UCASAL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES

TESIS

"Imagen País y Política Exterior: La Importancia de la Marca País Argentina para la proyección de la Imagen País. Visión Crítica desde las relaciones Internacionales. (2003-2007)"

Por: Noelia Carolina Córdoba

Director: Lic. Juan Manuel Paredes

Año: 2020

Autoridades

Gran Canciller

S.E.R Mons. Mario Antonio Cargnello Arzobispo de Salta

Rector

Ing. Adolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo

Dr. Dario Eugenio Arias

Secretaria General

Lic. Silvia Álvarez

Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas

Abg. Eduardo Jesús Romani

Jefa de Carrera

Lic. Melisa Romina Languasco

Agradecimientos

Gracias a Dios, a Jesucristo y a la Virgen por guiarme, cuidarme y protegerme.

A mi abuela, por su sacrificio y confianza en mí.

A mi mamá por inculcarme el sentido de posibilidad y demostrar la importancia de desarrollar nuestra resiliencia.

A mi hermana, mi tía, mis amigos y amigas y a todas las personas que me acompañaron y acompañan en la vida.

A Caminar con Valores y todos/as los/as voluntarios/as que creemos que un mundo mejor es posible y trabajamos incansablemente por ello, empoderando a nuestros/as pares para demostrarles que todas las personas somos líderes en nuestras vidas y comunidad.

Y a todos/as los y las autores conocidos/as y anónimos/as, que con su obra llenan mi alma con los grandes amores de mi vida: los libros.

Índice

Introducción 13

Objetivos de la investigación: 15

Metodología 18

Capítulo I: Marco Histórico, Teórico y Conceptual 21

1.1 Antecedentes 21

1.1.1 Nuevo Orden Internacional 21

1.1.2 Globalización y Estado 22

1.2 Marco Teórico 24

1.2.1 La interdependencia compleja 24

1.2.2 El poder en un nuevo contexto internacional 27

1.2.3 La Teoría del Soft Power 30

1.3 Evolución Histórica de las marcas 32

1.4 Imagen, Imagen País y Proyección de Imagen país 36

1.5 La Marca 40

1.5.1 La importancia de construir marca 42

1.6 La Marca País 43

1.6.1 Requisitos de la Marca País 46

1.7 Marca País y Estrategia de Marca País 47

Consideraciones preliminares del capítulo I 51

Capítulo II: Uso de la Marca País para la proyección internacional Argentina durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003 - 2007) 53

2.1 Consideraciones iniciales 54

2.2 Contextualización histórica: Argentina desde el retorno de la democracia y hasta la crisis del 2001 55

2.2.2 Contexto argentino post - default 62

2.3 La Estrategia de Marca País en Argentina 64

2.3.1 Objetivos: 65

2.2.2 Etapas de desarrollo de la Estrategia Marca País Argentina 66

2.3.2 Análisis del Isologotipo 68

2.3.3 Comunicación de la Estrategia de Marca País 70

2.3.4 Medición de impacto de la Estrategia de Marca País Argentina 74

2.2.3 Análisis de las capacidades: atracción, influencia y persuasión. 76

2.3 Cómo proyecta Argentina su imagen a través de la Marca País 85

2.4 Índice de Presencia global (índice Elcano) 88

Consideraciones parciales del capítulo II 92

Capítulo III: La Estrategia de Marca País y la Política de Estado: Elementos que hacen de la Estrategia de Marca país Argentina una política estatal. 94

3.1 Consideraciones iniciales 94

3.2 Políticas de Estado: consideraciones teóricas. 97

3.3 La Política Exterior Argentina: breve repaso histórico 107

3.4 La política exterior de Néstor Kirchner 111

3.4.1 La imagen país Argentina en el discurso de NK 113

3.4.2 La Marca País Argentina como elemento de política exterior 119

Capítulo IV: Vínculo de la Estrategia de Marca País y las Relaciones Internacionales 125

