

LA MARCA PAÍS ARGENTINA COMO HERRAMIENTA CULTURAL PARA
EL DESARROLLO ECONOMICO

GISSELLE CATALINA AMADO CUESTA

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTA D.C, 2012

“La marca país Argentina como herramienta cultural para el desarrollo económico”

Monografía de grado
Presentado como requisito para optar al título de
Internacionalista
En la Facultad de Relaciones Internacionales
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:
Gisselle Catalina Amado Cuesta

Dirigido por:
Juan Nicolás Garzón

Semestre II de 2012

*A Dios por guiar cada uno de mis pasos,
a mis padres por ser mi apoyo incondicional
y a la vida por permitirme conocer Argentina*

AGRADECIMIENTOS

La razón del éxito alcanzado... se fortalece con la gracia divina, se valora con el esfuerzo de mis padres y se siente con el apoyo de las personas que me rodean.

Por eso hoy y siempre le doy gracias a todas aquellas personas que me cubrieron con sus alas mientras nacían las mías.

El realizar este trabajo, significa poder cumplir con un requisito para acercarse al tan anhelado día del grado, pero también avanzar a una etapa más de la vida. Una en la cual finalmente podremos saber que tan fuertes y sabios nos ha hecho Dios y la vida.

Comienzo mis agradecimientos por las personas que representan los pilares de mi vida; mis padres: José Amado y Luz Aneyda Cuesta quienes con su esfuerzo y su amor incondicional han hecho de mí quien soy. A Glenda y Tatiana, mis hermanas por ser parte de mi vida y del proceso de aprender a vivir.

A la Universidad del Rosario por permitirme no solo aprender sobre la profesión que decidí para mi vida sino también por permitirme conocer personas maravillosas. A José Fdo Gracia porque desde que empezó el camino de convertirnos en internacionalistas siempre ha estado a mi lado y me ha demostrado que aunque el camino sea difícil los sueños no son imposibles si son verdaderos de corazón.

También agradezco de manera muy especial a mi director, Juan Nicolás Garzón; no solo por su colaboración y tiempo que me brindo para el desarrollo de esta monografía, sino también por sus clases, que me permitieron ver en la economía el complemento perfecto de las relaciones internacionales y el complemento ideal de este trabajo de grado.

Y finalmente, pero más importante le agradezco a Dios pues sin el nada sería posible.

CONTENIDO

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	1
1. PROMOCIÓN DE LA CULTURA ARGENTINA COMO INSTRUMENTO DE POLÍTICA EXTERIOR PARA EL DESARROLLO DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO	5
1.1. ANTECEDENTES	5
1.2. COYUNTURA ARGENTINA 2000 -2003	7
1.3. COYUNTURA ARGENTINA 2003- 2004	10
1.4. DE LA ECONOMÍA A LA POLÍTICA EXTERIOR	11
1.5. ETAPAS DE LA MARCA PAÍS: ARGENTINA LATE CON VOS	12
2. ARGENTINA LATE CON VOS: UN MECANISMO DE DIPLOMACIA PÚBLICA	17
2.1. LA MARCA PAÍS COMO INSTRUMENTO DE POLÍTICA EXTERIOR	17
2.2. LA MARCA PAÍS Y SOFT POWER	21
2.3. LA EXPERIENCIA ARGENTINA: “ARGENTINA LATE CON VOS”	23
3. CRECIMIENTO ECONÓMICO	27

3.1. LA PROMOCIÓN COMO MECANISMO DE DESARROLLO	28
3.2. BENEFICIOS Y RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA MARCA PAÍS ARGENTINA	33
3.2.1. TURISMO	33
3.2.2. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA	36
3.3. ARGENTINA DENTRO DE LOS RANKINGS DE MARCA PAÍS	38
4. CONCLUSIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. PIB Argentina años 2000 – 2003	9
Gráfico 2. Isologotipo de la marca país Argentina	14
Gráfico 3. Evolución del concepto marca país	18
Gráfico 4. Turismo Argentina	33
Gráfico 5. Turismo en Argentina 1994 – 2009	34
Gráfico 6. Ranking Latinoamérica Marca País	40

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo del presente estudio de caso se describirán e identificarán tanto el proceso de implementación de la marca país Argentina como los beneficios comerciales y económicos que trajo la ejecución de ésta, como instrumento de diplomacia pública, en el marco de la política exterior.

En el primer capítulo se describirá cómo se promueve la cultura Argentina mediante el uso de la política exterior orientada a incentivar el desarrollo económico. Así pues, en este capítulo se describirá cómo y con qué fines fue creada la marca país Argentina y la forma en la que se desarrolló durante el periodo 2004-2010.

El segundo capítulo señalará las características que tiene la Estrategia de Marca País (EMP), como instrumento de política exterior en tanto que se utiliza como elemento difusor de cultura, esto se expondrá desde el concepto de la Diplomacia Pública, la cual hace parte del ejercicio práctico del *Soft Power*. Concepto que también se expondrá.

Seguidamente en el tercer capítulo se expondrán los beneficios económicos resultados de implementación de la marca país en Argentina, principalmente en dos sectores, a saber, inversión extranjera y turismo.

Para finalizar se presentarán las conclusiones alcanzadas por parte de esta investigación, mediante las cuales se podrá mostrar de qué forma la EMP, es un instrumento de política exterior debido que funciona como mecanismo de diplomacia pública y cómo este nuevo concepto (EMP) que empieza a incorporarse a la disciplina de las relaciones internacionales, le permite a los Estados, desarrollar nuevos proyectos, que giren alrededor de la promoción del país, para así lograr maximizar los beneficios económicos.

Para poder describir y reconocer el alcance de EMP en Argentina, es necesario primero hacer una contextualización del Sistema Internacional. Hoy en día, dadas las nuevas fuerzas de poder y la creación de diversos centros económicos, el captar inversión extranjera, atraer turistas, y dar a conocer los productos más

populares de un país, se han convertido en acciones que forman un proceso relativamente nuevo, el cual ha sido percibido por los Estados como un método de identificar fuerzas de poder y mecanismos de relación en el sistema internacional.

Fuerzas de poder en tanto que el Estado ya no es el principal actor de las relaciones internacionales y la participación de las empresas privadas también logran influir sobre las percepciones de los Estados y nuevos mecanismos de relación ya que el Estado que implementa una EMP logra no solo interactuar con otros Estados sino en general con todos los ciudadanos del mundo. En este sentido el poder involucrarse en un nuevo campo de promoción le permite a los Estados sumergirse en un proceso positivo de apertura de fronteras, comercio e ideas frente al sistema internacional.

Dentro de la gestión de nuevos métodos de promoción, la cultura no es el único ámbito que juega un papel principal. La economía y la política también logran involucrarse en la implementación de una EMP haciendo de ésta un proyecto a gran escala donde se involucran los intereses de la nación.

La elaboración estratégica y práctica de una MP como método de promoción, se debe gracias al nuevo escenario que propone la globalización; en el que los Estados han visto la necesidad de crear alternativas de comunicación para conseguir posicionarse en el sistema internacional. En este sentido los Estados a fin de encontrar un reconocimiento, proyectar su imagen y que esta sea conocida y promueva los intereses de cada nación, han empezado a involucrarse en la creación de la marca país. Concepto que nace en el seno del marketing internacional.

Los países que han implementado esta estrategia de marca país como lo son Colombia, Australia, España, Brasil entre otros, ven la marca como una herramienta cultural dado que ésta les proporciona un alto grado de comunicación permitiendo que se genere un impacto exitoso, en el sistema internacional el cual resulta ser un activo estratégico que contribuye a promover el crecimiento de la economía.¹ Es en

¹Comparar Villa, Paola. “Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión”, 2009. p.3. Documento electrónico.

este ámbito económico que los Estados han visto que la Estrategia de marca país puede llegar a generar un gran cambio positivo.

Uno de los países que puso todo su esfuerzo por consolidar el proyecto de la EMP fue la República de Argentina. Estado que reconoció a mitad del año 2004 que se encontraba ante la necesidad de proyectarse de una manera diferente en un mundo caracterizado por la desaparición continúa de las fronteras, el avance de la tecnología, el desarrollo de las telecomunicaciones y la internacionalización de la economía y la cultura.²

Ahora bien, hablar sobre la realidad política y económica actual de la República de Argentina en el ámbito internacional resulta ser un tema muy interesante, dado que el Estado Argentino tuvo un periodo en el cual era reconocido como un país latinoamericano con bastante influencia. Para los años 80 y 90 del siglo XX, Argentina era uno de los países más populares, ocupaba el primer lugar como atracción turística latinoamericana y fue llamada la despensa Europea. Sin embargo, con la llegada del siglo XXI Argentina se vio expuesta a una crisis económica, la cual duró desde el 2001 hasta el 2004 y trajo como consecuencia que su rival fronterizo Brasil, ocupará los primeros puestos como destino turístico y referente en América Latina.

De esta manera Argentina se convirtió en uno de los países Latinoamericanos que necesitaba un cambio, para el año 2004 el gobierno liderado por el Presidente Néstor Kirchner inició la implementación de una política público-privada para poner en marcha la estrategia de la marca país.

En este sentido resulta fundamental decir que la estrategia tiene que estar diseñada para ser sostenible en el tiempo, por lo cual su estructura no puede estar basada únicamente en el diseño de una imagen, sino que el Estado debe formular políticas a corto y largo plazo. Por esta razón, la EMP debe estar vinculada con la política exterior y comprensión del sistema internacional para así concebirse a partir

²Comparar Villa, "Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión",p.2. Documento electrónico

de los intereses nacionales. Así pues para la realización de este estudio de caso se tendrá en cuenta la diplomacia pública, como instrumento de política exterior.

De igual manera en el presente estudio se utilizará el concepto de *Soft Power*, el cual se define como un elemento básico de la política exterior, dentro del cual está inmersa la diplomacia, en este sentido el *Soft Power* es la habilidad “de lograr que otros admiren tus ideales y quieran lo mismo que tú quieras, no gastar mucho tiempo para lograr que los otros se muevan en la dirección que tú quieras”³. El *Soft Power*, o *Poder blando* al ser un concepto propio de la disciplina de las Relaciones Internacionales, resulta útil para la presente investigación puesto que permitirá analizar las acciones de la marca país como instrumento de diplomacia dentro del ámbito de la política exterior.

Con este trabajo académico se pretende que el lector tenga una aproximación a un nuevo concepto que empieza hacer parte de las Relaciones Internacionales, como lo es la marca país, el cual ha sido estudiado anteriormente por disciplinas como el mercadeo, la publicidad, la economía e incluso la psicología. Para ello se quiere mostrar las capacidades que tiene la EMP como instrumento de política exterior en el sector económico. El caso que se ha escogido para mostrar el impacto de la EMP en las Relaciones Internacionales ha sido el argentino, dado que su estrategia de marca país ha resultado ser un paradigma en América Latina debido a su gran impacto y posicionamiento en rankings. En este sentido la presente investigación permite describir cómo se comportó la MP en uno de los países Latinoamericanos considerados hasta el siglo pasado como uno de los más populares para el desarrollo del turismo gracias a su gran diversidad futbolística, literaria y cultural.

De igual manera, debido al escaso conocimiento que en Colombia se tiene acerca de las políticas implementadas por la Argentina para el desarrollo económico después de la crisis, esta investigación puede servir de insumo a académicos interesados en dicha materia.

³Ver Nye, Joseph. “The changing nature of power”. En *Soft Power: The means to success in World politics*, 2002. p. 10. Traducción libre del autor.

1. PROMOCIÓN DE LA CULTURA ARGENTINA COMO INSTRUMENTO DE POLITICA EXTERIOR PARA EL DESARROLLO DEL CRECIMIENTO ECONOMICO

1.1. ANTECEDENTES

La visión actual de las relaciones internacionales la cual corresponde a un sistema internacional permeado por la globalización, presenta un mundo cada vez más intercomunicado, con múltiples temas en la agenda internacional y al Estado no como el único actor principal de las relaciones internacionales. Para este sistema “la participación de amplias y dinámicas organizaciones, no enteramente controladas por los gobiernos, se ha convertido en parte normal de las relaciones tanto exteriores como internas”⁴.

