

# Marca País Introducción a la problemática desde los ejecutivos de compañías *top* de la Argentina

Gonzalo D. Peña\*

## I. Introducción

Desde el año 2003, la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión de UCES opera en distintos proyectos de investigación llevados adelante por equipos de profesores, alumnos de primer, segundo año y egresados.

A través de estas actividades los alumnos acreditan las 192 horas de tutorías de investigación requeridas por la Maestría.

La experiencia otorga un valor agregado a los alumnos, participando en las diferentes actividades y tareas propias de un proceso de investigación de mercados. Los alumnos adquieren así protagonismo para establecer los objetivos del proyecto; las hipótesis de trabajo; la metodología que se aplicará y efectuar el análisis de los resultados.

Marca País ha sido uno de estos proyectos.

Su equipo de trabajo estuvo integrado por:

- **Docente: Gonzalo Diego Peña**
- **Alumnos integrantes:**
  - **Diego Anesini**
  - **Federico Hiralde**
  - **Laura Espada**
  - **Martín Gerber**
  - **Sergio María**
  - **Analía Diez**
  - **Leandro Cobián Aguer**
  - **Mario Blanco**
  - **Paula Rossi**

---

\* Este artículo ha contado con la colaboración de Diego Anesini, Analía Diez, Federico Hiralde, Leandro Cobián Aguer, Laura Espada, Mario Blanco, Martín Gerber, Paula Rossi y Sergio María.

En el curso de este proyecto, en diciembre de 2005, el equipo realizó una investigación que contribuye a la construcción de la “estrategia de Marca País”, desde la visión de los ejecutivos de las principales empresas radicadas en la Argentina.

Este sector es de gran relevancia ya que aporta a un posicionamiento sustentable de la marca nacional, a la vez que se beneficia por las consecuencias de una implementación fructífera de la misma.

La investigación de tipo exploratorio llevada a cabo, tuvo por objetivo sentar bases que en el futuro podrían sustentar nuevas investigaciones y responder nuevos interrogantes en torno al tema en cuestión.

Los ejes centrales que delinearon esta investigación se basaron en la detección de las principales significaciones de una Marca País, los atributos que la componen y las fortalezas y debilidades de operar con este concepto.

A su vez, se indagó acerca del desempeño y posicionamiento de algunos países que operan con el concepto de Marca País, se relevó el conocimiento de acciones gubernamentales sobre Marca País Argentina y se detectaron los sectores que serían más asociados y beneficiados por esta estrategia.

En términos metodológicos, la investigación ha operado a través del siguiente diseño:

<b>Ficha Técnica</b>	
<b>Tipo de Estudio</b>	Encuesta por muestreo
<b>Universo</b>	Ejecutivos de las 1.000 empresas con mayor nivel de facturación de la Argentina
<b>Técnica de Recolección</b>	Entrevistas telefónicas asistidas por computadora. Sistema GEO-CATI
<b>Instrumento de recolección</b>	Cuestionario semi-estructurado con preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión
<b>Muestra</b>	51 Casos efectivos
<b>Fecha de la actividad de campo</b>	Diciembre de 2005

## **II. Desarrollo de la investigación**

### ***El concepto de Marca País***

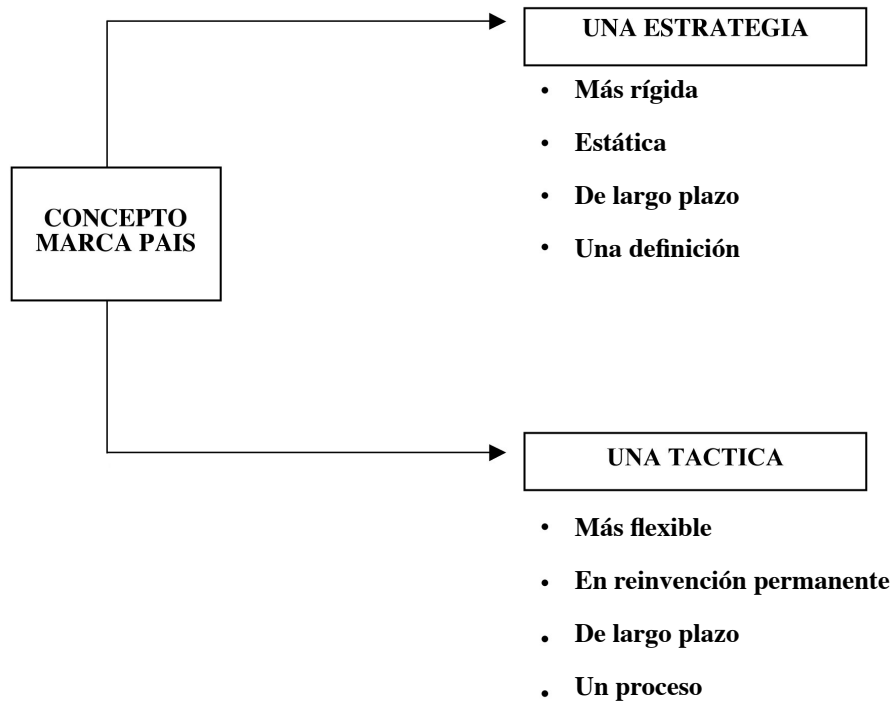
El análisis de los resultados permitió precisar que entre los entrevistados el concepto de Marca País no encuentra unanimidad.

