de la Marca País Argentina, explica en su ponencia que, en el exterior, la gente conoce y sabe de la marca que representa al país, pero en Argentina, los ciudadanos no la conocen. Esto se debe a que no se habían generado campañas de comunicación en el país, donde se pudiera ver cómo trabajaba la marca atrayendo turismo, inversiones y mostrando la cultura. A partir de esta declaración, se generó una campaña para el público local que logre ese sentido de pertenencia y que se trabaja hasta el día de hoy.

Por tanto, se entiende que la marca a partir del rediseño de logo cumple con su capacidad emblemática. Sin ser conocida por la mayoría de las personas y sin entender los elementos abstractos del isologo, es poco probable que los argentinos puedan sentirse cercanos a ella.

Calidad cultural

En primer lugar, los símbolos patrios mencionados y establecidos por el gobierno en su sitio son la bandera nacional, el escudo nacional, la bandera nacional de la libertad civil y la escarapela.

Como se puede ver, existe una escasa relación con los emblemas nacionales. Ya se mencionó que el logo actual es más fiel en la reproducción y coincidencia en los colores que tiene la bandera nacional y el escudo, pero no mantiene algunas de estas formas. En los foros de diseño se destacó que las cintas onduladas podrían asemejarse a los lazos que muchas veces los argentinos portan



Figura N°28: Símbolos patrios

para fechas patrias. En cambio, la marca de la Presidencia que se encuentra muchas veces como el sello junto a los ministerios, utiliza directamente el escudo nacional para identificarse (Figuras N°29 y 30).



Figura N°29: Logo actual de la Presidencia de la Nación



Figura N°30: Logo actual de la Casa Rosada

En segundo lugar, se presenta el análisis de los sitios web de las embajadas argentinas en España, país con alta repercusión en el ser nacional argentino, la embajada en Chile, país vecino integrante del Mercosur, y por último, en Estados Unidos, una de las potencias mundiales.

Las dos primeras dan indicios mínimos de la existencia de marca país presentando el logo en su encabezado de página, pero no presentan información de lo que ella implica como ser el turismo (Figuras N°31 y 32). En cambio, en el sitio de la embajada en Estados Unidos se presenta la marca más identificable y con una sección de fácil acceso para conocer e invertir en el país (Figura N°33).

The screenshot shows the website for the Argentine Embassy in Spain. At the top, there are navigation links for 'English' and 'Español', a home icon, and a search icon. The header includes the Argentine coat of arms and the text 'Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto República Argentina'. The main banner features the Argentine flag. Below the banner, there are four menu categories: 'Asistencia Consular', 'Promoción Comercial', 'Promoción Cultural', and 'Promoción Turística'. A sidebar on the left contains links for 'Representaciones Argentinas en el Exterior', 'Acercas de esta Representación', 'Consulados Argentinos en España', 'Inversiones', 'Datos de contacto', 'Información de prensa', 'La Cuestión de las Islas Malvinas', and 'CULTURA ARGENTINA EN ESPAÑA'. The main content area is divided into 'Novedades' and 'Destacados'. The 'Novedades' section includes a headline 'PASO 2017 - Justificación de no emisión del voto' with a sub-headline 'Las elecciones PASO NO se realizarán fuera del país...' and another headline 'La Fragata A.R.A. "Libertad" llega a Barcelona'. The 'Destacados' section features 'GUÍA DE VOTO EN EL EXTERIOR' and 'Intensa jornada de trabajo del Canciller argentino Jorge Faurie en Madrid'. A search bar is located in the top right corner.

Figura N°31: Inicio del sitio de la embajada argentina en España

The screenshot shows the website for the Argentine Embassy in Chile. The layout is similar to the Spain site, with navigation links for 'English' and 'Español', a home icon, and a search icon. The header includes the Argentine coat of arms and the text 'Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto República Argentina'. The main banner features the Argentine flag. Below the banner, there are four menu categories: 'Promoción Cultural', 'Promoción Turística', 'Promoción Comercial', and 'Asistencia Consular'. A sidebar on the left contains links for 'Representaciones Argentinas en el Exterior', 'Contrataciones-Licitaciones', 'Acercas de esta Representación', 'Datos de contacto', 'Cancillería Argentina', 'Gobierno Argentina', and 'Marca Argentina'. The main content area is divided into 'Novedades' and 'Destacados'. The 'Novedades' section includes a headline 'Llegada del Contingente de Brigadistas Argentinos para asistir en incendios del pasado enero y febrero de 2017.' and another headline 'Visita del Ministro de Defensa, Julio Martínez, a Santiago de Chile, 29 de marzo de 2016'. The 'Destacados' section features 'Licitaciones en Infraestructura de Transporte Período 2017-2019' and 'SEMINARIO CHILENO-ARGENTINO: GRAVES VIOLACIONES A LOS DERECHOS HUMANOS -ARCHIVOS Y JUDIALIZACION'. A search bar is located in the top right corner.

Figura N°32: Inicio del sitio de la embajada argentina en Chile



Figura N°33: Inicio del sitio de la embajada argentina en Estados Unidos

En tercer lugar, se tomaron algunos ejemplos de productos y servicios que comunican la identidad nacional tanto en el país como en el exterior.

En los productos tecnológicos, como electrónica y pequeños electrodomésticos, que se consumen en el país, no hay señal de la marca Argentina ni un logotipo usado recurrentemente en todos los productos de fabricación nacional, pero se reconoce la bandera nacional (Figura N°34).

En los vinos de exportación existe una entidad que promueve la marca y la imagen del país por el mundo. Además, orienta la estrategia exportadora y procura elevar a percepción positiva en los líderes de opinión y consumidores sobre el producto. Sin embargo, no se encontraron indicadores de la marca país en el logo (Figura N°35), ni en la web (Figura N°36) ni en una de las etiquetas de vino de exportación (Figura N°37).



Figura N°34: Logo de la fabricación en Tierra del Fuego, Industria Argentina



Figura N°35: Logo de Vinos de Argentina



Figura N°36: Sitio web de Vinos de la Argentina

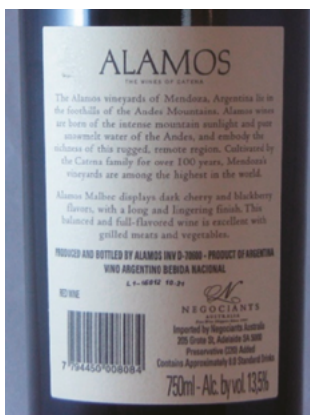


Figura N°37: Etiqueta de vino Álamos

De la misma manera, el dulce de leche un producto típico de argentina que se exporta es etiquetado con su denominación de producto traducida al inglés, sin presentar la marca país (Figura N°38).



Figura N°38: Dulce de leche San Ignacio

Para el caso de la yerba mate se la ha identificado con el logo de indicación geográfica (Figura N°39) que consiste en garantizar la calidad del origen geográfico y brinda protección legal, al igual que los vinos malbec de Luján de Cuyo (Figura N°40), que son considerados denominación de origen, porque su calidad, características y elaboración son exclusivas de un sector geográfico del país. Se observa entonces, que estos productos no se asocian a la marca Argentina.



Figura N°39: Logo de indicación geográfica de Yerba Mate



Figura N°40: Logo de denominación de origen

Por último, en el sitio web de la aerolínea de bandera se puede observar la marca país al final de la página de inicio (Figura N°41), del mismo modo que los aviones están ploteados tanto con el isologo anterior como con el rediseñado (Figura N°42). La empresa se encuentra en un proceso de recolocación del mismo.

Esto a diferencia del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, que no posee referencia de la marca y se entiende como institución patrocinadora que vela y trasmite la cultura nacional (Figura N°43).

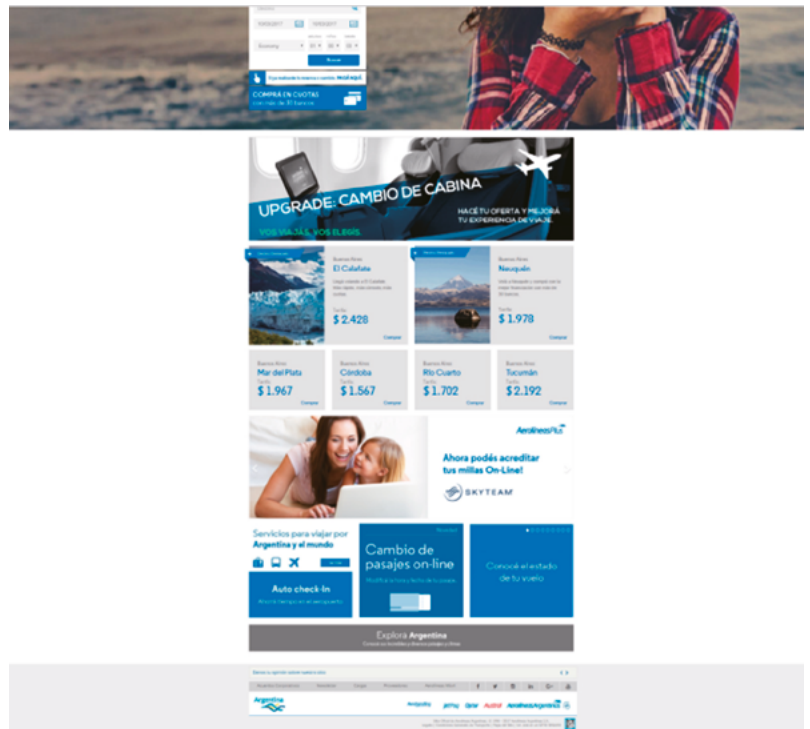


Figura N°41: Sitio web de Aerolíneas Argentina



Figura N°42: Avión de Aerolíneas Argentinas ploteado con el isologo de la marca país



Figura N°43: Sitio web del INCAA

Versatilidad

Como ya se ha mencionado en este análisis la marca país debe aparecer en todos los

niveles y áreas de comunicación, y en sectores y temáticas. Por tanto, el signo gráfico debe adaptarse a diferentes registros, como ser *merchandising* (Figura N°44), papelería, entre otras.



Figura N°44: Key visual de la marca. Extraída de Manual de marca.

Se puede decir entonces, que la marca país tiene gran versatilidad a pesar del complejo isotipo, gracias al diseño sencillo en versión pluma que permite reproducir su identidad sin que pierda su valor. A su vez, como

se indica en el manual de marca, siempre debe estar contenida sobre los cinco fondos de color permitidos (Figura N°45).



Figura N°45: Colores permitidos para el logo en versión pluma. Extraída de Manual de marca.

Vigencia

Como se mencionó anteriormente, en el año 2004 se puso por primera vez en marcha la gestión de una marca país. Recién en el año 2008, se concretó la idea de generar una identidad visual que sintetizara los atributos de la estrategia de marca país.

A lo largo del tiempo, la marca se enmarcó como política de estado, una política de todos y una realidad permanente, sin tiempo. Fue gestionada y administrada por INPROTUR (Instituto de Promoción Turística) quienes generaron campañas comunicacionales y buscaron identificar productos y servicios argentinos en el mundo, potenciando la imagen del país. En el 2011 se declaró que

la marca se encontraba en una etapa de implementación e institucionalización y buscaban desarrollar una estrategia firme.

La marca como se conoció tuvo vigencia hasta el año 2013 en el que se realizó el rediseño a través de FutureBrand. El desafío era capturar la esencia de los argentinos, su pasión, dedicación y profesionalismo que diferencie y potencie los diversos segmentos de inversión, exportación, cultura y turismo.

Se buscó entonces, lograr un mayor impacto y conseguir expresar de manera más convincente los atributos. La inclusión del amarillo aporta mayor contraste y favorece el dinamismo donde las cintas se aprecian más enérgicas.

La tipografía y el ícono (cintas) logran una misión a largo plazo, que sea estilísticamente duradero y que pueda consolidarse como identificador estable. Por tanto, el signo gráfico consigue tener vigencia y se continúa trabajando en las estrategias que distingan a la marca en el mundo.

Rendimientos técnicos

El logo no pierde legibilidad, aun cuando se expone a distintos tamaños y formatos de lectura. Es importante resaltar que el diseño es complejo para entenderlo tanto en fugacidad, como distancia o iluminación, pero sí garantiza solidez.

De este modo, la aplicación rigurosa de los lineamientos contenidos en el manual de marca, aseguran el correcto mantenimiento de la identidad visual y el reconocimiento en cada uno de los formatos de exposición.

La marca Argentina posee una paleta de colores que se compone de tres colores principales, celeste, azul, amarillo, y uno complementario. Estos pueden servir como elementos de identificación cuando sean

utilizados independientemente (Figura N°46). A su vez, es necesario utilizar los lineamientos que estipulan las tonalidades que se utilizan para la reproducción fiel de los colores positivos, de la versión escala de grises positiva de la marca (Figura N°47) y de la versión a una tinta (Figura N°48). El tamaño mínimo permitido del isologo es de 2 cm de ancho, ya que después de eso, no se garantiza su óptimo rendimiento.

La tipografía (Figura N°46) fue creada específicamente para dotar de personalidad a la marca, darles rasgos más marcados y humanos, generando cierta fuerza identificadora y autenticidad. Transmite entonces, los atributos de marca: imaginación, exceso, química y capacidad de superación (Manual de marca, p.58).

Las cintas, que carecen de connotación, brindan la posibilidad de trasladar visualmente la promesa de marca, “una experiencia envolvente signada por una lógica diferente” (Manual de marca, p.100) a la vez que vuelve a conjugar los atributos de la marca. Éstas deben siempre enriquecer la identidad visual y mantenerse presente en el tratamiento fotográfico, un componente clave para la comunicación de la marca.

Color



Tipografía

Argentina

Trade Gothic

Énfasis para ablandar los trazos y dar aspecto humanizado. Trazos curvos más amables.
 Acento no convencional para dar personalidad.
 Ensanchamiento para compensar la falta de serif, ganar legibilidad y dar peso a terminales.

Figura N°46: Colores permitidos para la reproducción de la marca y diseño de tipografía. Extraída de Manual de marca



Figura N°47: Composición del color para el isologo en versión original y escala de grises. Extraída de Manual de marca



Figura N°48: Versión a una tinta del isologo. Extraída de Manual de marca

Interpretación de la marca país Argentina como identidad visual

Es difícil demostrar el cumplimiento de la marca en todos los parámetros de identidad visual establecidos por Chaves, ya que en algunos casos se deja ver claramente como el signo gráfico si es acorde y en otros, se confunde a pesar de que la marca está fuertemente establecida.

Por ello, de acuerdo con las consideraciones y observaciones desprendidas de este análisis, en la siguiente tabla se sintetizan el cumplimiento de la identidad visual:

Tabla N°6*Eficacia de las funciones de la marca país*

FUNCIONES	LOGO MARCA PAÍS ARGENTINA
Individualidad	Cumple
Pertinencia tipológica y estilística	No cumple
Capacidad emblemática	Cumple
Calidad cultural	No cumple
Versatilidad	Cumple
Vigencia	Cumple
Rendimientos técnicos	Cumple

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

CAMPAÑA MÁS DE UNA RAZÓN

Conjuntamente con la creación de la identidad visual de la marca, el isologo estuvo acompañado del eslogan “Más de una razón”, dando inicio a las primeras estrategias comunicacionales con el objetivo de empezar a familiarizar a los argentinos con su nueva marca país.

Esta estrategia de marca país utilizó factores diferenciales como personajes, lugares, productos, marcas comerciales y actividades para promover el turismo y las inversiones, difundiendo la cultura y valores argentinos en el exterior. Una de ellas, fue la participación en la 120° Exposición Rural Argentina con un stand preparado para hacer conocer a los residentes que el país estaba gestando una marca propia.

Además, para lograr una ventana digital y experiencia de usuario, se creó un sitio oficial dedicado a brindar información sobre el país, especialmente a los extranjeros interesados en visitarlo.

En este análisis, no se avanzará más en detalle ya que se considera una campaña incompleta al disponer únicamente de un audiovisual, que presenta imágenes de paisajes y destinos del país y, de un video explicativo sobre qué es y en qué consiste la marca país (ver Anexo A).

Interpretación de la campaña Más de una razón

Cabe resaltar que este inicio comunicacional fue adecuado para la época en la que se desarrolló con respecto al avance de la tecnología y los medios y, con relación al florecimiento de las marcas país. Es destacable, el compromiso que tomaron los actores y dirigentes principales de la marca, la Secretaria de Turismo y la Secretaría de Medios, tratando de que la propuesta se llevara correctamente y logrando penetrar en el mercado internacional.

Es importante mencionar que los esfuerzos comunicacionales, aunque fuesen en medios tradicionales, podrían haber sido más efectivos para lograr una posición de la imagen de marca país en la mente de los argentinos.

CAMPAÑA LATE CON VOS

En el año 2010, el INPROTUR lanzó esta campaña de promoción turística internacional para poder posicionar a Argentina como destino en los mercados emisores. Se destacó por mostrar de manera innovadora las experiencias que ofrece el país a sus visitantes, cambiando el estilo que se había utilizado desde el inicio de la marca. Se extendió hasta el 2012.

