

## Política exterior de imagen nacional: la marca Argentina en el diario La Nación (2005-2007)

### Foreign policy on national image: brand Argentina in La Nación newspaper (2005-2007)

Diego Navarro-Drazich\*

Recibido: 30 de septiembre de 2013.

Aceptado: 19 de mayo de 2014.

Publicado: 26 de mayo de 2014.

**Resumen:** Este trabajo aborda a la Estrategia Marca Argentina como objeto de estudio empírico. Interesados en su divulgación nacional, se registra la presencia de la *marca Argentina* en el diario La Nación entre 2005 y 2007: desde el lanzamiento de la estrategia, hasta el fin de la gestión de Néstor Kirchner. Treinta y tres artículos periodísticos constituyeron las unidades de análisis. Cada caso fue observado en virtud de diversas variables: objetos y acciones, sujetos emisores y receptores, y horizonte temporal. Asimismo, se avanzó en reflexiones germinales respecto de la Estrategia Marca Argentina desde la teoría en tanto política pública.

**Palabras clave:** imagen nacional, marca Argentina, política pública.

**Abstract:** The empirical object of this study is the Brand Argentina Strategy. Interested in its domestic spreading, the presence of the *Argentina brand* in La Nación newspaper between 2005 and 2007 was registered: from the launch of the brand strategy, until the end of Néstor Kirchner administration. Thirty three articles were the study units analyzed. Each of them was examined under several variables: objects and actions, addresser and addressee subjects, and time frame. In addition, some early theoretical reflections about Brand Argentina Strategy as a public policy were introduced.

**Keywords:** national image, brand Argentina, public policy.

---

\* Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad del Aconcagua, Mendoza – Argentina. Doctor en Relaciones Internacionales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Salvador. E-mail: [navarrodrazich@yahoo.com](mailto:navarrodrazich@yahoo.com)

## Introducción

Este trabajo encuentra marco en el tema mayor de investigación de explicar la imagen argentina construida, proyectada y difundida en el exterior. En este sentido, después de focalizar en la *imagen turística argentina* entre 2004 y 2009 (Navarro, 2010), avanzamos con el fenómeno de la *marca Argentina* (desde 2010). Varias estrategias metodológicas son posibles a los efectos de comprender el objeto de estudio referido; una de ellas consiste en registrar y analizar su presencia en la prensa nacional. Este es el caso del presente trabajo.

## La marca país como política pública

Numerosos prismas teóricos permiten comprender el novedoso fenómeno de la *marca país*: de la Comunicación al Marketing, desde el Turismo hasta las Relaciones Internacionales, de la Antropología a la Ciencia Política. La *marca país* reclama reflexiones vertebrales desde esta última, en tanto política pública. En este sentido, la activa participación de entidades privadas y de técnicas de marketing en la formulación e implementación de la política marcaría le confieren características particulares. Se trata de “políticas de asunción de

actividades empresariales por el estado” (Oszlak y O’Donnell, 1979: 102). Esto supone un par de reflexiones y tensiones.

En primer lugar, el Estado recurre a técnicas publicitarias extendidamente asociadas hoy con la administración privada. En este sentido, cabe recordar la antelación histórica de las instituciones públicas respecto de estrategias de propagación. Antes que las empresas, tanto la iglesia cristiana primitiva como las monarquías divinas, las realezas absolutas y el protoestado europeo se difundieron mediante la reproducción profusa de símbolos tangibles que pretendían materializar entes intangibles: jeroglíficos, escudos, banderas, sellos, estampillas, grabados en monedas, monumentos, estatuas.

Según Debray, la expansión del Estado moderno estuvo íntimamente ligada a los avances mediáticos, como la imprenta: el Estado necesita del permanente reconocimiento de su comunidad para reforzar el pacto social y, en consecuencia, existir (1995: 21-68). Una anuencia que se materializa en el pago de impuestos, en la participación en fuerzas armadas, etc. A fin de obtener tal legitimidad, el Estado está forzado a

mostrarse y a hacerlo en forma persuasiva: un proceso de dominación simbólica como sustento de la dominación fáctica. Hoy el Estado es visible en carteles y afiches, folletos y mapas, sitios web y CDs, membretes e isologotipos, fotografías y montajes museográficos, spots televisivos y propagandas radiales, libros y revistas, manuales y rituales escolares.

Una política marcaría, en suma, pretende reproducir en el plano internacional las estrategias de comunicación que todo Estado ha desarrollado a lo largo de su devenir para subsistir domésticamente: acaso sólo cambie el destinatario. En este sentido, sobreviene la pregunta ¿por qué se seleccionan los destinatarios elegidos?, ¿se conocen las características de los diversos destinatarios?, ¿se diseñan e implementan acciones diferenciales para los distintos destinatarios?

