

## LAS MARCAS ESPAÑOLAS EN LATINOAMÉRICA: SUJETAS A LA IMAGEN PAÍS

### I CONGRESO INTERNACIONAL DE DIRECTIVOS CEDE

Mesa Redonda: "Estrategias de marca y producto como vínculos y diferencias en los mercados latinoamericanos"

**Ponente: CECILIA DENIS. Gerente de Tatum**

**28 de Noviembre de 2001**

La marca es un fenómeno fundamental de las economías modernas. Es tanto un factor de competitividad, como un elemento catalizador de las relaciones entre los distintos agentes económicos (fabricantes, distribuidores, consumidores).

La marca se ha hecho económicamente esencial. Permite condensar la información relativa a una gama diversificada de productos, y permite al consumidor identificar y seleccionar, con la mínima pérdida de tiempo, aquellos productos que le interesan.

Además de la utilidad funcional de base, una marca proporciona un conjunto de utilidades o servicios suplementarios, secundarios en relación al servicio base, pero cuya importancia puede ser decisiva cuando las prestaciones entre las marcas competidoras están equilibradas.

La marca es un conjunto de nombre o símbolo, de producto (con sus prestaciones o atributos) y de contenidos emocionales (imágenes que despierta en el consumidor).

La importancia y el peso de las marcas no deja de crecer hasta el punto de que se puede decir que existe una correlación entre el nivel de desarrollo de una nación y la importancia de sus grandes marcas.

La marca es un motor de innovación y de desarrollo en la medida en que debe realizar un esfuerzo continuo de diferenciación y de búsqueda de "superioridad" sobre las demás para conseguir una verdadera y lo más "objetiva" posible ventaja competitiva en el mercado.

Los avances conseguidos en su diferenciación sobre las demás marcas competidoras provocan la reacción de éstas para acortar o invertir la distancia existente, de esta forma se produce una dinámica de mejora continua.

La marca representa un valor: el valor que un nombre comercial añade a un producto al que el mercado premia con un mayor margen de beneficio o *market share*. El valor de la marca está en estrecha relación con la notoriedad que tenga, con la calidad que se le atribuye, la fidelidad que produce y, de forma central, con las asociaciones con las que se la vincule.

Una de las asociaciones que el consumidor realiza refiere al país o área geográfica de origen de dichas marcas, en tanto comunica un estilo de vida, una personalidad, unos atributos, un “saber hacer”.

Las marcas de las empresas españolas en Latinoamérica, están valoradas en función de la imagen país que está detrás de ellas.

La imagen es un activo intangible fundamental.

Las imágenes de marca más sólidas tienden a sobrevivir a la competencia dado que otorgan una mayor credibilidad a las estrategias comerciales que se diseñen.

Tener una imagen fuerte implica ocupar un lugar en las representaciones colectivas de los públicos con los que la marca se vincula. Es mejor estar dotado de una imagen definida (con sus pros y sus contras) que no tener ninguna o tener una imagen con débiles contornos.

La imagen de una empresa o de un servicio es una percepción global significativa y valorativa que el público tiene de ella, la cual condiciona las percepciones de atributos, determina los juicios de valor y las actitudes de aceptación o rechazo respecto a la empresa o al servicio.

Esta representación global y sintética está formada por la combinación especial de dos o tres ideas o atributos predominantes que son adjudicados a la empresa o a sus servicios. En torno a estas dos o tres ideas centrales se articulan y organizan ideas o atributos secundarios, cuya función es la de confirmar, ejemplificar y otorgar aparente racionalidad a la gestalt dominante.

Una imagen simplifica una realidad poco conocida para hacerla manejable y comprensible.

Las imágenes no reflejan la realidad sino que sirven al individuo para desenvolverse sin cometer demasiados errores.

Esa imagen se construye mediante un proceso inductivo (los atributos predominantes forman la imagen) o por un proceso deductivo (las creencias, las formaciones ideológicas, la moda, los prejuicios, el posicionamiento de la empresa o el producto, seleccionan la percepción y valoración de atributos). Ambos procesos son, en alguna medida, complementarios.