La campaña se constituyó por piezas gráficas y audiovisuales, articuladas según los cinco ejes comunicacionales que relatan el encuentro entre turista y Argentina, y a los cuales se les dio un color identificatorio (Figura N°49):

- Gourmet: representa productos y destinos que concretan la oferta gastronómica con valor agregado, como ser la propia gastronomía y la ruta del vino.
- Auténtica: representa los productos y destinos que destacan valores de identidad del país, como ser el polo, el tango, el fútbol, las termas, los festivales, entre otros.
- Natural: representa los productos y destinos que concentran la oferta de naturaleza, como el avistaje, los parques nacionales y el senderismo.
- Activa: representa los productos y destinos que concentran la oferta de turismo activo y deportivo del país, como la Ruta 40, el golf, la pesca deportiva y el turismo aventura.
- Reuniones: representa los destinos que contienen ofertas específicas y complementaria para el turismo de negocios, como salas de conferencia, eventos, etc.
- General: responde a la campaña en

su conjunto cuando es una situación o producto gourmet, activa, natural, auténtica o reuniones.



Figura N°49: Colores y logotipo de la campaña Late con vos

El sitio del INPROTUR (Figura N°50) fue reestructurado para agrupar toda esta oferta turística distribuida en los ejes comunicacionales, de acuerdo con los segmentos a los que se dirige, de manera más ágil y sencilla. Se considera que fue organizada según los productos y no a las regiones del país, ya que la mayoría de los viajeros no domina la geografía de los países que visita.

Además, se promovió una mayor interacción con los usuarios a partir de las redes sociales, permitiendo contar y compartir experiencias, videos, imágenes y opiniones de sus viajes.

A través de esta campaña se habló directamente a los viajeros para poder crear un vínculo inicial entre ellos y la marca y resultó así, tener una alta y extensa potencia visual.

Producto

En las gráficas prevaleció la imagen frente al texto, que logró eficazmente transmitir esa sensación clara y sencilla, sin contarle todo.

En las gráficas de natural, auténtica y

activa se promocionó el destino, dándole mayor importancia a lo que los turistas deben conocer y las experiencias que ya viven algunos, mientras que en gourmet hubo un juego entre comunicar el destino y el producto en sí. Por tanto, sus atributos y riquezas naturales se adecuaron a la necesidad de los consumidores por saber y conocer acerca del país, fomentando la visita al mismo y destacando la cantidad de experiencias que se vivirán.

Se trabajó construyendo una imagen de marca fuerte de destino turístico, selladas siempre con la marca país y su denominación correspondiente. El emisor entonces se posiciona captando la atención y utilizando el recurso de la fotografía impactante para atraer al receptor.

Cabe destacar que no se demostró de manera gráfica cuáles son las ventajas o beneficios que recibe el que invierte o viaja por negocios a Argentina, mientras que sí se pudo observar en el audiovisual (ver Anexo A).

La campaña quiere lograr entonces, el consumo de la marca como destino turístico haciendo vivir al consumidor lo que realmente son los argentinos y las experiencias que se viven cuando visitan el país.

Recursos persuasivos

De esta manera, en las piezas gráficas se promete lo maravillado que los turistas quedan con los paisajes y los momentos que viven en Argentina. En cambio, las piezas audiovisuales van más allá contando con detalles las actividades que hace cada consumidor y como se tangibiliza la calidad, tanto de la naturaleza como de los lugares que se muestran.

Es importante detectar que la campaña,

destaca el valor funcional de la oferta de los recursos, la infraestructura y las características materiales, permitiendo satisfacer el deseo de conocer y viajar, por encima del valor simbólico y social como la imagen de marca. De igual manera, se logró vender como una campaña de turismo donde los consumidores se perciben integrados en el mensaje, sobre todo en las piezas audiovisuales, donde se transmite esa sensación de unidad y de la vivencia positiva y favorable.

En esta línea, se potencia la estética de una publicidad turística, donde se persuade al consumidor con las imágenes que lograrán transformar sus deseos y sueños de conocer otro país.

Público objetivo

La división de los cinco grupos permitió orientar de manera preferente la comunicación con cada uno de los públicos objetivos, sin dejar por fuera la diversidad de intereses que puedan entremezclarse. Las imágenes de la campaña intentaron indicar que Argentina está preparada para recibir grupos de amigos que se animen a aventuras extraordinarias y deportes extremos (Activa), parejas de toda edad que quieran vivir las costumbres y tradiciones (Auténtica) o pasar momentos de tranquilidad y degustar las comidas más típicas (Gourmet), familias que se animen a recorrer de norte a sur cada uno de los paisajes exclusivos y únicos que les regala el país (Natural) y personas de negocios o en viaje de trabajo, que además puedan disfrutar de un viaje de placer (Reuniones).

Objetivos de la campaña

Fue objetivo primordial de la campaña lograr que la marca Argentina fuera conocida como destino turístico en el extranjero y



Figura N°50: Sitio oficial de la campaña Late con vos

que las personas tomaran conciencia de su existencia. Por tanto, hizo tangible su riqueza natural a través de las personas que se animaron a vivirla. Es así como el público siente ese mensaje como motivación para visitar el país.

Coherencia

Existe una coherencia que se une en el tratamiento fotográfico. La campaña se compuso en total de 72 imágenes de indiscutible calidez humana, dada por el fotógrafo Martin Sigal, artista argentino de reconocida trayectoria internacional. También se realizaron cortos de cada eje comunicacional, cuyos resúmenes componen un sexto video institucional de la campaña, que explica de manera muy detallada las situaciones contadas y el tratamiento de los personajes.

Interpretación de la campaña Late con vos

Si bien la campaña no fue diseñada para hablar como marca país, esta logró hacerse presente a través de un mensaje exclusivamente de promoción turística.

Se mostró el territorio argentino en toda su extensión y posibilidad de actividades, comunicando de manera convincente e involucrando al turista en una increíble experiencia.

Aquí se logró un cambio comunicacional, donde se trabajó con diferentes recursos (los ejes) que permitieron generar un impacto visual y emocional importante. Sin embargo, no consiguió una conexión interna clara en las diferentes piezas, ya que las personas que representan a los turistas en los audiovisuales no son las mismas que se pudieron ver en las piezas gráficas. Además, estas últimas llevan un titular que no se considera bien redactado.

Se menciona también la falta de material gráfico y spots que promocionó Argentina Reuniones y General.



Figura N°51: Piezas gráficas Argentina Gourmet y Activa



Figura N°52: Piezas gráficas Argentina Auténtica



Figura N°53: Piezas gráficas Argentina Natural



CAMPAÑA POR VOS

Se desarrolló en el año 2013, tomando mayor impulso en el año 2014. Realizada por el Ministerio de Turismo a través del INPROTUR, presentó a Argentina nuevamente como marca país y destino turístico internacional. Como se mencionó, el nuevo isologo, diseñado por FutureBrand, comienza a cobrar fuerza y protagonismo, otorgándole a la marca dinamismo y modernidad.

Se presentó una campaña comunicacional desde la perspectiva de cada uno de los turistas que visitaron el país y que permitió al mundo conocer las experiencias que tiene para ofrecer. Incluyó serie de testimonios de las personas, a lo largo del país y en los puntos turísticos más destacados, en el cual cada una de las provincias formaron parte del proceso de creación y desarrollo. Se sumaron alrededor de 100 videos y 500 fotos en los que se puede observar a los turistas visitando maravillosos paisajes y vivenciando la cultura para presentar a Argentina en el mundo.

Además, se mostró la campaña a través de stands en ferias, capacitaciones, shows de tango y cenas típicas en el exterior, como Italia, Colombia, Alemania y Paraguay, con el objetivo de continuar

consolidando la presencia turística en el país.

Producto

Para que exista una experiencia debe haber una persona que la viva, que le dé forma a la cultura y a las ideas. Puede decirse que un plato de comida, una bebida, un paisaje o una salida cultural no son nada si no hay nadie que la experimente. Por eso, a través de esta campaña se buscó la presencia del concepto transmitiendo el valor de las personas para vivir algo único, y al mismo tiempo, el valor que esas personas le dan a la experiencia.

A la luz de esto, la campaña “Por vos” mostró cómo los turistas cuentan desde su perspectiva cómo es viajar por Argentina. Lo hacen de una manera muy limpia, divertida y sencilla, donde prevalece la persona. De esta manera, la marca país generó contenido a través de su propio mensaje, expresando significados relevantes como ser las experiencias, donde importa lo que significan para el consumidor, a través de situaciones reales.

En los audiovisuales (ver Anexo A) el emisor se posiciona captando la atención del receptor a través de las imágenes, de los impresionantes paisajes y de cómo el turista lo ve. Todo mantiene el mismo estilo, ya que muchas de las fotografías se desprenden de estos videos.

Es importante destacar que la campaña se expuso a través de las regiones en la que se divide Argentina (Cuyo, Norte, Centro, Litoral, Buenos Aires y Patagonia) manteniendo la estética de las fotografías y tomas, a través de lo característico, como productos y paisajes, de cada una de ellas.

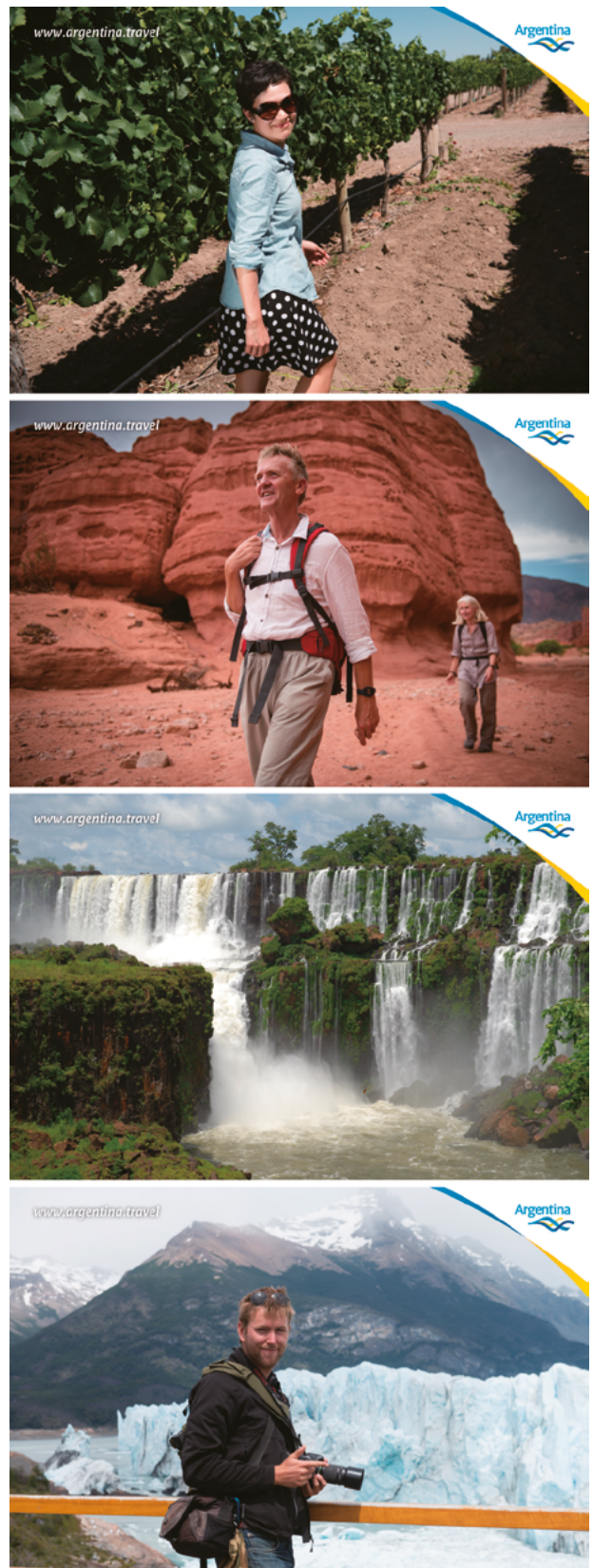


Figura N°54: Piezas graficas de la campaña Por vos

Recursos persuasivos

Contribuyó a destacar el valor de la marca, en los recursos naturales y la infraestructura, como también en el valor simbólico que posee para cada persona que visita el país, transmitiendo una sensación positiva y favorable. Los consumidores entonces fueron expuestos a una sola línea comunicacional que se materializa en esa estancia, donde cabe esperar que la promesa de marca es la misma situación para todo aquel que se anime a vivirla.

Público objetivo

Podría decirse que el público al que destinan esta campaña es todo aquel que desee y quiera viajar. Para ello, se pensó en tipologías que dividen a los consumidores, para que el mensaje fuera más personal y específico y satisficiera las necesidades de turismo de cada uno. Se utilizaron los parámetros que representen a la marca Argentina en sí y que ayudan a identificarla como destino turístico.

- Alta Gama: viajeros más exigentes, que buscan un servicio de primera calidad y atención personalizada a la vez de increíbles paisajes.
- Nieve: todos aquellos viajeros que disfrutan de los deportes de invierno en el país con increíbles paisajes que quitan el aliento. Posible para todas las edades: expertos, principiantes, adultos y niños.
- Escapadas Naturales: para todos aquellos que se animan a hacer aventuras de fin de semana o viajes de varios días, siempre con la emoción de cada uno de los paisajes. Amantes del contacto con la naturaleza y la fauna.
- Aventura: propuestas únicas para

los que están dispuestos a vivir la naturaleza con toda la adrenalina. Ideales para los amantes del rafting, kayak, esquí acuático, windsurf, kitesurf, vuelos a vela. Para andinistas o valientes que se animen a parapente, buceo o trekking.

- Paisajes Culturales: aquellos que busquen disfrutar de la cultura, historia y costumbres de cada una de las regiones, directamente de los habitantes y de los paisajes únicos que ofrece. Experiencias que no se olvidarán.
- City Breaks: propone ciudades llenas de vida y entretenimiento, museos, iglesias, anticuarios, negocios, peñas, para vivir experiencias únicas. El público es el más variado, para todos los gustos y edades; parejas, amigos, en familia.
- Golf: personas que consideren el deporte como una forma de vida, encuentran en el país excelentes campos de juego rodeados de hermosos paisajes y acompañado por excelentes propuestas gastronómicas y de alojamiento.
- LGBT: como Argentina fue el primer país de América Latina en legalizar las uniones matrimoniales entre personas del mismo sexo, propone que ellas disfruten del país en todo su esplendor en un marco de respeto e integración. La cultura, entretenimiento, historia, naturaleza, aventura y placer.
- Vino y Gastronomía: gracias a la diversidad cultural y los sabores de cada región, los dispuestos a vivir momentos únicos de excelentes vinos y los mejores chefs pueden disfrutar

el país de norte a sur.

- Observación de Aves: la gran cantidad de especies permite que los amantes de este avistaje disfruten de increíbles momentos y paisajes, que se llevarán en maravillosas fotografías.
- Pesca Deportiva: todos aquellos que amen la pesca en todas sus especies y dificultades, disfrutando también de los ríos y la naturaleza más pura.

Objetivos de la campaña

Las acciones que se realizaron buscaron seguir construyendo una marca país que mejore el posicionamiento, para así, ampliar la demanda turística.

De la misma forma, se entendió cómo el *target* vivía la estadía y las experiencias turísticas en el país, buscando un mensaje contundente y motivador para los próximos visitantes.



Svein, 60, noruego.



Anne, 39, alemana.



Francisco, 32, argentino.

Figura N°55: Piezas gráficas región Cuyo



Keith, 63, inglés.



Rachel, 22, estadounidense.



Fabienne, 48, francesa.

Coherencia

Como se mencionó anteriormente, existe una coherencia comunicacional ya que, del mismo método de recopilación de información, desde sectores privados y públicos, los turistas pudieron participar del mismo. Se generó gran cantidad de material que permitió desarrollar gráficas y audiovisuales. Hubo, además, una conexión interna que se mantuvo a lo largo de toda la campaña a pesar de que ninguno de los dos grupos de piezas presenta una bajada escrita.

Figura N°56: Piezas gráficas región Norte



Alejandra, 35 & David, 36, españoles.



Caroline, 26 & Rachel, 30, canadienses.

Figura N°57: Piezas gráficas región Litoral



Andrew, 27, estadounidense.



Frida, 20, finlandesa.



Camille & Ann, 21, danesas.

Figura N°58: Piezas gráficas Córdoba

Interpretación de la campaña Por vos

La ventaja de la campaña fue entonces, conectar la imagen que desea transmitir, la de la hermosura del país, con el deseo de animarse a vivir las experiencias, al igual que lo hicieron los turistas. Se hizo énfasis en las ventajas y beneficios que recogerían de tal vivencia, y prometer una buena calidad de marca.

Se aprovecharon algunos recursos

tecnológicos, como videos en tiempo real, selfies, entre otros, para que gráficas y spots se complementaran mutuamente y tuvieran un lado más divertido y juvenil. Por eso, es destacable la coherencia en el mensaje, donde la marca tiene una misma voz en todos los soportes.

Es importante destacar que toda la campaña llevó el logo de marca país y siempre



Martín, 52, uruguayo.



May, 21, israelí.



Roberto, 57, brasileño.

Figura N°59: Piezas gráficas región Patagonia

reprodujo fielmente la estética de las imágenes y la tipografía creada para tal fin.

CAMPAÑA VIAJÁ POR TU PAÍS

Esta campaña fue realizada por la Secretaría de Turismo y el Consejo Federal de Turismo en el año 2009 y se extendió hasta el 2013, con la cual se buscaba promocionar la variada oferta turística de la Argentina y fomentar el tránsito interno de los argentinos.