Es en este escenario interdependiente (pluralidad de temáticas y actores) se ha manifestado la importancia del intercambio comercial entre los mercados globales, cobrando fuerza e importancia el tener una buena estrategia económica. Para América Latina, esta estrategia económica involucra cualquier tipo de actividad o de lazo transnacional que promuevan los índices de crecimiento del país.⁵

Es entonces a partir de la necesidad de tener una buena estrategia económica, que los Estados han puesto en marcha proyectos y programas que promuevan y favorezcan la inserción exitosa del país en el sistema internacional, proyectos y programas que no sólo se desarrollan en el ámbito doméstico, sino hacen parte de una estrategia propia de la política exterior del país.

Así pues, es la ambición de contar con una buena estrategia económica que los Estados se encuentran ante la necesidad de abrirse a la economía mundial y prepararse para enfrentar los desafíos que han nacido del proceso de la internacionalización. Es en esta medida que los Estados han iniciado un proceso de

⁴ Ver Keohane, Robert y Joseph, Nye. “Realismo e interdependencia compleja”. En *Poder e Interdependencia: La política mundial en transición*. 1988. p. 47.

⁵ Ver Morales, Isidro. “Globalización y Regionalización. Hacia la Construcción y gestión de un Nuevo Orden Económico Internacional”. En *Política Internacional Contemporánea*. 2000 p. 28.

competencia obligada y reñida entre ellos para poder enfrentar la internacionalización del sistema descrita anteriormente.

Sin embargo, el proceso de internacionalización, no es el único factor que incide para que los Estados desarrollen proyectos que apunten hacia la apertura de los mercados y promocióne la cultura. La Globalización también ha hecho que los Estados busquen y desarrollen nuevos programas y estrategias que involucren temas que van desde la seguridad hasta el desarrollo económico y social. Lo cual implica plantearse todo un esquema que involucre la cultura, la economía y la política que plasme los intereses nacionales de los países. En este sentido, los Estados elaboran proyectos que finalmente se materializan en la elaboración de la MP.

Es importante resaltar que estos esquemas que elaboran los Estados hacen que cada uno de ellos compitan entre sí tanto en el ámbito regional como internacional para posicionar positivamente al Estado.

Dada esta lucha constante de los Estados mediante sus proyectos, estos se han visto forzados a crear e implementar diferentes estrategias que contribuyan a la inserción, promoción y posicionamiento de sus atributos en los mercados externos. Uno de los mecanismos utilizados para darse a conocer ha sido la Estrategia de Marca País (EMP), también como conocida por su nombre en inglés de *Nation Branding*.

La Marca País es un fenómeno apasionante, complejo y controvertido. Es emocionante, ya que representa un área en la que hay poca teoría existente, pero una gran cantidad de actividad del mundo real y compleja ya que abarca múltiples disciplinas más allá del ámbito limitado de la estrategia de marca convencional. Es un concepto polémico ya que es un tema muy politizado y su práctica genera puntos de vista apasionados y conflictivos con frecuencia. La Marca País no solo es un difusor de la cultura sino también de múltiples opiniones. Este concepto está ganando importancia no solo académicamente, sino en las políticas de los Estados quienes están cada vez más interesados en la comprensión de los recursos para desarrollar así la marca de su nación.⁶

Si bien la EMP es un mecanismo difusor de la cultura, con el cual se quiere dar a conocer los atributos de un país y consolidarse como un Estado con buena reputación⁷ también una de sus metas es promover el desarrollo económico.

⁶ Ver Keith, Dennie, *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*, 2007. p. 13. Traducción libre del autor.

⁷ De acuerdo al Reputation Institute para el proyecto de El País Modelo Rep Trak™. Reputación es el grado ya sea bueno o malo de la confianza, admiración, respeto y percepción que tiene una persona respecto a un país.

Uno de los casos más representativos en América Latina sobre la implementación de una MP es la República de Argentina. País que cuenta con factores diferenciales reconocidos en el ámbito internacional, como lo son el tango, Maradona, el fútbol y las carnes todos estos productos reconocidos en una encuesta realizada en el año 2004 en 26 países. De este modo, Argentina como Estado del sistema internacional, ha reconocido que se encuentra en un nuevo escenario compuesto por instrumentos de poder diferentes a los clásicos, inmerso en una pluralidad de actores y de relaciones recíprocas entre los Estados y organizaciones no gubernamentales que, en forma creciente, participan con mayor dinamismo en el ámbito internacional.⁸ Es por consiguiente que la Argentina le ha apostado a la creación de la EMP, fijándose como objetivo: la creación e implementación de la EMP para “promover el turismo, las inversiones y el talento argentino”⁹ a fin de salir de la crisis económica con la que se había empezado el siglo XXI.

1.2.COYUNTURA ARGENTINA 2000 – 2003

La economía de la Argentina de la década de los 90's estuvo principalmente caracterizada por las drásticas reformas económicas que se realizaron con el fin de modificar el Estado, privatizar empresas, servicios públicos y abrir la economía. Sin embargo esta década no trajo más que serios problemas de endeudamiento para el País.

Razón por la cual, para comienzos del siglo XXI y aun en la actualidad, partiendo del “precedente del derrumbe de la estrategia neoliberal y los cambios en el orden mundial, la Argentina vuelve a enfrentarse su antiguo e irresuelto problema histórico: construir una economía viable y asumir el comando de su propio destino

⁸ Comparar Villa, “Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión”, p 5. Documento electrónico.

⁹ Comparar Castano Emanuele, Sacchi Simona y Hays Gries, Peter. “The Perception of the Other in International Relations: Evidence for the Polarizing Effect of Entitativity”. *Political Psychology*. Vol. 24, No 3 (Septiembre 2003) pp.449 – 468. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

dentro del sistema internacional”¹⁰. De esta manera Argentina trata de comenzar el siglo con las expectativas de recuperarse de su endeudamiento, sin embargo el comienzo de los años 2000 no trajo la recuperación económica que se esperaba y por el contrario, el inicio del siglo se caracterizó por un contexto internacional desfavorable para la economía argentina. Un desplome en las acciones tecnológicas en los Estados Unidos sumado a la severidad de la política monetaria de ese país, repercutió negativamente en las inversiones que se llevaban a cabo en Latinoamérica y elevó el costo del nuevo endeudamiento por parte de estos últimos.¹¹ Así pues, el menor financiamiento externo disponible afectó tanto al sector público como al sector privado. Esto se tradujo entonces en una disminución de la demanda de consumo y en la postergación de proyectos de inversión, lo cual a su vez redujo la recaudación impositiva y provocó que las medidas adoptadas a fines de 1999 y mediados de 2000 para cerrar la brecha fiscal no tuvieran los resultados esperados.

Durante el año 2000 la oferta global registró una baja de 0,4% respecto de 1999, producto de la caída de 0,5% en el PIB y del aumento del 0,2% en las importaciones de bienes y servicios. Por el lado de la demanda global, el comportamiento contractivo estuvo liderado por la inversión interna bruta fija, que disminuyó 8,3%. El consumo público y el consumo privado tuvieron también comportamientos contractivos del 0,4% y 0,1%, respectivamente. Por su parte, las exportaciones se expandieron 1,8%.¹²

Para el 2001 en Argentina se posiciona una nueva administración, la cual asumió el 19 de marzo sus nuevas labores, dentro de las funciones de esta nueva administración estaría el desafío de fortalecer la situación fiscal y recuperar el crecimiento de la economía. Para lograr esto, la nueva administración debía aumentar la confianza de los agentes financieros locales a fin de darse paso en el ámbito internacional y competir exitosamente. Sin embargo, el desafío de fortalecer la economía se vio truncado, a finales de 2001 debido a la aplicación de políticas de corte neoliberal y para esta fecha asume abiertamente que se encuentra en crisis.

¹⁰ Ver Aldo, Ferrer. *La economía argentina: Desde sus orígenes hasta principios del siglo xx*, 2004. p.3.

¹¹ Comparar Ministerio de Economía y Finanzas Públicas- MECON. “La Economía Argentina durante 2000”, 2005. p. 1. Documento electrónico.

¹² Ver Ministerio de Economía y Finanzas Públicas- MECON. “La Economía Argentina durante 2000”, 2005. p. 4. Documento electrónico.

Fue tan grande el declive económico que, los argentinos salieron a las calles para protestar en contra del gobierno y sus políticas de privatización a los servicios públicos y la apertura del mercado a compañías extranjeras, políticas que habían sido propuestas por Washington y el Fondo Monetario Internacional durante el gobierno de Carlos Menen (1999). Estas propuestas a largo plazo provocaron el cierre de 82.000 empresas durante los años 1999 y 2002.

En un clima de gran incertidumbre, para Febrero de 2002 se anunciaría un programa económico con medidas monetarias, cambiarias y fiscales. Las cuales tenían como objetivo el crecimiento del PIB¹³ Argentino. Sin embargo a partir del año 2002 se presentó una desaceleración, tras las políticas anteriormente mencionadas y el país empezó a aumentar su deuda externa, de igual manera una gran parte de la población se vio desempleada y desde octubre de 2001 a mayo de 2003 la cantidad de habitantes que no tenían acceso a la canasta básica aumentó de 3,7 millones a 8,7 millones (el 24,8% de la población).¹⁴

En cuanto a las exportaciones netas, éstas fueron las que ayudaron a que el PIB no descendiera más y al contrario de los demás valores éstas crecieron un 5% entre el 2001 y el 2003.

En el gráfico 1 se observa el comportamiento del PIB, el cual tardaría 2 años en volver a mostrar crecimiento.

Grafico 1: PIB Argentina años 2000 – 2003

AÑO	PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) Miles de millones
2000	367
2001	476
2002	391
2003	380

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos- INDEC. "PIB Argentino". 2004. Documento Electrónico.

¹³ Producto Interno Bruto

¹⁴ Instituto Nacional de Estadística y Censos. Tema de búsqueda: (PIB; Argentino), 2012. Consulta electrónica.

1.3. COYUNTURA ARGENTINA 2003 -2004

La economía Argentina en el año 2003 mostró avances importantes que permitieron sobresalir ante la inestabilidad macroeconómica que había dejado la crisis económica y financiera del año 2001-2002, una de las más severas de la historia. La implementación del programa económico diseñado en el segundo trimestre de 2002 sentó las bases para una mayor confianza, una recuperación de la producción el fortalecimiento de las variables financieras. Durante este 2003, Néstor Kirchner ejerce la presidencia de la República Argentina y es él quien pondrá en marcha los proyectos más importantes para salir de la crisis de años pasados.

A pesar de que a inicios del 2003 la economía ya se estaba reactivando, Kirchner, tuvo que trabajar para mejorar el sector industrial. Las fábricas estaban en ruinas, había altísimas tasas de desocupación y existía una enorme deuda externa impagable. Para el año 2004 la situación económica había mejorado y gracias al gobierno de Kirchner que implementó nuevas políticas económicas que lograron aumentar las reservas internacionales del país. En general, la economía Argentina creció un 9% según el INDEC durante el primer año de gobierno de Kirchner. Así pues

El año 2004 culminó con un vigoroso crecimiento del PIB de 9%, lo que confirma que el cambio de tendencia operado desde el segundo trimestre de 2002 se ha consolidado. De hecho, el alza del producto lleva ya 11 trimestres consecutivos, dando lugar a un crecimiento desestacionalizado que acumula alrededor de un 24% hasta el último trimestre de 2004. Además, los indicadores disponibles sugieren que la actividad ha continuado creciendo (aunque a un ritmo algo menor), durante el año 2006 la economía ha logrado recuperar plenamente la fuerte caída del PIB acumulada entre mediados de 1998 y el inicio de 2002.¹⁵

¹⁵ Ver Ministerio de Economía y Finanzas Publicas- MECON, “La economía Argentina durante 2004 y evolución reciente”, 2005. p. 3 Documento electrónico.

1.4.DE LA ECONOMÍA A LA POLÍTICA EXTERIOR

Dado que las políticas que se implementaron en los inicios de la presidencia de Kirchner habían tenido resultados, para mitad del año 2004 se decide implementar un nuevo programa que renueve la reputación del país en el Sistema Internacional. Necesidad que Argentina evidenciaba gracias al proceso de internacionalización y apertura global que se daba tanto en la región como en los demás continentes. Este proceso de internacionalización trajo consigo un efecto importante en la manera de promocionar la cultura y mejorar la economía de los Estados.

Por consiguiente los Estados a fin de lograr un reconocimiento en el sistema internacional, donde su imagen promueva los intereses de la nación empiezan a involucrarse en la creación de un nuevo proyecto, el cual estaría encargado de fortalecer los atributos de un país y promocionarlos. Este proyecto, recibe el nombre de EMP el cual como nace a partir del marketing internacional y se analizará en el segundo capítulo.