En segundo lugar, la asunción de actividades empresariales por parte del Estado en sociedad con las empresas supone el fortalecimiento del sector privado nacional: una decisión que, en su versión neoliberal extrema, puede conducir a la minimización del Estado. A fin de propiciar desarrollo económico, el

Estado debe tener control sobre diversos ámbitos y, para conseguir tal dominio, se ve forzado a expandirse y asumir roles como el referido. Luego, en el intento de sobrevivir, el Estado pasa a ser un agente activo de su contracción: “El crecimiento capitalista latinoamericano precisa de un estado que es a la vez condición necesaria y obstáculo para su eclosión” (Oszlak y O’Donnell: 1979: 103). Acaso convenga atender a la realidad de “mutuas y variables interpenetraciones, donde al componente de ‘mando’ que pone el estado se agregan relaciones... de poder, influencia, negociación y cooptación” (Oszlak y O’Donnell, 1979: 104). En este sentido, cabe indagar: ¿en qué consiste la participación de las empresas en el proceso de formulación y ejecución de la política marcaría?

En tercer lugar, y escudados en argumentos nacionalistas, cierta burguesía nacional reclama al Estado promoción y protección frente al capitalismo foráneo. Luego, la promoción de la producción nacional por parte del Estado (o la promoción del Estado con base en la producción nacional) equivale a una política marcaría que, en tanto política pública, tiene costos financiados

por sectores populares (aunque también por privados) y beneficios directos para el sector empresarial (aunque también indirectos para el popular empleado en aquél). Un resultado de exclusión social sería contradictorio con los fines del Estado. En este sentido, se impone un par de interrogantes: ¿qué participación tienen las pymes en el diseño e implementación de la marca país?, ¿qué balance tiene la estrategia marcaria en los sectores populares en términos de costo-beneficio?

En la misma línea, la aludida y esperada protección del empresariado nacional estaría en dirección opuesta al objetivo declarado de la Estrategia Marca Argentina de fomentar las inversiones extranjeras. En este sentido, interesa conocer ¿cómo conjuga y comunica la política marcaria los privilegios y las limitaciones a empresarios nacionales y foráneas?

Las paradojas y contradicciones reseñadas explican, para Oszlak y O'Donnell, las ambigüedades de las políticas latinoamericanas, inclusivas de:

“Las políticas estatales de control-exclusión del sector popular y de asignación cooptativa de beneficios

diferenciales para algunas de sus capas; las que llevan a la expansión de inversiones y actividades empresariales, sobre todo las directamente productivas del estado, así como las que surgen de las instituciones públicas encargadas de algún ‘paquete’ de esas actividades; los contenidos prácticos y simbólicos de políticas ‘nacionalistas’ del estado o los resultantes de los intentos de tutelar al capital privado local; las políticas tendientes a atraer y garantizar al capital internacional, y, a la vez, las apuntadas a acotar su expansión interna para que, por lo menos, las tendencias darwinianas del ‘desarrollo’ no arrinconen demasiado a las clases dominantes locales y al propio estado” (1979: 103).

### **La Estrategia Marca Argentina**

En la última década, numerosos Estados están desarrollado *políticas de marca país*. Se trata de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento internacional del Estado a través del incremento de exportaciones, inversiones, turismo e inmigración calificada (notoriamente, de país en país se repiten las mismas técnicas, objetivos y expectativas).

La Estrategia Marca Argentina fue presentada en 2004 y diseñada por la Secretaría de Turismo de entonces, el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Secretaría de Medios. Por Decreto 2.102/08 pasó a depender del INPROTUR: ente mixto creado en el ámbito del actual Ministerio de Turismo. El objetivo general de la Estrategia es “consolidar una imagen positiva de Argentina a nivel nacional e internacional” (Argentina, 2014), para lo cual recurre a diversos herramientas: publicaciones y website, ferias y workshops, reuniones y rondas de negocios, presentaciones y exposiciones, foros y paneles de expertos, conferencias de prensa y comunicados de prensa, convenios, seminarios, degustaciones.