Para ello se realizaron diferentes acciones de marca que promovieran el conocimiento de los destinos y estimular la participación de la gente, comunicación en redes sociales, opiniones y entretenimiento. Todo esto a través de trivias y juegos, folletería y material promocional, eventos, convenios con empresas, ferias, workshops, intervenciones urbanas y el camión (o muestra itinerante) que recorrió y visitó distintas localidades del país.

La estrategia se implementó también en diarios, radio, televisión y vía pública, dejando abierta la invitación de conocer

Argentina a todos aquellos turistas que lo desearan.

Al mismo tiempo, al extenderse por varios años, se creó un logo para la promoción, con ondas que asemejan la marca país y utilizando los mismos colores del isotipo. En la primera etapa de implementación de esta campaña, el lema “Hay un país que te falta conocer: Argentina” acompañó las acciones de marca.

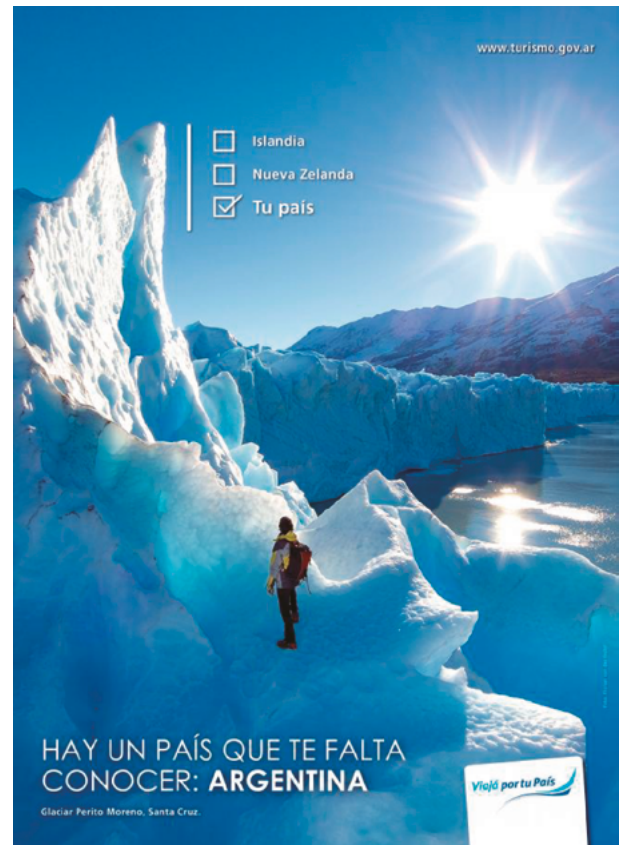


Figura N°60: Piezas gráficas de la campaña Viajá por tu país

Además, se contó en el año 2011, con tres spots que presentaban el Cañón de Talampaya (La Rioja), Salinas Grandes (Jujuy) y Quebrada de la Troya (La Rioja), donde se cuestionaba a qué lugar pertenecía el paisaje de la fotografía entendiendo que hay rincones que faltan recorrer en Argentina y que el país te espera. El video cerraba, no con el *claim* de la marca, sino con el de la presidencia del momento “Argentina con vos siempre” (Anexo A).

Al mismo tiempo, se mostraron las distintas regiones del país con identidades propias, como marcas destino, donde cada una de ellas poseía un logotipo y las fotografías de sus paisajes (Figura N°62). Se las dividió en Patagonia, Cuyo, Norte, Litoral, Córdoba y Buenos Aires.



Figura N°61: Móvil de la muestra itinerante de la campaña Viajá por tu país



Figura N°62: Piezas graficas con logotipo de las regiones



Se puede mencionar que se realizaron varios audiovisuales que invitaban a conocer cada una de estas regiones y por provincias (en el canal de YouTube del Ministerio de la Nación), presentando tomas de los paisajes y las diferentes actividades que pueden realizar los turistas en las ciudades (Anexo A).

Luego, como segunda etapa se le agregó a la propuesta de las regiones, colores identificatorios: Cuyo, bordó; Norte, marrón; Córdoba, amarillo; Litoral, verde chillón; Buenos aires, verde y Patagonia, celeste; como se muestra en la Figura N°63.



Figura N°63: Móvil itinerante de la campaña Viajá por tu País

En la tercera etapa, se mantuvo la estética de la campaña, agregando a cada región una guarda que representara la identidad de cada una de ellas, y se diseñó un nuevo logotipo que reemplazaría al anterior. Se puede observar que este ya se asemeja a las características gráficas de la marca país, incluyendo la palabra “Argentina” y donde la tipografía utilizada es la misma que diseñó FutureBrand (Figura N°64).

A continuación, se tomará la campaña Viajá por tu país en su totalidad para analizarla a la luz de las variables, debido a que las piezas son de diferentes periodos y no se sabe con exactitud si todas son exclusivas de la campaña.

Producto

En este caso, la campaña se centró en ser una marca paraguas. Alejada de agregar la marca país Argentina, buscó invitar a los habitantes a moverse como turistas, promoviendo los viajes cortos y escapadas a diferentes destinos del país. Al mismo tiempo, acaparó las regiones del país y sus respectivas marcas destino, a las que les dio identidad propia.

Se basó en las ventajas de cada destino, mostrando sus bellezas geográficas, culturales y artísticas, que atraen la atención del consumidor y posible turista.

En las piezas audiovisuales (ver Anexo A) se entiende que el mensaje recurre a esta gran variedad mencionada anteriormente, ya que es posible disfrutarla a lo ancho y largo del país. Además, incluye la importancia de las personas que recibirán y atenderán a los turistas, un argentino esperando dar las gracias por visitar su región.

Cabe destacar que estas piezas cerraron



Figura N°64: Ploteo de camioneta

su discurso con la marca de la presidencia de turno y su eslogan, “Argentina, un país con buena gente” y no hizo mención de la marca turística que corresponde a la campaña.

Recursos

La campaña destacó especialmente los elementos tangibles y su producto paisajes, los cuales se muestran al público bajo recursos simples y sólo con imágenes sugerentes, que permiten satisfacer la necesidad básica de consumo.

La actividad itinerante que recorrió el país, parte de la intervención urbana, logró generar ciertas expectativas favorables para aumentar el turismo. Así, la comunicación y visibilidad de estos forman parte del recurso utilizado en la campaña como primordial y esencial, destinado a que sea el potencial turista quien encuentre su próximo destino.

Público

Conjuntamente con el *claim* de la campaña (Viajá por tu país) y su eslogan (Hay un país que te falta conocer: Argentina), el público se identifica amplio y variado. Toda la población del país que se identifique con el turismo, recorrer diferentes provincias, que se anime a aventuras únicas, a vivir culturas diversas,

a participar de actividades y eventos, y a su vez, cuente con los recursos, es apelada en este mensaje.

A su vez, las trivias realizadas durante la campaña, permitió que se dirigiera a personas con conocimiento de su país, geografía y cultura, además de que utilizó las redes sociales.

Objetivos

El objetivo fue, por medio de recursos fotográficos paisajísticos y de interacción con el turista, llegar a todo el país mostrando las opciones que se tienen para disfrutar cada lugar de la Argentina, en el momento que más lo deseen. Lograr que las personas rompan con sus rutinas y el concepto tradicional de turismo, para que puedan disfrutar lugares únicos.

Puede decirse, que se buscó informar sobre estos productos fortaleciendo la necesidad de viajar, motivando al turista a comportarse de determinada forma. Es decir, el receptor del mensaje tiene abierta la posibilidad de informarse sobre las ofertas y no esperar más para conocer su país.

Coherencia

No se identifica coherencia entre las piezas ni tampoco entre la campaña debido al desarrollo tan extenso de la misma e inclusive los cambios de gobierno.

Cabe destacar que las actividades interactivas que se realizaron siguieron una línea comunicacional y de objetivos claros para que el público participara de ellas.

Interpretación de la campaña Viajá por tu país

Se considera que fue una campaña muy extensa, meramente turística nacional. Su

objetivo primordial fue atraer y fomentar el turismo de los argentinos en su propio país, consiguiendo que tomara así color del gobierno de turno.

Ya con la marca país en vigencia, se superpuso con la campaña “Late con vos” de promoción externa.

A partir del 2012, “Viajá por tu país” comenzó a dar indicios y conectarse con el estilo gráfico de marca Argentina, que se pudo apreciar en la información de las muestras itinerantes. La campaña dejó un espacio grande entre la promoción y el público, donde no se genera un diálogo emocional.

CAMPAÑA ARGENTINA ES TU MUNDO. DATE UNA VUELTA

En el año 2014, conjuntamente con algunas acciones que persistieron de “Viajá por tu país”, el Ministerio de Turismo de la Nación lanzó esta campaña que motivaba a los residentes argentinos a viajar por el país y concientizar al público de los beneficios del consumo turístico. Para ello se definió un logo de la propuesta, formado por el nombre del país y el eslogan “Es tu mundo. Date una vuelta”.

Al mismo tiempo, la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional tomó parte, ejecutando gran cantidad de acciones de difusión y promoción dirigidas siempre al turismo interno, posicionando en el mercado nacional las ofertas turísticas. Incluyó stands de promoción en eventos, presencia en ferias, unidades móviles itinerantes, material gráfico, contenido social media y acciones en redes sociales, entre otras.

Esta propuesta del móvil itinerante, idea que ya se había presentado en la campaña anteriormente descrita, se basaba en una experiencia 360° con la proyección

de videos de los paisajes del país, a través de gafas virtuales que permitían viajar imaginariamente a ese lugar. A su vez, se complementó con la fotografía que se tomaba cada participante y se entregaba impresa, y también, un juego de trivia para saber cuánto conocía el participante de los destinos y así llevarse *merchandising* de la campaña.



Figura N°65: Móvil itinerante de la campaña Argentina es tu mundo, date una vuelta

Producto

La campaña “Es tu mundo. Date una vuelta” por medio de sus diferentes acciones, quiso transmitir una imagen de calidad única como destino turístico. Podría decirse que los productos plasmados fueron los paisajes y las seis regiones del país, donde tuvo mayor énfasis el destino de la nieve para vacaciones invernales y destinos de verano en las

vacaciones 2015.

A través del concepto “Elijo Argentina” la campaña buscó reforzar el valor de los beneficios que lleva la elección personal de viajar, construyendo un vínculo emocional con los potenciales turistas y atrayéndolos con las sensaciones que se representan en las diferentes piezas comunicacionales.



Figura N°66: Afiche región Norte, Litoral y Cuyo, respectivamente



Figura N°67: Afiche Córdoba, Buenos Aires y región Patagonia, respectivamente

Para la campaña promocional de Nieve Argentina se utilizaron diversos formatos y canales buscando llegar a todos los públicos de este segmento, orientándola a Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza y Salta. Esta estimularía a potenciales turistas a vacacionar en el sur argentino durante la temporada invernal.

Se incluyeron pantallas led, carteles en vía pública, transiluminados en el subte de Capital, en paradas de colectivos, publicaciones

especiales en diarios nacionales, proyección de spot en salas de cine y una campaña digital en redes sociales y sitios web estratégicos.

En este caso, se buscó representar cómo la gente disfruta y vive la experiencia de la nieve, bajo el eslogan “Elijo Viajar” #NieveArgentina.

Los anuncios publicitarios proponen situaciones concretas tanto de amigos, parejas como de familias, que se viven cuando disfrutan de la nieve o de una pista de esquí.



Figura N°68: Pieza gráfica Nieve Argentina y montaje en vehículos publicitarios

Por otro lado, con el hashtag #VeranoEnArgentina se lanzaron piezas audiovisuales en el canal de YouTube del Ministerio de Turismo, bajo el claim de “Somos los momentos que vivimos”. Estas y algunas acciones promocionales se llevaron a cabo en toda la temporada de verano en puntos claves del país.

Así, se mostraron situaciones de las personas que disfrutaban de las experiencias y paisajes del país. Entre ellas se encontró





aventura y deporte (pesca y buceo), conexión natural (playa, parque nacional, cataratas, glaciar, parque natural y río), y sabores del país.

Además, se realizaron gráficas para redes sociales, que permitieron mantener la interacción con el público a través de frases motivadoras, fotografías y *hashtags*, fomentando el turismo interno.



Figura N°69: Piezas gráficas #FindeLargo



Figura N°70: Piezas con frases inspiracionales

Recursos

Se buscó centrar la estrategia de la campaña en mostrar al público y potencial turista, las experiencias que se vivirán visitando las regiones del país. No sólo paisajes sino también enfocando la atención en las actividades que se pueden realizar. Esto se observó, principalmente, en algunas piezas gráficas y en las de Nieve Argentina, junto con sus spots.

En cambio, las piezas audiovisuales de la campaña general (ver Anexo A), se encargaron de mostrar los paisajes y destinos turísticos con los que cuenta el país, filmados desde diferentes perspectivas y tomas, generando incluso cierto sentimiento y cercanía con el público.

De este modo, la campaña destacó las ventajas del destino, las características materiales casi tangibles, como imagen de marca y no las vivencias exactas de cada una de las personas.

En cambio, en la campaña Nieve Argentina y del verano esto último si se acentuó, a su vez, en las exposiciones itinerantes y con la posibilidad de usar realidad virtual donde se persuade a través de los sentidos, condicionando la decisión del consumidor.

Público objetivo

Como se ha investigado en las otras campañas de destino turístico, el público al que se dirige es amplio, buscando llegar al consumidor final del viaje. Éste debe estar interesado en conocer y recorrer algún punto del país, que se anime a vivir experiencias únicas e increíbles, que no sólo quiera vacacionar sino también que esté dispuesto a aprovechar un fin de semana o feriados.

Los consumidores debían ser afines a la tecnología y usuarios regulares de las redes

sociales, ya que las propuestas de la campaña estaban orientadas a la interacción de la marca y el público.

Concretamente, el público de la campaña Nieve Argentina estaba localizado en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza y Salta, por considerarse mercados estratégicos que poseen recursos económicos, para el destino turístico que se ofrecía. A su vez, estos consumidores debían ser aventureros, habituales de vacacionar en centros de esquí, dispuestos a vivir momentos de diversión en familia o amigos, clases de deportes de nieve, y que inclusive les interesa el estatus y el prestigio que otorga un destino como ese.

Objetivos

El principal objetivo de la campaña fue motivar e incentivar a los residentes para que eligieran al país como destino vacacional y de viajes cortos, concientizándolos de los beneficios del consumo turístico.

Para ello, se buscó construir una imagen de marca uniéndola con marca país Argentina por medio de las regiones turísticas, sobre todo el destino específico de la nieve en la Patagonia y los destinos y actividades posibles en verano.

Coherencia

La campaña presentó cierta coherencia en su línea comunicacional. En las piezas tanto gráficas como audiovisuales se generó un discurso acorde a los objetivos y al producto, optando por imágenes adecuadas para explicar las sensaciones de los turistas y las que vivirán si eligen los destinos.

Se observa que, al momento de presentar unidad estética entre las acciones de marca y las piezas, no se mantuvo dicha unidad, ya

que se destaca la marca país presente en las unidades móviles, pero no en las gráficas y spots.

Interpretación de la campaña Argentina es tu mundo, date una vuelta

Si bien estas acciones buscaron continuar por el camino abierto de las anteriores campañas de promoción turística, fue acertada en lo comunicacional, teniendo un contundente diálogo con el potencial consumidor argentino.

Este discurso estuvo presente en medios tradicionales y comenzó a exponerse mucho más en otros soportes, como material gráfico de distribución masiva, presencia en eventos y ferias, unidades móviles y redes sociales. Estas dos últimas jugaron un papel principal. Por un lado, las muestras itinerantes permitieron que muchísimas personas pudieran acercarse a vivir una experiencia diferente en sus ciudades, sin necesidad de ir a un evento y permitió llegar a otras esferas de la población que tienen la posibilidad de viajar. Por otro lado, las redes sociales abrieron paso a una comunicación vanguardista, juvenil y con posibilidad de recibir una devolución del turista y, sobre todo, de llegar a públicos internacionales gracias a la viralización.

Cabe destacar que la estética de las piezas fue similar a la marca país Argentina, donde la tipografía utilizada tanto en las bajadas como en el logo es la misma que se diseñó para dicha marca. Igualmente, las unidades itinerantes presentaron los colores de la marca país, las cintas y tratamiento fotográfico, e incluyeron el logo correspondiente.

CAMPAÑA LA MARCA DE LO QUE SOMOS

Antes de avanzar es necesario hacer un paréntesis para mencionar el spot realizado

por el INPROTUR, en el 2013 en ocasión de la 125° Asamblea General del Comité Olímpico Internacional (ver Anexo A). Este espacio se aprovechó para presentar “Argentina, imagina un país que lo tiene todo” haciendo alusión a los destinos turísticos más importantes que posee el territorio. Del mismo modo, se utilizó para promocionarse en ferias y eventos alrededor del mundo.

La pieza audiovisual buscó dar a conocer en el mundo los destinos, de una manera novedosa y atractiva para consolidarse como turístico. En ella se observó a una niña que realiza un recorrido mágico por los paisajes más increíbles y diversos de Argentina en las seis regiones (Cuyo, Buenos Aires, Córdoba, Litoral, Norte y Patagonia).

Es importante destacar que dicho audiovisual cierra el mensaje con la marca país Argentina. Por ello, se lo considera parte de ésta donde se muestra ese mundo de experiencias, variedad de lugares, posibilidad de descubrir entornos asombrosos y conocer gente cálida que caracterizan a Argentina.