4.1 Consideraciones Iniciales 125

4.1 Relaciones Internacionales y Sistema Internacional 127

4.2.1 Las comunicaciones en la sociedad internacional del siglo XXI 130

4.2 El Estado en el Sistema Internacional 133

4.2.1 El Estado como ente comunicante 134

4.2.2 Imágenes país en las Relaciones Internacionales 135

4.2.3 Elementos enlazados: reputación e inserción internacional. 136

4.2.4 Opinión Pública Internacional 138

4.3 La Marca País en las Relaciones Internacionales actuales 139

Consideraciones parciales del capítulo IV 142

Conclusiones finales 144

La cuestión de la medición 147

Un gran desafío por superar: *La EMP debe servir a los objetivos de un Estado, no de un gobierno.* 149

Bibliografía 152

Anexos 161

Anexo A: Brochure institucional Marca País Argentina 161

Anexo B: Discurso de asunción presidencial pronunciado por Néstor Kirchner en la Asamblea Legislativa, 25 de Mayo del 2003. 166

Anexo C: *Análisis Simbólico de la Identidad Visual de la Marca Argentina por Eduardo D. Sánchez* 182

Anexo D: *Decreto 1372/2008* 188

Anexo E: Los Argentinos, por Julián Marías 191

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Variables e Indicadores. 20
Cuadro 2: Requisitos de la Marca País. Elaboración propia en base a TEDx Talks "Marca país: vestimenta o disfraz. 46
Cuadro 3: Objetivos de la EMP Argentina. Elaboración propia en base al Documento Fundacional de la EMP. 66
Cuadro 4: Comunicación de la EMP Argentina. Elaboración propia. 71
Cuadro 5: Hitos en la aparición de la EMP Argentina. Elaboración propia. 71
Cuadro 6: Medición de Impacto EMP. Elaboración propia con datos del Documento Fundacional de la EMP Argentina. 75
Cuadro 7: Etapas de la Política Exterior. Elaboración Propia. 101
Cuadro 8: Etapas de la Marca País como Política Exterior. Elaboración Propia. 102
Cuadro 9: Objetivos de la Marca País (2). Elaboración propia. 119

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolución del Turismo receptivo de Argentina. Fuente SECTUR. 78
Gráfico 2: IED Argentina, informe anual de la Cámara Argentina de Comercio, año 2016 80
Gráfico 3: Hexágono Nation Brand, Simon Anholt. Fuente: Gfk Ropper Argentina. 81
Gráfico 4: Ámbitos de Investigación del NBI. Elaboración propia con datos de Gfk Ropper Argentina NBI. 82
Gráfico 5: Índice Elcano de Presencia Global Argentina. Fuente: página oficial del Real Instituto Elcano. 91
Gráfico 6. Fuente: Damasio, 2003 citado en "Poder y Comunicación" Castells (2009, p. 199) 131

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Elementos de la Marca. Fuente: Grotz, 2017. 42
Ilustración 2: Liniers Siri, Ricardo. 2018. Recuperado desde https://www.facebook.com/pg/porliniers/posts/ 43
Ilustración 3. Fuente: Instituto Nacional de Promoción Turística. Isologotipo Argentina Late con vos 68

Índice de Tablas

Tabla 1: PBI y Deuda Externa Argentina. Elaboración propia. 60
Tabla 2: Riesgo país Argentina. Elaboración propia. 62
Tabla 3: Argentina en Nation Brand Index - Elaboración propia con datos de Gfk - NBI 83
Tabla 4: Puntaje en Riesgo País (2). Elaboración propia con datos de ámbito.com 84
Tabla 5: Variable de Análisis del índice de presencia global. Elaboración propia con datos de la página web del Instituto Elcano. 90

RESUMEN

Actualmente se vive en la era de la imagen y de las emociones. Desde lo particular se puede percibir la importancia de la imagen propia revelada a la sociedad y, según esa imagen, se espera determinada conducta de los demás. Esto puede aplicarse no solo a una persona, sino también a organizaciones, públicas y privadas, de la sociedad civil, internacionales y hasta incluso un Estado.