### Objetivos y metodología

Nos proponemos aquí conocer la presencia de la *marca Argentina* en el diario La Nación, desde el lanzamiento de la estrategia y hasta el fin de la gestión Kirchner (2005-2007).<sup>2</sup>

Esta investigación constituye un subproducto de otra mayor, inclusiva de

---

<sup>2</sup> Se encuentra en construcción el análisis del período 2008-2011 (primera gestión Fernández) para todos los periódicos.

los otros diarios argentinos de gran tirada y con los que el gobierno nacional tiene diferente afinidad (Clarín, Página/12).<sup>3</sup> Elegimos la prensa escrita por razones de asequibilidad, permanencia en el tiempo y distancia de las partes involucradas en la formulación de la estrategia. En efecto, entendemos que otras fuentes son de difícil acceso (ej.: expedientes oficiales, público receptor) o suponen una manifestación acotada en el tiempo (ej.: campañas audiovisuales, ferias) o bien constituyen actores (o sus productos) con intereses afines evidentes sobre el fenómeno (ej.: gestores públicos y privados de la marca, material promocional). Claro que esto no las excluye como fuentes de investigación, más bien se complementan y validan entre sí.

Con el auxilio del buscador del periódico se identificaron los artículos que presentaban las expresiones “marca país”, “marca país Argentina” y “marca Argentina”. La primera refiere al objeto teórico, la segunda al objeto teórico

---

<sup>3</sup> Se prevé para otra investigación futura el estudio de la presencia de la *marca Argentina* en la prensa extranjera, particularmente en los periódicos más populares de los países-meta: Brasil, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia y México.

aplicado al caso nacional y la tercera al objeto empírico. Estas últimas dos son de interés en este trabajo, según el objetivo de la investigación (en gris en cuadro 1). Descartamos numerosas noticias por dos razones: 1. se repiten de una categoría a otra; 2. refieren a otras acepciones de los términos (particularmente, marca comercial o récord deportivo); 3. Mencionan tangencialmente nuestras categorías. Los artículos seleccionados son indicados entre paréntesis en el cuadro **Análisis cuantitativo**

De La Nación, *on line* desde 1996, una cuarta parte de las noticias encontrados fueron finalmente seleccionados como unidades de análisis: 33 de 138; un número que denota una presencia destacada y casi mensual en el medio. Por una parte, observamos que con el tiempo la expresión *marca país* (aplicada al caso nacional) muestra un decrecimiento y *marca Argentina* un incremento, si bien aquélla es más frecuente que ésta en general; el análisis de la primera gestión Fernández comprobará o descartará esta apreciación. Por otra parte, la cantidad de

artículos sobre nuestro tema aumenta discretamente de un año a otro durante esa etapa germinal.

Cabe indicar que en virtud de la tercer variable de descarte, la referencia marginal sobre la *marca Argentina*, fue desechada una cantidad de noticias superior (35) a la de aquellos finalmente seleccionados como unidades de análisis (entre corchetes en Cuadro 1). Se trata de artículos sobre otros temas pero con mención de la *marca Argentina*. Particularmente, remiten a productos y servicios de exportación: ganadería vacuna y equina o sus derivados (7), vinos y productos gourmet (4), productos e industrias culturales (como tango, arte, películas y moda) (5), turismo (2), también en menor medida a agronegocios, biotecnología, arquitectura digital, software y pisos de goma. Un par casos incluye nuestra categoría en noticias de diplomacia y cancillería. En varias ocasiones la *marca Argentina* encuentra mención en artículos sobre eventos negativos (caída de inversiones, paro aeroportuario).

Cuadro 1: Artículos sobre marca Argentina en La Nación entre 1996 y 2011.

LA NACIÓN	“marca país”	“marca país” + Argentina	“marca Argentina”	TOTAL
1996	-	-	2	
1997	1	1	2	
1998	1	1	7	
1999	8	8	8	
2000	8	8	12	
2001	6	5	19	
2002	15	15	19	
2003	27	23	33	
2004	30	27	20	
2005*	7	6	3	
2005**	29	26 (8) [5]	16 (2) [3]	42 (10) [8]
2006	37	32 (10) [11]	23 (1) [5]	55 (11) [16]
2007	25	18 (6) [7]	23 (6) [4]	41 (12) [11]
2008	10	9	29	
2009	23	17	31	
2010	28	20	28	
2011	24	20	18	
<b>TOTAL gris</b>		<b>76 (24) [23]</b>	<b>62 (9) [12]</b>	<b>138 (33) [35]</b>

(\*). Hasta el 31 de marzo: lanzamiento de la Estrategia Marca Argentina. (\*\*). Desde el 31 de marzo

Nota: entre corchetes = descartados; entre paréntesis = recuperados.

Cuadro 2: Artículos recuperados de La Nación durante el período de la administración Kirchner.