La campaña “La Marca de lo que Somos” es la primera gestionada enteramente como marca país Argentina en el año 2015, desde el Ministerio de Turismo. Mientras que anteriormente la marca se sumó al diálogo de las otras campañas y hablando al exterior, en ésta se presenta al público interno, dándose a conocer a los propios habitantes del país.

Producto

Se buscó transmitir y construir los valores que hacen al país, la esencia de ser argentino. Por eso, se dejó de lado los tabúes que representan mundialmente al país, como el tango, el fútbol y el asado, reemplazándolos con la idea de que cada uno de los habitantes

hacen y forman parte de la marca país.

Se diferenció y se representó en su diálogo al público, para que nacionalmente, se sintieran apelados, mientras que internacionalmente, se dieran a conocer los atributos y promesa del país e invitara a conocerlo, invertir, exportar insumos o talentos.

A su vez, se desarrolló una muestra itinerante que recorrió diferentes ciudades y tuvo como objetivo resaltar los atributos diferenciales, las cosas por las que el mundo los conoce, por medio de experiencias sensoriales. Compuesta por cinco módulos, se planteó la geografía del país, destinos turísticos emblemáticos como El Calafate o Parque Aconcagua, personalidades y personajes como Carlos Gardel, Mercedes Sosa o Lionel Messi, las costumbres y gastronomía como el mate, empanadas o asado, los logros y la información de interés sobre aquellas cosas que componen la argentinidad. Todo ello, en el marco de “Argentina de la A a la Z” (Figura N°72).



Figura N°71: Eslogan de la campaña marca país



Figura N°72: Muestra itinerante de marca país



Figura N°73: Piezas gráficas de la campaña marca país

Recursos

La campaña tuvo como estrategia cuatro ejes: turismo, cultura, inversiones y comercio internacional, que se materializaron en piezas gráficas que buscaron reflejar lo que es ser argentino y a lo que se quiere llegar. En el primer caso se utilizó el tango como símbolo y, el turismo y la ciencia como vehículo para posicionarse en un ámbito internacional.

Se pudo observar que la marca país está acompañada por la marca Presidencia de la Nación, otorgando peso y legitimidad al mensaje. Además, se agregó el *claim*: Argentina nos incluye.

En el anuncio audiovisual (ver Anexo A) se observan los paisajes más característicos del país, las raíces como la doma, la música, espectáculos y gastronomía, que son acompañados por una voz en *off* que describe qué es ser argentinos. Es decir, todas las



personas son cada una de estas cosas y marca país, cerrando el anuncio con el eslogan e isologo de la marca, al mismo tiempo que el de Presidencia de la Nación.

Por otro lado, empresas y famosos o celebridades se unieron como embajadores de marca, que llevan por el mundo y por el mismo país qué es ser argentino y la marca. Entre ellos se pueden destacar empresas como El Noble, Fernet 1882, Lumilagro, Zanella, AZ Editora y Los Tekis, Axel, el Chino Maidana como personajes.

Público objetivo

Marca país Argentina no emitió un mensaje como marca, sino que se sumaba a las campañas internacionales de turismo o del INPROTUR con una amplia variedad de receptores. Así, comenzó a visualizarse una brecha y falta de conocimiento en las personas del país.

“La Marca de lo que Somos” se dirigió a todos aquellos hombres y mujeres, de cualquier edad, que sean argentinos y que, puntalmente, quieran sentirse identificados en una marca por medio de la representación de los paisajes y sus costumbres.

Objetivos

La campaña buscó que los ciudadanos entendieran qué es una marca país y la importancia de darla a conocer para que, resaltando la identidad e involucrándose como actores sociales, puedan sentirse pertenecidos.

Coherencia

Existió unidad en las piezas y en la estrategia del discurso, hablando desde los ejes comunicacionales que se propuso. Al encontrarse todavía en desarrollo, no es

posible ver la totalidad de la misma.

A su vez, se mantuvo la estética y lineamientos de la marca país haciéndose presente en las gráficas, audiovisuales y la muestra itinerante.

Interpretación de la campaña La Marca de lo que Somos

Mientras las acciones de marca anteriores se basaron en intervenciones urbanas en otros países y algunos videos explicativos sobre marca Argentina, a partir de esta campaña se quiso dejar el turismo como una parte de la comunicación, enfocándose en buscar inversiones, que se conozcan los productos argentinos, la idiosincrasia y cultura, y posicionar a Argentina como una tierra de oportunidades, como mencionó Giralda (Anexo B).

Al funcionar sola sin ningún apoyo, la marca país pudo generar un mensaje contundente, que continúa creciendo, en diferentes medios y soportes, con más énfasis en las redes sociales.

Sin embargo, se podría decir que la campaña debería implementar estrategias más fuertes y penetrantes, que logren captar el público local.

EXPOSICIONES UNIVERSALES

Participación de Argentina

EXPO SHANGHAI 2010

Antecedentes: Se llevó a cabo en la ciudad de China, desde el 1 de mayo al 31 de octubre de 2010, durando cinco meses. “Participaron en total 192 países y 50 organizaciones internacionales de todos los continentes. La gran cantidad de participantes y visitantes hizo que Shanghái se considerara la Exposición Universal más grande hasta el momento” (Barra y Figueroa, 2014, p.218). La temática fue Mejor ciudad, mejor vida resaltando la importancia del diseño urbano en la calidad ambiental y social de los habitantes.

Objetivo: El pabellón argentino, buscó no sólo dar a conocer las tradiciones y logros del país, sino también el alma del pueblo. Como mencionó el Ministro de Turismo, Enrique Meyer, se la consideró una oportunidad única para insertarse en el mercado chino, un instrumento para promover el comercio y posicionarse como destino turístico, acercando la cultura, productos y servicios argentinos.

Concepto/estrategia: los expositores orientaban sus muestras de acuerdo a la temática general, mostrando el deseo de poseer núcleos urbanos acordes a una vida moderna, de bienestar y desarrollo sostenible. Por eso, cada país desde su visión, propia idiosincrasia y experiencia, debían dar ejemplos e iniciativas de cómo resolver los problemas que viven las ciudades de todo el mundo. Los cinco aspectos principales que



hacían al tema fueron:

- Convivencia multicultural en la ciudad
- Prosperidad económica en la ciudad
- Innovación científica y tecnológica en la ciudad
- Remodelación de las comunidades en la ciudad
- Interacción entre las áreas urbanas y las rurales

Argentina propuso que los contenidos de la muestra representaran el país y para ello, utilizó la música argentina siguiendo el concepto de la exposición ya que una mejor ciudad es aquella en la que es posible que suene la música de su cultura. Además, al ser el año del Bicentenario de la Revolución, se buscó presentar un tributo a los logros de las personas y ciudades, que representan los sentidos de tradición y refleja las raíces argentinas.

Comunicación vs Información

Se inauguró un pabellón de 2000 metros cuadrados, diseñados por el arquitecto Atilio Pentimalli, compuesto en su exterior por la repetición de tubos rectangulares metálicos y la incorporación de varillas de madera, formando simbologías aborígenes, la llamada cruz pampa (Figura N°75).

Este espacio contuvo las siguientes atracciones:

- Pantallas donde cada visitante pudo armar su propio itinerario de paisajes y ver las costumbres de las 24 provincias y videos de turismo. Además, se proyectaron personalidades íconos del país.
- Restaurante “El Obelisco”: ofreció

platos típicos del país, como carnes argentinas.

- Área comercial: se ubicó la bodega y el Bar de Vinos, donde los visitantes pudieron elegir entre gran cantidad de



turística y de conocimiento, presentando al país desde diferentes puntos de vista donde prevalecieron el turismo, la cultura y el arte. Buscaron de una manera original y distinta seguir el lema de la muestra presentando



marcas y degustar productos típicos.

- Muestra “Evita” a cargo del orfebre Marcelo Toledo, que reunió piezas de plata y oro, gráficas de la época peronista, gigantografías de Eva y una línea de trabajos basados en fragmentos de discursos, además de obras inspiradas en su vestuario.
- Salón Bicentenario: se realizaron actividades para universidades, seminarios y encuentros comerciales en materia de alimentos, productos orgánicos, indumentaria y laboratorios argentinos.
- Auditorio Pabellón y escenarios del predio: se realizaron 1000 espectáculos, y de forma permanente, entre cuatro y seis shows diarios de música y baile.
- Se proyectaron películas nacionales, videos de danza contemporánea y documentales como “Viaje Chino al Fin del Mundo”, que trató sobre la inmigración china en la Argentina.

Como se puede ver, las atracciones del pabellón permitieron transmitir una imagen



Figura N°74: Interior Pabellón Argentina en Shanghai

Argentina a todos aquellos visitantes. Fue un mensaje sensorial y emocional de los 200 años de historia argentina, que se pudo vivir por medio de experiencias y vivencias en los espectadores.

Cabe destacar que el pabellón buscó

generar un impacto visual para superar las barreras idiomáticas, pero no surgieron actividades donde el visitante fuera partícipe de la muestra y se generara una relación/ respuesta entre ambas partes.

premiado con golosinas, una remera de la Selección Nacional de Fútbol y recuerdos de la presencia argentina en la Expo.

Además, el país fue el único del continente americano en formar parte del



**Participación vs
Recepción**

En cuanto a la presencia, el pabellón recibió un promedio de 22.000 visitas diarias, siendo el más visitado de América Latina y el tercero del continente, después de Estados Unidos (7,5 millones) y Canadá (6 millones).

Al recibir el visitante número 4 millones, un niño junto a su madre, fueron recibidos por el ministro de Turismo, Enrique Meyer; el comisario general del Pabellón y el cónsul argentino en Shanghai. El pequeño, fue



Figura N°75: Exterior y arquitectura Pabellón Argentina en Shanghai

acto de cierre de la Expo, presentando un espectáculo “Noche de Tango”, función que recreó el ambiente de una típica milonga porteña, contando la historia del tango.

Cabe destacar que el restaurante “El Obelisco” ganó gran reconocimiento en la Expo, ya que jefes de estado y empresarios internacionales lo eligieron para agasajar invitados especiales y autoridades, donde más de 30.000 personas degustaron la carne argentina.

Confianza vs Reputación

Entre las personas destacadas que participaron en la Expo, estuvo el reconocido músico y compositor Gustavo Santaolalla con el grupo Bajofondo, el bailarín de ballet Iñaki Urlezaga y Horacio 'Chango' Spasiuk, compositor de la música chamamé y la Selección Nacional de Tango.

A su vez, artistas reconocidos y emergentes de la música argentina se presentaron durante todos los fines de semana.

Relaciones vs Impresiones

El pabellón tuvo una excelente aceptación de las personas que lo visitaron, y queda demostrado en los 4 millones de personas que lo visitaron. Además, los artistas, bailes de tradición argentina y las comidas típicas, lograron acercar la cultura a un país tan alejado como China.

EXPO MILÁN 2015

Antecedentes: Tuvo lugar en la ciudad de Milán, Italia, entre el 1 de mayo y el 31 de octubre. El tema que la representó fue "Alimentar el planeta, energía para la vida" y se centró en la pregunta de cómo alimentar el mundo en el futuro, donde los participantes debían abordar:

- Ciencia para la seguridad y calidad alimentaria
- Innovación en la cadena de abasto de alimento agropecuarios
- Tecnología para la agricultura y la biodiversidad
- Educación nutricional
- Solidaridad y cooperación en alimentos
- Alimentos para mejores niveles de vida
- Alimentos en las culturas del mundo y grupos étnicos

Objetivo: En esta edición, el país propuso el lema "Argentina te alimenta" por el que se permitió transmitir la imagen de un país que, además de ser un importante productor de materias primas, enfrenta un gran desarrollo en la generación de bienes e impulsa la industrialización, sobre todo en el mercado europeo logrando potenciar y diversificar las ventas externas del país hacia el mundo.

Concepto/estrategia: como se mencionó, la Expo trató de buscar, por un lado, soluciones para garantizar alimento a la población mundial y, por otro, de discutir temas como la obesidad y la anorexia. Sin embargo, cada pabellón aprovechó para mostrar sus exquisiteces culinarias.

Argentina, buscó que el país apueste a procesos de industrialización que agregan valor a las materias primas que se producen en la tierra y lo hizo definiendo seis sectores estratégicos: Carnes, Vinos, Golosinas y dulces, Frutas y verduras, Orgánicos y gourmet, Pescados y mariscos.



MILANO 2015

Además, abordó la temática con cuatro ejes. El primero, Argentina alimenta a su gente, explora la seguridad alimentaria; la segunda, alimenta al mundo, describe la fertilidad de la tierra que produce una amplia variedad de productos primarios como cereales, frutas, verduras, carne, productos del mar; la tercera, alimenta el conocimiento, ofreciendo a los visitantes una visión de su innovación y sostenibilidad, que facilita y promueve la investigación y el desarrollo

tecnológico; y por último, Argentina alimenta el debate, mira el paradigma global y los retos del capitalismo.

Comunicación vs Información

Argentina presentó un pabellón de 1907 metros cuadrados, que constó de estructuras cilíndricas conectadas representando silos y que conformaron, en conjunto, la idea de un sistema de engranajes metálicos. Este diseño, buscó mostrar que el país es una nación rica en recursos agrícolas y también, una nación moderna capaz de usar la tecnología para



Figura N°76: Interior Pabellón Argentina en Milán

transformar esos recursos en productos de valor.

Fue uno de los pabellones más grandes de la Expo, junto con el de Alemania y España.

El recorrido se dispuso de la siguiente forma, en la planta baja:

- Cinta transportadora colgada del techo, sobre la que se proyectaron

productos alimenticios, refiriéndose a la riqueza de recursos naturales del país.

- Sectores de vino y viticultura ilustrados en pantallas interactivas, aceite y carnes
- Degustaciones de productos típicos
- Espacio de música en vivo y actuaciones de baile

Y en el piso superior, reservado para las cuatro subcategorías:

- Proyecciones en pantalla envolvente que retrataban paisajes, la historia



Argentina y su agricultura

- Instalaciones de madera que representaban figuras clave de la historia del país y rollos de fotografías históricas
- Reparto de información sobre innovaciones tecnológicas

A su vez, tuvo la posibilidad de que



Figura N°77: Exterior Pabellón Argentina en Milán

empresas pudieran exhibir y promocionar sus productos, realizar encuentros con potenciales compradores, y realizar presentaciones sobre la producción, fabricación y comercialización de los productos.

Participación vs Recepción

La muestra argentina durante los primeros meses de exposición recibió unos 160 mil visitantes, llegando a tener gran éxito de asistencia entre los pabellones de Latinoamérica. Esta afluencia del público se vio reflejada también, en la venta del sector de alimentos, sobre todo la cocina, donde se vendieron el primer día de la Expo, 300 kilos de carne.

Asimismo, el pabellón fue catalogado como “uno de los más divertidos de la noche”, considerado por el suplemento de un diario milanés y por el diario ABC Hoy de Tandil, quien aclaró que Argentina entregó fernet con coca gratis y tuvo cumbia cordobesa durante las noches.

Confianza vs Reputación

El ex futbolista Javier “Pupi” Zanetti se desempeñó como embajador en el pabellón de Argentina. No solo fue jugador del país, sino que, además es vicepresidente del club Inter de Milán y es titular de la Fundación Pupi, dedicada a la protección integral de los derechos de niños y adolescentes.

Por otro lado, marcas como Fernet Branca, reconocida a nivel internacional y sobre todo en la república de Italia, formó parte del pabellón haciendo degustar su producto como costumbre argentina.

Durante los seis meses que duró la Expo, importantes y emergentes artistas se presentaron en clases de tango, performances e intervenciones, shows de folklore y tango, actuaciones teatrales, etc.

Relaciones vs Impresiones

La participación en la Expo fue una excelente oportunidad para difundir la imagen

de Argentina y fortalecer sus relaciones económicas y culturales, mostrando la variedad de oferta exportable, la fuerte agricultura y ganadería, los logros artísticos, los avances en ciencia y tecnología y más que nada, los productos típicos y las costumbres argentinas.

Interpretación de la participación en las Exposiciones Universales

El análisis de las muestras permite entender cómo el país se presenta ante el mundo, ante posibles turistas y residentes, inversionistas y compradores; quienes forman parte del concepto marca país.

Se considera que ambas exposiciones tuvieron una significativa repercusión ya que fueron visitadas por miles de personas, aunque no estén disponibles las cifras exactas, que lograron sumergirse en la cultura y costumbres argentinas. Para ello, estuvieron presentes artistas argentinos, marcas nacionales y de exportación, comidas típicas como el asado, productos típicos como el dulce de leche y los vinos, entre otros. En este sentido, las propuestas permitieron acercar, más allá del concepto de cada Expo, un pedazo de Argentina a los visitantes.

En la Expo Shanghai 2010 quedó en claro cómo el pabellón se mantuvo fiel al concepto que regía la misma, donde tomó la música tradicional como expresión de que una mejor ciudad es aquella en la que la música forma parte de su cultura. A su vez, la Expo Milán 2015 mantuvo la muestra de los personajes, personas, ciudades y paisajes que representan los sentidos de tradición.

En este sentido, se tuvo en cuenta la utilización de recursos sensoriales y emocionales que invitaron a los visitantes a ser participantes de una relación con

Argentina.

Por otro lado, el pabellón no obtuvo menciones ni premios otorgados por la comisión organizadora de las Expo, como sucedió con otros países.