Motivan esta investigación dos cuestiones que interesaban a la investigadora. En primer lugar, las imágenes que crean las personas sobre lo que van percibiendo de su realidad, y cómo estas imágenes repercuten en el proceso de toma de decisiones. En segundo lugar, la Política Exterior Argentina luego de una serie de eventos internos que se encargaron de forjar una imagen internacional del país. Sumando ambas cuestiones surgieron los interrogantes que fueron delineando el rumbo del presente trabajo, los cuales fueron: ¿Cómo proyectan los Estados su imagen a nivel internacional? Y en esta línea, ¿Cuáles son las herramientas con las que cuentan los Estados para proyectar su imagen en el sistema internacional?

La globalización también ha provocado que los Estados busquen y desarrollen programas y estrategias alternativas para proyectarse e interactuar en el sistema mundo. Esto implica que deben plantearse esquemas que involucran la cultura, el medio ambiente, el deporte, entre otros, para conseguir las metas políticas que cada uno persigue.

Se eligió realizar esta investigación sobre la imagen internacional de la Argentina proyectada a través de su Marca País por la importancia que este tema ha cobrado en la actualidad. La imagen que un país tiene en el sistema internacional se ha vuelto clave para el relacionamiento de los Estados en el escenario mundial globalizado, tornando a la Marca País en un elemento de inserción de un Estado en el mundo. Esto, sería imposible de entender sin los aportes de Keohane y Nye a la Teoría de las relaciones internacionales. El marco teórico que ofrecen la Interdependencia Compleja y la Teoría del Soft Power, permiten comprender el contexto internacional globalizado y sus características, como así también el fenómeno del poder y sus mutaciones a lo largo de la historia.

En 1959, K. E. Boulding en su libro *National Images and International Systems* ya hablaba de la importancia de las imágenes en las relaciones internacionales y cómo estas influyen en las interacciones entre los países. Ahondando más en la temática de las imágenes, se encontraron trabajos en el área de Relaciones Internacionales que contribuyeron como punto

de partida para la presente investigación. Simon Anholt, conocido como el creador del término "marca país" en su libro *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world* y en sucesivas publicaciones en diferentes revistas y páginas *web,* habla de la importancia de la gestión de una marca país asociada a la política exterior.

En el presente trabajo se proponen cuatro capítulos para identificar la importancia de la Estrategia de Marca País para la proyección de la imagen país Argentina durante la presidencia de Néstor Kirchner y analizando su papel en la política exterior entre los años 2003 y 2007, y su conexión con las relaciones internacionales contemporáneas.

Palabras clave:

Imagen País, Marca País, Política Exterior, Argentina, Estrategia de Marca País en Argentina, Interdependencia Compleja, *Soft power.*

Introducción

La naturaleza cambiante del sistema internacional, sobre todo desde fines del siglo XX, ha incrementado la importancia de las formas "intangibles de poder". En este contexto mundial caracterizado por la heterogeneidad, la competitividad, el dinamismo y la interdependencia, los Estados se han visto envueltos en la búsqueda de maneras alternativas de presentarse a sí mismos en el escenario internacional, evidenciando la preponderante necesidad de ser reconocidos en el mundo globalizado.

Con el correr de los años, los Estados se ven cada vez más involucrados en un proceso que parece no detenerse ni dar marcha atrás: la innovación y el progreso tecnológico si no han sido los causantes, han contribuido enormemente a la desaparición progresiva de fronteras, la internacionalización de la economía y la cultura y a repensar cuáles son los factores que determinan el poder de una nación. En este sentido, las teorías y prácticas clásicas, que ligan el poder militar (poder duro) a la grandeza de un Estado, pasan a un segundo plano, en tanto toman fuerza aquellas que ponen énfasis en las prácticas de "poder blando".

Siguiendo esta línea, es notable la tendencia de los países por ocuparse de la imagen que proyectan al exterior de su frontera, y en este marco, construir y lanzar su Estrategia de Marca País.