A decir verdad, no se encontró una definición compartida que pueda articular el fenómeno de un modo unívoco.

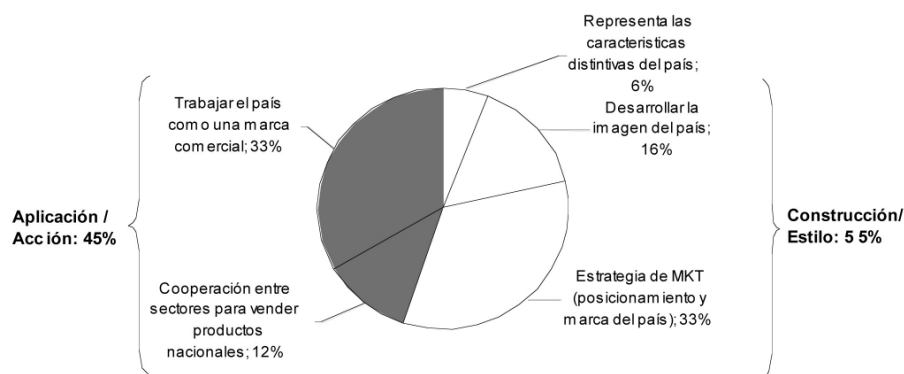
Existen, al respecto, dos principales visiones entre los consultados. La primera incluye asociaciones relacionadas con la construcción y el estilo de la estrategia. La segunda, a los que asocian una Marca País con la aplicación de la estrategia y las acciones -de índole táctico- que deberían realizar los distintos actores involucrados.

Puede observarse como estos dos segmentos marcan una complementariedad en la raíz misma del entendimiento del concepto.

Mientras el primer grupo encuentra que una Marca País es el fruto de un estilo de trabajo que precede a la acción y se caracteriza por una definición y planificación de los objetivos estratégicos, el segundo entiende la Marca País desde un hacer continuo en pos del logro de determinados objetivos.



### Comente qué es para Ud. una Marca País (Agrupación Conceptual)



Se encuentran así dos segmentos claramente diferenciados. Los que entienden la Marca País como una estrategia, y los que la entienden como una táctica para posicionar productos en el exterior.

Esto sienta las bases para futuras investigaciones que permitan caracterizar a los dos grandes segmentos conceptuales, en términos de tamaño de empresa, industria, modelo de negocio e incluso se podrían consultar otros públicos, tales como organizaciones sin fines de lucro, cámaras y ONG.

Estas investigaciones serían de utilidad para direccionar adecuadamente los esfuerzos y recursos destinados por los interesados en desarrollar una Estrategia de Marca País, alineada con la opinión de los que en definitiva serían beneficiados por una estrategia exitosa.

Al consultar organizaciones no empresariales, también se podría verificar si esta división conceptual se mantiene, si se amplía o si existe un mayor consenso.

#### *El desempeño y posicionamiento de algunos países que operan con Marca País*

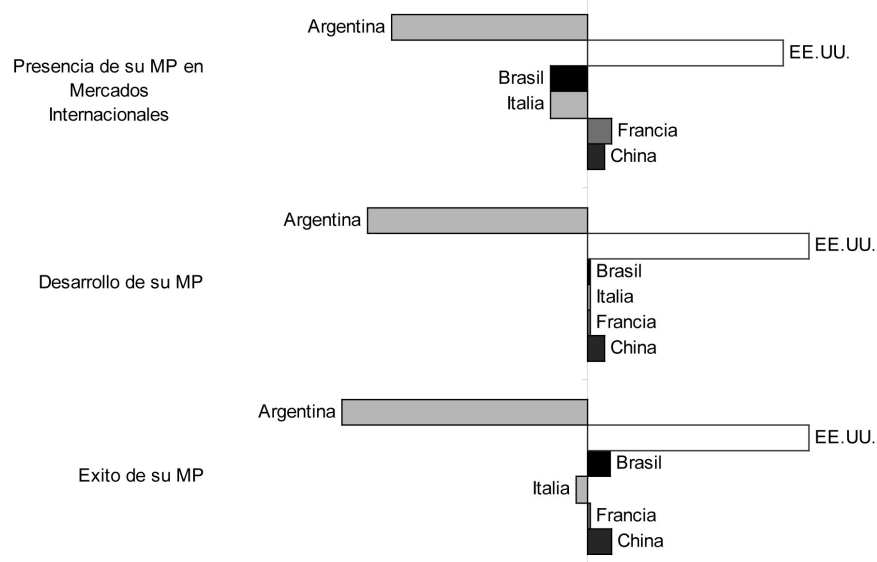
Luego de identificar los grandes segmentos conceptuales que componían la definición de la Marca País, se les solicitó a los entrevistados que se expresaran acerca del desempeño de algunos países que -en teoría- operarían con este concepto. Se seleccionaron 6 países: Argentina y Brasil como representantes de Latinoamérica y el Mercosur, Francia e Italia como representantes de Europa, Estados Unidos y China.

Países Seleccionados	
Latinoamérica	Argentina Brasil
Europa	Francia Italia
Estados Unidos	
China	

La evaluación del desempeño de cada país se midió en función del éxito, del desarrollo y de la presencia de su Marca País en el contexto internacional.