En el caso Argentino, la implementación de la Marca País era un tema que causaba debate dentro del gobierno. Esto se debía a que una parte consideraba que la construcción de Estrategia de Marca País no era posible mientras el Estado presentara aun rezagos de la crisis del 2001 y ponía como condición para que se diera la implementación que el país contara con una mejor economía y con la confianza internacional. La otra parte del gobierno por el contrario pretendía utilizar la EMP para contribuir al mejoramiento de la economía dando a conocer al país mediante una buena imagen. Esta estrategia contrarrestaría la percepción negativa que se tenía tras la crisis. Aunque las dos posiciones eran muy diferentes, ambas coincidían con que la implementación de la MP sería un proyecto difícil y de altos costos.

No obstante, se llegó a un acuerdo entre las dos posturas donde se demuestra que el motor que logró que se llevara acabo la implementación de la marca, fue que ésta, resultaba ser el medio más innovador para empezar a difundir la realidad del país y a partir de esto crear percepciones positivas sobre Argentina. De esta manera

los visitantes se encontrarían con una Argentina que demostraba sus fortalezas y no la problemática que enfrentaba.¹⁶

Este proyecto de insertar a la Argentina en el dinámico sistema internacional coincidía con la política exterior que Kirchner empezaba a desarrollar. En palabras de Kirchner podemos evidenciar esto.

Durante el gobierno que hoy tomo, La Argentina deberá alejarse de una supuesta autarquía o aislamiento, lo que significa que la Nación debe recuperar la capacidad de decisión y de discernimiento acerca del modo en que nuestro país debe insertarse en el mundo globalizado, discriminando entre sus elementos positivos, a los que nos sumaremos, y neutralizando el impacto de sus aspectos negativos.¹⁷

En este punto, entonces donde la política exterior también empieza a jugar un papel clave en la implementación de un programa que promueva la economía. Argentina encontró en la MP un mecanismo de promocionarse pero igualmente uno para generar influencia en la región.

1.5.ETAPAS DE LA MARCA PAIS: ARGENTINA LATE CON VOS

La estrategia de Marca País Argentina empezó a desarrollarse por etapas, la primera de éstas se llamó Etapa Fundacional y se desarrolló entre los meses de Enero a Julio de 2004. Durante estos meses la EMP comenzó con la conformación del equipo de trabajo, cuya primera labor fue realizar el Documento Fundacional en el cual se definieron los alcances de la propuesta. De igual manera durante este periodo se elaboraron las bases y principios, cuya importancia está en su carácter de inalterables. Siendo este marco institucional lo que daría a la MP argentina una continuidad en el tiempo y la proyectaría como una política de Estado, sin importar ideología, partido político o gobierno en funciones.¹⁸

¹⁶ Comparar Villa. “Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión”, p.65. Documento electrónico.

¹⁷ Ver Simonoff, Alejandro. “Regularidades de la Política Exterior de Néstor Kirchner”. *Confines* Vol. 7 (Agosto 2009) p. 72.

¹⁸ Comparar Argentina En Noticias - AEN. Tema de búsqueda: (Cronograma Marca País), 2007. Consulta electrónica.

Durante la etapa fundacional las sesiones de trabajo se basaron en las múltiples opiniones, asesorías y diversos estudios que evidenciaban la negativa percepción del país en el sistema internacional. La idea era lograr con el lanzamiento de la marca un mejoramiento en la percepción del país. Para el mes de julio la EMP ya había superado la etapa de consenso y por esta razón, el lanzamiento oficial de la estrategia se llevó a cabo el 9 de julio de 2004.

Esta segunda etapa en la cual empezó con el lanzamiento se llamó, etapa de consenso y diseño de la EMP y estuvo delimitada en el tiempo desde julio de 2004 hasta julio de 2006.

Para el lanzamiento de la MP la exposición mediática tuvo una gran importancia y entre los asistentes cabe resaltar al presidente Kirchner, al cuerpo diplomático, funcionarios públicos, empresarios de todos los sectores de la economía, importantes medios de comunicación y algunos personajes destacados de la vida social.¹⁹

Durante estas dos etapas de la Marca País, el principal objetivo de Gobierno de Kirchner fue reunir al sector privado y a la administración pública para trabajar en sus intereses de manera conjunta. De esta forma las empresas tanto privadas como públicas interesadas en promover productos y servicios en el exterior se involucrarían en el desarrollo del proyecto de la Marca País.

Durante los dos años que correspondieron a la etapa de consenso, el gobierno Argentino logró complementar todas las ideas de las empresas privadas y públicas para que la MP se consolidara como una política de Estado. La EMP durante estos dos años también definió cual sería su público receptor.

Así pues, en definitiva la audiencia a la que Argentina quería mostrarle sus atributos mediante la marca sería el Sistema Internacional pero enfocándose únicamente en tres sectores, el sector interno, es decir los mismos nacionales argentinos, esto en tanto que como actores y receptores del mismo proyecto serían los que más se beneficiarían. El sector externo definido como los extranjeros quienes

¹⁹ Comparar Villa, "Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión", p.65. Documento electrónico.

aportarían a la economía argentina mediante un incremento del turismo y finalmente el sector económico estatal definido por las inversiones extranjeras.

Para Agosto de 2006, la EMP empezaría su tercera etapa, la cual era la más importante desde su creación pues se trataba de la etapa de institucionalización que estuvo delimitada en el tiempo de agosto de 2006 hasta agosto de 2008. Esta etapa se considera la más relevante debido a que es en este periodo se empezaron a evidenciar los primeros resultados de haber creado una MP. Uno de estos se evidencia en la participación de los Ministerios de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto los cuales empezaron a tratar a la estrategia como un instrumento de diplomacia pública.²⁰ A lo largo de esta tercera etapa se resalta también que la EMP se empezaría a llamar formalmente, *Argentina Late con vos* y contaría con un isologotipo moderno y diferenciado.

Gráfico 2: Isologotipo de la marca país Argentina²¹



Fuente: Instituto Nacional de Promoción Turística. Isologotipo: Argentina Late con Vos

²⁰ Comparar Argentina En Noticias - AEN. Tema de búsqueda: (Cronograma Marca País), 2007. Consulta electrónica.

²¹ Instituto Nacional de Promoción Turística. Tema de Búsqueda: (Isologotipo), 2008. Consulta electrónica.

Durante los años correspondientes a la tercera etapa el presidente Néstor Kirchner culminaría su periodo presidencial y le daría paso a su esposa quien seguiría con los proyectos de la EMP. Uno de los primeros trabajos de Cristina Fernández consistió en firmar el decreto presidencial #27 de 2007 el cual le otorgaba a la marca país un ámbito político. Pues a pesar de que *Argentina late con vos* ya se consideraba una política de Estado, el decreto le permitiría acercarse más a fondo a los asuntos internos.

En el decreto podemos evidenciar los objetivos de la estrategia, los cuales buscaban

[...] homogeneizar la imagen nacional en el mundo a través de una marca argentina, resultando pertinente denominar a la mencionada estrategia “estrategia marca país (EMP)”, la cual ha sido puesta en marcha por la secretaría de turismo de la presidencia de la nación y la secretaría de medios de comunicación de la jefatura de gabinete de ministros, con la colaboración del ministerio de relaciones exteriores, comercio internacional y culto, a partir de la presentación de su documento fundacional el 21 de julio de 2004 y la cual busca permitirle a la Argentina avanzar en asuntos estratégicos.²²

Durante la cuarta etapa la cual se desarrolló entre septiembre de 2008 y diciembre de 2009 la EMP tenía como objetivo crecer y consolidarse en el Sistema Internacional. Para ello, se implementó en la totalidad de los programas y planes estratégicos del gobierno en los cuales participaba la MP un programa de gestión de calidad, el cual le permitía el mejoramiento competitivo.

Así mismo en este periodo el sector privado tuvo una gran importancia para la estrategia pues el apoyo de todas las instituciones, empresas, profesionales y emprendedores que representaban sub marcas regionales, provinciales, municipales o privadas tuvieron un gran papel, pues mediante la promoción de sus productos también promocionaban la marca país.²³

En esta etapa también se acordó llevar a cabo dos proyectos importantes los cuales fueron realizados por La Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires y consistieron en realizar un estudio que arrojase aportes para la

²² Ver Presidencia de la Nación Argentina. Tema de búsqueda: (Decreto presidencial # 21), 2011. Consulta electrónica.

²³ Comparar Argentina En Noticias, AEN. Tema de búsqueda: (Cronograma Marca País). 2007. Consulta electrónica.

implementación de la EMP Argentina tanto a nivel interno como externo. Y segundo mejorar la posición de Argentina en los diferentes rankings e indicadores internacionales.

Con la realización de estos dos proyectos se generaron importantes logros, dentro de los que se destaca en primer lugar obtener aprendizajes relativos al diseño e implementación de las marcas-país, enseñanzas logradas a partir del estudio de diferentes estrategias similares en países como: Australia, España, México, Costa Rica, Uruguay, Chile y Brasil. En segundo lugar, se exploró el estado de la situación de la Argentina y se brindó un análisis FODA²⁴ de las diferentes dimensiones involucradas: económica, comercial, cultural, y científico-tecnológico, a partir del cual se generaron propuestas y recomendaciones para la implementación de la EMP.²⁵

Estos dos proyectos de igual manera ayudaron a conocer cuál era la posición de Argentina a nivel de reconocimiento y status en el Sistema Internacional. Las posiciones que Argentina ocupó dentro de los rankings se mencionaran y ampliarán en el tercer capítulo.

La última etapa de la Marca País corresponde a la que actualmente se encuentra vigente, esta etapa consiste en mejorar los logros que trajo la marca país. Para ello, después de más de tres años de lanzada la Estrategia, se efectuó un relanzamiento de la Marca Argentina con vistas al Bicentenario de la Revolución de mayo. De esta manera durante el festejo en 2010 la marca volvió a lanzarse pero esta vez con más experiencia. La imagen que hoy en día proyecta Argentina es sólida, diferenciada y competitiva frente al conjunto de las demás naciones.

²⁴ Conocido en Colombia como DOFA, Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

²⁵ Comparar Centro de Estudios Interdisciplinarios en problemáticas internacionales y locales – CEIPLI. Tema de Búsqueda: (Estrategia Marca País), 2012. Consulta electrónica.

2. ARGENTINA LATE CON VOS: UN MECANISMO DE DIPLOMACIA PÚBLICA.

2.1. LA MARCA PAÍS COMO INSTRUMENTO DE POLÍTICA EXTERIOR.

El estudio de la marca país como un nuevo concepto en el mundo académico, pareciera que estuviera a cargo únicamente de disciplinas como la publicidad, el mercadeo, la comunicación social e incluso la psicología. Sin embargo, dentro de las Relaciones Internacionales es un concepto que cada vez toma más importancia. Pues es a través de la comprensión del Sistema Internacional y de la diplomacia pública, que la marca país, se construye como un elemento fundamental en la formulación y ejecución de la Estrategia de la imagen de un país.

Para comprender la manera en que la Marca País actúa como un instrumento en la política exterior, es necesario primero definir los conceptos de marca país y diplomacia pública a fin de correlacionarlos con la política exterior.