Con respecto a la marca país Argentina, que compete a esta investigación, no estuvo presente en estas Exposiciones. Primero, en la de 2010 el Bicentenario de la Revolución tomó protagonismo junto con su imagen gráfica permitiendo que se conozca en China y para el mundo, la importancia de esa fecha. Segundo, en la de 2015 el pabellón se diseñó presentando la tipografía y colores establecidos en el manual de marca que corresponden a la marca país Argentina, pero no estuvo visible como tal, ya que se diseñó una nueva identidad única acorde a la Expo y su temática.

En definitiva, la presencia de la marca Argentina pasa a segundo plano ya que prevalece el diseño de identidad de los pabellones.

DISCUSIÓN

Este trabajo final tuvo como propósito entender el rol que cumple la publicidad en la marca país Argentina, conociendo la importancia de la misma para el territorio. En primer instancia, se examinó la estrategia gráfica a través de funciones del símbolo, denominado isologo; luego se continuó con la estrategia publicitaria donde concretamente se analizaron campañas turísticas y de marca país, para identificar la presencia y relevancia de la misma; y por último el análisis de las Exposiciones Universales ayudó a comprender la dimensión de la marca país presentada directamente a una gran multitud de posibles consumidores/público y, la asociación que podría tener con la promoción turística. A continuación, se discuten los principales hallazgos de esta investigación.

ESTRATEGIA GRÁFICA

FUNCIONES DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA PAÍS ARGENTINA

Como se expuso en la revisión bibliográfica, se analizaron siete lineamientos que identifican el comportamiento de la marca país como una marca paraguas, que cubre las demás “marcas” y organismos de la nación.

La individualidad gráfica y el cambio acertado del isologo en el año 2013, genera un

impacto visual que persigue colocarse junto a las demás marcas país latinoamericanas y resaltar sus puntos fuertes. Sin embargo, queda en vista que las figuras no son fácilmente asociables a valores identitarios y a elementos de contexto real, haciendo alusión exclusivamente a la bandera nacional, por lo que se debilita la capacidad de conexión con los argentinos.

En este sentido, la marca país debe buscar destacar atributos y elementos característicos que la representen ante los demás países, resistentes al paso del tiempo. Además, permite que el territorio se defina cómo quiere ser visto (imagen de marca) a nivel internacional y poder comunicarlo de la manera más eficaz (Buendía, 2011).

Por más que el isologo contenga elementos y colores nacionales o similares a las cintas que muchas veces los argentinos portan para fechas patrias, no se observa que la forma transmita un concepto innovador y original que pueda entenderse más allá de esta analogía. Contrasta por ejemplo con el de Uruguay que recoge los elementos típicos de la bandera nacional, el sol y las barras azules como olas. Pero se diferencia de otras marcas gracias al uso exclusivo e innovador del claim, anclado al logotipo. Esto varía la alineación del símbolo y fusiona logo y claim para darle mayor fortaleza y posicionamiento.

También puede mencionarse un atributo distintivo como la identidad de marca Colombia o Ecuador (Figura N°78) que destacaron su imagen gráfica desde la creación de la misma, tratando de que esa

característica única estuviera presente a través de conceptos como la biodiversidad, paisajes, la gente y la cultura. Por su parte, la marca país México (Figura N°79) y su identidad gráfica muestra la inmensa riqueza natural y cultural del país. Busca lograr un



Figura N°78: Isologo de marca país Colombia y Ecuador



Figura N°79: Logotipo de marca país México

posicionamiento estratégico único, diverso y más allá del turismo, donde su tipografía crea un concepto de personalidad, modernidad y orgullo por las raíces.

Es importante no pasar por alto quiénes se ven involucrados en el proceso de diseño de la identidad visual de las marcas, como por ejemplo para la marca Colombia. Ésta incluyó a grandes agencias de publicidad creando la unión temporal Omnicom Solutions, constituida por Sancho BBDO y el grupo DDB, que gestionaron lo relacionado al *branding*, mientras que la campaña de publicidad fue de la unión temporal WPP Colombia, formada por JWT, RepGrey y MEC. Las acciones de estos grupos de trabajo dan la posibilidad de comprender la importancia y el acierto que es incorporar en el proceso a las agencias y a expertos en la materia, tanto de diseño, publicidad o *branding*, ya que otorga

prestigio y un desarrollo del mensaje claro, contundente y acertado.

Otro ejemplo puede ser también el de marca Perú, al ser realizada desde sus inicios en 2009, un trabajo conjunto entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) y FutureBrand.

En cambio, Argentina al iniciar su diseño de identidad visual de la marca, realiza un concurso desde el Ministerio de Turismo, pero es solamente para presentar dicho proyecto y no para realizar un seguimiento en la comunicación de la marca. En el año 2013, la marca fue rediseñada por FutureBrand, pero no se declara que esté bajo el constante trabajo y acciones publicitarias de este organismo, parecería más un trabajo por parte únicamente del Ministerio de Turismo.

Por eso, se destaca que las agencias o empresas especializadas en comunicación integral, trabajan en equipos interdisciplinarios que permiten tener una visión más general e ideas claves que puedan abarcar los aspectos principales de marca país: turismo, exportación e inversiones, sin olvidar el diálogo en una misma voz y la coherencia entre las piezas diseñadas para una campaña.

Por otro lado, el análisis de la marca en los organismos oficiales (Ver Identidad visual de marca país Argentina, Capítulo 5) provoca un quiebre en la suposición de actuar como marca capitular o sello, debiendo encontrarse por lo menos, en cada sitio web al que los usuarios acceden. Por el contrario, la marca país actúa como un símbolo de acompañamiento sin destacarse. Los organismos no comparten la relevancia de la

marca como política de estado, mostrando su propio “logo” y colores correspondientes a los ministerios que generan cierta confusión, además de entenderse como una falta de línea argumental en la comunicación y poca claridad a la hora de exponer información.

Del mismo modo, los sitios web de las embajadas argentinas en otros países tampoco han logrado entablar una relación con el logo o comunicación de la marca Argentina. Cabe aclarar que se considera como error que la marca no posea un sitio web propio, para conectarse con los usuarios y el público, considerando que es canal más fácil de conocimiento de marca y el más económico hoy en día. La misma ausencia de visibilidad sucede con la falta de anuncios gráficos o representaciones gráficas en los aeropuertos de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza, como para nombrar los de mayor tráfico de pasajeros.

Si bien la marca país primero fue generada para el exterior, desde el 2015 se buscó que fuera conocida por los habitantes argentinos, lo cual se puede considerar como una falta de comunicación interna en el inicio. Konzsczer (Anexo B) dejó en claro que el foco de la marca es el público externo y dirigirse a ellos, pero se considera importante que los argentinos conozcan y sean parte de la marca para sentirse identificados, y así el trabajo de comunicación sería más creíble y coherente. Por lo tanto, falta generar esa relación de cercanía y arraigo con las personas, que sea querible y memorable. Por ejemplo, Perú construyó con la ayuda de FutureBrand una marca potente, conocida internacionalmente por su atractiva propuesta visual e inclusive conocida por los peruanos, que la adquirieron como propia. Es fácil encontrarla en comercialización como *merchandising*, uso

de sello de calidad y de origen de todos sus productos de gastronomía local, inclusive está presente en el equipo de jugadores y atletas olímpicos (Figura N°80). Honduras también considera al público nacional como el eje de la marca, el brazo que acompaña a



Figura N°80: Isologo de marca país Perú en equipo deportivo y merchandising

los demás organismos. Ellos se abocan principalmente a los jóvenes por ser el futuro e influenciadores, que buscan sentirse parte y creer en la marca.

No solo son primordiales los ejes fundamentales de la marca país (turismo, inversiones, importaciones y exportaciones) sino también, crear valor en términos de crecimiento y empleo, un soporte para los productos nacionales y apoyo a los consumidores en su proceso de compra. A su vez, desarrolla el orgullo patrio, la confianza y la coherencia interna. El beneficio principal de consolidar la marca país es la pasión con la que se ejecuta y repercute en la población (Santamaria, 2014).

Es de mucha ayuda comprender que los buenos ejemplos de marca país son aquellos que se toman en serio la disciplina del *country branding* y que realmente entienden que deben comunicar coordinadamente para que los esfuerzos se vean reflejados en acciones consistentes, que finalmente todo el pueblo está haciendo y pagando con sus impuestos. Las acciones consisten en las maneras por las cuales se genera mayor riqueza en el país y su búsqueda de mercados para productos, para ofertas turísticas e inversiones (Konszcer, Anexo B).

En este sentido, la marca país tiene que servir como marca que respalde los productos y servicios nacionales que son consumidos en el exterior. Por eso, países como Colombia y Chile han adoptado incorporar el “hecho en” (*made in*) para brindar a los

productos un indicador de calidad que los represente. Colombia lo hace con su café y Chile con sus vinos, además de que este último lo ha incorporado a otros productos de consumo nacional (Figura N°81), mientras que Argentina no lo hace con ninguno de sus productos.

Los vinos malbec (de cosecha y elaboración totalmente argentina) junto con otros varietales de exportación, llevan impreso el logo de la marca Wines of Argentina, pero no presenta asociación a la marca capitular. Lo mismo sucede con el dulce de leche y yerba mate de exportación (además de que se los considera productos típicos), la tecnología ensamblada en la provincia de Tierra del Fuego (son de consumo interno, pero la marca debe formar parte del comercio) y la carne vacuna. Todos estos ejemplos, presentan y disponen de su propia identidad dejando de lado la incorporación de una marca “hecho en”, y en el mejor de los casos, de la marca país que las nuclea a todas por igual.

Se observa también que la flota de la aerolínea de bandera (Aerolíneas Argentinas) está en un proceso de incorporación de la marca más reciente, mientras que el



Figura N°81: Café de Colombia y Agua mineral born in Chile



INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) no posee referencia a la marca Argentina, cometiendo algunas veces el error de presentar el isologo que ya no está en vigencia.

Por último, se puede decir que recién en el 2015 la marca país está tomando protagonismo, comunicando la calidad cultural y emblemática de una manera más activa, gestionando las redes sociales que permiten un contacto directo con los receptores y recibir un *feedback* por parte de ellos. Es un proceso que demanda tiempo y que tiene que ser fuerte para hacerse notar.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MARCA PAÍS ARGENTINA

La búsqueda y el análisis de las campañas publicitarias de turismo ayudó a comprender si la marca Argentina logra una comunicación con el público, un mensaje acorde a las necesidades del mismo y a los objetivos, para generar conocimiento y, además, una acción por parte de ellos aceptada en tres ejes: turismo, inversiones y exportaciones. También puede incluirse la cultura, el deporte y las relaciones internacionales.

Se reconoce que las campañas argentinas no fueron hechas para y por la marca, sino destinadas al sector turístico ofreciendo solo una parte de la importancia que tiene la misma para el país y sus habitantes. En el caso de Chile, se generó una fundación de derecho privado llamada Fundación Imagen de Chile, para gestionar la marca; al igual que Colombia donde se desarrolló la marca en un esfuerzo

conjunto del gobierno nacional y del sector privado (Procolombia). En cambio, Argentina depende exclusivamente del Ministerio de Turismo y no existe un organismo que promueva exclusivamente la imagen del país y la gestión de marca país.

Parece claro cierto grado de confusión entre el objetivo de una campaña turística, diseñada para promover el turismo, con una campaña de marca país. La estrategia de marca país va más allá de un destino vacacional que busca cumplir una promesa de valor y dar a conocer una imagen y reputación territorial con la que solo ella pueda mostrar.

Del mismo modo, es importante entender que no es una política de estado en el sentido del gobierno de turno, donde el presidente deja una huella como “anunciante” sino que debe prolongarse en el tiempo para nunca dejar de hablar con una línea argumental única y exclusiva. Países como México, Brasil, Costa Rica y Perú son pioneros en el resultado de que su marca país sea independiente del gobierno (Echeverri, 2016).

En la campaña *Más de una razón*, que inició con el desarrollo de la identidad visual de la marca Argentina, es destacable el compromiso que tomaron los actores y dirigentes de la marca tratando de que la propuesta se lleve correctamente y logrando penetrar en el mercado internacional. Los medios tradicionales tomaron protagonismo, lo que imposibilitó lograr una efectiva comunicación con el consumidor y usar medios innovadores para conseguir una posición de la imagen de marca estable en la mente de los habitantes y extranjeros. Cabe decir que hubo poco desempeño y esfuerzos comunicacionales en la gestión de marca país Argentina.

Se puede considerar que la campaña *Late*

con vos, fue el inicio formal comunicacional de la marca Argentina, que busca abrirse camino entre las demás marcas latinoamericanas. Como mencionó Giralda (Anexo B) la marca se subía a esta campaña del INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística).

El impacto visual y emocional de las gráficas es un punto importante para destacar siendo memorable y generando una relación con la marca país que permitió asociarla a uno de los ejes principales, el turismo. Lamentablemente, no queda en claro si la campaña turística fue dirigida a público local o internacional, ya que muestra muchas de las riquezas del país hablando en una sola voz para que se más eficaz.

Por otro lado, las campañas *Por vos* y *Viajá por tu país*, llevaron en su desarrollo la marca país como firma de las mismas y se reprodujo fielmente la estética de las imágenes y tipografía creada para la marca. Ambas campañas pueden considerarse para el público interno, fomentando el turismo nacional, y poseen una cierta conexión con llevar la marca país a los argentinos. En algunos casos, el diálogo de la campaña estuvo muy apegado al gobierno de turno.

Por su parte, la campaña *Argentina es tu mundo*, continuó con la promoción turística, que generó un diálogo contundente a través de varios medios con el potencial consumidor nuevamente argentino, apostando a las acciones creativas o novedosas como las muestras itinerantes. En este caso, se encuentra la marca país como sello de la estética gráfica donde se puede comprobar que funcionan correctamente marca Argentina y promoción turística: se incentiva al turismo desde la marca país, siendo unos de los aspectos más fuertes de esta teoría y el de mayor alcance. Si bien la campaña no fue

pensada con este fin, como lo expuso Late con vos, se entiende que puede estar asociada a la marca Argentina logrando una comunicación eficaz en este aspecto.

Un ejemplo que se puede considerarse correcto en el accionar, fue la campaña de marca Colombia *El riesgo es que te quieras quedar*, enmarcada bajo el lema *Colombia es pasión*, liderada por el organismo Proexport buscando contrarrestar los comentarios negativos sobre los peligros potenciales para los turistas que visitaban el país. Por medio de testimonios de extranjeros que decidieron quedarse y formar una vida en Colombia, se relataba los atractivos turísticos y socioculturales que se encontrarían.

Colombia buscó también, posicionar los productos colombianos en el mercado internacional a través de las cualidades que caracterizan el trabajo colombiano, entre las que se destacó la pasión como símbolo del empeño con que los productos nacionales son elaborados. En este caso, la campaña se movió en dos aspectos, el interno y el internacional, en los que se utilizaron las estrategias *Muestra tu pasión* y *Colombia es pasión*, respectivamente. La campaña acompañó productos de importantes empresas nacionales, así como al café de la Federación Nacional de Cafeteros, al equipo nacional de ciclismo Colombia es pasión-Coldeportes e incluso al buque insignia Escuela Gloria de la Armada, que recorre los puertos del mundo (*La nueva Marca País, ¿mejor que las anteriores?*, 2012).

Es importante remarcar que el turismo es uno de los ejes principales de marca país, sin dejar de lado otros aspectos como las inversiones, las exportaciones y la cultura. Por eso, tomando el caso de la marca Perú, se señala que la misma buscó despegar al país de

las atracciones como Machu Picchu, para que no fuera solamente una campaña turística sino que hacía parte a los ciudadanos, que se sintieran identificados y orgullosos. Una estrategia clave e impactante fue que el documental *Perú from Perú* que no utilizó como recurso mostrar el territorio peruano (Laborde, 2014).

El documental consistió en imágenes compiladas que se vivieron en un pueblo llamado Perú en Nebraska, Estados Unidos. Los ciudadanos probando platos y productos típicos del país, bailaron danzas típicas, entre otras acciones. Los resultados obtenidos se dividieron en el 89% de los peruanos aseguró que el documental era “interesante”, 86% cree que decía “algo importante”, 85% opinaba que era “entretenido” y 79% que tenía “humor”. Una vez que se lanzó la marca país de la mano de esta campaña, un 66% de los peruanos expresó que reconocía la marca nueva de Perú. Actualmente, se declara que el 96% de la población se identifica con ella y el 98% de los productos realizados en Perú, tiene la marca Perú en su envase (Laborde, 2014).

Por último y no menos importante,

la campaña específica de marca país *La Marca de lo que Somos*, busca conectarse con los argentinos para que puedan entrar en diálogo y conocer la marca, por medio de representantes y personalidades que generen confianza y orgullo, logrando llegar al nicho (Giralda, Anexo B).

Lo mismo sucede con Costa Rica que se lanzó de manera internacional y ahora buscan el público nacional. Su campaña *Pura vida* fue marca destino para atraer turismo, pero no para negocios o inversiones. El Salvador, también realizó acciones para fuera del país, inclusive tuvieron una marca para exportación e inversión y otra para el turismo. Desde el 2016, la campaña *Pueblos vivos* es la que busca conocerse internacionalmente.