Los principios que rigen la imagen son:

- **Principio de servidumbre al sentido:** Finalismo, moralismo, causalismo, fatalismo, optimismo, etc.
- **Principio de simplicidad:** Imagen = síntesis = eliminación de detalles aislados, de matices.

- **Principio de simultaneidad:** Es articulada por una combinación de elementos discretos, pero que son simultáneos y circulares (unos confirman e implican a los otros).
- **Principio de reducción valorativa:** Necesidad de juzgar bueno o malo. Lo tomo o lo dejo. Lo acepto o lo rechazo. Es amigo o enemigo.
- **Principio de autoconservación:** O inercia o resistencia al cambio o a la complicación.
- **Principio de autoconfirmación:** Selectividad de percepciones para que se confirme lo que ya se pensaba.
- **Principio de degradación:** La imagen se desgasta, se transforma, se encarece, por la acción combinada de tiempo, y la existencia coherente de elementos discordantes.
- **Principio de oposición:** Definiciones a partir de cierto juego de semejanzas y contrastes.

Partiendo de este esquema podemos decir que la imagen de un país está formada por:

1. Una serie de rasgos que, fuera de su contexto, se ponen en un primer plano, bien por el contraste con la propia cultura bien por la semejanza con lo propio.
2. Esos rasgos se mezclan con diversas referencias culturales, personajes literarios, artísticos (el Quijote, el Don Juan, Picasso) que representan verdaderos "emblemas", elementos identificadores de una cultura y que dan "vida" y sentido a los rasgos culturales que se perciben de dicho país.
3. Los rasgos se exageran y se generalizan a todo un conjunto. Los españoles son caballeros, los franceses snobs, los italianos alegres...
4. Los rasgos, estereotipos o imágenes construidas no son coherentes formando un conjunto unitario. Hay diversidad de imágenes que se yuxtaponen.
5. Dichos rasgos o estereotipos se valoran positiva o negativamente. Suelen ser valoraciones muy extremas: "los buenos y los malos", "lo blanco y lo negro". Suelen ser imágenes con pocos matices de grises.
6. No existe otra realidad que dichas imágenes. Las imágenes se retroalimentan dado que actúan como filtro para la percepción. Se percibe aquello que confirma las imágenes, estereotipos y prejuicios previos. Incluso, para algunos estudiosos del tema, los propios sujetos de las creencias las asumen de manera tal que terminan actuando como se espera que actúen.

La imagen es de España en Latinoamérica es un producto histórico: el hecho de la conquista y la colonización, el mayor o menor mestizaje, la falta de voluntad de afincamiento en los nuevos territorios, la actitud "depredadora", la punta de lanza del

catolicismo, la inquisición..., la España negra, atrasada..., la guerra civil (el heroísmo y la “desmedida”), la dictadura..., el atraso cultural y social, el resurgimiento...

Para entender la imagen de España en Latinoamérica hay que tener en cuenta la complicada relación entre la “madre patria” y sus antiguas colonias.

Para la gran mayoría de los latinoamericanos la dificultad que tienen para “despegar” y formar parte del llamado primer mundo (sociedades democráticas industriales y modernas, con calidad de vida y énfasis en el estado del bienestar), proviene de su pasado y es herencia, en gran medida, de la herencia colonial española.

En este sentido, una mejora en la imagen de España podría permitirles rehacer su propia imagen.

Si España puede romper sus propias tinieblas lo hispano en general se dignifica y se muestra capaz de vivir en democracia, crecimientos y expansión con reglas de juego propias de estructuras modernas de sociedad. Por ese motivo la transición española ha tenido un fuerte impacto en todo el territorio latinoamericano. Como se menciona en un estudio realizado por el Ministerio de Turismo: *“La transición democrática no solo nos libera a nosotros de un complejo de culpabilidad y atraso histórico sino que libera a todo el área hispana de su propia maldición permitiéndoles hacer las paces consigo mismo.”*

Tal como se comentaba anteriormente al hablar de imagen en general, la que se tiene en relación a España no es unívoca, habría una auténtica relación amor-odio, que han “marcado” las últimas turbulencias en relación a las empresas e inversiones españolas.

