



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES



HOCHSCHULE MAINZ
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

El efecto país en el marketing internacional. Un análisis de productos y servicios de origen suizo y alemán en Argentina

Autora: Katja H. Mayer

Directores: Prof. Dra. Viviana Kluger y Prof. Dr. Ulrich Schüle

Tutor de Tesis: Guillermo Loe

Fecha: 12 de septiembre de 2017

Tema:

El presente resumen ejecutivo de la tesis describe la aplicación y el efecto país en el marketing internacional de productos y servicios de origen suizo y alemán en Argentina. La investigación académica mostró que el “efecto país de origen” puede atribuir ciertas características de un país a un producto o servicio particular y de esa manera influir en la percepción que tienen los consumidores sobre los mismos. La tesis analiza si y cómo aplican cuatro marcas en el sector de seguros y cosmética referencias de sus países de origen, Alemania y Suiza, en su marketing internacional en Argentina. Adicionalmente, se investiga cómo perciben participantes seleccionados las marcas respecto a su origen y evaluación. Los resultados muestran que sólo una de las cuatro marcas usa el efecto país de origen en su marketing, aunque las entrevistas con los participantes indican que todos podrían beneficiarse del uso de efecto país de origen. La tesis contribuye con la investigación del efecto país de origen en la estrategia de marketing internacional en el sector de consumo masivo de un país en desarrollo.

1. Introducción

Perfume francés, carne de vaca argentina y relojes suizos, son algunos de los ejemplos de productos que se asocian con un país concreto. Estas relaciones se han establecido, en muchos casos, a través de una larga tradición de los países en la producción de los respectivos productos. A lo largo del tiempo cada país estableció su imagen propia en el mundo. Varios trabajos llegan a la conclusión de que el “efecto país de origen” (en adelante EPO¹) o el efecto del *Hecho en (...)* puede atribuir ciertas características de un país a un producto o servicio particular y de esa manera influir en la percepción que tienen los consumidores sobre los mismos (Dichter (1962); Peterson & Jolibert (1995); Dinnie (2004); Josiassen & Harzing (2008)).

La creciente variedad de productos en todo el mundo ha aumentado la competitividad internacional. Por eso es cada vez más difícil para las empresas ganar consumidores. Para vender sus productos las empresas tienen que diferenciarse y así captar un porcentaje más alto del mercado.

Una posible manera de diferenciarse de sus competidores es crear una imagen fuerte con una marca reconocida. Como han mostrado varios trabajos (Dichter (1962); Peterson & Jolibert (1995); Dinnie (2004); Josiassen & Harzing (2008)) el EPO puede atribuir las características positivas de un país a la imagen de una marca o empresa.

En general, los productos de Alemania y Suiza presentan evaluaciones muy positivas por parte de los consumidores de países desarrollados e industrializados. El uso de la imagen positiva de Alemania y Suiza en el marketing internacional puede mejorar la imagen de la marca. Así, subrayar la relación con Suiza y Alemania puede tener, especialmente en países en desarrollo, un efecto positivo sobre la evaluación de los productos por parte de los consumidores.

Dado que se supone que algunas de las empresas y marcas suizas y alemanas intentan establecer una conexión con su país de origen a través de sus estrategias de comunicación (marketing), el siguiente estudio intentará descubrir cómo usan el EPO en Argentina. El mercado argentino resulta atractivo tanto por su tamaño como por su poder adquisitivo.

El objetivo general será identificar las diferencias y similitudes en sus estrategias del uso del EPO. Al mismo tiempo se pondrá el foco en si los consumidores argentinos perciben a las

¹Sigla en inglés: Country of Origin (COO) effects

empresas y marcas alemanas y suizas con sus respectivas nacionalidades, y el efecto que esto tiene en su evaluación del servicio y producto.

Para ese análisis se seleccionarán cuatro casos, dos en el sector de seguros y dos en el sector de productos de belleza. En el sector de seguros se analizarán la empresa alemana Allianz Argentina y la empresa suiza Zurich Seguros Argentina.

En el sector de productos de belleza se analizarán la empresa alemana Beiersdorf con su marca Nivea y la empresa suiza SwissJust.²

El análisis de las estrategias de marketing incluirá el estudio de las páginas web y los materiales que ofrecen las empresas allí, así como también su compromiso en las redes sociales, Facebook y Twitter. Además se buscarán comerciales y anuncios publicitarios de los últimos cinco años.