(Editorial)	30.03.2005	Nuestra Marca país
Galli, Emiliano	05.04.2005	Luces y sombras de una Estrategia Marca país
-	07.04.2005	Con prismáticos
Borrini, Alberto	19.04.2005	La marca nacional, más que un logotipo o slogan
Oliva, Lorena	15.05.2005	La imagen del país: qué ven cuando nos ven
Urien, Paula	21.06.2005	Estrategias para una Marca País
-	02.08.2005	Lanzamiento
Galli, Emiliano	09.08.2005	La otra mitad del fútbol sale de misión comercial
-	17.09.2005	Se presentó el Plan Federal de Turismo en Entre Ríos
-	13.11.2005	Novedades empresariales
Sack, Adrián	23.05.2006	La Argentina en versión Premium
Luzar, Maricruz	30.05.2006	La Argentina ya tiene su marca país
Davison, Matilde	02.06.2006	Cartas de lectores. Marca país
Miura, Ana	06.06.2006	La promoción, un golazo del Mundial
Arocena, José	06.06.2006	Creatividad nacional
-	21.07.2006	Breves
Borrini, Alberto	25.07.2006	Se lanzó una campaña orgánica del vino argentino en el exterior
Cañete, Graciela	29.08.2006	Qué ves cuando me ves
-	04.09.2006	Base de datos
Crettaz, José	19.09.2006	Imagen nacional. Proyección de oportunidades
Firpo, Norberto	07.10.2006	Nuevo símbolo patrio
Caniza, Fernando	23.05.2007	Diez desarrolladores argentinos buscarán inversores en España
Reinoso, Susana	07.06.2007	Mirar hacia adentro
-	09.06.2007	Proyectos argentinos en Madrid
Caniza, Fernando	20.06.2007	Tiempo de siembra para el negocio inmobiliario

Cruz, Alejandro	01.07.2007	Orgullos y papelones criollos
Borrini, Alberto	05.07.2007	El marketing se reposiciona y reafirma sus valores esenciales
Oppenheimer, Andrés	17.07.2007	La importancia de una "marca país"
Morales Solá, Joaquín	05.08.2007	"Nuestro país debe volver al mundo", dice Cristina Kirchner
-	06.08.2007	Los Pumas, embajadores
-	08.09.2007	Fabricantes rumbo a Agritecnica
Galli, Emiliano	30.10.2007	Desembarco de marcas
-	03.12.2007	Argentina.ar

En línea con nuestro objetivo de conocer la presencia de la *marca Argentina* en el diario, avanzamos con el registro del tipo de artículo. En este sentido, vemos que dos tercios (21) corresponden a crónicas de acciones que la marca Argentina ha organizado o participado, generalmente en el exterior; un tercio (10) son artículos de opinión, entre ellos un editorial; y un par presentan entrevistas y trabajos de investigación. Interesa destacar que las crónicas de gestión aumentan en cantidad en el tiempo, a la vez que los artículos de opinión disminuyen. Asimismo, dos tercios de los artículos están firmados (23) y los nombres que más se repiten son los de Emiliano Galli (3), Alberto Borrini (3) y Fernando Caniza (2).

Resulta interesante advertir que dos tercios (21) de las noticias analizadas ofrecen recomendaciones: la mitad de ellas en 2005 y 2006 y gran parte de las de 2007 (10 de 12). El último dato no es coherente con las proporciones de

artículos de opinión y de información o crónicas (1 y 10, respectivamente): sería esperable que con la disminución de aquéllos también se redujera la cantidad de sugerencias. En todo caso, adviértase la facilidad de distribuir certezas sobre un fenómeno reciente y, por tanto, casi desconocido. Acaso esta tendencia encuentre explicaciones en el irreprimible atractivo que despierta el corazón de toda marca país: la identidad nacional.

### **Análisis cualitativo**

A los efectos de explorar la treintena de artículos se observó un instrumento de análisis simple, con el que se pretendió identificar: objetos, causalidades, finalidades, horizonte temporal, sujetos emisores y receptores, instrumentos y procedimientos. Tras confeccionar un cuadro analítico por artículo, se completaron lecturas en virtud de las variables señaladas.



### **Objeto**

Aunque la Estrategia Marca Argentina (EMA) ha sido nominada de formas diversas, la categoría de “estrategia” es la más preponderante en los artículos (5 veces). Originalmente, fue referida como “política de Estado” en varias ocasiones (3 veces en 2005). Es probable que ambas denominaciones reflejen los términos preferidos en el discurso oficial. Otras expresiones utilizadas propias de la gestión pública fueron “proyecto”, “programa” y “plan” (4 veces). También ha sido asociada a acciones de comunicación y marketing, según se deduce de los términos “campana mediática”, “acción de promoción” y “acciones de marketing”. La marca Argentina puede ser varias cosas y aún es habitual confundirla con su isologotipo, práctica que evidencia un artículo al aclarar que “es más que un logo” (Borrini, 19.04.2005). Con los peligros que implica, no es extraño equiparar marca con imagen e incluso con identidad; es el caso de la mención a “un ambicioso proyecto sobre la identidad argentina” (Galli, 05.04.2005).