Actualmente, no se ha llegado a un consenso académico de qué es la marca país y los estudios sobre la materia son pocos; sin embargo, dentro del marco más general se entiende como marca país, al “estudio interdisciplinario que determina los distintos valores diferenciales de una nación o región, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en ésta relación origen producto o servicio”.²⁶

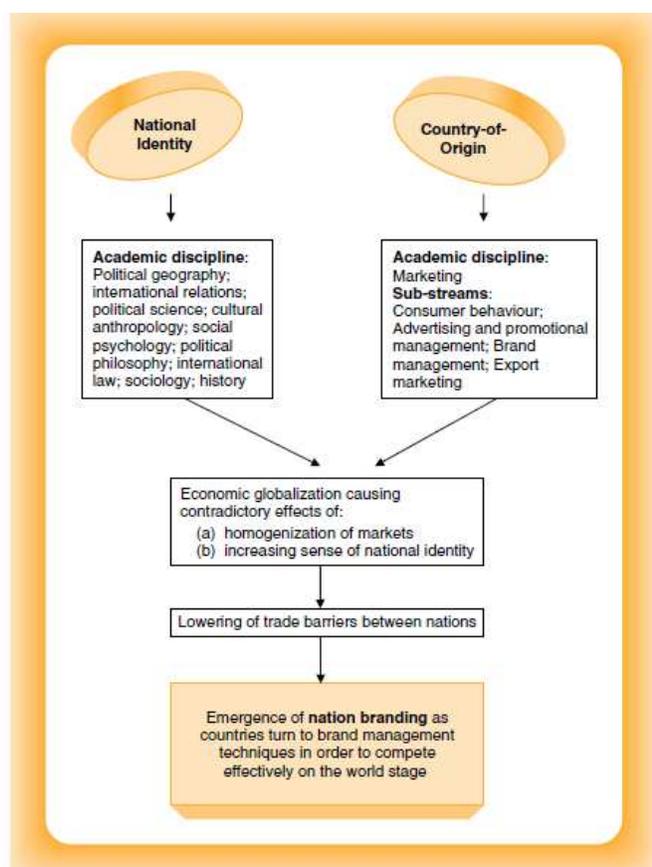
No obstante, en términos más académicos el término de marca país ha sido estudiado por Keith Dinnie, director del centro de marcas país y primer autor académico en escribir sobre el concepto. Dinnie explica que la marca país, tuvo una evolución, en donde los conceptos de Country of origin (COO) y National Identity interactúan entre sí. La interacción que estos realizan según Dinnie consiste en que según el lugar de procedencia de un producto y la identidad nacional que genera ese lugar de origen se logra conformar una idea imaginaria sobre la calidad del producto dando como resultado el querer promocionar los productos a partir de esa imaginaria.

²⁶Ver Occhipinti, Roberto Darío. *Marca País*. 2003 p. 21.

En otras palabras, la relación entre estos dos conceptos impone una gran influencia en la conducta del consumidor pues teniendo conocimiento del país de origen de un producto, los consumidores suman o quitan calidad de éste partiendo de los sentimientos que les genera su fuente.²⁷

En el gráfico número dos se puede observar la evolución que Dinnie explica, en este sentido, la identidad nacional y del país de origen interactúan en el contexto de la globalización económica, trayendo como resultado la homogenización de los mercados y al mismo tiempo un creciente sentido de identidad nacional.

Gráfico 3: Evolución del concepto marca país²⁸



Fuente: Keith Dinnie “Figura 1.1 evolution of nation branding” Nation Branding

²⁷ Comparar Villa. “Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión”, p. 11. Documento electrónico.

²⁸ Ver Keith, Dinnie “Figura 1.1 evolution of nation branding”. En *Nation branding: concepts, issues, practice*, 2007. p. 55.

Por consiguiente, académicamente se entiende marca país, a la estructura cognitiva que hacen los consumidores al codificarla información sobre las marcas, productos y servicios que se producen en un determinado país. De esta forma al desarrollar una EMP lo que se elabora es un cambio en los sentimientos que producen los productos o servicios de un país en un público determinado. Al lograr cambiar la percepción de un país a este se le otorga un cierto reconocimiento. El cual le permite diferenciarse de los demás países en el mercado internacional.

Una EMP, tiene como objetivo crear y transmitir la imagen de una nación englobando dentro de una sola marca, las sub-marcas bienes, productos y servicios nacionales. Las Estrategias de Marca País son emprendidas directamente por los gobiernos de cada país y son direccionadas con la ayuda del sector público y el privado. La labor de estos dos sectores debe presentarse tanto en la etapa del diseño como en la implementación ya que ambos sectores obtendrán de igual manera beneficios.²⁹

Dentro del ámbito político, una estrategia de Marca País resulta ser una política de gran impacto ya que le permite a los Estados promocionar su potencial en los mercados internacionales y fortalecer la influencia que genera en el sistema internacional. Es por esto que la creación de una EMP está ligada directamente con la política exterior de los países. En el caso argentino podemos observar que la Marca País al ser una política de Estado está totalmente fundada en los lineamientos de la política exterior y juega su papel más importante en el entorno internacional como mecanismo de diplomacia pública. Para describir el proceso de como “*Argentina Late con Vos*” ejerce este poder blando de diplomacia, a continuación se explicara el concepto de diplomacia pública.

Se entiende como diplomacia pública (DP), la serie de actividades que realiza un gobierno nacional en otro Estado, o a nivel global, para mejorar su imagen internacional. De esta manera, además de la Diplomacia “tradicional” –centrada principalmente en la interacción entre gobiernos— los Estados desarrollan acciones dirigidas a los ciudadanos de otros países, en especial a través de los medios informativos (impresos, radio, televisión e Internet). Dichas acciones están orientadas a informar e interesar a la opinión pública del

²⁹ Saavedra Torres, José Luis. “El poder blando de la marca país: del marketing a la diplomacia publica”. *Redmarka UIMA*. Vol. 5, N° 8 (Febrero 2012) p. 137.

país en que se aplican, de manera que los gobiernos puedan crear un ambiente favorable para avanzar sus propuestas y defender sus principios.³⁰

Así mismo, la diplomacia pública se vale de la labor de otros actores aparte de los medios de comunicación como son los líderes de opinión, ONG's y autoridades académicas.

Podemos encontrar una relación entre la marca país y la diplomacia pública, al afirmar que las acciones que realiza la marca país realiza tienen como objetivo el público internacional y al igual que la diplomacia publica o también DP por su abreviatura la marca se concentra principalmente en los medios de comunicación.

Dentro del campo de las relaciones internacionales al estudiar estos nuevos conceptos como lo son la diplomacia pública y la marca país, es importante mencionar que estos no se derivan de la nada y que su sustento teórico base, surgen del gran auge que ha tenido el término “poder blando, definido por Joseph Nye al final de la Guerra Fría, como una expresión de la capacidad que tiene un actor de obtener lo que quiere en el entorno internacional a causa del atractivo de su cultura más que de la influencia militar o económica.”³¹

Se puede decir entonces que una EMP hace parte de las actividades y herramientas que componen a la diplomacia pública y por ende la política exterior de un país y que para el fin propio de este estudio de caso el concepto de marca país enmarca a todos aquellos programas que cada gobierno realiza para promocionar y defender su política exterior y la imagen nacional ante el sistema internacional.³²

Teniendo todo este contexto, a continuación se podrá ver a la luz de la experiencia Argentina, cómo su estrategia de marca país es parte activa de su política exterior.

³⁰ Diplomacia Pública. Tema de Búsqueda: (Diplomacia Pública), 2012. Consulta electrónica.

³¹Ver Cull, Nicholas. “Diplomacia Publica: consideraciones teóricas”, 2009, p 60. Documento electrónico

³² Comparar Oviacionayi, Victor. “Diplomacia pública en la bibliografía actual”. *Ámbitos*. Vol. 5, No 11-12. (2do semestre 2004) p. 1.

2.2. LA MARCA PAÍS Y SOFT POWER

Dentro de los múltiples actores y temas que hoy en día el sistema internacional tiene dentro de su agenda, la cultura y reputación de los Estados toma cada vez más fuerza dentro de los ejes temáticos de mayor importancia.

Esto se ve reflejado gracias a que el *Soft Power* (SP) que desarrollan los Estados ha logrado obtener un papel fundamental y casi que principal para explicar las relaciones ente los actores.³³ Así pues mediante el aporte que hace Nye con este concepto se logra entender la labor de la marca país como un instrumento de diplomacia pública.³⁴ Es importante resaltar que “la DP no se ejecuta únicamente desde las acciones estatales, ya que al ser parte del SP también participan actores privados tales como grandes empresas privadas y organizaciones no gubernamentales.”³⁵

Se considera que la MP es una continuación del SP debido a que su forma de comportarse en el sistema internacional se entiende como la continuación de la PD. En este sentido es importante decir que dentro del consenso académico de relaciones internacionales la diplomacia pública es la forma moderna de ejecutar el SP.³⁶ Esto podemos evidenciarlo al re definir MP como aquella influencia que se genera en otros países gracias a la ejecución de los programas de promoción los cuales se desarrollan tanto en el sector privado como en público siguiendo la lógica del SP.³⁷

El trabajo de una MP es entonces el de representar las ideas, valores y cualidades de un Estado en una sola imagen plasmando en sí misma un gran esfuerzo político y económico. No obstante la MP no se enfoca únicamente en la promoción mediante la publicidad. Al estar construida teóricamente por el SP, dentro la de

³³Comparar Trillos Rozo, Carlos Enrique. “Estrategias de la diplomacia publica en Colombia”, 2012. p 4. Documento electrónico.

³⁴ Como se explicó en el capitulo anterior un gran consenso de autores entiende la diplomacia pública como una continuación del Soft Power.

³⁵Ver Rabadán Molina, David y Onofrio Iglesias, Marcela. “Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informacional”. *Centro Argentino de Estudios Internacionales*. Vol. 6, N°5 (septiembre 2009) p. 11. Documento electrónico.

³⁶Comparar Rabadán. “Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informacional”. p. 15. Documento electrónico.

³⁷Comparar Oviacionayi. “Diplomacia pública en la bibliografía actual”. p. 2.

ejecución también se establece una relación cultural con los individuos de otros países, la cual genera a largo plazo que las percepciones que se tienen sobre el Estado mejoren y se creen nuevas relaciones políticas, comerciales y culturales.

Es por esta razón que la MP al ser la continuidad del SP de un Estado tiene como objetivo lograr resaltar los atributos del país para que éste estuviera por encima de otros y lo ayudasen a generar cierta coerción mediante la vía cultural. La reputación que un Estado genera frente a otro no solo le permite abrirse paso en el mercado internacional y mejorar la economía, sino que también le permite generar la confianza necesaria para tomar decisiones dentro de la agenda internacional

Esto quiere decir que la imagen de un país resultará ser “un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia”³⁸.

Podemos afirmar entonces que la MP le proporciona a los Estados de manera indirecta cierto poder de influir en asuntos económicos y culturales los cuales hacen parte de la agenda internacional. De este modo vemos como ésta se comporta como elemento de SP en tanto que Nye afirma que hay una forma indirecta de ejercer el poder y así obtener los resultados que desea ya que otros países ven en el reflejado en sus acciones un país líder, animándolos a admirar sus valores y aspirando a su nivel de prosperidad.³⁹

En cuanto al Soft Power es importante resaltar que este instrumento se pone en práctica con mayor profundidad y frecuencia por parte de aquellos países que no tienen un gran reconocimiento económico ni militar y mediante su ejecución por parte de elaboración de la marca país es que Estados como Argentina, Costa Rica y Colombia han logrado sobresalir como importantes centros turísticos y de inversión extranjera en mercados como el Europeo y Asiático.

³⁸ Ver Noya, Javier. “La imagen de España en el Exterior”. *Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos*. Vol.7 (octubre 2002) p. 7. Documento electrónico.

³⁹ Comparar Armitage, Richard L. y Nye, Joseph S. Jr. “CSIS Commission on smart power, a smarter, more secure America”. *Center for Strategic & International Studies*. Vol. 3 (abril 2000). p.11. traducción libre del autor.

2.3. LA EXPERIENCIA ARGENTINA: “ARGENTINA LATE CON VOS”

Actualmente la mayoría de los países latinoamericanos se han unido a la creciente tendencia del desarrollo y creación de marcas país para influir en percepciones que tienen la mayoría de los Estados, ciudadanos y entidades privadas alrededor del mundo. Es importante tener en cuenta que con la masiva creación de marcas país los Estados no pretenden crear falsas percepciones, sino al contrario resaltar los valores y elementos auténticos que los caracterizan y que en muchas ocasiones no se difunden porque los agentes negativos han logrado ocupar un lugar mas importante en el imaginario colectivo a nivel internacional. Es decir la creación de una marca país no pretende crear una difusión de la cultura engañosa sino por el contrario exaltar los factores positivos del país.⁴⁰

Tal es el caso de Argentina, País que mediante sus atractivos naturales escogió la marca país para generar un crecimiento económico y aumentar su capacidad de influencia en el sistema internacional.

En el capítulo uno, se describió de manera general las etapas que tuvo la marca país argentina. En este aparte se describirán las acciones y/o proyectos que se llevaron a cabo en el contexto del desarrollo de la estrategia, a fin de identificar la marca país (MP) como un instrumento de diplomacia.

Dentro del documento fundacional de “Argentina late con vos” se puede evidenciar que la marca país se comportó como un instrumento de DP, sin embargo a nivel práctico encontramos seis puntos de análisis.