La evaluación del posicionamiento de cada Marca País se completó a través de la percepción de los entrevistados acerca del país que en su opinión trabajó en mayor medida dicho concepto.

#### Performance en éxito, desarrollo y presencia de cada Marca País



#### Estados Unidos

La imagen del país es considerada ambivalente. Por un lado, se lo percibe poderoso económicamente y belicoso, pero también se lo identifica como la nación de las libertades y la democracia. En el presente, en las percepciones, sobre todo en determinadas zonas del globo, parece pesar más el aspecto negativo que el positivo.

Se estima que el estilo de vida americano (*the american way of life*) colabora con el despliegue del concepto de marca-país, sus empresas, productos y servicios.

Entre lo positivo, se encuentran la exposición permanente de la marca, la multiplicidad de ocasiones y de modalidades en que se manifiesta, explícitamente su amor por el país. En cualquier evento deportivo se canta el himno nacional, en todos los productos promocionales vinculados se pueden encontrar los colores de la bandera norteamericana. Idéntico fenómeno se advierte en la moda, donde en casi todas las cadenas de indumentaria se incluyen elementos de la bandera, inclusive en marcas de alto nivel.

A partir del año 2003, sin embargo, Estados Unidos afrontó un serio problema de imagen. La esencia de su marca, vinculada con la libertad, la tolerancia y la igualdad de oportunidades, quedó maltrecha a los ojos de la Opinión Pública mundial, en contradicción abierta con discutidas ocupaciones: inicialmente la de Afganistán y luego Irak.

El respeto hacia la cultura y los productos estadounidenses por parte de los consumidores del exterior ha disminuido tanto desde 1999 que las empresas de Estados Unidos deben verlo como una “señal de aviso”. Esta es la conclusión del estudio realizado por la Organización Mundial de Estudios de Mercado “NOP World<sup>1</sup>”. Dicha investigación, para la que se encuestó a 30.000 consumidores de 30 países, sin incluir Estados Unidos, demostró que ha habido una disminución del respeto por la cultura estadounidense, y está teniendo un impacto negativo sobre las marcas de este país en todo el mundo.

De todas formas, como se puede observar en el gráfico, **Estados Unidos** lideró ampliamente la evaluación de los entrevistados, tanto en el desempeño de los tres atributos, como en la opinión sobre el trabajo de su Marca País. Este resultado es interesante, debido a que es posible mencionar que este país no opera a través de una estrategia tal cual se definió en el punto anterior, sino que habría logrado posicionar su marca en lo más alto de la opinión de los entrevistados mediante una penetración basada en la repetición continua de estímulos culturales, con el objeto de imponer el “estilo de vida americano”.

### **Brasil**

Brasil se encuentra trabajando fuertemente en lograr una imagen optimizada de su Marca. Demás está decir que es la economía más fuerte de la región y la décima economía del mundo<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> [www.nopworld.com](http://www.nopworld.com).

<sup>2</sup> [www.imf.org](http://www.imf.org).

Esto explicaría -a modo de hipótesis- la buena opinión acerca de su trabajo de marca entre los consultados. De todas formas, la falta de acuerdo en la consolidación de este país con otros para conformar un bloque regional y la imagen que tiene en el exterior, representándolo como un país tropical, afectarían negativamente en los objetivos de colocar productos de valor agregado que no estén exclusivamente vinculados con el turismo.

Esto se puede observar en la evaluación de neutra a negativa de los atributos que componen el desempeño de su marca. A partir del año 2002, el presidente Luiz Inácio Lula da Silva estableció el Ministerio de Turismo, por medio del Instituto Brasileño de Turismo (Embratur), que tenía entre sus objetivos construir la identidad visual para la marca Brasil y difundirla por el mundo.

El 18 de febrero del 2005 el gobierno brasileño dio a conocer la campaña marca Brasil<sup>3</sup>, que incluyó la presentación del nuevo isologotipo, para utilizarlo como marca turística, con el objetivo de promover el país en el exterior, y también para etiquetar los productos nacionales de exportación. No se trató de una marca limitada al turismo, ni representativa de un gobierno, sino de una referencia nacional.

### **Francia**

La imagen de marca del país es coordinada desde hace 52 años por el Comité Colbert, organismo conformado por empresas privadas y apoyado por el Gobierno francés<sup>4</sup>.

Es una agrupación de empresas fundada en 1954 con el objetivo de favorecer el desarrollo y la promoción de las marcas francesas internacionales consideradas “de lujo”. Pero no solo contribuye a la difusión de los productos de lujo, sino que trabaja para hacer comprender su autenticidad y valor como patrimonio cultural y de creación.

El Comité Colbert agrupó en un inicio a 20 compañías, en tanto en la actualidad lo integran 70, y se estructura bajo la figura de Fundación. Con un criterio de adhesión por iniciativa propia, cada miembro debe contar con el 75% de los votos de la Asamblea General en el momento de su admisión. La mayoría de sus miembros pertenecen a la industria de la perfumería, la moda, el champagne, también hoteles y restaurantes. Cuenta asimismo con un grupo de miembros asociados que pertenecen al espacio de la cultura francesa.

Francia obtuvo un aceptable desempeño en los atributos, destacándose la presencia de su Marca País en el contexto internacional y alcanzó el tercer puesto en cantidad de

---

<sup>3</sup> <http://institucional.turismo.gov.br/mintur/UserFiles/MarcaBrasil/marcabrasil.htm>.