Después del análisis de las estrategias de marketing y las entrevistas en profundidad se tratará de ver si estos dos conceptos encajan. Es decir, si una empresa alemana intenta establecer una conexión entre Alemania y su producto/servicio con el uso del EPO en su marketing, los consumidores argentinos perciben que se trata de una empresa alemana y lo evalúan positivamente por eso.

El procedimiento se llevará a cabo de la siguiente forma:

- Análisis del concepto teórico de EPO.
- Análisis de las estrategias de marketing respecto al uso de EPO.
- Entrevistas en profundidad con participantes argentinos.
- Evaluación de los resultados obtenidos.
- Desarrollo de recomendaciones para futuros estudios.

² En adelante se usará también los nombres de las marcas, también para referirse a las respectivas empresas.

2. Antecedentes y Planteo teórico

El concepto de país de origen es una temática muy abordada en la investigación académica, desde que Dichter en 1962 encontró evidencia de la existencia del EPO (Verlegh & Steenkamp, 1999). Actualmente se sabe que la percepción de los consumidores se ve influenciada por diferentes factores. La investigación académica ha identificado algunos de estos rasgos principales que nos ayudan a entender el comportamiento de los consumidores. Estos rasgos juegan un papel importante en el análisis de EPO. Además se establecieron teorías propias sobre cómo funciona e impacta el EPO en la percepción de los consumidores. Dos conceptos importantes que se aplican en el análisis de EPO son: El Efecto Halo y El Efecto “Resumen” (“Summary”). Los conceptos describen mecanismos a través los cuales está funcionando el EPO. Otro concepto importante es el “Etnocentrismo” del consumidor. El análisis del EPO diferencia además ciertos aspectos que puede contener el término clásico País de Origen:

- País de producción [Country of Manufacture COM]: Es el país donde se producen los productos. En algunos casos los productos están marcados con *Hecho en (...)* (Ahlert, Backhaus, Berentzen & Tegtmeier, 2007).
- País de la marca [Country of Brand COB]: Es el país de donde viene la marca (Ahlert et al., 2007). Normalmente es donde se estableció la empresa por primera vez, pero también puede ser donde se encuentra la sede principal de la empresa de la marca.
- País de asociación [Country of Asociación]: Es el país de donde los consumidores creen que proviene la marca (Thakor & Lavack, 2003).

Las empresas alemanas y suizas tienen la posibilidad de promover diferentes aspectos del EPO en su marketing internacional aunque, verdaderamente, en muchos casos el proceso de producción no se da en sus países. Es por ello que, especialmente, el país de la marca jugará un papel importante en este estudio.

Para contribuir a la teoría de EPO los casos seleccionados se concentran en áreas más recientes y menos estudiadas de la teoría de EPO. Es decir en productos privados y servicios y la aplicación de EPO en las estrategias de marketing internacional:

La investigación del EPO se ha basado en muchos casos en el análisis de productos públicos (alto nivel de visibilidad) o productos de alto nivel de implicación, como automóviles. El análisis

de productos privados por otro lado está todavía limitado. Sin embargo, Zafar, Johnson, Yang, Fatt, Teng, Boon, (2004) han mostrado que existe una relación entre EPO y dichos productos.

Para contribuir al análisis de EPO respecto a productos privados, se llevará a cabo el análisis de la marca Nivea y Just, con sus productos de belleza, en el mercado argentino.

El sector de servicios juega cada vez un papel más importante para el comercio mundial. Ahlert et al. (2007) afirma que el sector de servicios se encuentra en un proceso de internacionalización por lo cual, las empresas de servicios se encuentran un entorno cada vez más competitivo. Según los autores el EPO puede ayudarles a diferenciarse de sus competidores. En el área de EPO y servicios existen menos estudios en comparación a estudios con productos. Sin embargo, se ha demostrado la existencia del EPO también en servicios (Ahlert (2007), Lin, & Chen (2006)). Ahlert et al. (2007) reclaman en su estudio que todavía faltan estudios de EPO y servicios. Además notan que sería interesante comparar los mismos servicios en diferentes países.