Primero, Argentina con el paso de la crisis del 2001 se dio cuenta que

La voz más potente de un actor internacional no es lo que dice, sino lo que hace; y que la historia está llena de ejemplos de actores internacionales que encontraron que hasta la mejor diplomacia pública no podía sustituir a una mala política. De ahí que el vínculo más importante en cualquier estructura de diplomacia pública sea el que conecta la investigación con la elaboración de políticas públicas.⁴¹

⁴⁰ Trillos. “Estrategias de la diplomacia publica en Colombia”. p.8. Documento electrónico.

⁴¹ Cull. “Diplomacia Pública: Consideraciones Teóricas”. p 77. Documento electrónico.

Por lo tanto una de las primeras acciones que nos permite ver la utilización de “Argentina late con vos” como un instrumento de diplomacia pública, la encontramos en el punto de partida de la marca. Durante la etapa de consenso y diseño en el 2004, el gobierno de Kirchner, procuro que su política interna estuviera vinculada directamente con los proyectos de la marca país. El resultado de entre lazar las políticas domésticas con la política de Estado de la marca produjo que al momento de conformar el documento fundacional se incluyeran elementos centrales de la agenda interna.

De igual manera, para el gobierno uno de los objetivos principales de vincular la EMP con la política doméstica consistió en devolverle la fuerza a la economía argentina. Esto se lograría a través de la promoción positiva de la imagen Argentina en los mercados externos, en ese sentido la imagen que se lograra posicionaren el exterior se convertiría en el atractivo para captar nuevos ingresos y pondría en evidencia que la política exterior se configura en una continuación de la política interna. Dado lo anterior se puede afirmar que la MP Argentina cumple una de las primeras funciones de la DP al complementar en sus acciones las políticas internas con las externas.

Segundo, como ya se explicó en las etapas de la EMP el sector privado jugó un papel importante en el ámbito de la comunicación y promoción siendo la publicidad el canal directo de diálogo con diversas culturas y categorías sociales al interior de las naciones. Esto evidencia que la manera de ejecutar la MP resulta ser igual a la de la DP pues no se deja únicamente en manos del sector público la elaboración de la política y su manera de actuar. Las dos en este sentido dejan que el sector privado intervenga. Además de esto se observa que para las dos maneras de proceder del Estado los medios de comunicación juegan un papel importante. Así pues “*Argentina Late con vos*” se convierte en el mecanismo que logra influir en el entorno internacional mediante su relación con el público extranjero, objetivo que también tiene la DP.

Tercero, la EMP Argentina como instrumento de DP evidencia que su trabajo ha estado basado desde sus inicios en las herramientas propias del poder

blando. En este sentido la MP ha actuado como una herramienta facilitadora para aumentar las capacidades de influir en asuntos de la agenda internacional. Mediante la utilización del discurso y la creación de nuevas embajadas, la marca país ha logrado ampliar las relaciones políticas y comerciales de Argentina.

De igual manera mediante la realización de eventos internacionales y la creación de políticas públicas de financiación para el cine, el arte y centros de investigación la MP ha logrado crear una relación directa con los asuntos culturales, propios de la DP y que ejercen el SP de un país.⁴²

Cuarto, el desplegar una EMP en el actual escenario internacional, representa un gran reto para los Estados, pues implementar una nueva diplomacia pública que trabaje sobre las percepciones internas e internacionales que tienen los demás Estados resulta un trabajo complejo en tanto que se deben crear nuevos mecanismos de difusión. En este sentido la idea de promocionar al Estado resulta ser una herramienta de la DP pues la MP se convierte en la búsqueda de un mecanismo estratégico que logre intervenir en el ámbito internacional y de a conocer la política exterior.

Quinto, en tanto que las

[...] acciones de diplomacia pública incluyen, además de las tradicionales conferencias de prensa; reuniones informativas con estudiantes y becarios; programas de intercambio de visitantes; promoción de actividades culturales; videoconferencias en universidades; contactos con corresponsales acreditados y encuentros con representantes de grupos de interés.⁴³

La marca país se ha sumado a estos escenarios, participando activamente de estas mismas actividades, las cuales se han previsto desde el documento fundacional. En este sentido el trabajo de la nueva imagen de Argentina, ha empezado a promocionarse desde el interior del país, impactando en primer lugar en escuelas, universidades, actividades culturales y otorgando becas a extranjeros para estudiar en Argentina desde español hasta maestrías.

Sexto, si bien la MP y la DP resultan ser la herramienta de comunicación del SP de un país. Al comportarse la MP como instrumento de diplomacia pública, se

⁴² Comparar Rabadán. “Diplomacia Publica y Soft Power en la Sociedad Informacional”. p.12.

⁴³ Ver Del Pozo, Carolina. “Diplomacia Publica”. *Diplomacia Pública para Argentina Un espacio para hablar sobre medios y relaciones internacionales*. Vol. 1 (mayo 2012) p. 3.

puede afirmar que su público no es escogido al azar. Tal y como la DP se ejecuta en ciertos países la MP también está destinada a un público definido. Como se menciona en el capítulo uno, la marca país apunta a tres escenarios, el nacional, el internacional empresarial y el internacional turístico.

Haciendo la debida relación entre MP y DP, se ve reflejado entonces que las dos no están dirigidas a cualquier tipo de público, sino a uno estudiado previamente que le permite acercarse estratégicamente a los mercados que más le favorecen.

Hacer este tipo de elección resulta muy importante para la MP pues el actual sistema internacional se encuentra permeado por diversas culturas y para la MP resulta obvio que no es lo mismo dirigirse a un país occidental que a uno de medio oriente, por lo cual tener la experiencia de la DP le permite a la estrategia amoldarse de acuerdo al receptor sin tener que cambiar sus objetivos finales.

Dados los puntos de análisis anteriores, se puede concluir que “*Argentina late con vos*” demostró ser un instrumento de diplomacia pública en tanto que sus objetivos y acciones lograron incluir al país en asuntos internacionales en los que antes no participaban y permitió que la economía creciera a partir de la apertura de nuevos mercados.

3. CRECIMIENTO ECONÓMICO

Dentro de la experiencia argentina también encontramos que la institucionalización de la estrategia propuso un nuevo modelo de gestión de los asuntos públicos con el fin de encargar a la MP de lograr un crecimiento y desarrollo económico, donde el turismo desempeñara un rol fundamental para la economía.

Con la creación de “*Argentina late con vos*” el turismo se estableció como prioridad en la creación de políticas económicas y además se convertiría en un proyecto el cual se preservaría independientemente de los cambios que se produjeran en la cúpula política como consecuencia natural de la vida de la democracia.⁴⁴

Para Argentina el 10%⁴⁵ de su actividad internacional concierne al sector del turismo siendo éste uno de los rubros más significativos de la economía local. La necesidad de coordinar desde una entidad la estrategia de promoción turística llevó al gobierno a agrupar en una sola entidad todas las políticas de incentivo de esta industria creando de esta manera un nuevo organismo que, junto con la Marca País se dedicara a los proyectos que le competían al desarrollo del turismo, de esta manera para el año 2005 nace, IMPROTUR, Instituto Nacional de Promoción Turística. Gracias a la creación de esta institución se logró concretar la relación público-privada en lo que respecta a la promoción turística.

Sin embargo, la EMP a lo largo de los años no ha trabajado únicamente para fortalecer el turismo, la estrategia también busca incrementar la Inversión Extranjera Directa (IED), la captación de estos nuevos capitales resultaban para 2004 necesarios para salir de la crisis. De igual manera la MP trató en este sentido de generar nuevos empleos y nuevas empresas.

Ahora bien una marca país que sea capaz de mejorar la situación económica de un país tal y cómo la marca argentina se lo propuso, requiere de un gran trabajo de

⁴⁴ Instituto Nacional de Promoción Turística. Tema de Búsqueda: (Argentina - Tierra de Inversiones), 2012. Consulta electrónica.

⁴⁵ Secretaria de Medios de Comunicación y turismo. Tema de Búsqueda: (documento Fundacional Marca Argentina), 2006. Consulta electrónica.

innovación, con el cual los nacionales se sientan identificados y a su vez los extranjeros se sientan atraídos.

Para lograr esto desde el 2004 Argentina trabaja conjuntamente con los Ministerios de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto haciendo que la MP, el slogan y todo el concepto detrás de estos resalte sobre las demás naciones.

Por consiguiente la EMP Argentina no solo se desarrollo desde el ámbito político sino que trabajo estrechamente ligada a los objetivos que tenía el país económicamente. Es desarrollo del presente capítulo describirá como la MP logró fortalecer la economía de Argentina con su implementación.

3.1. LA PROMOCIÓN COMO MECANISMO DE DESARROLLO

La exposición de los beneficios económicos que resultaron de implementación de la marca país en Argentina, se pueden observar principalmente en dos sectores, a saber, inversión extranjera y turismo. Para esto se describirá en un primer momento las ventajas que tiene una marca país por si sola, sin importar el país implementador. Y darle paso a la evaluación del impacto que tuvo la marca país Argentina y se evaluará el impacto de la estrategia dentro de los rankings mundiales.

Como ya se ha mencionado, la mayoría de países actualmente se encuentran interesados en renovar su imagen frente a un mundo caracterizado por la desaparición progresiva de las fronteras, el avance de la tecnología, el desarrollo de las telecomunicaciones y la internacionalización de la economía. Ante esto muchos países han encontrado en la cultura un gran mecanismo de interacción mediante la cual han puesto en evidencia la gran importancia de innovar en sus proyectos de apertura, haciendo que las características diferenciadoras de cada país sean el atributo más fuerte para promocionarse en el sistema internacional.⁴⁶

Dentro del ámbito económico, para un Estado resulta de suma importancia no solo dar a conocer sus principales productos y materias sino promocionar sus

⁴⁶ Comparar Villa. "Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión", p.24. Documento electrónico.

valores y principales características. En este sentido el programa de “marca país”⁴⁷ se suma a una estrategia económica, en tanto que se trabaja desde el gobierno para fortalecer el sector productivo, la promoción del país y sus potencialidades en el ámbito exterior.

Para comprender mejor la eficacia que tiene el uso de la marca país en los mercados internacionales es esencial conocer el origen e identificar cuáles fueron las necesidades que llevaron al Estado a buscar en la MP un medio que le brinda reconocimiento por medio de la promoción.

Para empezar, es posible remitirse a Giovanni Sartori⁴⁸ quien hace énfasis en su obra “Homo Videns: La Sociedad Teledirigida” los grandes beneficios de la comunicación pues gracias a la trascendencia que logra tener está en el nuevo contexto internacional, se considera como el elemento más importante dentro de la diplomacia para los países en busca de reconocimiento. Esto se puede ver reflejado en el hecho de que tanto las empresas como los Estados están forzados por los medios de la comunicación, haciendo que mediante la información, logren diferenciarse de la competencia y conseguir una opinión favorable.

En este sentido, es pertinente hablar de la importancia que tiene la imagen de los productos (en este caso de los países) la cual se ha convertido en un elemento fundamental dentro del ámbito de la comunicación y en el caso de la EMP en un componente primordial de las políticas económicas y de la diplomacia.

En cuanto al crecimiento económico, es importante mencionar que la imagen que transmite un Estado resulta ser primordial en tanto que ésta es la que logra proyectar el potencial del país y le permite mejorar su reputación, de ésta manera transmitir una buena imagen logra que a mediano y largo plazo el país obtenga ciertos beneficios en los sectores económicos. A partir de esto podemos afirmar que para los

⁴⁷ De acuerdo a Roberto Occhipinti “los países tienen factores diferenciales, cuando éstos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecer la negociación estamos en la presencia de una Marca País”. Ver Occhipinti Roberto. Marca País. 2003. p. 23.

⁴⁸ Politólogo y ensayista italiano, especializado en el estudio de las políticas comparativas, hoy en día es docente de la cátedra de Albert Schweitzer en Humanidades en la Universidad de Columbia, catedrático en la universidad de Florencia; centro de la ciencia política italiana y uno de los grandes centros de la ciencia política mundial En el 2005 fue galardonado con el Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales.

Estados resulta más confiable realizar negocios e inversiones en países cuyo status es más favorable y proyecta seguridad. Esto quiere decir, que de una buena imagen internacional, se pueden

[...] establecer políticas de incentivo al desarrollo de las industrias locales, incrementando la calidad de los productos y por ende, el potencial de un determinado sector, que extenderá sus externalidades positivas a toda la economía, especializando la Imagen País en sectores muy específicos y de mayor potencial económico.⁴⁹

Dentro de la experiencia analizada encontramos que la estrategia que se ha empleado con la marca país es la de vender al país como un lugar política y económicamente seguro. De esta manera a lo largo de la implementación de la MP se ha logrado proyectar una imagen original la cual resulta propicia para que el país sea conocido y elegido en diversos terrenos. Con la nueva imagen que se lanzó el turismo, la gastronomía y la inversión extranjera resultaron ser rubros que mejoraron y tuvieron un gran crecimiento.