Esta campaña de *La Marca de lo que Somos* genera un mensaje contundente que se encuentra en crecimiento en la actualidad, utilizando diferentes medios y soportes publicitarios. Es importante destacar el uso continuo de redes sociales, como Facebook e Instagram (Figura N°82), que ayuda a generar un diálogo directo con el consumidor, obtener *feedback*, evaluar el impacto y el alcance, generando tráfico y *engagement*,

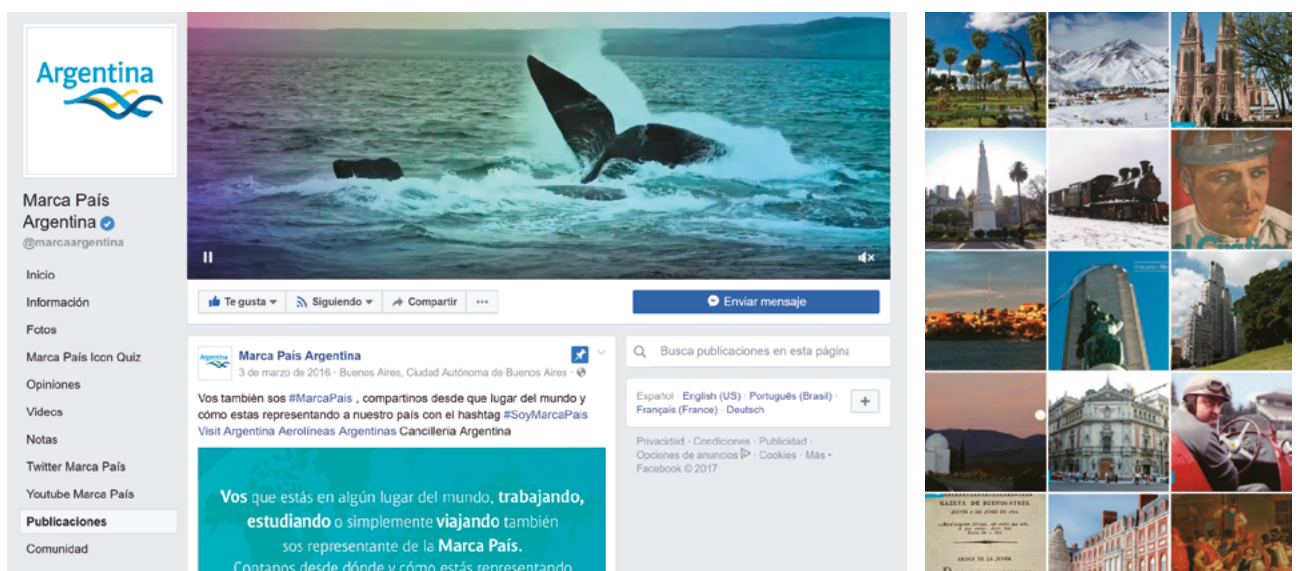


Figura N°82: Página de Facebook e Instagram de marca país Argentina



Figura N°83: Página de Facebook e Instagram de marca país Colombia

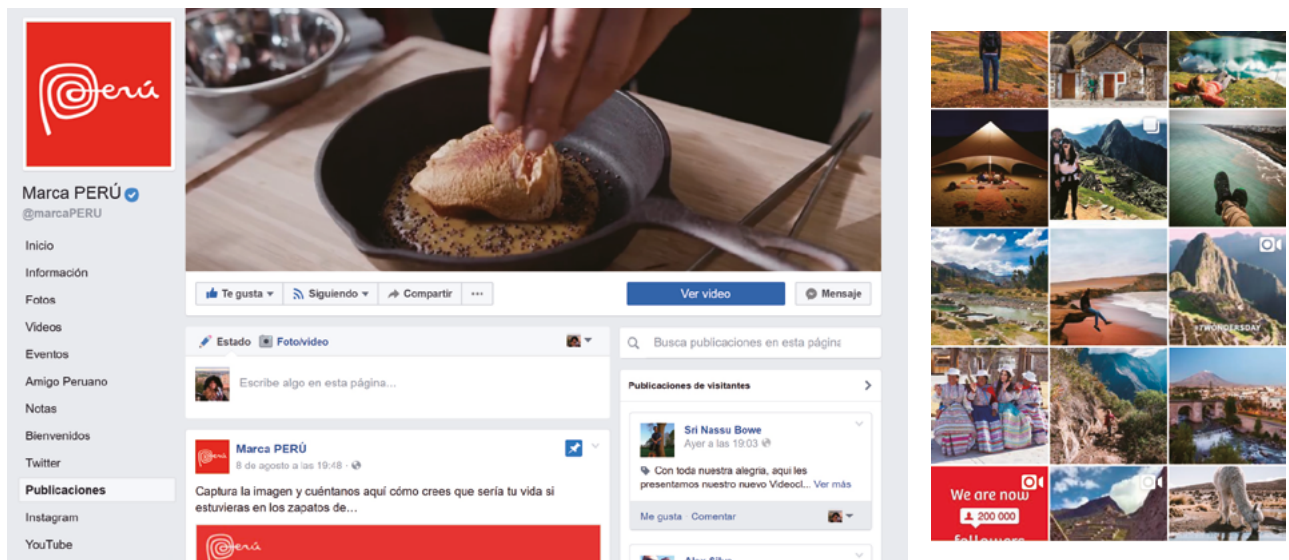


Figura N°84: Página de Facebook e Instagram de marca país Perú

entendida esta última como la capacidad de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios. Lo mismo sucede con marca Colombia y Perú, quienes interactúan constantemente con su público (Figura N°83 y Figura N°84).

PARTICIPACIÓN EN LAS EXPOSICIONES UNIVERSALES

En los casos analizados, la participación argentina no fue como la de otros países, comenzando por la falta de información

disponible sobre el desarrollo de los pabellones argentinos, en un medio tan grande como Internet y la falta de cifras en cuanto a los ingresos y cantidad de productos vendidos que permitieran realizar un diagnóstico del alcance e impacto de la muestra, lo que puede traducirse como un escaso involucramiento del país en estas presentaciones.

Es importante mencionar que el desarrollo y participación en las ferias y exposiciones universales, son altamente efectivas y exitosas en el factor impacto y recordación. disponible sobre el desarrollo de los pabellones argentinos, en un medio tan grande como Internet y la falta de cifras en cuanto a los ingresos y cantidad de productos vendidos que permitieran realizar un diagnóstico del alcance e impacto de la muestra, lo que puede traducirse como un escaso involucramiento del país en estas presentaciones.

Es importante mencionar que el desarrollo y participación en las ferias y exposiciones universales, son altamente efectivas y exitosas en el factor impacto y recordación. Basta entonces con lograr un pabellón y acciones memorables en ese corto período de tiempo, para que se destaque por encima de otros países y, a futuro, pueda recibir turistas, inversionistas y talentos que hagan crecer la economía nacional (Barra y Figueroa, 2014).

Por otro lado, el pabellón argentino no obtuvo menciones ni premios que destacaran el profesionalismo y el trabajo estratégico realizado por los organizadores argentinos, que identificaran su propuesta de valor. Esto se diferencia del desempeño del pabellón de Chile, quién se destacó por su buena reputación en Shanghai 2010: trofeo de oro al mejor desarrollo temático (por el jurado de la Expo), premio Oscar al pabellón más humano (por el periódico Shanghai Morning Post) y el

puesto entre los 25 mejores pabellones de la Expo (en el blog Huffington Post).

Tanto en la expo 2010 como la del 2015, el pabellón de Argentina mantuvo contabilizada la cantidad de personas que los visitaban, para establecer un contacto con ellas y otorgarles premios que las hicieran sentirse parte de la muestra, logrando un vínculo de recordación y preferencia con el consumidor. Al igual que muchos otros pabellones, sumergió a los visitantes en la cultura y costumbres locales, donde las propuestas permiten acercar, más allá del concepto de cada Expo, un pedazo de Argentina a cada uno que se llega al pabellón.

Por lo mismo, se considera que son una buena oportunidad para generar relaciones con los demás países del mundo para negocios futuros, tratados de comercio, exportaciones e importaciones de productos, entre otras; lo cual no se observa en Argentina.

Puede afirmarse entonces, que el concepto de exposición y marca país deben convivir en perfecta sintonía, ya que a través de elementos tangibles expuestos para los turistas y la conexión e interacción que se generan con los visitantes, se busca transmitir el *brand equity* de la marca país y ser recordada (Barra y Figueroa, 2014). Pero la marca Argentina no estuvo presente como se espera. En Shanghai 2010 tomó protagonismo el Bicentenario de la Revolución, el orgullo de cumplir 200 años, pero su imagen gráfica compite y opaca la oportunidad de mostrar una marca país en crecimiento. En la Expo de Milán 2015, donde la marca poseía un nuevo diseño y se gestionaba enteramente como política de estado, formulando diálogo a nivel nacional, nuevamente dejó de lado la fuerza que posee la marca paraguas como sello.

Para finalizar, la interpretación de resultados que se realizó en cuanto al

análisis de logo, las campañas publicitarias y la participación en Expos Universales de la marca país Argentina, permitió interpretar en cierta forma, la relevancia de uno de los medidores de marca país que se menciona en el marco teórico de esta investigación: el Country Brand Index.

El Country Brand Index del año 2013, posiciona a Argentina y su marca país en segundo puesto frente a las demás marcas latinoamericanas. Este índice toma en cuenta la buena puntuación de Argentina con respecto a “Calidad de vida”, ya que lo considera uno de los mejores países para vivir y que tiene una fuerte tradición en lo que se refiere a defensa de la educación y salud pública. Además lo integran las oportunidades laborales, la seguridad y el estándar de vida. Con respecto al “Turismo”, Argentina lidera en cuanto a la vida nocturna y la variada oferta gastronómica, principalmente de carnes y vinos, nucleada en la capital del país. Además logró posicionarse como amigable con el medio ambiente, ya que en 2013, el 7,7% del territorio se encuentra bajo la denominación de área protegida, con 36 parques nacionales y 400 reservas provinciales.

En contraposición, la marca Argentina quedó baja en materia de atracciones y compras, mientras que su oferta hotelera, conveniencia turística y playas, quedaron por debajo del top cinco. Dentro de “Sistema de valores”, la libertad de expresión, la estabilidad del marco legal y la tolerancia no obtuvo buenas puntuaciones. Asimismo, se encasilló al país en una situación de péndulo, donde la dimensión de “Actitud para los negocios” es incapaz de atraer una inversión extranjera genuina (FutureBrand, 2013).

Brasil, por ejemplo, es el líder en este ranking ya que lo perciben como un país

apto para los negocios, líder en cuestiones de tecnología y clima de inversión y por el turismo, ya que sus atracciones, vida nocturna y playas lo llevan por encima de los demás países. *Brasil Sensacional!* es la marca y el *claim* que utiliza en las acciones de marca país.

En efecto, la falla en la gestión de la marca país Argentina no se vio reflejada en este resultado del índice, ya que se construye con otras variables que en el proceso de diseño y gestión de la marca gráfica y las campañas publicitarias, no son tenidas en cuenta. Como afirma Giralda (Anexo B), la calificación lo enorgullece pero no es un valor a la hora de realizar el trabajo de marca.

No obstante, se considera que la percepción influye positivamente en las decisiones de las personas para elegir los países como lugares a visitar, vivir o invertir y, le permite a la marca país una ventaja competitiva en un mercado global para el turismo, la exportación de bienes y servicios, la educación y la inversión. Entonces, es importante que los responsables de marca Argentina hubieran tenido en cuenta este resultado para diseñar una comunicación más eficaz.

CONCLUSIONES

Hacer de un país una identidad marcaría permite comprender la función que cumplen las sociedades entendidas como íconos, cultura e historia, imagen y reputación. Las acciones de comunicación que adelanta un determinado territorio nacional cumplen determinados objetivos que hacen a la visión y percepción de los diferentes *stakeholders* o público objetivo y donde los involucrados se disponen a trabajar con dedicación más allá del color político. Tal como se expuso en estas páginas, el estudio de la marca país Argentina en el periodo definido (2008-2015) permitió entender de qué manera ha hecho uso de la comunicación para posicionarse en la mente de los consumidores, entendidos como empresarios, futuros residentes, industrias o turistas.

La marca país no es una iniciativa aislada dentro de la comunicación de un país. Por el contrario, la gestión de la misma debe desprenderse de una estrategia contradictoria, en el sentido que debe trascender el límite territorial pero, al mismo tiempo, debe contenerla para definir un rumbo claro. No es un resultado casual sino que es planificación, decisiones y esfuerzos conjuntos de largo plazo tanto del sector público como privado para lograr que sea aceptada como propia, con orgullo patrio, confianza y respeto con el fin de transmitir, a su vez, una imagen sólida hacia los consumidores.

El análisis del proceso de construcción de la identidad visual de la marca país Argentina, permitió reconocer que su diseño no logra atraer la atención como otros

ejemplos distinguibles y no genera el sentido de pertenencia deseado en los ciudadanos. La marca debe ser el resultado de la identidad gráfica, verbal, sonora y ambiental que nace de la correlación entre su promesa y su manera de actuar. Esa identidad se traduce en un nombre y un logo, que la definen para lograr cumplirla. La propuesta de una marca país tiene que ser creíble, relevante, diferencial y sostenible a lo largo del tiempo, para construir relaciones estratégicas y de confianza con sus diferentes audiencias alrededor del mundo. En este sentido, la marca Argentina es mucho más que una expresión gráfica, es como expresa la campaña comunicacional: *la marca de lo que somos*. Por eso, construirla es un desafío colectivo, una tarea que empieza por los responsables de su gestión, donde los adjetivos que caracterizan al país se integren en un símbolo que comunica la esencia nacional al mundo y permite competir en él, en igualdad de condiciones.

Por otro lado, el estudio de las campañas publicitarias permitió dilucidar que se descuidó el deseo de crear cultura de valor nacional entre los ciudadanos alrededor de elementos gráficos y de fortalecer el concepto de “hecho en” en las etiquetas de los productos de exportación que operan como vehículos de la marca en el mundo. Por otra parte, se destaca que tanto marca Argentina como las campañas promocionales de turismo se confundieron y fusionaron a pesar de que la estrategia de marca país debería configurarse como una promesa de valor concisa y enfocada en la reputación e imagen

territorial, sin alusión a su oferta turística. Por ende, residentes, empresarios e industrias nacionales no distinguieron con claridad la relevancia de la marca, lo que debilitó el interés y no favoreció su posicionamiento.

Es cierto que Argentina logró un mejor posicionamiento turístico, pero al mismo tiempo, es imperativo que logre desacoplarse de este único eje y consiga abordar todas las esferas fundamentales de un país (económica, turística, cultural, inversionista). Al mismo tiempo, requiere unificar los organismos y entidades que deberían estar bajo el paraguas de la marca país con el fin de unificar el idioma y de generar un sistema de relaciones que permita seguir fortaleciendo el posicionamiento interno y externo de la marca. En particular, la escasa coordinación entre las entidades del gobierno impactó la marca de manera negativa: las acciones unificadas de comunicación y la aparición visible e independiente de la marca, esencial para su posicionamiento en la mente de las audiencias, se dilató hasta el año 2015.

Se considera fundamental que las acciones de comunicación sean coherentes y coordinadas para cumplir con los objetivos que se definan para la marca, entre ellos, darse a conocer en el exterior. Paralelamente es necesario que se proyecte en la identidad argentina, como una segunda bandera, ya que la marca alcanza su máximo valor cuando genera lazos con el público interno, el nacional, a quienes representa.

De esta manera, puede decirse que la marca país Argentina careció de un esfuerzo continuo y sostenido en el tiempo que la posicionara y le permitiera competir en el ámbito regional con las demás marcas país analizadas en este reporte.

Tomando en cuenta lo abordado en esta

investigación, uno de los mayores desafíos que enfrentan las marcas país es medir la imagen percibida, resultados que permiten reflexionar sobre la gestión y tomar decisiones de mejora en las acciones de marca. Por el contrario, al momento de generar una relación con las audiencias, Argentina no generó un espacio para dialogar y recibir aportes con el fin de adaptar la comunicación con mensajes claros y eficaces de acuerdo a las expectativas de los consumidores. Sin embargo, reportes de marca país, tales como el Country Brand Index, posicionaron al país en puestos destacados en comparación con otros países, lo cual es de gran importancia para el impulso de la marca, al tiempo que ofrece valiosos *insights* sobre oportunidades a trabajar para obtener mayores ventajas competitivas.

En definitiva, la publicidad en la marca país Argentina no pudo demostrar su importancia y el valor diferencial que tiene frente a otras marcas, tales como la posibilidad de dar a conocer y proyectar su imagen de país productivo y exportador. Entre otras razones se debe a que la comunicación se centró en campañas de destino turístico eludiendo la creación de un único concepto y mensaje.

Es un hecho que la publicidad ayuda a entender un concepto abstracto que se materializa en una idea y que a través de ella se pueda dar a conocer, influenciar el modo en que se ve el mundo y, en este caso, determinar elecciones al momento de invertir o visitar un destino. En este sentido, las marcas país exitosas materializan la importancia que conceden al rol de la publicidad y de los publicistas como coautores de la marca.

Asimismo, es preciso mencionar la importancia de conformar un equipo multidisciplinario que adelante un tratamiento

eficaz de la marca país, entendiendo que ésta no puede ser pensada como un producto tradicional, sino que se trata de un concepto más complejo que requiere ser analizado y comprendido en detalle y en el que juegan diversas variables tan abstractas como la identidad nacional. La tarea publicitaria se configura así como un factor relevante que debe aportar una visión social, cultural, comercial, turística, identitaria y estratégica de la marca país. Solo tras este proceso sería posible desarrollar y entregar una identidad visual acompañada de mensajes adecuados y persuasivos.