<sup>4</sup> <http://www.comite-colbert.com>.

respondentes que lo evaluaron como el País que mejor trabajo se encuentra realizando con su Marca.

### **China**

Hace tres años el país asiático fue admitido como miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC) tras una dura batalla diplomática por lograr un lugar preferente en el nuevo orden mundial de los negocios y el comercio.

El logro se produjo luego de la transformación de su vida política -desde un comunismo ortodoxo a una democracia convergente- con la realidad global del siglo XXI.

Pero este salto económico y social no parece suficiente hacia su objetivo de convertirse en la nueva gran economía. Y para lograrlo, el 'producto deporte' se convierte en la mejor excusa para la persuasión de imagen de la Marca País.

China sostiene que la penetración mediática de los juegos en cada rincón del planeta jugará a su favor en la carrera comercial por convertirse en el principal mercado del mundo por su altísima cuota de consumidores. Pero también la empresa deportiva es una fuente de trabajo temporal que opaca críticas sociales. La industria turística, con su elevado flujo de divisas, alcanzará un alto impacto en la economía local. Mientras que la avanzada de infraestructura física sumará en su objetivo por convertirse en la nueva potencia olímpica.

A pesar de esto, este país no tiene una política de estado que permita promover el desarrollo de su marca en el exterior. Los productos chinos fueron tradicionalmente percibidos como "baratos" y de baja calidad. Una gran parte del sector empresarial del país oriental está trabajando en intentar revertir este posicionamiento. Claros ejemplos de esta situación se encuentran en el mercado tecnológico con marcas como Huawei, Lenovo y TCL. Al parecer, este trabajo realizado desde la iniciativa privada está logrando su cometido ya que este país obtuvo una calificación levemente positiva en lo que a éxito y desarrollo de su marca se refiere.

### **Italia**

No existe ningún organismo específico que se encargue de manejar la imagen del país, pero se considera que ha sido el sector privado, sobre todo desde el ámbito de lo textil y el diseño, quienes han brindado características distintivas, coherentes y diferenciadoras para proyectar a Italia hacia el resto del mundo.

El prestigio conseguido, sobre todo por los productos de la moda, hace que lo "Made in Italy" sea aprovechado por empresas de otros rubros, sustentadas en la imagen positiva alcanzada.



Italia explota el prestigio de la moda y una reputación que le sirve a Empresas de otros sectores. En el aspecto turístico, realiza diversas acciones a través de la Oficina Italia para el Turismo ENIT<sup>5</sup>, que trabaja con el objetivo de promocionar la actividad en el exterior.

El núcleo central de las acciones de ENIT consiste en realizar actividades promocionales y comunicar mensajes dirigidos a los eventuales usuarios/consumidores residentes en países extranjeros. El objetivo central del organismo es posicionar la buena imagen del país y del producto turístico Italiano en su totalidad.

Presenta en el exterior los recursos turísticos nacionales y regionales y, en particular, los valores naturales, ambientales, histórico-culturales y artísticos del país. También colabora con la asistencia técnica a las empresas del sector para que pueda tener presencia en los mercados extranjeros.

En el estudio, obtuvo un desempeño levemente bajo en la evaluación del éxito y la presencia de su marca en el exterior.

### **Argentina**

Por su parte, Argentina tuvo un bajo desempeño en los tres atributos evaluados y el trabajo de la Marca País fue escasamente reconocido entre los encuestados.

Cabe destacarse que los esfuerzos de comunicación y de desarrollo de la Marca País Argentina comenzaron a tomar notoriedad y público conocimiento con posterioridad a la realización del presente estudio.

Aquí aparece el primer desafío para revertir la imagen negativa que ha dejado el país en el exterior luego de la crisis del 2001.

Agregaría valor la realización de un seguimiento de la presente investigación, con el objeto de ir midiendo los cambios de percepción en el desempeño y el trabajo de la Marca País Argentina, a medida que avanzan las campañas de comunicación relacionadas con la misma.

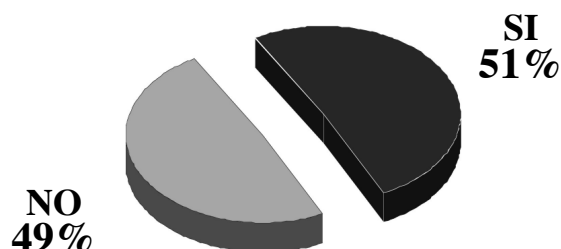
### ***Acciones gubernamentales***

Ingresando en detalle sobre las acciones realizadas por el Gobierno, se les consultó a los entrevistados si conocían alguna acción que se haya llevado a cabo en torno de la Marca País Argentina. El 51% respondió afirmativamente.

---

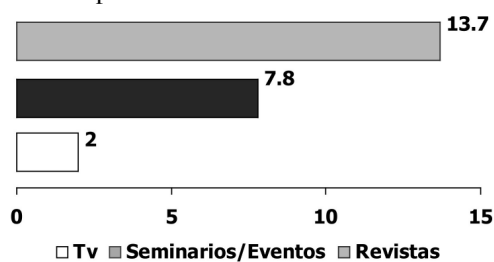
<sup>5</sup> <http://www.enit.it>.