### **Fundamentos**

La decisión de emprender una EMP (estrategia de marca país) resultaría de diversos factores: 1. percepción negativa o errónea del país (particularmente desde 2001), 2. atributos positivos desconocidos o poco conocidos en el exterior, 3. la dificultad de ingresar a mercados extranjeros en forma individual por parte de firmas pequeñas y 4. la irresistible atracción que el tema provocó en poco tiempo entre altos funcionarios de numerosos Estados. Se trata de dos razones específicas del objeto empírico (marca Argentina) y dos propias del objeto teórico (marca país), respectivamente.

Respecto del primer factor, los artículos de Galli (05.04.2005), Oliva (15.05.2005) y Cañete (29.08.2006) replican los estudios encargados a Global News, International Media Consulting Group y CEOP. Éstos concluyen que la imagen de la Argentina en el exterior es desfavorable. La crisis del 2001 tuvo un impacto negativo en la percepción foránea de nuestro país que persiste en el tiempo, cuatro años después. Los aspectos negativos asocian al país con corrupción, inseguridad, pobreza, cambios en el rumbo económico, desperdicio de

potencialidad, nazis refugiados, autoritarismo y machismo, imprevisibilidad para la inversión, crisis recurrentes, falta de planes a largo plazo, inestabilidad, soberbia, individualismo, poco respecto por la ley, inseguridad jurídica. Los análisis descubrieron asimismo que los medios norteamericanos y europeos no dedican mucho espacio a la Argentina, a diferencia de los latinoamericanos y españoles; Francia demuestra mayor interés por temas socioculturales e Italia por cuestiones deportivas. En el mismo sentido, el ranking de imágenes nacionales percibidas del consultor inglés Anholt ubicaba a la Argentina en el puesto 23 en el concierto mundial y a los productos argentinos en la 30ª posición (Oppenheimer, 17.07.2007).

En relación con el segundo factor, algunas fortalezas rescatadas en los mismos artículos son la capacidad de recuperación post-crisis, el fútbol argentino, variedad de recursos naturales, los paisajes, las expresiones artísticas, la creatividad.

Las ventajas de una marca país para las marcas comerciales pequeñas al momento de abrir nuevos mercados foráneos

constituye el tercer factor y es comentada por la consultora Salinas: “la imagen de un país se asocia con ciertos valores y atributos y generan una conexión emocional... Si como consumidor no conozco nada sobre una marca, la información sobre el país en el que fue producida, puede brindarme un atajo” (Galli, 30.10.2007).

El último factor se evidencia en el argumento del entonces Secretario de Turismo, Meyer: “[E]sta misma experiencia tuvo resultados exitosos en Francia, Italia, Alemania, España, India y Costa Rica, que lograron posicionar sus países por medio de una identidad visual” (Luzar, 30.05.2006). Asimismo, el artículo sobre el nuevo portal argentino indica que “La iniciativa tiene experiencias similares en Italia y en Holanda” (La Nación, 03.12.2007). En suma, la confianza que despierta la idea de la marca país se basa en presupuestos altamente atractivos, como los que sostiene Anholt: “los países con la mejor marca país van a tener una ventaja competitiva cada vez mayor para vender sus productos en el exterior... El país de origen es una parte muy importante de la imagen de un producto” (Oppenheimer,

17.07.2007). Objeto de estudio reciente, las bondades teóricas de la idea de la marca país reclaman investigaciones más profundas, a la vez que se extienden con dilatada certeza.

### **Objetivo**

Gran parte de los artículos (25) repite la finalidad de mejorar, ampliar, consolidar, reinsertar, recomponer y/o diferenciar la imagen argentina en el exterior a fin de ganar confianza internacional. De esta forma, se experimentaría un incremento en las exportaciones de productos y servicios, el arribo de turistas e inversiones foráneas y, con menor mención, la difusión de la cultura y el deporte nacional: objetivos que son referidos a la vez como medios para alcanzar el mentado prestigio internacional. Luego, devine el interrogante ¿es éste o aquéllos el fin último?, ¿son todos ellos medios y fines a la vez?