En los tiempos actuales asumen mayor protagonismo los atributos emocionales, los aspectos simbólicos y la comunicación en el desarrollo y ejecución de la política exterior de un país. Los países al auto - percibirse como entes comunicantes han sido capaces de entender y dimensionar la importancia del direccionar sus mensajes y acciones que contribuyen a la formación de imaginarios dentro de una estrategia pensada y estructurada.

Actualmente se vive en la era de la imagen y de las emociones. Desde lo particular se puede percibir la importancia de la imagen propia revelada a la sociedad y, según esa imagen, se espera determinada conducta de los demás. Esto puede aplicarse no solo a una persona, sino también a organizaciones (públicas y privadas), de la sociedad civil, nacionales e internacionales; y, hasta incluso, un Estado. Se parte desde la premisa de que la necesidad de elaborar una Estrategia de Marca País está dada por los cambios en la agenda internacional, la apertura de nuevos temas de debate y la preponderante necesidad de los Estados de ser reconocidos en el tablero internacional. Argentina no es ajena a este escenario y reconoce que la imagen que el mundo tenga de ella va a repercutir indudablemente en su posición dentro

del sistema internacional. Por esto es que se han popularizado las acciones orientadas a la proyección de elementos identitarios en el entorno internacional desde los años noventa y, en particular, con el inicio del nuevo milenio y en el contexto internacional globalizado, caracterizado por la desaparición de fronteras, el avance de las TICs., la internacionalización de la economía y la cultura y las nuevas interpretaciones que surgen en torno al concepto del poder.

En el caso particular de la Argentina, la Estrategia de Marca País llegó luego de una serie de eventos internos que impactaron fuertemente en el terreno internacional. En los ochenta, Argentina volvió a ser un país democrático luego de años de dictadura militar. La nueva administración se ve altamente perjudicada por las políticas de las juntas militares, antecesoras en el gobierno nacional. La hiperinflación más la crisis social interna pusieron en vilo a la novata democracia, obligando al presidente Raúl Alfonsín a adelantar el paso de mando con su sucesor, Carlos Menem. Éste, a pesar de llegar al poder bajo el partido Justicialista, toma medidas opuestas a la tradición que representaba: privatiza los servicios públicos, establece la ley de convertibilidad, se alinea a la política exterior estadounidense e intensifica el endeudamiento con países y organismos/instituciones internacionales. Todo esto, llevó a un colapso económico que no pudo ser contenido por el gobierno sucesor a Menem, la Alianza. Nuevamente, la neófita democracia corría peligro. El gobierno de la Alianza finaliza su gestión con hitos que jamás podrán ser olvidados: el estado de sitio, el default, la huida del presidente de la Casa Rosada en helicóptero, y el desfile de muchas figuras por el sillón presidencial. La presidencia interina de Duhalde logró dar un respiro al inestable país, no obstante, se precisaba elegir democráticamente una nueva presidencia.

Para el 2003, el nuevo presidente electo, logra su lugar con solo el 22% de los votos. Sin embargo, desde entonces la política interna y externa de Argentina dará un giro: el país entra en una etapa de cambio pero también de recuperación. La Estrategia de Marca País pasa a ser una herramienta más, de la que dispondrá el país para la proyección de su imagen, en concordancia con una agenda de política exterior que será planteada desde el primer discurso del candidato electo Néstor Kirchner dado como presidente de Argentina.

La nueva gestión analiza y entiende la situación de Argentina y desde los inicios, la construcción de imágenes y símbolos se convierten en un signo característico del estilo Kirchnerista. En este sentido, se observa una conexión entre el modelo de política exterior de Néstor Kirchner con los modelos de poder basado en el *Soft power* de Joseph Nye. Éste tipo

de poder se ha vuelto, en este escenario internacional, complejo e interdependiente, una de las principales herramientas utilizadas por diferentes Estados, pero particularmente por aquellos que carecen de los ingresos necesarios para conseguir una fuerza militar que pueda asemejarse a las potencias mundiales. El poder blando es la habilidad de conseguir lo que se desea obtener pero desde la seducción. En este contexto, la Marca País es una herramienta alternativa que permite a los países una nueva forma de presentarse, proyectarse y mostrarse al mundo. Ésta se ha vuelto un instrumento bastante utilizado por distintos países y, particularmente de los países latinoamericanos a inicios del milenio.