**¿Conoce alguna acción que se haya llevado a cabo acerca de la Marca País Argentina?**



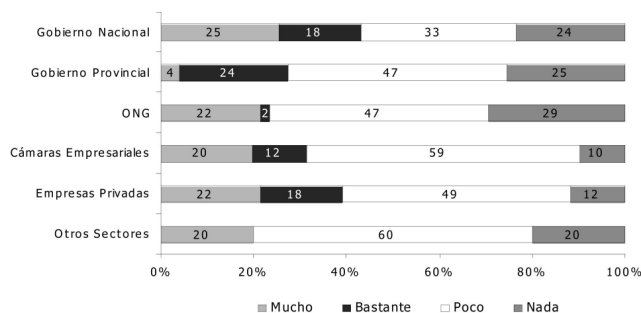
Los que respondieron que conocían alguna acción en torno de la marca país, tuvieron en general una buena opinión de las mismas. Este segmento identificó al Gobierno Nacional como el principal protagonista responsable de estas acciones y expresó qué había conocido de estas acciones a través de revistas y seminarios.

La televisión se posicionó en un tercer lugar. Vale destacar que, al momento de la investigación, no había campañas masivas en este medio.



En cuanto a los sectores que más colaboran en la construcción de la Marca País Argentina, el Gobierno Nacional y las compañías privadas lideraron la opinión de los entrevistados con un 43% y 40% de las respuestas positivas, respectivamente.

**¿Cuánto colabora cada uno de estos sectores en la construcción de la MPA?**



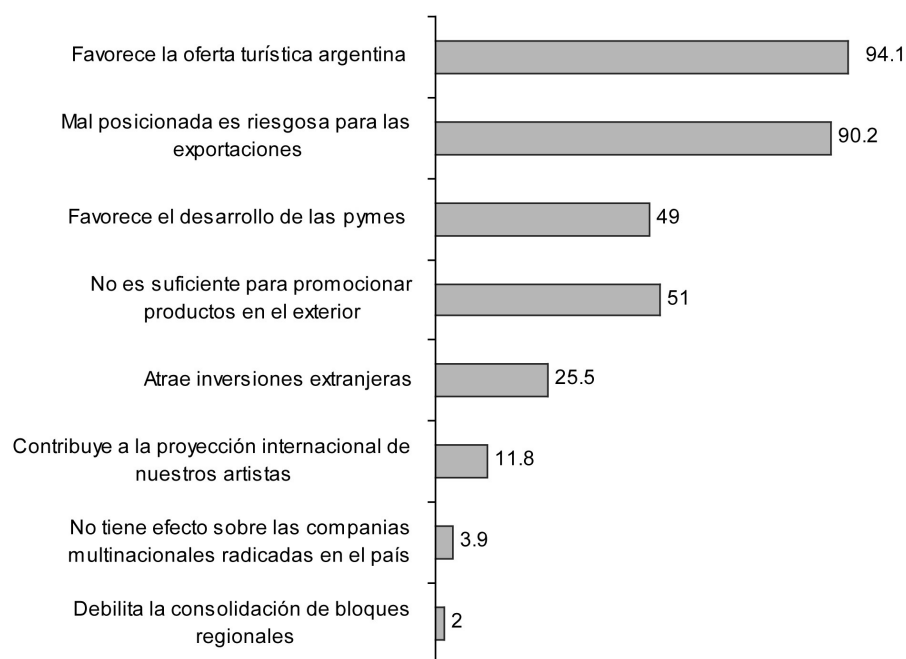
En síntesis, el Gobierno Nacional es percibido como el principal impulsor de la Marca País Argentina, a la vez que es visto como el organismo que más colabora en definir su construcción e implementación.

Un punto interesante para futuras investigaciones sería especificar el conjunto de acciones que, en la opinión de los entrevistados, deberían ser realizadas por los actores que más colaboran con la Marca País.

### ***Fortalezas y debilidades de operar con una Marca País***

Para construir las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de operar con un concepto de Marca País en nuestro país, se consultó a los entrevistados acerca del grado de acuerdo con una serie de frases.

#### **Grado de acuerdo con las siguientes frases**



Luego de analizar la información, se concluyó que las principales *fortalezas* percibidas por los participantes del estudio de operar con un concepto de Marca País se centraron en el **favorecimiento de la oferta turística** y en el **desarrollo de las pymes**.

<b>Principales fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivo de la oferta turística</li> <li>• Dispositivo para el desarrollo de las pymes</li> </ul>

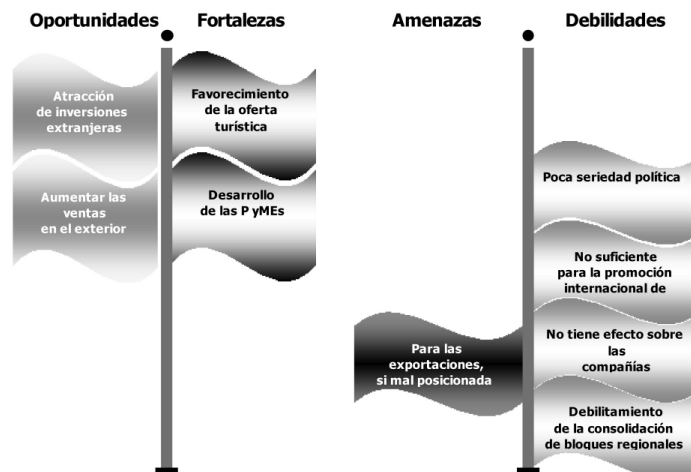
Entre las *oportunidades*, se destacaron la posibilidad de **atraer inversiones extranjeras** y de **aumentar las ventas en el exterior**.