Fuera de ese debate, se incluyen otros objetivos claramente intermedios: generar certidumbre y seguridad jurídica (La Nación, 30.03.2005); proponer “un país joven, dinámico, con una identidad en construcción” (Cañete, 29.08.2006);

abarcando “a los distintos sectores para que pudiera ser utilizada por todos” (Cañete, 29.08.2006); despertar el interés de medios de comunicación influyentes (Sack, 23.05.2006); “brindar asistencia técnica en materia económica y financiera para el desarrollo de proyectos” (Crettaz, 19.09.2006), “vincular a las marcas locales a los valores de la marca argentina” (Galli, 30.10.2007).

### **Destinatarios**

Por una parte, extendidamente se recurre a expresiones difusas del tipo: “mundo”, “públicos internacionales”, “extranjeros”, “inversores y compradores del Primer Mundo”, “mercado externo”, “grupos europeos”, “empresarios de distintos países”. Por otra parte, la investigación durante la etapa de diagnóstico sobre la repercusión de la Argentina en la prensa de ciertos países en el período 2000-2004 da una idea de los Estados que serían considerados como destinatarios de la EMA: Alemania, Brasil, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, México, Paraguay y Uruguay (Oliva, 15.05.2005). Aunque otro artículo

posterior no incluye a Uruguay ni a Paraguay (Cañete, 29.08.2006).<sup>4</sup>

Finalmente, cabe indicar que varios empresarios entrevistados parecen conocer con precisión las características de los consumidores de su sector. Así, en el marco del Salón Inmobiliario de Madrid 2007, Balan dice que “un 20 por ciento de los compradores de la firma son extranjeros que vienen como turistas” y promueve un “turismo inmobiliario, destinado a extranjeros que vienen de paseo y quieren tener una inversión fuera de su país, y también atraer a los inversores que quieren diversificar su portfolío.” (Caniza, 23.05.2007). Por su parte, Badino clasifica “dos clases de inversores: los que adquieren inmuebles en nuestro país y los que están dispuestos a encarar grandes desarrollos” (La Nación, 09.06.2007). Asimismo, en Expoagro se prevé llegar a “los principales compradores de maquinaria agrícola, especialmente de Europa Central y Rusia” (La Nación, 08.09.2007).

---

<sup>4</sup> El documento “Enfoque de Relaciones Internacionales para la Estrategia Marca Argentina” (García y Seitz, 2005), comisionado por la EMA y en el que tuvimos ocasión de participar, analiza en profundidad las características de numerosos destinatarios potenciales organizados por países y continentes.

### *Actores*

La EMA es presentada como una política pública en la mayoría de los artículos (26). Sus actores institucionales centrales son Presidencia de la Nación, Secretaría de Turismo de la Nación, Secretaría de Medios de la Nación, Cancillería o Ministerio de Relaciones Exteriores (y sus áreas: Subsecretaría de Comercio Internacional y Fundación ExportAr). Otros entes de gobierno participaron en acciones puntuales.<sup>5</sup> También ganan referencia actores políticos individuales, tanto los funcionarios de las instituciones centrales como los específicos de la EMA.<sup>6</sup>

Numerosas empresas, cámaras y asociaciones empresariales son nombradas, sea como participantes de acciones, generalmente en el exterior, que la EMA organizó, participó pero no organizó o avaló pero no organizó ni

---

<sup>5</sup> Ministerio de Economía de la Nación, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, Secretaría de Industria de la Nación, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Agencia Nacional de Desarrollo de Inversión, Gobierno de Buenos Aires, Gobierno de Santa Fe, Gobierno de Córdoba, ProMendoza.

<sup>6</sup> Entre los primeros: Kirchner, Fernández de Kirchner, Scioli, Meyer, Albistur, Kreckler, Elizondo; entre los segundos: Bustamante, Occhipinti, Caffí, von der Becke, Nicolini.

participó.<sup>7</sup> Cabe recordar que con la creación del ente mixto denominado INPROTUR en 2005 (Instituto Nacional de Promoción Turística), dentro del Ministerio de Turismo de la Nación (INPROTUR, 2014), la EMA queda bajo la órbita de aquel y devine, a la vez, una política turística y una política público-privada: la calidad de *política mixta* merecen ser retomadas en futuros trabajos.

Dos tipos de actores técnicos encuentran mención en los artículos revisados. Por una parte, los profesionales externos al equipo técnico oficial, pero autores de insumos para la EMA.<sup>8</sup> Por otra parte, especialistas en temas vinculados con la marca país que opinan sobre el caso

argentino.<sup>9</sup> En otro trabajo, abordamos las luces y sombras de fenómeno de la marca país en relación a consultores y autores especialistas, rankings e índices, revistas científicas y think tanks (Navarro, 2009).