La teoría muestra el EPO existente, pero aun así hay pocos estudios que analizan como usan las empresas el EPO en su marketing internacional. Hasta ahora la mayoría de los estudios que evalúan el EPO en el marketing internacional, analizan el uso de lenguaje extranjero y sus efectos ante los consumidores (Hornikx, Meurs & Starren, 2007). Por eso se analizará la aplicación del EPO en las estrategias de marketing internacional

Suiza y Alemania han sido capaces de establecer imágenes muy positivas en el mundo. A ambos países se les atribuyen generalmente las mismas características (Reinecke, Feige & Fischer, 2009):

- Alto nivel de calidad
- Alto nivel de tradición
- Alto nivel de fiabilidad
- Alto nivel de eficacia.

En sus estrategias de marketing internacional las empresas de Alemania y Suiza pueden hacer uso de esas características positivas que son vinculadas con sus países de origen. El siguiente estudio analizará si y cómo Allianz, Zurich, Nivea y Just vinculan sus servicios y productos con las características mencionadas.

3. Materiales y Métodos

El diseño de la investigación se corresponde con un diseño de estudio de caso descriptivo y comparativo. Este tipo de metodología se ha usado muy poco en el análisis del EPO.

Ya se han establecido relaciones causales entre, por ejemplo, la imagen positiva de un país y la evaluación positiva por parte de los consumidores. De esta forma se puede usar esta metodología para encontrar diferentes aspectos del EPO, que no habían sido descubiertos con las metodologías cuantitativas, y normalmente se aplican en este campo de investigación.

Esta estrategia descriptiva de investigación en la tesis es un estudio de caso que analiza la individualidad de las empresas alemanas (Allianz y Beiersdorf, con su marca Nivea) y suizas (Zurich y SwissJust) y sus respectivas estrategias de marketing internacional en Argentina. Esto se llevará a cabo con métodos cualitativos. En esta investigación, los hechos observados y analizados son las campañas de marketing de Allianz, Zurich, Nivea y Just en los últimos cinco años. Además se analizará el uso del EPO actual en medios sociales y en páginas web.

Varios criterios juegan un papel en la selección de las unidades de análisis: Origen suizo o alemán; Sectores menos investigados por análisis de EPO; Desempeño publicitario; Comparabilidad.

Luego del resumen y evaluación de la literatura académica sobre el EPO se incluirán las siguientes técnicas e instrumentos en el análisis:

1. Descripción de las diferentes empresas y sus respectivas industrias en Argentina. Para el Análisis de las industrias se aplicará el modelo de las 5 fuerzas de Porter.
2. La Mezcla de mercadotecnia y el análisis de las cuatro P de marketing (Producto, Precio, Publicidad, Punto de venta) de los sujetos de investigación.
3. Análisis de uso de EPO en las campañas de marketing, basado en el marco teórico de Aichner (2014). Esto incluirá el análisis de comerciales en televisión, en medios sociales, en páginas web, así como en medios escritos.
4. Entrevistas en profundidad con participantes argentinos.

4. Resultados y Discusión

Se mostró en el análisis de las 5 Fuerzas de Porter que el sector de seguros tiene un atractivo medio, debido a la existencia de varias barreras de entrada, las fuerzas medias y su potencial de crecimiento. Allianz y Zurich son competidores directos en ese sector.

En el caso de Allianz Argentina existen referencias al país de origen, pero no son muy pronunciados sino se encuentran en pequeños detalles, de los cuales el cliente argentino tal vez no se da cuenta. En el caso de Zurich Argentina existía una mínima referencia a Suiza. Solo el nombre de la marca alude al país de origen y el referente de marketing menciona en una entrevista a la AND suizo de la compañía. En conclusión se puede decir que ambas empresas no aprovechan al máximo el EPO en su comunicación en el mercado argentino.

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter muestra que el sector de cosméticos tiene un atractivo bajo, por las pocas barreras de entrada y las fuerzas altas. Beiersdorf con su marca Nivea y Just no son competidores directos en ese sector.

Nivea y Just siguen estrategias opuestas, respecto a las referencias de país de origen. Nivea casi no menciona su origen alemán. Just, por otro lado, ve su origen como la base de su negocio. Just usa varias estrategias descritas por Aichner (2014) y además otra metodología, que Aichner (2014) todavía no ha definido como una estrategia de aplicación de EPO en el Marketing, la cual consiste en el uso de música típica del país de origen.