<b>Principales oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracción de inversiones externas</li> <li>• Incremento de las exportaciones locales</li> </ul>

Las *debilidades* percibidas del país fueron: la **acotada seriedad política**, la **insuficiencia de la marca país para la promoción internacional de nuestros productos**, el **debilitamiento de los bloques internacionales** (debido a una posible fuerte Marca País y no regional) y la **carencia de efecto sobre las compañías multinacionales radicadas en el país** (puesto que sus marcas ya tienen un posicionamiento global).

<b>Principales debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitación de la Marca País para la promoción externa de los productos locales</li> <li>• Fragilidad de los bloques internacionales</li> <li>• Ausencia de impacto sobre las empresas multinacionales radicadas en el país</li> <li>• Acotada seriedad política</li> </ul>

La *amenaza* más fuertemente percibida, ha sido el **efecto negativo** que tendrá sobre las **exportaciones** si se llevara adelante un **posicionamiento inconveniente**.

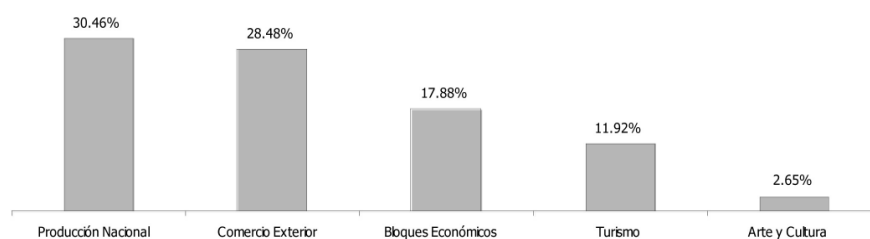


### **Sectores asociados y beneficiados**

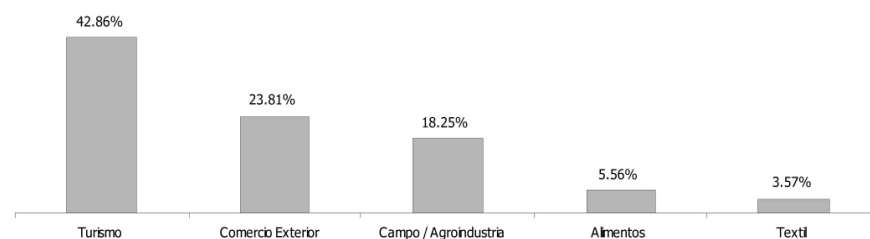
Desde un punto de vista general, los sectores más asociados con una Marca País fueron a la vez los percibidos como los más potencialmente beneficiados por el desarrollo de este concepto.

Estos sectores fueron el *turismo*, la *producción nacional* y el *comercio exterior*. Los dos últimos sectores mencionados encuentran una alta vinculación entre sí, sobre todo en un país como la Argentina, que cuenta con un fuerte componente de producción agropecuaria, el cual es exportado en una proporción por demás significativa.

### **Sectores beneficiados por la Marca País Argentina**

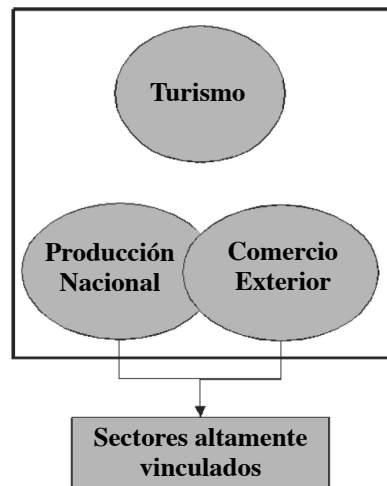


### **Sectores más asociados con una Marca País**



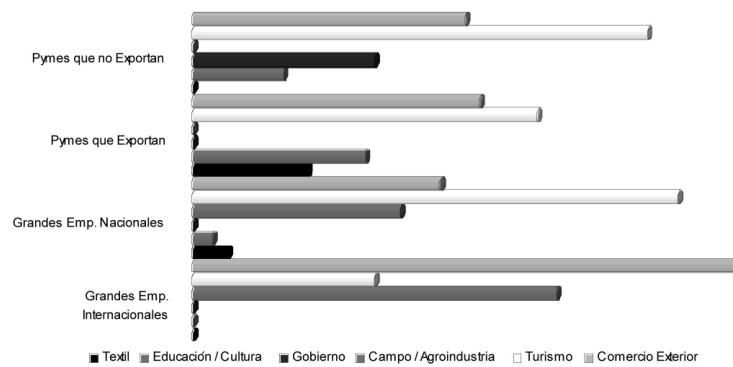
Cuando se analizan las respuestas por tamaño de empresa, se observa que el Comercio Exterior como sector más beneficiado por una Marca País encuentra una mayor frecuencia de respuesta entre los respondentes de las Grandes Empresas Internacionales, efecto que se da también para las actividades relacionadas con la Producción Nacional.