Por último, diversas personas son nominadas por razones diversas: Maradona como “personaje argentino más conocido” (Oliva, 15.05.2005), Elena Roger como promotora de la Semana Argentina en Londres (Sack, 23.05.2006), Clorindo Testa y los demás miembros del jurado que seleccionó el isologotipo de la EMA (Luzar, 30.05.2006 y Firpo, 07.10.2006), los coreógrafos argentinos invitados al American Dance Festival (Cruz, 01.07.2007), los Pumas como “embajadores” en Francia (La Nación, 06.08.2007).

---

<sup>7</sup> Cámara de Exportadores de la República Argentina, la Cámara Argentina de Anunciantes, la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas, la asociación Destino Argentina, el Círculo DirComs, Wines of Argentina, Patagonik Film Group, revista Argentina Turf, agencia KPMG, Achával Ferrer, Foster, Luigi Bosca, Viña Amalia, Trapiche, Arcor, Andyson-La Paila, Las Marías, José Té, Amanda, Cuyen, Estancias Rama, Kilallen, Carletti, Prinex, Hierbas del Campo, Dainamis, De mi Campo, Sia Interactive, Llao Llao Hotel & Resort Golf-Spa.

<sup>8</sup> Brea, Luna y Mikalef como diseñadores del isologotipo; García por Global News o por International Media Consulting Group (según el artículo que se consulte); Bustamante por Cicmas Strategy Group; Bonta por Seragini; Salinas de The Brand Partners.

### *Horizonte temporal*

En el primer año de la EMA, se repite la idea de concebirla como una “política de Estado”. Un artículo cita a un empresario sugerir una estrategia “a 20 años de plazo” (Galli, 05.04.2005). La Nación no abunda en etapas ni horizontes temporales

---

<sup>9</sup> Ritter de FLACSO, Milesi de Branding Latin America, Milles de Condé Nast Traveller, Taboada de WM, Roldán de la UADE, Anholt de Global MarketInsite.

definidos. La calidad de *política de Estado* merece ser retomadas en futuros trabajos.<sup>10</sup>

### ***Procedimientos e instrumentos***

Entre 2005 y 2007, podemos evidenciar tres momentos: diagnóstico, organización e implementación. Respecto del primero, el diario reseña que en mayo de 2004 comenzó el proceso de reflexión (Borrini, 19.04.2005) para “pensar en qué nos une como país, quiénes somos, cómo somos, qué queremos y qué ofrecemos” (Urien, 21.06.2005), para “que la sociedad argentina alcance consensos básicos sobre su identidad, sobre lo que es y sobre cómo quiere ser vista por los demás” (La Nación, 30.03.2005). Este proceso habría implicado:

-Integración de los distintos proyectos de marca nacional.

-Foros de debate por sector: agricultura e industria; comercio;

deportes; educación, ciencia y tecnología; turismo y comunicación.

-Encuestas realizadas a 1.444 líderes de opinión.

-Seminarios: Seminario Nacional Marca País (2005), Hacia la Consolidación de una Marca País Argentina (2005).

-Investigaciones en el país y en el extranjero (2006).

Según Bonta, “fueron las empresas que exportan quienes primero señalaron la necesidad de contar con una marca; luego, el sector turístico continuó el proyecto” (Cañete, 29.08.2006).

Acciones de organización fueron:

-Alianzas: Plan River Exporta Marca País Argentina (2005), Wines of Argentina (2005), cine (2006).

-Submarcas y foros sectoriales: termas argentinas (2005), turf (2005).

-Isologotipo y su inclusión en productos de exportación (2006).

En relación con la implementación, la EMA desplegó (o participó en) diferentes acciones promocionales. La Nación releva el recurso a:

<sup>10</sup> En este sentido, aquello que observamos para la política turística es aplicable a la política marcaria: “se instala en la comunidad una rápida y generalizada aceptación... a la vez que en el mundo se consolida como un área de gestión inevitable (como la ecología y los derechos humanos): prácticamente todo territorio tendría alguna potencialidad turística, luego todo gobierno está obligado a propiciar su desarrollo” (Navarro, 2007: 124).

-Presencia en catálogos de grandes centros comerciales (París, 2006).

-Portal [www.argentina.ar](http://www.argentina.ar) (2007).

