

Julio 2007

## Marcas globales y bandas globales: el futuro del cine argentino.

En la industria del cine **el nombre** del film es una identificación que funciona como sinónimo de **marca** registrada frente al mercado.

Los espectadores alrededor del mundo se identificarán con esa marca a lo largo de sus vidas; asociarán las imágenes recordando un personaje o escena en particular, guardando en su memoria momentos y sensaciones inolvidables de la misma. Por ejemplo: quién no asocia «I'll be back» (en español: «Hasta la vista, Baby») con **Terminator** (dicha por el personaje Terminator interpretado por Arnold Schwarzenegger), «I'm the king of the world» con **Titanic** (dicha por el personaje Jack Dawson interpretado por Leonardo Di Caprio), «My name is Bond, James Bond» dicha por primera vez por Sean Connery en 1962 en la película «**Agente 007**, Doctor No» repitiéndose en las 22 sagas de la misma.

Cuando uno recuerda dichas películas lo relaciona generalmente con momentos y/o personas, imágenes llenas de emociones, recuerdos vividos en un presente marcado por un momento sublime reflejado en el inconsciente colectivo, el cual conmueve de forma espontánea y auténtica.

Por ende, la marca tuvo doble éxito: está grabada en el inconsciente colectivo y produce añoranza.

Lo que parece tan simple, hoy con la globalización, no lo es, ya que da como resultado una mayor competencia y, en consecuencia, una multiplicación de ofertas para los espectadores en todos los mercados revolucionando aún más las marcas. A nivel mundial, las marcas tradicionales parecen estar bajo ataque: aumento de costos, disolución de la lealtad de los consumidores, los retailers están compitiendo con las marcas privadas y se están generando cada vez más nichos donde aumenta el poder de negociación de quien compra, limitándose así los presupuestos de publicidad.

En medio de un mercado mundial que está en constante y vertiginoso cambio, la inversión en marketing está tan estudiada como cualquier otro ítem del presupuesto de las empresas.

La clave es encontrar una respuesta a este nuevo cuadro de situación: un mercado donde ya no es posible introducir una marca a cualquier costo.

Los creadores de marcas definen como principal objetivo el logro de marcas globales, cuando en realidad, sus esfuerzos deberían centrarse en el desarrollo de un marketing local exitoso con marcas fuertes en todos los mercados a través del liderazgo de marcas globales.

Esto es uno de los mayores desafíos de los ejecutivos del siglo XXI.

Tomando como ejemplo la industria del cine podemos afirmar que las productoras internacionales maduraron y son cada vez más competitivas. Su estrategia está en la búsqueda continua de posicionamiento de marcas para obtener un mayor margen de ganancia. Para lograrlo las productoras de cine americanas, europeas y

1

japonesas filman en países como Argentina por la calidad de profesionales, paisajes, productoras con excelentes equipos de montaje y edición, y lógicamente porque el costo de los recursos calificados son menores que en su país de origen. De esta forma, la Argentina es el lugar que los países desarrollados eligen para producir sus films.

¿Por qué las productoras argentinas de cine no pueden adaptar el modelo y tener éxito?

### **El futuro: Moviéndose de marcas globales a bandas globales**

La tendencia de la última década ha sido la creación y desarrollo de marcas globales.

Se entiende por marcas globales aquellas marcas cuyo posicionamiento, estrategia de comunicación, personalidad, imagen y sentimiento son similares o iguales de un país a otro.

Las bandas globales de consumidores son grupos de personas que persiguen un mismo interés en común y que tienen ciertas características comunes que los unen. Ellas se mueven juntas, no sólo con los de su propia cultura sino también hacia otras. Por ejemplo, aquellas que asisten a las fiestas electrónicas alrededor del mundo son semejantes, en Australia, Brasil, Tailandia o Francia. Ellos han desarrollado una banda cultural con conductas comunes, códigos de vestimentas, aceptación de ciertas actitudes, sentimientos y formas de hablar sin importar donde vivan. Estas mismas conductas se aplican en diversos ámbitos: deportes como snowboard y surf, navegantes de Internet, o espectadores de los festivales de cine independiente, entre otras.

En el futuro estas bandas globales pueden ser más poderosas que las marcas, ya que éste fenómeno no está restringido por los medios, logrando definir con mayor certeza lo que una marca global representa.

Las marcas tradicionales se desarrollan verticalmente al mercado. La marca define lo que quiere ser, se posiciona a sí misma en el mercado y luego trata de instalarse dentro de la cultura.

Las bandas globales son horizontales, rodean al globo, son círculos que piensan y actúan de manera semejante.

El branding trata de construir un grupo a través del vínculo que la marca establece entre ellos.

Las bandas, sin embargo, intentan unir productos a grupos de usuarios ya existentes de medios, deportes, música, etc.

### **¿Qué se debe hacer y que no se debe hacer cuando elaboramos estrategias de marcas globales?**

Un comercial que es dominado por imágenes es frecuentemente superior a uno que se encuentre con subtítulos o doblado. No importa donde, siempre una imagen vale más que mil palabras. La música es un acercamiento, sirve como lengua franca.

Los símbolos de la marca, marcas registradas o emblemas, pueden ser dispositivos visuales potentes en mercados donde la marca tiene preponderancia y el símbolo tiene significado. Ejemplo: El símbolo de la M de la empresa de hamburguesas es reconocido internacionalmente, como así la forma de la botella de la gaseosa más famosa del mundo.

El lenguaje generalmente se adapta a simples traducciones. Un slogan que suena brillante en su lengua original, raramente se pueda traducir literalmente conservando su significado con la misma fuerza y precisión que el original. Por ende, se deberá potenciar la imagen audiovisual como vehículo de comunicación efectiva y global.

Volviendo al cine nacional, varios años han pasado y numerosos films importantes han desfilado sin dejar huella por otras latitudes, intentando posicionar al cine nacional como marca global individualmente (algo que se creía posible en base a la exitosa experiencia obtenida a través del memorable film argentino de Luis Puenzo "La Historia Oficial").

En los últimos años podemos ver una tendencia de cambio en el posicionamiento de nuestro cine contemporáneo. Hay un intento de integrar el cine argentino al resto del cine latinoamericano como un movimiento cultural semejante al que se manifiesta en el cine asiático o europeo. Se busca lograr un interés particular entre los seguidores del arte latino. Esto permite un mayor acercamiento al cine argentino siendo quizás la fórmula del éxito.

Autor: Lic. Pablo Ozu  
Profesor de Marketing Estratégico  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Palermo

**Center for Business Research and Studies  
Graduate School of Business  
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso  
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina  
Tel. (5411) 5199-1399  
[www.palermo.edu/gsb](http://www.palermo.edu/gsb)

**Director:**

Daniel Seva  
[dseva@palermo.edu](mailto:dseva@palermo.edu)

**Coordinadores de investigación:****Finanzas y economía:**

Conrado Martinez  
[cmarti1@palermo.edu](mailto:cmarti1@palermo.edu)

Rubén Ramallo  
[rramal@palermo.edu](mailto:rramal@palermo.edu)

Marcelo Quiñones  
[mquino@palermo.edu](mailto:mquino@palermo.edu)

**Marketing:**

Diego Regueiro  
[dregue@palermo.edu](mailto:dregue@palermo.edu)

**Management:**

Guillermo Edelberg  
[gedelb@palermo.edu](mailto:gedelb@palermo.edu)

**Recursos Humanos:**

Emilia Montero  
[emonte@palermo.edu](mailto:emonte@palermo.edu)

Guillermo Occhipinti  
[gocchi@palermo.edu](mailto:gocchi@palermo.edu)