En conclusión, este trabajo aporta a la disciplina la posibilidad de comprender qué es una marca país, cómo fue la construcción y gestión de la marca Argentina, logrando relevar la importancia de la comunicación ante tal ejercicio. La marca país es una herramienta más de la publicidad, por lo tanto su efectividad depende siempre de los objetivos que se proponga, para ser reconocida y querida nacionalmente, para abrirse camino y posicionarse internacionalmente y para desarrollar y cultivar relaciones estables y duraderas con todas sus audiencias de interés, proceso en el que todavía Argentina tiene un largo camino por recorrer. «

BIBLIOGRAFÍA

- ¡El consumidor manda! (2008). *Revista Dinero*. Recuperado de <http://bit.ly/1KExWFV>
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. Recuperado de <http://bit.ly/2qthI4B>
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. (2ª ed.). Barcelona: Gestión 2000. Recuperado de <http://bit.ly/1OzcTXk>
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Recuperado de <http://bit.ly/1rJfw2Z>
- Abreu, V. (2009). Estrategia de marca país para la competitividad. *Clusterizando*. Recuperado de <http://bit.ly/2rgTnMx>
- Alaminos Chica A. (2006). El muestreo en la investigación social. En Alaminos Chica A., Castejon Costa, J. L., *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión* (pp. 41-55). Alicante: Editorial Marfil. Recuperado de <http://bit.ly/2pztCoD>
- Alba, T. (2014). La importancia del branding o imagen de marca. *Diseño Creativo*. Recuperado de <http://bit.ly/Vq81ka>
- Alonso González, C. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación social*, (63), 43-62. Recuperado de <http://bit.ly/2pByw5v>
- Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, 41(161), 193-197. Recuperado de <http://bit.ly/1OCIP2a>
- Avenidaño, M. C. C. (2006). *Elementos de metodología y prácticas locales. Cuadernos de Análisis I*. Córdoba: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Escuela de Ciencias de la Información. UNC
- Baños González, M., Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC. Recuperado de <http://bit.ly/1KP78tP>
- Barra Salazar, M., Figueroa, L. (2014). *Marca país a la chilena. Análisis del rol de la publicidad en la gestión de la marca Chile*. Universidad de Santiago de Chile.
- Bassat, L. (1996). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe. Recuperado de <http://bit.ly/2qkUHhh>
- Bernhardt, F. (2011). La comunicación publicitaria: frases, slogan, marca. Propuesta integral de análisis y perspectiva metodológica. UCES. Recuperado de <http://bit.ly/1THP3AB>
- Bloom Consulting. *Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism Edition*. Recuperado 10 de mayo de 2017, de <http://bit.ly/2hcatKO>
- BrandFinance. Recuperado 10 de mayo de 2017, de <http://bit.ly/2qimC3h>
- Brea, G. (2006). *Marca País Argentina. Guillermo Brea*. Recuperado de <http://bit.ly/1Oz1DiP>
- Brujó, G. (2004). La importancia de una marca país bien gestionada. *MarketingDirecto*. Recuperado de <http://bit.ly/2rg4u7T>
- Buendía Jaramillo, D. (2011). *Estrategias de marca país. Una mirada crítica a los planes desarrollados en América Latina*. Universidad de Palermo

- Casa Rosada. (2008). *Argentina: una marca para el mundo*. Buenos Aires. Recuperado de <http://bit.ly/2qhnHIY>
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina* (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. (2012). *Marca país, vestimenta o disfraz*. [Video]. Recuperado 15 de septiembre de 2015, de <http://bit.ly/1ozIE78>
- Chaves, N. (s. f.). Marca cromática y semántica del color. *Archivo de Norberto Chaves*. Recuperado 19 de agosto de 2015, de <http://bit.ly/1WMSGmK>
- Chaves, N. (s.f.). El poder de la marca en la cultura. *Archivo de Norberto Chaves*. Recuperado 19 de agosto 2015 de <http://bit.ly/1HIZsYC>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. Recuperado de <http://bit.ly/1n0D7LZ>
- Curto, V., Rey, J., Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. (1ª ed.). Barcelona: UOC. Recuperado de <http://bit.ly/1Q6mGbD>
- De Lucio, J., Valero, M. (2013). La fidelidad de los consumidores a la marca. *Servicios de Estudios. Consejo Superior de Cámaras*. Recuperado de <http://bit.ly/1TaUXui>
- Delgado Ballester, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista de Ingeniería de Organización*, 30, 16-24. Recuperado de <http://bit.ly/1n0GliM>
- Descombes, E. (2013). *Construcción de una marca país*. Presentación, Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo. Recuperado de <http://bit.ly/2qijlRe>
- Devoto, L. (2007). *Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales*. Universidad de Belgrano. Recuperado de <http://bit.ly/1Q5ca6F>
- Diosdano, S. (2013). El Marketing no es comunicación ni publicidad. *El Blog de Samuel Diosdano*. Recuperado de <http://bit.ly/1hB9kSq>
- Echeverri, L. M. (2013). Marketing territorial y su relación con marca país. *PaisMarcaOBS*. Recuperado de <http://bit.ly/2pAvw9q>
- Echeverri, L. M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Sevilla.
- Echeverri, L. M. (2015a). La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación. *PaisMarcaOBS*. Recuperado de <http://bit.ly/1Q3Ap1A>
- Echeverri, L. M. (2015b). Puntos comunes en la gestión de una marca país. *PaisMarcaOBS*. Recuperado de <http://bit.ly/2r197CE>
- Echeverri, L. M. (2016). Métricas en imagen y marca país. *PaisMarcaOBS*. Recuperado de <http://bit.ly/2r0Z9B4>
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(2). Recuperado de <http://bit.ly/1PEhTQW>
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C.A, Herrera, C., Santamaría, J. (2013). El desarrollo de marca país y turismo: el caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6). Recuperado de <http://bit.ly/1Is3F2S>
- Echeverri, L.M., Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y

Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 33, 184-212. Recuperado de <http://bit.ly/2pAleWL>

Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma.

Escobar Naranjo, S. (2000). La equidad de marca “brand equity” una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41. Recuperado de <http://bit.ly/1iNVens>

Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, 26(51), 80-97. Recuperado de <http://bit.ly/1DX1DEL>

FutureBrand. (2013). *CBI Latinoamérica 2013*. Recuperado de <http://bit.ly/2qtQxXv>

García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. (5ª ed.). Madrid: ESIC.

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC. Recuperado de <http://bit.ly/1oLDwE3>

Gázquez Abad, J. C., Sánchez Pérez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. En Jiménez Zarco, A., *Dirección de productos y marcas* (I ed., pp. 55-98). Barcelona: UOC. Recuperado de <http://bit.ly/2q6L0TC>

Giralda, M. (2016). *Observatorio Temático Marca País Argentina, una Política de Estado*. Ponencia, Universidad de Palermo. Recuperado de <http://bit.ly/2dGZeD9>

Gómez Duque, E. (2009). *Marca país: alcances, limitaciones y una mirada hacia la marca de Costa Rica*. Universidad ULACIT. Recuperado de <http://bit.ly/2rcS3KJ>

Gómez Palacio, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Distrito Federal: LID. Recuperado de <http://bit.ly/2q6KUvm>

Gómez Palacio, C. (2015). *Esencia del Marketing Moderno*. Recuperado 4 de noviembre de 2015, de <http://bit.ly/1ltwUCt>

González del Río, J., Ampuero Canellas, O., Jordá Albiñana, B., Magal Royo, T. (2011). El nombre de la marca. Interacción de factores lingüísticos y corporativos. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, (6), 181-194. Recuperado de <http://bit.ly/1SZ919K>

González Lobo, M. A. (1994). *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.

González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. (1ª ed.). Madrid: Fondo de Cultura Económica.

González Silvestre, E., Casilda Béjar, R. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *ICE Revista de Economía*, (799), 101-114. Recuperado de <http://bit.ly/1J0S9cm>

González, J. (2012a). Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca. *Think&Sell*. Recuperado de <http://bit.ly/1DP5xdD>

González, J. (2012b). Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca. *Think&Sell*. Recuperado de <http://bit.ly/1o3VCcx>

González, J. (2012c). Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca. *Think&Sell*. Recuperado de <http://bit.ly/1KJvDT2>

González, J. (2012d). Las 7 dimensiones del branding: IV. El posicionamiento de marca. *Think&Sell*. Recuperado de <http://bit.ly/1tx5Zdu>

González, J. (2012e). Las 7 dimensiones del branding: V. La fidelidad de marca. *Think&Sell*.

Recuperado de <http://bit.ly/1O7AGOB>

González, J. (2012f). Las 7 dimensiones del branding: VI. El capital de marca. *Think&Sell*. Recuperado de <http://bit.ly/1XNiOO9>

González, J. (2012g). Las 7 dimensiones del branding: VII. El valor de la marca. *Think&Sell*. Recuperado de <http://bit.ly/1TFwjia>

González, J. (2013) Branding. ¿Y eso para qué sirve? *Think&Sell*. Recuperado de <http://bit.ly/1S4VXXs>

Govers, R., Go, F. (2009). *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. United Kingdom: Palgrave Macmillan. Recuperado de <http://bit.ly/2r3I1eS>

Harada Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac, de la academia a la sociedad*, 2(33), 36-47. Recuperado de <http://bit.ly/24sqUlt>

Hernández-Sampieri, R., Collado Fernández, C., Baptista, M. P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). Distrito Federal: McGraw-Hill.

Jordá Albiñana, B., Ampuero Canellas, O., González del Río, J., Magal Royo, T. (2010). Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles. *Revista de lingüística y lenguas aplicadas*, (5), 77-88. Recuperado de <http://bit.ly/21vvDjQ>

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

La nueva Marca País, ¿mejor que las anteriores? (2012). *Revista Semana*. Recuperado de <http://bit.ly/1mTKONR>

Laborde, A. (2014). La exitosa campaña de Marca Perú... que jamás mostró a Perú. *El Definido*. Recuperado de <http://bit.ly/2vgOwjI>

Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Cuadernos del Centro de Estudio en Diseño y Comunicación Ensayos*, (45), 223-228. Recuperado de <http://bit.ly/1IILPDx>

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4(21), 167-179. Recuperado de <http://bit.ly/1jVzJK>

Manual de marca país. Recuperado de <http://bit.ly/2qH3QUK>

Marca Argentina, una estrategia a largo plazo. (2006). *Revista Letreros*, (84). Recuperado de <http://bit.ly/2qiwVUN>

Mendes da Rocha Neto, J., Freire Borges, D., Furtado, E. (2010). Entre palabras y deseos: análisis de contenido de la publicidad de los hoteles. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5). Recuperado de <http://bit.ly/1QWRb67>

Ministerio de Turismo de la Nación. (s.f.). *Marca País: fundamentación y utilidad*. Buenos Aires. Recuperado de <http://bit.ly/2qHnnUW>

Mirabet, V. (2011). Naming, sin nombre no hay marca. Recuperado 12 de noviembre de 2015, de <http://bit.ly/1KPixtL>

Muñoz Razo, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2ª ed.). México: Pearson Educación.

- Nation Brands Index. Recuperado 10 de mayo de 2017, de <http://bit.ly/2pA5MOy>
- Navarro Gutiérrez, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. (4ª ed.). Madrid: ESIC. Recuperado de <http://bit.ly/1THPtXI>
- Núñez Guerrero, Y., Rodríguez Monroy, C. (2013). Diferencias y relaciones entre los intangibles: identidad, imagen y reputación organizacional. *Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity: Proceedings of the 11th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, 1-9. Recuperado de <http://bit.ly/1TG5TwP>
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (4ª ed.). México: Thompson.
- Ogilvy, D. (2006). Introducción: la imagen y la marca. En Bassat, L. *El libro rojo de las marcas* (pp.21-26). Madrid: Debolsillo. Recuperado de <http://bit.ly/2qkUHhh>
- Ordozgoiti de la Rica, R., Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC. Recuperado de <http://bit.ly/1TaPDqS>
- Orozco Toro, J., Ferré Pavia, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de diseño*, (15), 73-78. Recuperado de <http://bit.ly/1IIO8qp>
- Orozco Toro, J., Roca Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, (11), 273-289. Recuperado de <http://bit.ly/1QiPw6v>
- Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Politécnico Gran Colombiano. Recuperado de <http://bit.ly/1THMRcc>
- Östberg, J. (2007). Identidad cultural e imagen corporativa. En Jiménez Zarco, A., Rodríguez Ardua, I., *Comunicación e imagen corporativa*. (2ª ed., pp. 17-53). Barcelona: UOC. Recuperado de <http://bit.ly/1VIxNJm>
- Peña Cabrera, G. (2002). Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. *GestioPolis*. Recuperado de <http://bit.ly/1EMmAY>
- Peña Pérez, G. (2001). El valor persuasivo del eslogan publicitario. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, (6), 85-95. Recuperado de <http://bit.ly/1QB8a8I>
- Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la marca España y la competitividad global*. [Video]. Recuperado 10 de mayo de 2017, de <http://bit.ly/2rfRnUe>
- Pérez Carballeda, C. (2008). ¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento? *Marketísimo*. Recuperado de <http://bit.ly/1TCbtSn>
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. Recuperado de <http://bit.ly/1K1aSoI>
- Pirela Saavedra, J., Villavicencio San Martín, H., Saavedra Torres, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440. Recuperado de <http://bit.ly/1KP89lO>
- Pol, A. (2010). Branding simbólico. *Actas de diseño*, 8, 249-250. Recuperado de <http://bit.ly/1TCe2nI>
- Ramos, M., Noya, J. (2006). América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá. *Real Instituto Elcano*, (7). Recuperado de <http://bit.ly/2pzjzQF>
- Restrepo, M.L., Rosker, E., Echeverri, L.M. (2008). El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es pasión. *Borradores de administración*, (10). Recuperado de <http://bit.ly/2q51IEr>
- Ries, A. (1989). *Las leyes vencedoras del marketing*. [Video]. *Documentos Online*. Recuperado 20 de septiembre de 2015, de <http://bit.ly/1SAu5jI>

- Rodríguez, I. (2006). Comunicaciones de marketing. En Rodríguez, I., Ammetler, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J., Martínez, F. *Principios y estrategias de marketing*. (p.409). Barcelona: UOC. Recuperado de <http://bit.ly/2uFo8g2>
- Roldán Zuluaga, S. (2010). Principios del posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: un nuevo top of mind. *Revista de Economía y Administración*, 7(1), 111-121. Recuperado de <http://bit.ly/1QiImz9>
- San Eugenio Vela, J. de, Fernández Cavia, J., Nogué, J., Jiménez Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 656-675. Recuperado de <http://bit.ly/2q7crww>
- San Eugenio Vela, J. de. (2008). Comunicación y territorio. *Portal de la comunicación. Com. Sec. Lecciones*. Recuperado de <http://bit.ly/2q4JkeR>
- San Eugenio Vela, J. de. (2013). Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de Estudios Sociales*, (46), 145-157. Recuperado de <http://bit.ly/1O7NDI1>
- Sánchez Guitián, J., Zunzarren, H., Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?* (1ª ed.). Madrid: ESIC. Recuperado de <http://bit.ly/2r1QLq>
- Sánchez Guitián, J. (2011). *Marca país. España, una marca líquida*. (2ed.). Madrid: ESIC. Recuperado de <http://bit.ly/2pz1TV5>
- Sánchez, T. (2012). Country Brand Index (Índice de marca país) Parte I. *IdisoBlog*. Recuperado de <http://bit.ly/1LCQVSY>
- Smith, C. (2013). Consistencia: una palabra clave en el branding. *PuroMarketing*. Recuperado 25 de agosto 2015 de <http://bit.ly/1XCZPuI>
- Talaya, A. E., García de Maradiaga, J., Narros, M.J., Olarte, C., Reinares, E. M., Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. (3ª ed.). Madrid: ESIC. Recuperado de <http://bit.ly/2u6vL1I>
- The Digital Country Index. Recuperado 10 de mayo de 2017, de <http://bit.ly/2pA8LXf>
- The Good Country Index. *The Good Country*. Recuperado 10 de mayo de 2017, de <http://bit.ly/2pN64Nd>
- Toledo, A. (2010). Comunicación, marketing y publicidad del presente y futuro. ¿Hacia dónde vamos? *PuroMarketing*. Recuperado de <http://bit.ly/2tWBE1l>
- US News. Recuperado 10 de mayo de 2017, de <http://bit.ly/2rfQzyA>
- Vargas, M. (2014). *Pasos esenciales para construir una marca valiosa*. Recuperado de <http://bit.ly/1QYI30O>
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89. Recuperado de <http://bit.ly/1OyZQFl>
- Vera Martínez, J. (2010). La influencia de los componentes de valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 237-257. Recuperado de <http://bit.ly/1IIBszQ>

ANEXO A

Piezas Audiovisuales

- Más de una razón

Argentina-turismo: <http://bit.ly/2hoUPYQ>

Spot Marca Argentina: <http://bit.ly/2pLFeGh>

- Late con vos

Tráiler de la campaña: <http://bit.ly/2pLFmWh>

Natural: <http://bit.ly/2rgr01a>

Activa: <http://bit.ly/2pA4qDp>

Autentica: <http://bit.ly/2qkFNYp>

Gourmet: <http://bit.ly/2pM4Qm7>

- Por vos

Tráiler de la campaña: <http://bit.ly/2qkCoZO>

Canal de YouTube: <http://bit.ly/2pM5MXC>

- Viajá por tu país

1. <http://bit.ly/2wIUx6f>

2. <http://bit.ly/2w3DoY0>

3. <http://bit.ly/2uGRZnW>

Patagonia: <http://bit.ly/2vUCKvt>

Litoral: <http://bit.ly/2w6sOyF>

Lista por provincias: <http://bit.ly/2vUYWpf>

- Argentina es tu mundo. Date una vuelta

Tráiler de la campaña

1. <http://bit.ly/1Ix1f1y>

2. <http://bit.ly/1ywNK8G>

3. <http://bit.ly/2qkCrop>

4. <http://bit.ly/2qhRrow>

Nieve Argentina: <http://bit.ly/2qi7IKk>

- Argentina, imagina un país que lo tiene todo

Spot: <http://bit.ly/1yUtsaq>

ANEXO B

Entrevistas

Entrevistado: Lic. Martín Giralda | Responsable de Comunicación y Marketing Marca País Argentina - Secretaría de Innovación, Tecnología y Calidad Turística

1. ¿Cómo definirías el concepto de marca país?