-Eventos mono o plurisectoriales y rondas de negocios: Festival de Cine Argentino (México, 2006), Semana Argentina (Londres, Hamburgo, Niuremberg, Francfort, 2006), Salón Inmobiliario de Madrid (Madrid, 2007), American Dance Festival (Carolina del Norte, 2007), Agritechnica (Hannover, 2007), mundial de rugby (Lyon, Marsella, París, Bruselas, 2007). A través de exposiciones, degustaciones, foros, charlas, paneles de expertos, seminarios, conferencias de prensa, entrega de merchandising, shows de tango, folklore, canto y música, workshops, tardes de té, reuniones con publicaciones turísticas, reproducción de paisajes pintorescos, clases virtuales de tango, etc.

### Conclusiones

En consideración de las técnicas promocionales que suponen las políticas de marca-país, se advierte la precedencia histórica del Estado respecto del recurso a estas técnicas comunicacionales, hoy asociadas en forma extendida (y aún excluyente, en ocasiones) con las

empresas. Asimismo, se observa la paradoja del Estado que pierde espacio al apostar por el fortalecimiento de sus empresas nacionales (estrategia previsible de una política marcaria), pero que también perdería si no lo hiciera. Por último, se advierte una doble contradicción posible en la promoción y protección de la producción nacional: de un lado, una situación de costos financiados por los sectores populares y beneficios para el sector empresarial; de otro lado, la incompatibilidad con el objetivo declarado de la Estrategia Marca Argentina de fomentar las inversiones extranjeras.

El análisis de treinta y tres noticias del diario La Nación durante la gestión Kirchner permitieron caracterizar la marca Argentina. Se trata de una decena de artículos en 2005 que aumenta cada año siguiente: en la cantidad y en la fidelidad de reproducción del discurso oficial, se evidencia la anuencia de La Nación respecto de esta política pública. Gran parte de las noticias son informativas de acciones promocionales desarrolladas; en menor medida, se leen escritos explícitamente de opinión y aún un editorial. La mayoría de las unidades

de estudio analizadas comparten sugerencias a pesar de la novedad del tema.

La EMA es presentada como una política pública y, con menos frecuencia, como una acción de comunicación o marketing. Encuentra fundamentos en percepciones foráneas negativas y en atributos nacionales desconocidos internacionalmente aunque también, como toda marca país, en los supuestos beneficios en términos de exportación que representa para las marcas comerciales del país y en el auge que el tema ha concitado en países desarrollados. Varios artículos asimilan la EMA a una política de Estado y establecen como objetivo central el posicionamiento de la Argentina en el contexto internacional mediante ventajas en clave de exportación, turismo internacional y atracción de inversiones foráneas. El gobierno nacional, a través de la Cancillería, las Secretarías de Turismo y la de Medios corporizan al sujeto principal, a la vez que se registra una alta participación de empresas, cámaras y asociaciones empresariales. Como destinatarios son enumerados con poca precisión un conjunto de países

desarrollados y de la región. En esos años iniciales se observan tres momentos operativos: diagnóstico, organización e implementación.

### Referencias y unidades de análisis

- Argentina.ar (2014). Argentina: una marca para el mundo. <http://www.argentina.ar/es/marca-argentina/C1017-argentina-una-marca-para-el-mundo.php>
- Debray, R. (1995). El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial.
- García, A. y Seitz, M. (coord.) (2005). Enfoque de Relaciones Internacionales para la Estrategia Marca Argentina. Buenos Aires: Presidencia de la Nación.
- INPROTUR (2014). Instituto Nacional de Promoción Turística. [www.argentina.travel/es/page/static/inprotur](http://www.argentina.travel/es/page/static/inprotur)
- Navarro, D. (2007). Evaluación del Plan de Desarrollo Turístico de Mendoza-TurPlan 2000-2005. En 100 Años de Turismo Argentino. Concurso de Investigación. Buenos



Aires: Secretaría de Turismo-  
Presidencia de la Nación.

- Navarro, D. (2009) Marca país: producción de conocimiento situado. Trabajo presentado a las VII Jornadas del IDICSO-Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales de la Universidad del Salvador, realizadas en Buenos Aires. Disponible en [www.salvador.edu.ar/csoc/idicso/docs/marca\\_pais\\_conoc.pdf](http://www.salvador.edu.ar/csoc/idicso/docs/marca_pais_conoc.pdf)
- Navarro, D. (2010). Imagen turística argentina. Política turística y política exterior. Mendoza: Universidad del Aconcagua.
- Oszlak, O. (1980) Políticas Públicas y Regímenes Políticos: Reflexiones a partir de algunas experiencias Latinoamericanas. Estudios CEDES, 3 (2).
- Oszlak, O. y O'Donnell, G. (1979) Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. CLACSO-GEDES.