### Se destacan



Los respondientes pertenecientes a las pymes que no exportan y a las grandes empresas nacionales perciben al turismo como el sector más beneficiado por una estrategia de Marca País Argentina.

### Sectores más beneficiados según la mención de tipo de empresa más beneficiada por una Marca País



### III. Conclusiones

Como resultado del análisis de los resultados de la investigación, es posible sintetizar cinco resultados clave.

Los elementos centrales destacados por los participantes del estudio.

1. En lo que a definición de Marca País se refiere, se identificaron dos grandes segmentos conceptuales con similar peso entre los entrevistados:
  - Estrategia: una definición. De largo plazo. De carácter estático
  - Táctica: un proceso. De largo plazo. En reinversión permanente
2. Al momento de evaluar el desempeño de un conjunto de países que operan con el concepto de Marca País, se pueden destacar los siguientes resultados:
  - EE.UU.: con alto desempeño y buen trabajo de Marca País
  - Argentina: con bajo desempeño y escaso trabajo de Marca País
3. En cuanto a las acciones que está realizando el Gobierno Nacional en torno de la Marca País Argentina (MPA), se pueden destacar los siguientes elementos:
  - La mayoría de los entrevistados recuerda acciones de MP
  - El Gobierno es reconocido como impulsor y principal colaborador en la construcción de la Marca País Argentina (MPA)
4. Al realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de operar con una Marca País Argentina, se pueden destacar los siguientes resultados:
  - Fortalezas:
    - ✓ Incentivo de la oferta turística
    - ✓ Idóneo dispositivo para el desarrollo de las pymes
  - Oportunidades:
    - ✓ Mecanismo de atracción de inversiones externas
    - ✓ Posibilidad de incrementar las exportaciones locales
  - Debilidades:
    - ✓ Limitación de la Marca País para la promoción externa de los productos locales
    - ✓ Fragilidad de los bloques internacionales
    - ✓ Ausencia de impacto sobre las empresas multinacionales radicadas en el País
    - ✓ Acotada seriedad política
  - Amenazas: efectuar un posicionamiento inconveniente que repercuta negativamente sobre las exportaciones

5. Entre los sectores percibidos como los más beneficiados y asociados a una Marca País Argentina (MPA), se destacan:
- Turismo
  - Producción industrial y agropecuaria
  - Comercio exterior

El presente artículo ha tenido por objeto generar información de base que permita profundizar las implicancias y los alcances de la estrategia de Marca País Argentina (MPA).

Un aporte al debate y la reflexión sobre una problemática de elevado interés.

#### **IV. Bibliografía**

##### ***Obras***

D'Astous, Alain; Sanabria Tirado, Raúl y Sigué, Simon Pierre, *Investigación de Mercados*, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2003.

Hentschel, Hartmut, *Encuestas y opinión pública. Aspectos metodológicos*, Buenos Aires, Edivern, 2002.

Pope, Jeffrey, *Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional*, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 1984.

##### ***Direcciones electrónicas***

<http://www.brandweek.com/bw/index.jsp>

<http://www.comite-colbert.com/>

<http://www.enit.it/>

<http://www.imf.org/>

<http://institucional.turismo.gov.br/mintur/UserFiles/MarcaBrasil/marcabrasil.htm>

<http://www.marcaargentina.gov.ar/>

<http://www.nopworld.com/>



### Anexo I. Modelo de cuestionario aplicado

Buenos días/tardes. Nos encontramos realizando una encuesta sobre la problemática de Marca País. Su opinión es muy importante para el estudio. Le solicitamos solo unos minutos de su tiempo.

**P.1** Por favor, comente qué es para Ud. una Marca País:

--

**P.2** ¿Con cuáles tres de estos conceptos y actividades Ud. asocia más una Marca País?

<input type="checkbox"/> Arte y cultura	<input type="checkbox"/> Turismo	<input type="checkbox"/> Actividades rurales
<input type="checkbox"/> Producción nacional	<input type="checkbox"/> Comercio exterior	<input type="checkbox"/> Identidad nacional
<input type="checkbox"/> Bloques económicos	<input type="checkbox"/> Calidad	<input type="checkbox"/> Publicidad

**P.3** ¿Conoce algún país que trabaje hoy con el concepto de Marca País?

1. Sí	2. No
<b>P.4</b> ¿Cuáles son los 3 países que mejor trabajan el concepto de Marca País? 1. _____ 2. _____ 3. _____	
<b>P.5.</b> ¿Podría mencionar los motivos por los que eligió estos países? <i>De los países que eligió en la pregunta anterior, indique los motivos de elección de los mismos. Si no tiene claros los motivos, por favor, indíquelo.</i> Motivo/s de País 1:  Motivo/s de País 2:  Motivo/s de País 3:	

**P.6** En la Argentina, el concepto de Marca País está: *Por favor, marque solo una respuesta.*

<input type="checkbox"/> Muy desarrollado	<input type="checkbox"/> Algo desarrollado	<input type="checkbox"/> Poco desarrollado	<input type="checkbox"/> Nada desarrollado
---	--	--	--