La imagen actual de España es una imagen impregnada de claroscuros, ambivalencias:

- Modernidad a partir de la transición. Un estilo de desarrollo más aplicable y cercano. Llevan riqueza, inversiones necesarias para la zona.
- Pero poco fiables: nuevos conquistadores, rapiña. Descuido en las relaciones.

Estas consideraciones generales se tendrían que “hilar” más fino considerando las peculiaridades de cada uno de los países latinoamericanos. No se tiene la misma actitud en aquellos países en los que hubo mayor mestizaje que en los que hay lo que se denomina en antropología una “población trasplantada”. Hay países que han recibido una gran dosis de inmigración a principios de siglo con unas características determinadas. Tienen diferentes referentes (la cultura anglosajona, la cultura francesa...).

Las “esperanzas” puestas en las marcas y en las inversiones españolas (acento en la “madre patria” salvadora de sus hijos), se han de alguna manera frustrado. Y esa frustración puede generar un rechazo mayor que frente a otras marcas hacia las que no se tenía ninguna expectativa emocional en ese sentido.

Aunque considerando otros ángulos, ya Garrigues Walker advertía: *“Hemos vivido durante la transición política y el despegue económico una larga época altamente*

*gratificante en cuanto a noticias extranjeras positivas sobre nuestro país, y quizás hemos creído que esta situación se alargaría indefinidamente. Salgamos aceleradamente de este error. España ha empezado a perder su sex-appeal, su atractivo, su novedad, su simbolismo, y tiene que empezar a actuar como una sociedad madura a la que se va a juzgar con un nivel de exigencia mucho mayor.”*

¿Por quiénes se decanta España? ¿Por el primer mundo? ¿Olvida y “vende” a sus hijos? ¿Se trata de una nueva conquista y depredación? ¿Hasta qué punto la propia actuación de las empresas españolas no refuerzan esta percepción? (Hay múltiples ejemplos de actitudes de descuido y aprovechamiento, en búsqueda de beneficios rápidos y a corto plazo.)

Ante la creciente globalización de los mercados, es de gran interés para los poderes públicos promover el desarrollo de las marcas porque la fortaleza de las marcas llevará a la fortaleza del país. En este sentido hay quienes consideran que la protección de la marca es una obligación del Estado y una exigencia de la sociedad.

Esto nos lleva a la clara conclusión que España, como tal, debe hacer una política de imagen en Latinoamérica, aprovechando los puntos fuertes, definiendo estrategias diferentes según país, convirtiendo en fuertes los aspectos más débiles, etc., transformando la gran carga de afectividad que hay en la imagen en elementos más de tipo cognitivo. No sólo lo debe realizar el Estado español, sino todas las empresas implicadas.

Para diseñar esta estrategia de imagen se debe realizar un análisis desde distintas perspectivas:

- **Perspectiva semiológica:**
  - Control de lo que se comunica. Detección de mensajes pertinentes y de mensajes dispersantes.
  - Optimización de los mensajes (criterio de eficacia = coherencia con los objetivos y economías de recursos).
- **Perspectiva perceptual:**
  - Control de lo que se percibe.
  - Detección de efectos indeseables, de falta de eficacia.
  - Optimización de los mensajes (Criterio de eficacia = coherencia entre lo que se percibe y lo que se desea comunicar).
- **Perspectiva operacional:**
  - Control de los puntos en los que es necesario intervenir.
  - Detección de aspectos que es necesario modificar, y sobre lo que se puede operar dados los recursos existentes.
  - Optimización de los mensajes (criterio de eficacia = no perder el tiempo con lo no manipulable, y concentrar los esfuerzos en lo que es más necesario, más realista y más rentable).