Objetivos de la investigación:

A partir de ello, en la presente investigación se propone como objetivo general:

Identificar la importancia de la Estrategia Marca País Argentina para la Proyección de su Imagen en el sistema internacional.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar cómo se emplea la Estrategia de Marca País para la Proyección de la Imagen Internacional de Argentina.
- Conocer los principales elementos que hacen de la Estrategia de Marca País Argentina una política de Estado.
- Identificar el vínculo existente entre la Estrategia de Marca País y las Relaciones Internacionales.

El trabajo se desarrolla en cuatro capítulos principales, que tratan cada uno de los objetivos planteados.

Los cambios en la Agenda Internacional y la apertura de nuevos temas a tratar por los Estados, no priorizan los asuntos bélicos sino también a cuestiones de cooperación, seguridad, problemas ambientales, etc., o como es el caso de los objetivos del presente trabajo la importancia para los países – en este caso puntual, Argentina - de la gestión de un Estrategia de Marca País para la proyección de su imagen en el escenario internacional. Según Boulding (1959), hay una conjetura que es considerada el punto de partida de las discusiones sobre estos temas: en los sistemas internacionales, la imagen que las naciones

proyectan al exterior provoca en gran medida la predisposición de los demás Estados hacia ellas, y sólo después, los Estados recurren a los datos objetivos que sustentan la realidad que les es presentada a través de esas imágenes-Estado. Muchos estudios especializados confirman esta relación entre la percepción que los tomadores de decisiones en política exterior tienen de los Estados a nivel de imagen y la conducta hacia ellos en el contexto de la política exterior.

Desde el momento en que es percibido, todo Estado proyecta una imagen hacia el exterior y, según su grado de internacionalización, mayor es la diversidad de actores que intervienen en la formación de su imagen internacional (Boulding, 1959). La República Argentina reconoció, luego de una larga etapa de inestabilidad política, social y económica (particularmente la debacle económica 2001 – 2002) y durante el gobierno de Néstor Kirchner, que se encontraba ante la necesidad de proyectarse de una manera diferente en el mundo. Para esto, presidencia propuso la elaboración de una Estrategia de Marca País (EMP), convocando a un equipo de trabajo que articule los esfuerzos tanto del sector público como del privado. Los resultados de la misma aspiraron a consolidar una imagen positiva de la Argentina a nivel nacional e internacional. A nivel nacional bajo un proceso de recuperación de autoestima de los argentinos, y a nivel internacional con la idea de lograr el posicionamiento de Argentina en el mundo.

En el primer capítulo se realiza la delimitación teórica y posteriormente las delimitaciones conceptuales claves, necesarias para el procesamiento y análisis de la cuestión en los sucesivos capítulos. Cabe detenerse en la reflexión de cada uno de los conceptos que aquí se tratan, puesto que en la actualidad el material académico sobre la cuestión se presenta de manera desordenada y sin encuadres disciplinarios únicos y/o claros. Por lo tanto, resultó un desafío agrupar y ordenar a las diferentes voces que abordan al fenómeno desde la misma perspectiva a la que adhiere la autora. Es así como el primer capítulo es altamente descriptivo, delineante de fronteras mediante la conceptualización, y por la relación de todos los conceptos que aborda, puede sonar hasta redundante y reiterativo. Sin embargo, para analizar la importancia de la EMP para la proyección de la imagen internacional de Argentina, es sumamente necesario entender cada una de las palabras que conforman la oración, posicionar al/ a la investigador/a y al/a la lector/a en el punto de partida para iniciar el recorrido y la exploración del objeto de estudio. Con todas las cartas puestas sobre la mesa, se está en condiciones de avanzar en este recorrido.