Lo anterior muestra que Argentina mediante la MP logró restaurar la confianza de la comunidad internacional y que hoy en día es uno de los países con los mayores crecimientos económicos de la región.⁵⁰ Así pues se resalta el trabajo de la EMP la cual logró en un corto plazo aumentar el orgullo nacional, la confianza y la coherencia interna, aspectos que resultaron claves para hacer crecer el PIB

Es importante resaltar también que la marca país como instrumento de diplomacia logra promover el desarrollo económico debido a que con sus acciones le permite al Estado demostrar sus fortalezas y atributos, promoviendo de esta forma las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera. De igual manera la MP mediante sus programas de incentivos a los productos locales incrementa de manera indirecta el mejoramiento de la economía.

Como ya se mencionó en capítulos anteriores, el trabajo del sector público y privado debe estar conjuntamente desarrollado. Sin embargo, se debe resaltar que el

⁴⁹ Ver Villa. “Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión”,p.14.Documento electrónico

⁵⁰ Según las estadísticas del INDEC entre los años 2004 y 2009 Argentina ocupó el segundo lugar en crecimiento económico entre todos los países latinoamericanos superado únicamente por Brasil quien ocupa el primer lugar.

papel que juega el sector privado resulta ser un poco más importante en cuanto al crecimiento económico. Esto se debe a que para la mayoría de empresarios el sector privado es el motor de la economía y es el encargado de promover con mayor eficacia y eficiencia la imagen del país en los distintos mercados en lo que se mueve.

A nivel general, después de revisar varios resultados económicos tras haber implementado una EMP se puede concluir que para lograr un cambio positivo en las percepciones que se tienen del país, primero el trabajo que debe realizar el gobierno tiene que estar basado en la búsqueda de nuevos ejes de influencia. De esta manera los esfuerzos y recursos que promocionan al país podrán visualizarse en nuevos mercados los cuales antes nos se habían tenido en cuenta.

Y segundo, el trabajo entre el gobierno y las empresas privadas debe apuntar hacia un mismo fin y trabajar conjuntamente para saber con que recursos y con cuanto presupuesto se cuenta. Este segundo punto resultar ser importante debido a que el gobierno al vender la imagen del país como la mejor opción del mercado debe contar con el compromiso de que la industria local pueda cumplir con las exigencias del mercado y así salvaguardar el buen nombre del país haciendo que los esfuerzos del gobierno no sean en vano.

Dentro del estudio de caso Argentino encontramos que el país es considerado como uno de los mejores para la realización del turismo pues este ofrece una de las mejores experiencias regionales dentro de la industria, sin embargo, debido a la imagen negativa que le dejó la crisis económica. Durante los primeros años de la debacle el promocionar nuevos destinos locales e innovar dentro de la industria turística no fue tarea fácil pues al Estado este tema no le interesaba y se encontraba únicamente preocupado por la deuda externa y sobre las medidas que tomaría para que no aumentara más el desempleo.

Bajo esta lógica, se entiende el porqué del interés de los empresarios en ser parte de la EMP. Gracias a los esfuerzos que realizan conjuntamente los sectores público y privado las empresas han logrado contrarrestar prejuicios e imágenes negativas, no solo del país sino también de sus empresas.

Dentro un estudio realizado por las empresas más importantes de Argentina en 2005 el cual se llamó *la perspectiva de los negocios* se puede evidenciar que la razón mas fuerte por la que los empresarios de otros países no recomendaban hacer negocios con empresarios argentinos no se debía únicamente a los rezagos de la crisis económica sino que estos daban la sensación de ser personas arrogantes e incumplidas. Este estudio ayudó a que la empresa privada se interesara más en la creación de la MP y que a lo largo de los años se interesaran las empresas en participar de la estrategia. Hoy en día cantantes como Diego Torres y jugadores de futbol como Leonel Messi se han integrado exitosamente, haciendo parte de esta labor como embajadores culturales de “*Argentina Late con Vos*”.

Desde la perspectiva del Estado Argentino la creación de la MP ha resultado ser

[...] el desafío de que toda una sociedad alcance acuerdos básicos sobre su identidad, sobre lo que es y sobre cómo quiere ser vista, ciertamente no es una tarea sencilla. Sobre todo si este objetivo tiene luego que expresarse en un mensaje concreto y en una determinada imagen, susceptibles de poder ser comunicadas al mundo, de modo tal que acompañen todas las acciones hacia el exterior que resulten pertinentes.⁵¹

Lo cual evidencia la importancia que le ha dado el Estado a la EMP desde sus orígenes. Es importante resaltar que Argentina se basó en las experiencias aportadas por países como México, Australia y Brasil para cambiar su imagen. De estos aportes Argentina entendió que elaborar una MP exige un gran esfuerzo sobretodo en términos financieros, así pues el presupuesto que se decidió para la elaboración de la estrategia fue la cantidad de US\$8 millones al año. Esta suma contemplaría los gastos que surgieran de la promoción y la implementación.

También de la revisión de otros casos como el colombiano, se entendió que es necesario poner un gran esfuerzo para posicionar de forma eficiente una nueva imagen. Con el caso colombiano, Argentina identificó que no se debe tener una sola forma para lograr impactar en los mercados y que dadas las diferencias culturales en todo el mundo la MP tenía que estar preparada para responder ante las diferentes necesidades.

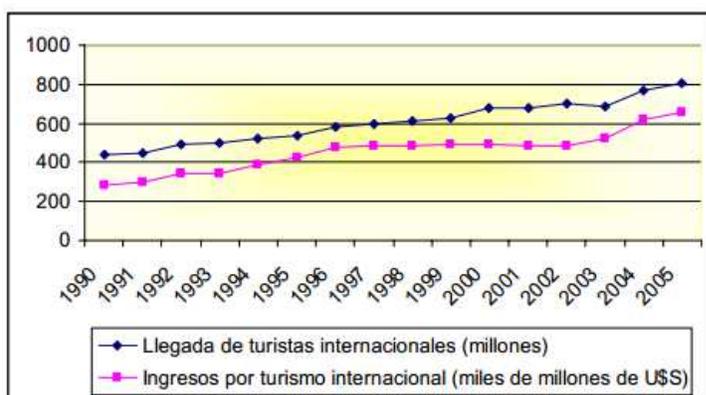
⁵¹ Secretaria de Medios de Comunicación y turismo. Tema de búsqueda: (Documento Fundacional “Marca Argentina”), 2006. Consulta electrónica.

3.2. BENEFICIOS Y RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA MARCA PAÍS ARGENTINA

A pesar de las múltiples opciones que se tiene para analizar una EMP, se ha escogido el económico debido a que los casos en los que se pretende mejorar la economía a través de mecanismos de SP son realmente innovadores.

Para Argentina la implementación de la marca país en ámbito económico significó un gran avance y crecimiento ya que le brindó la posibilidad de acercarse a nuevos mercados y ejes de influencia con los que antes no contaba. Para describir el desarrollo económico que trajo la MP se han escogido dos rubros: El turismo y la inversión directa extranjera.

Grafico 4. Turismo Argentina 1990-2005 ⁵²



Fuente: Organización Mundial del Turismo, Grafico de Argentina Turismo 1990-2005

3.2.1. Turismo. Argentina es, con 5,3 millones de turistas en el año 2011 de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, el país más visitado de Sudamérica y el segundo más visitado de toda América Latina, después de México;⁵³ posición que

⁵² Organización Mundial del Turismo OMT. Tema de Búsqueda: (Turismo Argentina 1990-2005), 2012. Consulta electrónica.

⁵³ Instituto Nacional de Promoción Turística. Tema de Búsqueda: (Argentina - Tierra de Inversiones), 2012. Consulta electrónica.

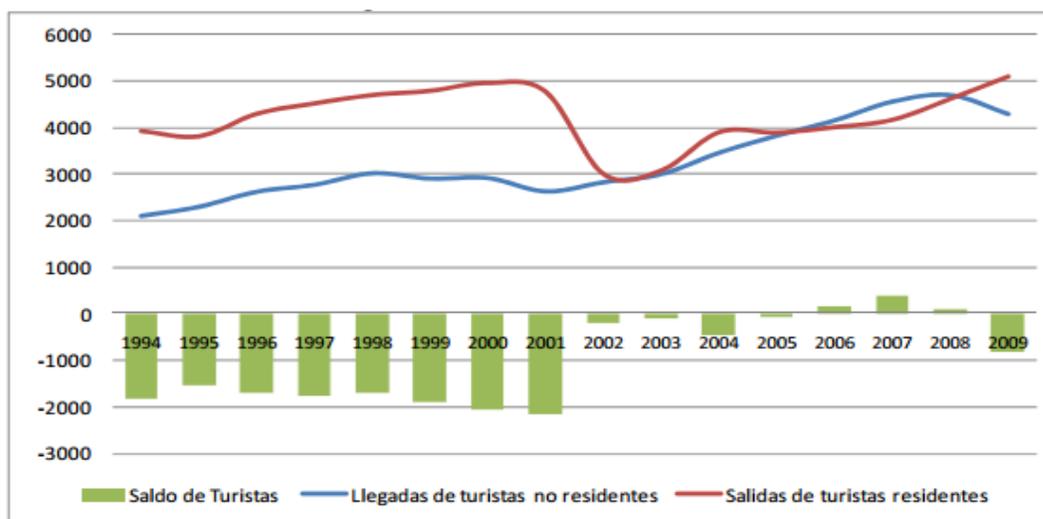
ha subido en los últimos años gracias al mejoramiento de la imagen que se ha podido evidenciar en otros países.

Como se puede ver en el gráfico 4, se puede evidenciar que el comienzo del milenio para este rubro en Argentina estuvo bastante complicado pues la crisis social y económica que atravesó el país a finales del año 2001 provocó una gran incertidumbre política y agudizó la preocupante situación que padecía el turismo internacional luego de los sucesos del 11 de septiembre de ese mismo año.

La difusión internacional que alcanzó a tener la inestabilidad política y la impresión de inseguridad que experimentó Argentina produjeron un impacto negativo en la demanda turística, hecho que se refleja en el descenso de turistas internacionales al país en el año 2001.

Sin embargo, la brecha negativa se fue cerrando progresivamente y gracias a las innovaciones del gobierno, se fue saliendo poco a poco de la crisis con ayuda del mismo turismo y la creación de la EMP, la cual promocionaba a Argentina como uno de los mejores destinos ayudando al turismo a fortalecerse.

Grafico 5. Turismo en Argentina 1994 – 2009⁵⁴



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos -INDEC

⁵⁴ Instituto Nacional de Estadística y Censos –INDEC. Tema de Búsqueda: (Turismo en Argentina 1994- 2009), 2012. Consulta electrónica.

Para los siguientes años, respectivamente 2005 en adelante, ya con la MP implementada y lanzada, el turismo tuvo un gran desarrollo y crecimiento. Gracias a esto, el sector hoy día se considerará como uno de los principales rubros de la economía, aportándole 10% al PIB argentino.

Este importante logro se debe a la percepción de los extranjeros sobre la Argentina mejoró y se registro dentro del pensamiento colectivo como un país que refleja un buen proceso de desarrollo, recuperación y crecimiento.⁵⁵

La nueva perspectiva que tenían los extranjeros se logra evidenciar gracias a los medios de comunicación. Para el año 2009 uno de los principales diarios Argentinos “El clarín” publicó cómo fue el desarrollo de la economía argentina y como esta se había recuperado después de la crisis gracias a la promoción del turismo. En este artículo se menciona, que la imagen de Argentina mejoró tras la implementación de la MP y que esto condujo a que los extranjeros se interesaran por conocer el país.

Así pues podemos observar que los medios de comunicación reconocen en la EMP la contribución económica que ésta ha hecho. En este sentido se encuentra que la percepción positiva que se buscó con la MP se evidencia en tanto que Argentina se logró posicionar en el exterior.

Dentro de otros artículos no propiamente académicos pero de gran reputación en la industria del turismo hallamos tres puntos que reconocen la evolución de la imagen argentina.