**P.7** ¿Conoce alguna acción que se haya llevado a cabo sobre la Marca País Argentina?

1. Sí	2. No
<b>P.8</b> ¿Quién la ha realizado? <i>Indique las entidades que para Ud. han realizado las acciones en torno de la Marca País.</i>	
<b>P.9</b> ¿Dónde conoció esta/s acción/es? <i>Por favor, indique una o más respuestas.</i>  1. TV 2. Diarios 3. Radio 4. Seminarios/Eventos 5. Revistas OTRO. Especifique:	
<b>P.10</b> ¿Cómo califica esta/s acción/es? <i>Por favor, asígneles un puntaje del 1 (mínimo) al 10 (máximo).</i>  Puntos: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
<b>P.11</b> ¿Por qué? <i>Por favor, indique los motivos de su calificación de la pregunta anterior.</i>	

Artículos 161

**P.12** En su opinión, ¿cuánto colabora cada uno de estos sectores en la construcción de la Marca País Argentina? *Por favor, indique una respuesta por cada sector.*

Sectores	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Gobierno Nacional	1	2	3	4
Gobiernos provinciales	1	2	3	4
Organizaciones No Gubernamentales (ONG)	1	2	3	4
Cámaras empresariales	1	2	3	4
Empresas privadas	1	2	3	4
Otro: Especificar	1	2	3	4

**P.13** ¿Qué tres rubros/sectores se beneficiarían más con una Marca País Argentina? *Por favor, indique hasta 3 sectores y/o rubros.*

1	
2	
3	

**P.14** ¿Qué tipo de empresa se beneficia más con una Marca País Argentina? *Circule una respuesta.*

1. Grandes empresas internacionales	2. Grandes empresas nacionales	3. Pymes que exportan	4. Pymes que no exportan
-------------------------------------	--------------------------------	-----------------------	--------------------------

**P.15** Por favor, ordene las siguientes afirmaciones acerca de la Marca País Argentina de mayor a menor, según la importancia que tienen para Ud., siendo 1 la más importante y 5 la menos importante:

Orden	Afirmación
	La Marca Argentina debe ayudar a desarrollar el turismo internacional.
	La Marca Argentina debe respetar la diversidad como un signo distintivo y característico del país.
	La Marca Argentina debe sostener una construcción a largo plazo, que se mantenga en el tiempo.
	La Marca Argentina debe reflejar aquello que verdaderamente somos.
	La Marca Argentina permitirá la sinergia con otros sectores productivos.

**P.16** De los siguientes países, mencione cuál es el que más y el que menos se destaca en los siguientes aspectos:

Atributo	País					
	Argentina	Brasil	EE.UU.	Italia	Francia	China
<b>Solo circule una respuesta por fila</b>						
1. Más exitoso en su Marca País	1	2	3	4	5	6
2. Menos exitoso en su Marca País	1	2	3	4	5	6
3. Más desarrollado en su Marca País	1	2	3	4	5	6
4. Menos desarrollado en su Marca País	1	2	3	4	5	6
5. Con mayor presencia de su Marca País en los mercados internacionales	1	2	3	4	5	6

6. Con menor presencia de su Marca País en los mercados internacionales	1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---	---

**P.17** ¿Cuál es el país que más ha trabajado su Marca País? *Por favor, indique solo un país.*

1. Argentina 2. Brasil 3. Estados Unidos 4. Italia 5. Francia 6. China

**P.18** ¿Y cuáles son las principales ventajas y desventajas de operar con el concepto de Marca País Argentina?

Ventajas	Desventajas

**P.19** Señale su grado de acuerdo con las siguientes frases: *Por favor, indique solo una respuesta por cada frase.*

Una Marca País...	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Neutro	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo
...favorece la oferta turística argentina.	1	2	3	4	5
...mal posicionada es riesgosa para las exportaciones.	1	2	3	4	5
...favorece el desarrollo de las pymes.	1	2	3	4	5
...debilita la consolidación de bloques regionales.	1	2	3	4	5
...atrae inversiones extranjeras.	1	2	3	4	5
...no es suficiente para promocionar productos en el exterior.	1	2	3	4	5
... contribuye a la proyección internacional de nuestros artistas.	1	2	3	4	5
...no tiene efecto sobre las compañías multinacionales radicadas en el país.	1	2	3	4	5

**P.20** ¿En qué medida su compañía podría aportar a la construcción de una Marca País Argentina? *Por favor, indique solo una respuesta.*

1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada

A continuación, le solicitamos que nos proporcione algunos datos acerca de su persona. Estos datos solo se utilizarán a los fines de clasificar las respuestas, garantizándole absoluta privacidad en el tratamiento de los mismos.

<b>500. Edad:</b>		<b>501. Sexo:</b>	<b>502. Su nacionalidad:</b>
1. Entre 18 y 34 años 2. Entre 35 y 49 años 3. Entre 50 y 65 años 4. Más de 65 años		1. Masculino 2. Femenino	1. Argentina 2. Otro. Indicar:
<b>503. Empresa:</b> _____ <b>504. Rubro:</b> _____ <b>505. Cargo:</b> _____		<b>506. Ubicación de su empresa:</b> 1. Cap. Fed. Barrio: _____ 2. Otro. Provincia: _____ Localidad: _____	
<b>507. Facturación anual de su empresa:</b>		<b>508. Cantidad de empleados de su empresa:</b>	
1. Hasta \$1 millón 2. Entre \$1 y \$10 millones 3. Entre \$10 y \$100 millones 4. Más de \$100 millones		1. Hasta 50 2. Entre 51 y 100 3. Entre 100 y 500 4. Entre 500 y 2.000 5. Más de 2.000	