Los resultados de las entrevistas en profundidad muestran que la marca país juega un papel más importante cuando los participantes no conocen la marca. Esto corresponde al concepto del **efecto halo** de la teoría del efecto país de origen.

Los participantes de las entrevistas tienden a favorecer marcas de productos cosméticos y seguros internacionales. Esto coincide con los resultados de estudios anteriores que muestran como los consumidores de países en desarrollo favorecen a las marcas internacionales frente a marcas domésticas. Aun así los participantes indicaron claramente un alto nivel de “**Etnocentrismo**” del consumidor, lo cual sin embargo no coincide con su comportamiento de compra. Esto pasa porque el concepto de “Etnocentrismo” del consumidor se basa en dos conceptos distintos: “la confianza que un consumidor tiene en su propio país o en un cierto patriotismo” (Zafar et al., 2004). En este caso los participantes muestran patriotismo y al mismo tiempo, muestran poca confianza en marcas locales.

Las marcas suizas fueron más reconocidas por su origen que las marcas alemanas. El reconocimiento correcto del país de origen de las marcas alemanas era casi inexistente. Además se mostró que la imagen de la Suiza respecto a la calidad es ligeramente más positiva que la imagen de Alemania, aunque ambas parecen tener un EPO positivo. Así que los resultados de las entrevistas en profundidad soportan la buena imagen marca país de ambos países. Al mismo tiempo los participantes tendieron a indicar que los productos y servicios suizos son más caros. Lo que es verdad en el caso de productos cosméticos, pero no en el caso de seguros.

Existen múltiples teorías para la evaluación ligeramente más positiva de las marcas suizas. En el sector de productos cosméticos Just está operando en un segmento más exclusivo, lo cual implica una mejor calidad que productos de consumo masivo de Nivea. En el sector de seguros, la marca Zurich opera hace muchos más años en el mercado argentino y así puede construir más confianza entre los consumidores.

Aunque, el caso de marcas de cosmético y el caso de marcas de seguros, no son productos clásicamente asociados con Suiza y Alemania, como por ejemplo relojes con Suiza y coches con Alemania, las entrevistas en profundidad indicaron que existe también un EPO positivo para este tipo de productos y servicios.

5. Conclusiones / Recomendaciones

La triangulación de la evaluación del efecto país en el marketing internacional ha mostrado que en el caso de Just, la bibliografía académica, la estrategia de marketing y las percepciones de los participantes de las entrevistas en profundidad encajan. Las otras empresas siguen estrategias de marcas globales y por eso no aprovechan la marca del país como Just.

Si bien los productores de autos y cerveza hacen hincapié en sus orígenes alemanes y productores de chocolate y relojes en su origen suizo, los resultados de la tesis muestran que también otros productos y servicios fuertemente relacionados con Alemania y Suiza pueden obtener ventajas a partir de la buena imagen de la marca país.

Respecto a las diferencias de la marca país de Suiza y Alemania, los resultados de la entrevista muestran que Suiza se evalúa ligeramente mejor que Alemania³. En general, los participantes evaluaron productos y servicios de afuera mejor que productos y servicios argentinos.

Por un lado, esta tesis confirma las estrategias de uso de EPO descritas por Aichner (2014). Además de eso, se encuentran puntos para ampliar estas estrategias de aplicación de EPO. Como muestran los resultados del análisis de marketing internacional de Just, existen todavía estrategias de uso de EPO que no son identificados por Aichner (2014).

Los resultados de la tesis, ofrecen un punto de partida para el tema de EPO en países en desarrollo con productos y servicios menos asociados a su país de origen. Sin embargo, hace falta un análisis más amplio de entrevistas o cuestionarios para verificar los resultados de la tesis estadísticamente. Por eso, se recomienda incorporar en futuras investigaciones una metodología cuantitativa que permita ampliar la información y verificar los resultados cualitativos de la tesis.

Además de esto, se resumen a continuación algunos hallazgos que habría que profundizar en estudios posteriores: posicionamiento de la marca y EPO y marketing global y variación de EPO.

³ En el caso de cosmética esto está relacionado con el posicionamiento más exclusivo de Just.