En primer lugar, encontramos que Buenos Aires⁵⁶ fue escogida como la mejor ciudad de la Latino América por los lectores de Travel & Leisure⁵⁷, ubicándose así entre las 10 mejores ciudades a nivel internacional. En segundo lugar tenemos a la publicación inglesa Decanter⁵⁸, la cual le dedica un completo artículo de 60

⁵⁵ Comparar El Clarín Argentina. “Turismo de Argentina: en proyección ascendente”, 2009. p. 1. Documento electrónico.

⁵⁶ Capital Argentina.

⁵⁷ Revista con los contenidos mas especializados para el viajero sofisticado, disponible en ingles y español. Cuyos rankings son utilizados como referencia por viajeros y agentes de viaje de todo el mundo.

⁵⁸ Publicación especializada en el rubro enológico de mayor venta mundial.

páginas a las rutas del vino Argentino, reconociendo que éste es uno de los mejores del mundo e incentivando a los turistas a conocerlas, por último encontramos la publicación del periódico británico "The Independent"⁵⁹ el cual destacó los escenarios naturales argentinos como los mejores de la región para la realización del turismo ecológico, señalando los atractivos de la Patagonia, las Cataratas del Iguazú y el Glaciar Perito Moreno.⁶⁰

Actualmente el turismo sigue significando para Argentina uno de los principales sectores que le aporta al PIB. Para el año 2011, la estadísticas arrojaron la cifra récord de 2.692.132 turistas, un 1,7% más que en 2010. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, los viajeros generaron en total un gasto de 3.513.9 millones de dólares durante todo el 2011, un 4,2% más que en 2010.⁶¹

3.2.2. Inversión Extranjera directa. A comienzos de la década de los 90, Argentina se registraba como uno de los principales receptores de IED y se consideraba como uno de los países llamados emergentes junto a China, Brasil y México. Para esta década los montos de IED se consideraron como inéditos⁶² y la participación del capital externo paso a ser decisivo para el buen funcionamiento de la economía.

Sin embargo a partir de diciembre de 2001 año de la crisis económica, los capitales extranjeros empezaron a disminuir pues las nuevas políticas económicas exigían que el Estado controlara la compra de divisas; evitando así que la deuda externa creciera. Este control produjo que “los flujos de IED también sufrieran las consecuencias de la crisis, tal es así que en el 2001 la IED se contrajo en relación al año 2000”⁶³, mostrando una caída del 79%.

⁵⁹ Principal periódico del Reino Unido y considerado como uno de los medios mas europeístas, fue galardonado con el National Newspaper of the year en the British Press Awards.

⁶⁰ El Clarín Argentina. “Turismo de Argentina: en proyección ascendente”, 2009. p.1. Documento electrónico

⁶¹ INDEC. Tema de búsqueda: (Turismo Argentino en 2011). Consulta electrónica.

⁶² El promedio anual de los flujos recibidos fue de mas de \$US 6760 millones y representaron alrededor de del 2.1 % del PIB de 1992 a 1998 y un pico de 8,5 en 1999.

⁶³ Calvo Vismaria, Juan Pablo. “Evolución de la inversión extranjera directa en Argentina”, 2008. p. 30. Documento Electrónico.

Durante los siguientes tres años la tendencia de la inversión extranjera directa estuvo contraída y la situación económica mundial ayudó al lento crecimiento de la economía argentina. Sin embargo, las cosas empezaron a cambiar cuando el país implementó su marca país plasmando en sus objetivos el mejoramiento de la IED. Después del lanzamiento de la MP la IED se renovó y paso a representar dentro de la economía argentina el 62% en 2004 y el 76% en 2005.⁶⁴

Los proyectos que se llevaron a cabo en el marco de la implementación de la estrategia de la marca país en cuanto a la IED, consistieron en mostrar a los demás países que Argentina a partir del 2004 presentaba un alto y sostenido crecimiento económico. Esto se llevó acabo gracias a las conferencias, presentaciones y reuniones que Argentina lideraba en sus embajadas en distintos lugares del mundo.

De esta forma la economía mejoró de la mano de la política de Estado “Marca País”, estrategia que para la IED fue trascendentalmente provechosa. Este gran impulso que le dio la EMP a las inversiones se ve reflejado en el rápido crecimiento en el curso de los años 2004-2008 evidenciando que esté fue un

[...] período de restructuración y recuperación después de la crisis de 2001. En el cual Argentina experimentó una nueva ola de IED. Impulsada por el fuerte crecimiento económico, el aumento de la demanda interna, los altos niveles de rentabilidad, las mejoras en la competitividad y un ambiente internacional favorable⁶⁵

Después de esta breve descripción sobre el mejoramiento económico de Argentina a manos de la estrategia de marca país se puede decir que la utilización de la política de Estado impuesta por Kirchner cumple su labor como instrumento de diplomacia pública en el ámbito económico. De esta manera. La marca país se preocupa por la imagen del Estado en los mercados externos y en tanto que es un trabajo conjunto entre el sector público y privado se logran evidenciar los resultados en ambos sectores.

Una EMP bien gestionada y posicionada como lo demostró ser “Argentina Late con Vos” es el reflejo de un trabajo organizado, planificado y articulado por

⁶⁴ Calvo. “Evolución de la inversión extranjera directa en Argentina”, 2008. p. 34. Documento Electrónico.

⁶⁵Ver Mercosur ABC. Tema de búsqueda: (IED en Argentina flujos de inversión), 2012. Consulta electrónica.

múltiples actores. En este caso empresas, multinacionales y embajadas que comprendieron el contexto internacional al que se enfrentaban.

3.3. ARGENTINA DENTRO DE LOS RANKINGS DE MARCA PAÍS

A pesar de los beneficios que la EMP argentina trajo para el país en cuanto al aumento de la reputación para ser escogida para negocios y realizar turismo, a la estrategia aun le falta consolidarse más.

Si bien desde su lanzamiento en 2006 la marca ha tenido un gran liderazgo y acogida ésta aun no es conocida por todos los países inclusive por los de la región. Desde el gran boom de las marca país la empresa *Future Brand* se ha encargado año tras año de realizar el correspondiente ranking de las marca país llamado *Country Brand Index*,⁶⁶ tanto a nivel global como regional. Este ranking se elabora con relación a los rubros de turismo e inversión.

La importancia de realizar un estudio como éste conlleva a que los países se preocupen por la imagen que están proyectando y de igual manera les ayuda para conocer si están cumpliendo con sus objetivos.

Como se puede observar en el gráfico 6, Argentina ocupa el puesto número 3 de la región y a nivel mundial el puesto 31. Esto significa que a la MP aun le falta posicionarse y darse más a conocer. Dentro del análisis que se hace de la región, es sin duda imposible negar que Brasil es un gigante que está surgiendo no solo dentro de América Latina y que Costa Rica es considerado como el mejor lugar para hacer turismo. Sin embargo es importante resaltar que Argentina también cuenta con distintos paisajes, glaciares y distintos tipos de clima.

Se puede resaltar entonces que dentro del ranking de Turismo, Argentina ocupa el puesto 19 siendo Japón el líder del sector, a pesar de los desastres naturales y dentro de Latinoamérica es superado por Brasil quien ocupa el puesto 14, Chile el 22

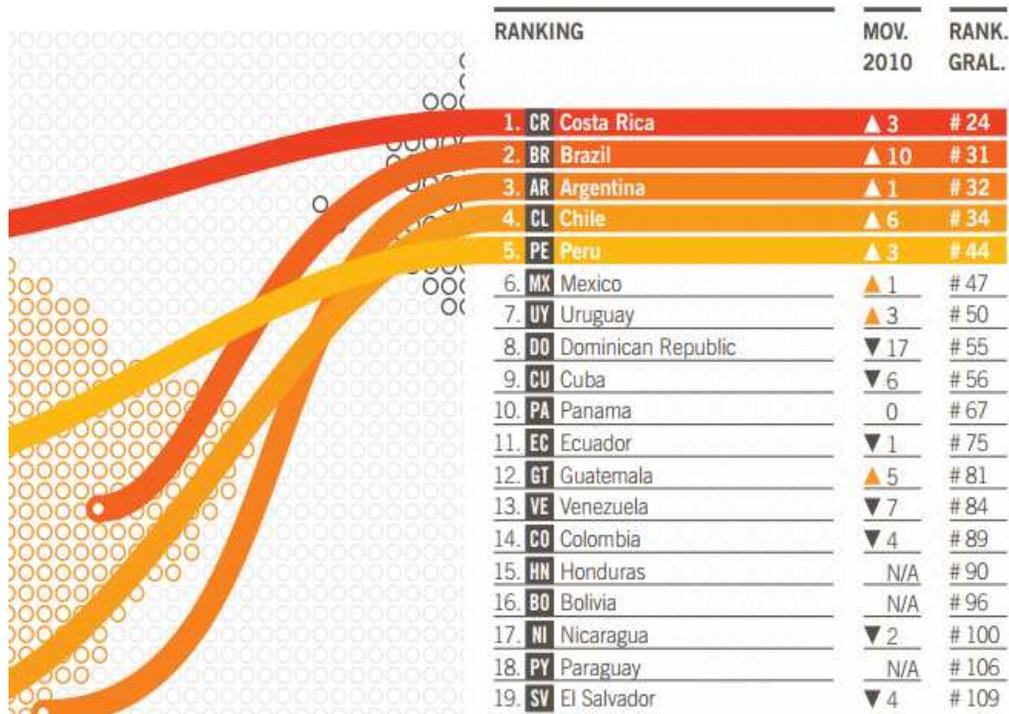
⁶⁶ Estudio global de Future Brand sobre las fortaleza de las marcas país que documenta percepciones sobre 113 naciones y está basado en entrevistas, insights e información más que ningún otro estudio de este tipo. Su desarrollo, utiliza medios sociales para investigar entre formadores de opinión e influenciadores clave, preguntándoles qué hace que la marca de un país sea poderosa y única.

y Costa Rica el 23. Se destaca de igual manera que dentro de los rubros comerciales, la vida nocturna y la gastronomía del país se destaca pero sin duda alguna en cuanto al Patrimonio Cultural que inspira Argentina los niveles de popularidad bajan, siendo Perú el país latinoamericano mejor ubicado en el cuarto lugar.⁶⁷

Finalmente dentro del ámbito de los negocios Argentina se posiciona dentro del subranking como uno de los países más destacados para la realización de negocios. Se destaca gracias a la normatividad que protege a al sector financiero y que los inversionistas han sabido aprovechar, de igual manera la tecnología la cual ha mostrado un gran avance en los últimos 3 años logrando posicionar a la Argentina en el tercer lugar de América Latina.

⁶⁷Future Brand. "Country Brand Index", 2011.p. 18.Documento electrónico.

Gráfico 6. Ranking de Marcas País Latinoamérica ⁶⁸



Fuente: Rankings Latin America, Country Brand Index 2011.

⁶⁸ Future Brand. “Rankings Latin America”, 2011.p. 18.Documento electrónico.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio de caso se pudo describir la importancia que tiene para los Estados la implementación de nuevos proyectos que promocionen al país. Además de esto se pudo describir el funcionamiento de las marcas país como herramientas del *Soft Power*. Con profundidad se describió el caso de la estrategia de marca país Argentina y se observó cómo esta actuó como herramienta de diplomacia pública en el periodo 2004-2010 para promocionar el crecimiento económico. De igual manera, se expuso la importancia que representa la imagen internacional para los intereses de los países.

En lo que respecta a la elaboración de una MP, se puede concluir grosso modo que este concepto no solamente es responsabilidad exclusiva de las investigaciones del mercadeo, la economía, la publicidad y la comunicación social. Sino que también como consecuencia de los cambios de las agendas internacionales y la apertura de nuevos temas a tratar la MP se convierte en un concepto a tratar en el campo de las Relaciones Internacionales.

Así pues mediante la explicación, descripción y comprensión del sistema externo y la Diplomacia Pública la Marca País de cualquier Estado es susceptible de ser estudiada.

Como se pudo observar a lo largo de la investigación la creación de una Marca País resulta convirtiéndose en un instrumento fundamental para las nuevas interacciones del sistema internacional donde la cultura ayuda a potenciar las oportunidades comerciales de un país haciéndolo más competitivo.

De igual manera es importante resaltar que la realización de una Estrategia de Marca País a través de la Diplomacia Pública resulta una de las maneras más sencillas de darle continuidad a la política doméstica plasmándola en la política exterior. El fusionar dentro de una estrategia los objetivos internos y externos de un Estado le permiten al país implementador de la estrategia la posibilidad de posicionarse e incursionar en nuevos y diferentes mercados a partir de sus atributos. Gracias a los beneficios que la MP logró demostrar, este concepto ha cobrado una gran importancia

y los países han hecho de este una estrategia una política, la cual en la mayoría de casos se ha consolidado como una política de Estado haciendo que las Marcas País ganen un espacio en la agenda internacional.