Durante el segundo capítulo, se analiza cómo Argentina hace uso de la EMP para la proyección de su imagen. Para esto, se consideró necesario contextualizar a la Argentina tanto en el terreno externo como interno. Es clave entender al escenario que da lugar a la preponderancia de las formas intangibles de poder y de naturaleza simbólica. Argentina presenta su EMP luego de uno de los momentos más candentes de su historia reciente: el anuncio del *default* a inicios del siglo XXI en un contexto internacional globalizado marcado por los cambios en las concepciones del poder y del rol del Estado en las Relaciones Internacionales. También se presenta un importante cambio a nivel regional en las políticas económicas y sociales que hasta entonces habían seguido los gobiernos latinoamericanos. En todo momento se hace énfasis en la importancia de entender la historia y las teorías desde su papel de plataforma lógica sobre los que se esgrimen cada uno de los hechos y sus interpretaciones. Las mismas son los pilares a la hora de presentar el análisis respecto al uso que realizó el gobierno de Néstor Kirchner de la herramienta Estrategia Marca País para la proyección de la imagen internacional de Argentina.

Para poder profundizar aún más sobre la utilización de la EMP, se presentan la historia del desarrollo de la misma como así también sus objetivos, el estudio de la simbología presente en el isologotipo, la comunicación de la EMP y, finalmente, algunos de los resultados. En este último punto se realizan algunas observaciones respecto a los inconvenientes analíticos que presenta el tema.

Cabe aclarar que, como se plantea reiteradamente a lo largo del primer capítulo, las formas simbólicas de poder dependen en gran medida de interpretaciones subjetivas y, además, resultan difícilmente mesurables en el corto plazo. A lo anterior se suma la inexistencia de índices específicos de medición de impacto de la EMP en el momento en el que fue implementada por el gobierno argentino. Aun así, la medición en el corto plazo es casi imposible a nivel indicadores, no obstante la EMP es una herramienta que mira al futuro, por tanto, el trabajo realizado desde el año 2004, es la base para su rendimiento posterior.

Conocer los principales elementos que hacen de la EMP Argentina una política de Estado es el segundo objetivo específico propuesto en esta investigación. Para ello se analizan propuestas teóricas y conceptuales en torno a la "política de estado", "la política exterior" y "la política interna". Se parte de la idea de que la EMP es parte de un proyecto nacional, y esto implica una necesaria vinculación con los intereses nacionales y los objetivos estatales de Argentina. Se reconoce en el presente trabajo que las políticas de estado son políticas de

gran calado que no deben estar ligadas a un gobierno específico. Sin embargo, el corte temporal 2003 - 2007 que corresponde a la Presidencia de Néstor Kirchner marca un antes y un después en la historia argentina reciente. Por esta razón, se analiza los ejes del proyecto nacional que se desarrolla a partir de la asunción del citado presidente y el vínculo de este proyecto con la Estrategia de Marca País.

En el cuarto capítulo se aborda el último objetivo propuesto, esto es "identificar el vínculo existente entre la Marca País y las Relaciones Internacionales". Se parte del análisis del Sistema Internacional y del Estado, como así también de las comunicaciones. En este sentido, se propone a la EMP como un distintivo internacional en el mundo globalizado y una herramienta de poder blando de gran utilidad para los países. También se analizan las "variables enlazadas", es decir, aquellas que tienen una asociación directa con el fenómeno imagen país.

En la parte final del presente trabajo, aparece la conclusión donde se exponen los aspectos generales y específicos detectados respecto al tema, enfatizando sobre la necesidad de entender que la EMP, no es una propuesta de solución a un problema concreto, sino que implica dar un gran paso para crear una sinergia de trabajo político, económico, social y cultural en una Nación. Se expone sobre el desafío de la medición de impacto de las diferentes herramientas de las relaciones internacionales y política exterior, pero sobre todo de proyectos tan novedosos y singulares como la Marca País.

Se concluye que la Marca País es una herramienta de creciente importancia dentro de lo que es la proyección internacional de imágenes país en el contexto internacional complejo e interdependiente, y esta importancia está dada por la utilidad práctica - operativa que ella posee y por la dinámica de las relaciones cada vez más alejadas de las hipótesis de conflicto y guerra y ligadas, por el contrario, a aspectos culturales, emocionales, deportivos, de cooperación y construcción de la paz.