La Marca País es todo aquello que nos representa como argentinos, son los atributos diferenciales que un país tiene para promocionarse en el mundo. Cada país define su estrategia de promoción de marca según los valores diferenciales y los atributos que posee como así también por medio de cuales ejes quiere comunicar, en el caso de Argentina son cuatro: turismo, cultura, inversiones y comercio internacional.

2. ¿Cómo llegó a generarse la necesidad de construir o crear una marca país Argentina?

Las necesidades en general se presentan cuando un país busca instalarse en la vidriera del mundo, en muchos casos se utiliza para cambiar la percepción que la gente tiene sobre ese país. En el caso de Argentina, empieza a nacer el concepto de marca país y formar su estrategia posteriormente a la crisis del 2001, la estrategia sirvió en su momento para empezar a cambiar la percepción que el mundo tenía sobre Argentina.

3. ¿Con quién/quienes han trabajado el diseño de la marca país en Argentina? (entidades, personas, grupos, etc.)

El primer diseño de marca se realizó mediante un concurso en el cual el Estudio Brea/Luna/Mikalef fue el ganador, elegido por un jurado de notables como Eliseo Verón, Clorindo Testa, entre otros ellos diseñaron las primeras “cintas” y el slogan “Más de Una Razón” posteriormente en el año 2012 se realiza el primer restyling de marca a cargo de la empresa multinacional FutureBrand quien diseñaron la actual marca. Por el ámbito público estuvieron participando Presidencia de la Nación, Secretaría de Medios de la Nación, Cancillería y el Ministerio de Turismo (Secretaría en ese entonces).

4. ¿Sabes si existe alguna diferencia entre una campaña de marca país y una de marca? ¿Es lo mismo que una campaña de posicionamiento?

Al ser algo tan abstracto se tiene que comunicar mediante las percepciones, apelando a los sentimientos, en una campaña de marca país no hay un producto tangible para “vender” al no ser una marca comercial se realiza la comunicación mediante campañas apelando a lo nacional, al argentino. En algunos casos la campaña de marca puede ser también de posicionamiento, en algunos casos se busca posicionarse en el mundo y en otras se busca la visibilidad para entrar en el inconsciente colectivo, más que nada cuando son campañas internas.

5. Actualmente ¿qué estrategia utiliza Argentina para comunicarse como marca país? ¿Bajo qué conceptos se trabajan?

Se utilizan ejes comunicacionales, a través de los cuales Argentina se comunica mediante la Marca, que son: Turismo, Cultura, Inversiones y Comercio Internacional. Cuando la campaña es interna se busca apelar a la argentinidad, a lo más profundo del argentino. Buscamos la aceptación de la gente, no sólo de la marca gráfica sino también de la estrategia de marca.

6. ¿Qué elemento/herramienta crees que comunica efectivamente lo que es un país, su esencia? ¿Cómo crees que debería enfocarse esta comunicación?

Cada país tiene su punto fuerte en lo que a comunicación se refiere, y creo que cada uno tiene que buscar promocionarse en el mundo justamente con sus atributos diferenciales.

La comunicación debería ser fácil y comprensible ya que las idiosincrasias de los países en el mundo son diferentes y quizás en algunos países campañas de comunicación muy complejas no se comprenden o no logran el resultado esperado, tenemos los mejores publicistas del mundo (ese es un atributo diferencial) estamos en condiciones de hacer campañas que con el mismo mensaje puedas llegar a todo el mundo. Esta sería una respuesta quizás para charlar mejor, no sé si se logra entender el concepto de lo que quiero transmitir.

7. ¿Cómo se da el tema de la comparación entre una marca país y otra? ¿Afecta en algo a Argentina?

Al comparar Marcas lo único que se logra generalmente es una comparación gráfica, generalmente no se logra una comparación estratégica ya que, como dijimos antes, cada país tiene sus atributos que los diferencian de otros países. No creo que afecte a Argentina la comparación, en realidad no buscamos competir con nadie, buscamos posicionar a la Argentina.

8. Actualmente, ¿la marca de Argentina se da a conocer nacionalmente o sólo a nivel internacional? ¿Y antes?

Originalmente las campañas de Marca sólo eran internacionales, desde el 2013 se empezó a trabajar también en las campañas internas.

9. ¿Cómo se une la identidad a la marca nacionalmente? ¿Cómo crees que la gente se puede sentir representada por ella?

No es fácil explicar el concepto de la marca país a la gente, como sabés, es muy abstracto, entonces buscamos siempre generar una comunicación en donde la gente se vea identificada, creo personalmente que las marcas antes de salir al mundo tienen que ser consensuadas a nivel nacional, la aprobación de nuestros nacionales es fundamental.

10. ¿Considerás importante la imagen visual y comunicacional de la marca Argentina?

Indispensable, considero que hoy en día tanto un país como un destino, ciudad, etc. no puede salir al mundo sin una estrategia de marca, es tu imagen, es tu sello, la gente te va a reconocer visualmente mediante tu marca, pero con un logo solamente no haces nada, si ese logo no viene acompañado de una estrategia, atributos y valores no vas a llegar muy lejos, y hay sobrados ejemplos en el mundo de esto.

11. En el estudio Country Brand Index Latinoamérica, estamos posicionados en 2do lugar, ¿se tiene en cuenta esto para la comunicación y gestión de marca?

No mucho... nos enorgullece que así sea, pero no lo vemos como un valor a la hora de realizar nuestro trabajo.

12. ¿Cuáles fueron las campañas de marca país antes de “La marca de lo que somos”?

“La Marca de lo que Somos” fue la primer campaña interna, anteriormente las campañas solo eran internacionales, la marca se subía a la campaña “Late con Vos” del INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística)

13. ¿Cuál crees que es la diferencia entre una campaña de turismo y una de marca país?

Creo yo que el objetivo es diferente, en una de turismo vos buscás que vengan la mayor cantidad de extranjeros a nuestro país, gasten dinero y vuelvan, en la de marca país esa es sólo una parte, además buscamos inversiones, que se conozcan los productos argentinos, nuestra idiosincrasia y cultura, posicionar a la Argentina como una tierra de oportunidades, no sólo como destino turístico.

14. ¿Considerás que a Argentina se la posicionó como destino turístico y no como marca país?

Eso depende de la percepción de la gente, puede haber gente que lo vea sólo como destino turístico y otras personas que la consideren mucho más. Somos un país en continuo crecimiento turístico, el Ministerio de Turismo hace un muy buen trabajo al respecto, y éste fue y es un pilar fundamental a la hora de comunicar nuestra marca, creemos que falta muchísimo trabajo para terminar de posicionarnos como marca país, pero estimamos que vamos por el buen camino.

Entrevistado: Gustavo Konszczer | Managing Director – FutureBrand Hispanic America

1. ¿Cómo definirías el concepto de marca país?

El concepto de marca país es un concepto relativamente nuevo. Ya todos los países vienen por su propia historia, cultura, actividades políticas, etc., vienen comunicando y creando una marca. En los últimos 40 años comenzó a configurar una disciplina específica en el campo del marketing que se puede encuadrar dentro de esta dominación de marca país. Las marcas país son en realidad, mas propiamente, una actividad de marca país se da cuando el país entiende que debe coordinar todos sus esfuerzos de comunicación hacia el exterior principalmente entendiendo estos esfuerzos como una forma de incentivar las actividades comerciales y culturales del mismo. La marca país es un concepto que está por encima de muchas de las comunicaciones o idealmente debería estar por encima de las muchas comunicaciones que el país hace y que debería hacerse en forma coordinada con todas las aéreas del país que tienen algo que decir hacia el exterior.

2. ¿Crees que la marca país tiene que hacer campaña de comunicación igual que una marca general?

Las marcas país tienen que hacer campañas de comunicación en general no igual que una marca común obviamente, porque tienen un desafío mayor. Las marcas comunes tienen idealmente, en claro cuáles son sus objetivos, públicos objetivos, sus beneficios particulares, proof points, reason why por las cuales la gente las podría llegar a consumir. En el caso de una marca país hay que pensar en muchos diferentes públicos, externos e internos, son muchos stakeholders como se los denomina, con lo cual la comunicación tiene que ser bastante más amplia.

Así todo cuando se identifica áreas específicas de acción, concretamente si se trata de la comunicación para la búsqueda de turistas o la comunicación para la búsqueda de compradores de productos, en cada uno de los casos tiene que haber algún tipo de orientación específica. Por ejemplo; si el país define que hay una oferta interesante para el turismo aventura que puede llegar a interesarles a turistas jóvenes de determinados países del este europeo, entonces habrá que hacer una publicidad en donde se vean esos potenciales del público objetivo reflejados en dicha comunicación.

3. ¿Qué elemento/herramienta crees que comunica efectivamente lo que es un país, su esencia? ¿Cómo crees que debería enfocarse esta comunicación?

Los elementos o herramientas que comunican efectivamente lo que es un país o su esencia en realidad dependen de la investigación que uno haga. Puede encontrarse con que cada país puede tener un punto o un factor diferencial, ese es el trabajo precisamente de la disciplina del country branding. Entendiendo que por un lado, es difícil encontrar uno solo, y por otro hay mucha oferta muy similar en el mundo. La mayoría de los países opinan que tienen todo, que está todo buenísimo, que está genial, que vengan a conocernos porque tenemos montañas, rio, valle, cultura, diversión, entretenimiento, y no es así. Lo que hay que hacer es tratar de encontrar un

factor que sea el factor diferencial y tratar de ir por ese lado enfocando la comunicación.

4. Al existir lo digital, ¿cómo se aplicaría su uso, grado de alcance o creación de contenido en una marca país?

Lo digital ya existe en todo, ya no es que haya una separación específica en lo que es digital y lo que no. Por lo tanto, el grado, uso, alcance o creación de contenido en una marca país es simplemente como cuando uno piensa en algo que va a tener que tener vida en distintos soportes. Hoy por hoy ya lo digital está penetrando todas las capas, integrándose en absolutamente todos los medios, llegando a todas las audiencias, lo que hay que hacer para mi gusto, considerarlo como algo más.

Ahora bien cada uno de los mundos digitales o vehículos digitales, redes sociales, apps específicas en web, apps en teléfonos móviles, etc., cada una tiene su demanda específica, su definición puntual, sus requisitos. Por ejemplo, una marca país va a hacer una campaña en Instagram, la va a hacer cuidando al mayor detalle la calidad fotográfica. Si va a hacer una presencia en Facebook va a tener que pensar que audiencias va a querer conquistar, que tipo de respuesta y en función de cuáles son las distintas páginas de Facebook, puede ser para empresarios, turistas, etc.

5. ¿Bajo qué criterios se aborda el tema de imagen e identidad de una nación para la creación de una marca país?

Se responde en las anteriores y se tiene que considerar la gran amplitud de audiencias a las cuales uno se tiene que dirigir, la gran amplitud también de grupos objetivos a los cuales se tiene que llegar y la gran cantidad de más de grupos que tiene que representar o sectores de la sociedad que tiene que representar.

6. ¿Consideras importante conocer la marca país nacionalmente o sólo a nivel internacional?

Siempre decimos que es importante conocer la marca país nacionalmente, que el público interno la considere. De todas maneras, no perdamos el foco de que una marca país se debe al público externo, o sea público internacional. Que tiene que tener una suerte de alcance nacional, un arraigo, un anclaje, sí para que se sepa, pero la verdad que una marca país para el propio país, sin comunicarse con el exterior, no tiene sentido y parece contraproducente.

7. Muchos utilizan el concepto de Nation Brand en vez de Country Brand, ¿cuál te parece más acertado o que diferencias encuentras?

La diferencia puede basarse en el hecho de que un país puede incluir a más de una nación, como suele ocurrir con España que tiene al país como tal pero luego esta Cataluña, país vasco. Hay más naciones que países. En realidad Simon Arhold se ha apoderado del concepto Nation Brand porque va por un lado de Nation Brand Index, y por otro querer decir que la marca nación expresa mejor la idiosincrasia de una nación entendido como un grupo de personas que tienen un ideal común que no necesariamente puede ser el de un país.

A nivel de lo que son las supra estructuras, las de los países están, desde el punto de vista administrativo, por arriba de las de las naciones. En las Naciones Unidas no hay una representación del país vasco, hay de España. El country Brand tiene una instancia más amplia, administrativamente hablando.

8. ¿A partir de qué surge el estudio Country Brand Index? ¿Qué diferencias encuentras con el índice de Simon Anholt?

El estudio CBI surge en 2005 como la idea de FutureBrand, de cubrir un espacio vacío que estaba de la interpretación de cuál es la visión que la gente tiene de las marcas país. El estudio de Anholt tiene una base más amplia, él se dedica exclusivamente a eso, nosotros no. Para nosotros es un estudio importante, en donde interpretamos que efectivamente hay una actividad puntual del tema de branding para desarrollar y entender a las marcas de los países. En cambio, lo de Anholt va más por otros lados que son menos de ejecución y más de consultoría y de ayuda diplomática, tiene mucho conocimiento de la cuestión diplomática, de las relaciones públicas entre países, de las relaciones internacionales. Él lo ve más por ese lado, nosotros lo vemos por el lado más comercial del término. Sin menospreciarlo es más orientado a lo que es la acción en la gestión, en la creación, en el desarrollo, diseño de las marcas, lo de Simon Anholt es más la sugerencia, las indicaciones, pero no hay una marca diseñada por él.

9. ¿Crees que es importante la comunicación visual de una marca país?

Es muy importante la comunicación visual de la marca país porque en una civilización tan visual como las que estamos viviendo no me cabe ninguna duda que, muchas de las cosas que nosotros vemos entran por los ojos, hay muy poca capacidad de lectura hoy, es más rápido, hay polución visual permanente. Uno tiene que ser realmente muy atractivo, es atractivo el tratar de entrar por los ojos, es más fácil, más diferencial. Es algo, que como digo siempre, una marca es equivalente en partes iguales identidad y reputación. Ésta viene por el lado de la estrategia de marca y la identidad por el lado del diseño y la creatividad e identidad visual.

10. Si el índice de FutureBrand mide la percepción del país en general, ¿cómo lo logran sin hacer participar o analizar la comunicación/publicidad? ¿Cómo se construye esa percepción?

El índice de FutureBrand mide la percepción del país en general que incluye la comunicación o la publicidad, porque nosotros lo que le preguntamos a la gente es qué idea, imagen, percepción tiene de los países de la lista. Naturalmente su construcción de esa percepción se da a partir de los estímulos que estos respondientes hayan recibido, entre los cuales sin ninguna duda está la comunicación y la publicidad. Es una parte, hay varias otras partes que son los mensajes de prensa, las acciones de promoción, etc. La verdad es que se incluye indirectamente, no se le pide a la gente que analice esta publicidad pero si se le pide que diga cuál es su visión.

11. Actualmente, Argentina ocupa el segundo puesto en Country Brand Index Latinoamérica, ¿consideras que comunicacionalmente es el lugar que debe tener?

Es lo que dice el índice, no puedo considerar mejor o peor, simplemente lo puedo interpretar.

Lo que siempre digo es que hay 3 países que tienen un peso histórico o cultural muy importante en América Latina, que son Argentina, Brasil y México y de a poco se pueden ir moviendo las percepciones pero esos tres naturalmente están siempre entre los que son los países más importantes de América Latina porque es así [...].

12. Según tu opinión, ¿cuál o cuáles serían buenos ejemplos de marca país?

Los buenos ejemplos de marca país son aquellos que se toman en serio la disciplina del country branding y que realmente entienden que los países tienen que comunicar coordinadamente para que los esfuerzos, que finalmente todo el pueblo está haciendo, pagando con sus impuestos, se vean reflejados en una verdadera acción coordinada y consiente de cuáles deben ser las maneras por las cuales se genere mayor riqueza en el país a través de sus comunicaciones y su búsqueda de mercados para sus productos y para sus ofertas turísticas y sus inversiones.

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO
O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Fernández Vanoni, Maria José
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	37 134 261
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	País que marca. El rol de la publicidad en la marca país Argentina
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	mariajosefv1@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica: _____
_____certifica
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

AGOSTO 2017
CÓRDOBA, ARGENTINA