Una EMP no solo resulta una oportunidad de abrirse campo en los mercados internacionales. Su creación también genera nuevos empleos, el crecimiento del PIB, el movimiento de la economía y el conocimiento de la cultura propia de los países en otros lugares.

En tanto que este estudio de caso se preocupó por demostrar los resultados económicos de una EMP se debe tener en cuenta que los aspectos que se eligieron para probar la eficiencia de la MP están tomados del marketing y son los mismos que se utilizan para probar y estudiar cualquier otra marca. En este sentido los estudios realizados para posicionar a una marca país se ven reflejados en la capacidad que esta tiene de lograr de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración y decisión activa en los demás países.⁶⁹ Sin embargo, tal y como afirma el ranking Country Brand Index los factores más trascendentales que distinguen a la marca de una nación son sus asociaciones y atributos, es decir aquellas cualidades que la sociedad piensa cuando escucha el nombre de un país.

En cuanto a la ejecución de cualquier EMP es importante resaltar que aun cuando ésta resulta ser un método novedoso y en la mayoría de los casos exitoso, la marca país por sí misma no resulta ser la respuesta final para atraer la inversión extranjera y promover el turismo, la MP de una nación no puede ser del todo exitosa si ésta no está ligada a un conjunto de políticas y acciones tanto nacionales como internacionales.

Ahora bien; dado que el presente estudio de caso se desarrolló sobre marca país “Argentina Late con vos”. Es importante resaltar con más precisión cuales son las conclusiones respecto a la ejecución de esta marca.

Si bien los proyectos y acciones realizadas por la MP Argentina han ayudado a que las percepciones que se tienen del país gaucho hayan cambiado positivamente durante el periodo 2004 - 2010, aún el país tiene una percepción de riesgo. Esto

⁶⁹Comparar Sharp, Byron. *How Brand's Grow what marketers don't know*, 2010. p. 20.

demuestra que el papel que juega la MP se ve influenciada por el rol que juega la región. “Para muchos personas europeas, hablar de Argentina es lo mismo que hablar de cualquier país de América del Sur”⁷⁰. Lo que permite observar que para lograr un mejor reconocimiento y estatus la región también debe proyectarse de manera positiva.

Del presente estudio de caso, vale la pena resaltar que mediante el estudio de la MP argentina se pudo observar que el desarrollo de una estrategia de promoción implica una serie completa de requisitos, actores y atributos y que el fin único recae en manos de las empresas privadas y públicas.

Para el país la implementación de “Argentina late con vos” significó la creación de una política que llenara las aspiraciones y expectativas de toda una nación en los ámbitos de la comunicación, la economía, la política, lo cultural y el turismo.

Para finalizar es importante mencionar que tal y como se observó el turismo, la inversión extranjera directa y el mercado argentino han logrado cosechar un crecimiento significativo desde el lanzamiento de la marca país.

De igual manera cabe recordar que la estrategia de promoción del país se creo con el fin ayudar a la economía argentina la cual se encontraba en crisis y que con este estudio de caso se puedo observar que las cifras de la economía realmente crecieron.

Finalmente se recalca que el concepto de marca ha logrado evolucionar con el paso de los años y que para los Estados representa un desafío. En este sentido el concepto de MP no significa una simple promoción de bienes y servicios sino que gracias a su manera de actuar como instrumento de DP los Estados han logrado incursionar en el sistema internacional mediante el ámbito cultural.

Así pues, mediante el estudio de la marca país “Argentina late con vos” en el ámbito económico, se logró mostrar que la marca país cambió la imagen de Argentina ante la sociedad internacional y condujo a la generación de turismo y amplió la cifra de inversionistas internacionales. Se mostró además que la marca país se comportó

⁷⁰ Ver Ramos, María y Noya, Javier. “América Latina: del riesgo País a la Marca País y más allá”. *Boletín Elcano*. Vol. 83. (Mayo 5 de 2006). p. 11.

como una herramienta de comunicación para los Estados en tanto que se implementó como instrumento de diplomacia pública en el entorno internacional y que resultó ser una estrategia que contribuyó al crecimiento económico.

BIBLIOGRAFÍA

Aldo, Ferrer. *La economía Argentina*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 2004.

Armitage, Richard L. y Nye, Joseph S. Jr. *CSIS commission on smart power, A smarter, more secure America*. Washington: Center for Strategic & International Studies, 2007. Consulta realizada en Marzo de 2012. Disponible en la página web: http://csis.org/files/media/isis/pubs/071106_csissmartpowerreport.pdf

Dinnie, Keith. *Nation branding: concepts, issues, practice*. California: Butterworth-Heinemann, 2007.

Occhipinti Roberto. *Marca País*. Buenos Aires: Impreso en la Argentina, 2003.

Parodi Trece, Carlos. *La crisis argentina: lecciones para América Latina*, Lima: Universidad del Pacífico, 2003.

Rabadán Molina David, y Onofrio Iglesias Marcela. Noopolitik, *Diplomacia Pública y SoftPower en la Sociedad Informacional*. Centro Argentino de Estudios Internacionales. Buenos Aires. *s.p.i.* Consulta realizada en mayo de 2012. Disponible en la página web: <http://www.caei.com.ar/es/programas/teoria/22.pdf>

Shrap, Byron. *How brands grow, what marketers don't know*, Hong Kong: SheckWah Tong, 2010.

Tomada, Carlos. *Argentina 2003-2004: Crecimiento económico y empleo*, Buenos Aires: OIT, 2005.

Future Brand. *2011-2012 Country Brand Index*. Londres: Grupo Editorial CBI, 2012.
Consulta realizada el 03 de febrero de 2012. Disponible en la página
web: [http://www.futurebrand.com/wp-
content/uploads/2011/11/2011futureBrand-CBI-SPA.pdf](http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011futureBrand-CBI-SPA.pdf)

Capítulos o artículos en libro

Keohane, Robert O. y Nye, Joseph S. “La interdependencia en la política mundial”.
En: Keohane, Robert O. y Nye, Joseph S. *Poder e interdependencia la
política mundial en transición*. Colección estudios internacionales. Buenos
Aires: Grupo editor latinoamericano, 1988. 15-38.

_____. “Realismo e interdependencia compleja”. En:
Keohane, Robert O. y Nye, Joseph S, *Poder e interdependencia la política
mundial en transición*. 1º Edición. Colección estudios internacionales.
Buenos Aires: Grupo editor latinoamericano, 1988. 39-57

Morales, Isidro. “Globalización y Regionalización. Hacia la Construcción y gestión
de un Nuevo Orden Económico Internacional”. En: Zidane, Ziraoui. *Política
Internacional Contemporánea*. México D.F.: Ed Trillas 2000. 287-301

Nye, Joseph S. Jr. “The changing nature of power”. Nye, Joseph S. Jr, En: *Soft
Power The means to success in world politics*. Nueva York: Public Affairs,
2004. 1-32

Watson, Adam. “The nature of diplomacy”. En: *Diplomacy The dialog Between
States*. Nueva York: Eyre Methuen Ltd, 1982. 14-21. Consulta realizada en
abril de 2012. Disponible en la página web:

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1038385?uid=3737808&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101145115247>

Artículos de publicaciones académicas

Brea, Guillermo. “Marca País Argentina, su sistema de identidad visual”. *Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*. Vol. 1, No. 1, (2009): 59-67. Consulta realizada en junio de 2012. Disponible en la página web: http://www.i-diseno.org/PDFarticulos/MarcaPais_Brea.pdf

Castano Emanuele, Sacchi Simona y Hays Gries, Peter. “The Perception of the Other in International Relations: Evidence for the Polarizing Effect of Entitativity”. *Political Psychology*. No 3, Vol. 24. (Septiembre 2003): 449- 458. Consulta realizada en mayo de 2012. Disponible en página web: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/0162-895X.00336/abstract>

Cull, Nicholas J. “Diplomacia pública: Consideraciones teóricas”. *Revista Mexicana de Política Exterior* No. 85. (Febrero 2009): 55-92. Consulta realizada en julio de 2012. Disponible en la página web: <http://portal.sre.gob.mx/boletinimr/pdf/8502N.Cull.pdf>

Del Pozo, Carolina. “Diplomacia Publica”. *Diplomacia Pública para Argentina Un espacio para hablar sobre medios y relaciones internacionales*. Vol. 1 (Mayo 2012). Consulta realizada en agosto de 2012. Disponible en la página web: <http://diplomaciapublicaparaargentina.blogspot.com/>

Korstanje, Maximiliano. “Comprender el 11 de Septiembre ¿y su impacto en el turismo?”. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Vol. 21 (Enero-junio 2009). Consulta realizada en marzo de 2012. Disponible en página web: <http://www.ucm.es/info/nomadas/21/maxkorstanje2.pdf>

Noya, Javier. “La imagen de España en el Exterior”. En Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Vol.7 (Octubre 2002) : 230-245. Consulta realizada en mayo de 2012. Disponible en página web: http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/Imagen_de_Espana_exterior.pdf

Oviamionayi, Victor. “Diplomacia pública en la bibliografía actual”. *Ámbitos*. No 11-12. Vol. 5, (2d semestre 2004): 216 – 236. Consulta realizada en junio de 2012. Disponible en la página web: http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/iyamu.pdf

Saavedra Torres, José Luis. “El poder blando de la marca país: del marketing a la diplomacia publica”. *Red marka UIMA*. N° 8 Vol. # 5 (febrero 2012): 133 – 148. Consulta realizada en mayo de 2012. Disponible en página web: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1328/redmarkan8v1pp133_148.pdf

Simonoff, Alejandro. “Regularidades de la Política Exterior de Néstor Kirchner”. *confines*, Vol. 7 (Agosto 2009): 71-86. Consulta realizada en abril de 2012. Disponible en página web: <http://confines.mty.itesm.mx/articulos10/Simonoff1.pdf>

Artículos de publicaciones no académicas

Martínez Manzueta, Eddy. “la marca país”. *Boletín Informativo del CNC* , Vol. 3: agosto 2009: 2-7. Consulta realizada en junio de 2012. Disponible en página web: <http://competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas Publicas – MECON. “La economía argentina durante 2000”. *Boletín Informativo*:1-17. Consulta realizada en Mayo de 2012. Disponible en página web: <http://www.mecon.gov.ar/informe/informe36/introduccion.pdf>

_____ . “la economía argentina durante 2004 y evolución reciente”. *Boletín Informarivo*:3-19. Consulta realizada en mayo de 2012. Disponible en página web: <http://www.mecon.gov.ar/peconomica/informe/informe51/introduccion.pdf>

Otros Documentos

Instituto Nacional de Estadística y Censos –INDEC. “Turismo Movimiento internacional de personas a través de los principales puestos migratorios del Gran Buenos Aires”; *informe* Consulta realizada en junio de 2012. Disponible en página web: <http://www.indec.mecon.ar/>

Organización de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo. El consumidor estadounidense mantiene la economía mundial a flote en 2001, pero no es probable que inicie una fuerte recuperación en 2002, según la UNTAD 2002. Consulta realizada en agosto de 2011. Disponible en la página web: <http://www.unctad.org/templates>.

Presidencia de la Republica de Argentina. *Decreto presidencial #27 de 2011*; Documento fundacional de la marca País. Consulta realizada en mayo de

2012. Disponible en la página web:
<http://www.argentina.ar/advf/documentos/48b841368dff9.82887130.pdf>.

Ramos, Marisa – Real Instituto Elcano. “América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá”. Madrid, 2006.

Restrepo, Martha Lucia – Universidad del Rosario. “El país como una marca”
Bogotá, 2008.

Trillos Rozo, Carlos Enrique. “Estrategias de la diplomacia publica en Colombia”.
Monografía de Grado, Programa de Relaciones Internacionales, Bogotá 2011.
Consulta realizada en junio de 2012. Disponible en página web:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2968/1/1020716143-2012.pdf>

Villa Araque, Paola. “Hacia una estrategia de marca país: caso: “Colombia es pasión”. Monografía de Grado, Programa de Relaciones Internacionales,
Bogotá 2009. Consulta realizada en mayo de 2012. Disponible en página web: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1489/1/52995245.pdf>