Metodología

Esta investigación es cualitativa descriptiva. A su vez, el diseño fue no experimental ya que no se manipularon variables, sino que se observó al fenómeno tal cual se ejecutó.

Para la consecución de los objetivos establecidos se emplearon las técnicas análisis documental y análisis bibliográfico.

Del universo de documentos y bibliografía relativos a la unidad de análisis (población), la Marca País como herramienta para la proyección internacional argentina, se seleccionó a los fines de la investigación documentos oficiales sobre la "Marca País Argentina: Argentina Late con vos" obtenidos de la página del Ministerio de Turismo de la Nación y de la marca país argentina, incluyendo el material disponible en el canal de YouTube marcaargentina. Se analizan dos documentos sobre los que se ha asentado el Proyecto Argentina Late con vos, el primero de estos es el Trabajo de Investigación de Eduardo Sánchez "El hombre y sus marcas: un ensayo antropológico", material especialmente preparado para la Presidencia de la Nación en el marco del Proyecto Estrategia de Marca País. En segundo lugar, se analiza el libro *Marca País* Roberto Occhipinti. A esta bibliografía se suma la investigación de Norberto Cháves: "La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca- país y auditoría gráfica de 20 emblemas de países latinoamericanos" como así también la charla en *TEDx Talks* 2012 "Marca País: vestimenta o disfraz", donde profundiza los conceptos abordados en el primer capítulo del trabajo anteriormente nombrado. Finalmente, se analizan los datos obtenidos por *Anholt – Gfk Roper Nation Brand Index*[1] y el Índice de Presencia Global del Instituto Elcano[2].

[1] Desde 1996, Simon Anholt ha estado trabajando con diferentes gobiernos ayudándolos a planificar políticas, estrategias, inversiones e innovación para guiarlos a la conquista de un mejor perfil y reputación. Este índice nació en el 2005 con el objetivo de medir la imagen y la reputación de las naciones del mundo y rastrear sus perfiles.

Se parte de la premisa de que desarrollar una visión integral de lo que un país es en la realidad y potencialmente requiere de la coordinación coherente entre el sector público y el sector privado. La tarea de lograr un consenso entre todos los elementos que hacen a la identidad de país es de los gobernantes; sin embargo, ellos deben incluir e integrar a todos los actores de la vida nacional (comunidad empresarial, artística, activistas sociales líderes y representantes de la ciudadanía, entre otros) en la construcción de la estrategia de marca país. Otorgarles participación les compromete como promotores naturales dicha estrategia.

Nation Brand Index puntualiza en la necesidad del esfuerzo global y transversal en el desarrollo de una Marca País creíble y atractiva, que manifieste una visión clara y compartida. Solo así el país logrará transmitir un mensaje armónico en todos los canales de comunicación que tiene con el resto del mundo.

[2] Según la página oficial del Real Instituto Elcano, el índice de Presencia Global agrega y cuantifica – sobre la base de datos objetivos – la proyección exterior y el posicionamiento internacional de 70 países (entre los que se encuentra Argentina) en función de tres dimensiones que – consideran – confirma su presencia: económica, militar, blanda.

Variables e Indicadores:

Objetivo general: **"**Identificar la importancia de la Estrategia Marca País Argentina para la Proyección de su Imagen en el sistema internacional."

Cuadro 1: Variables e Indicadores.

VARIABLES	INDICADORES
DIFUSIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS ARGENTINA COMO IMAGEN PAÍS	- Posición Internacional de la Argentina - Contexto interno (situación interna Argentina) y externo (contexto del sistema internacional). - Impacto de la EMP a nivel internacional medido a través de índices e indicadores de medición de otras ramas (turismo, economía) y los utilizados por analistas internacionales y consultoras privadas.
IMPACTO EN EL SISTEMA INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA DE POLÍTICA EXTERIOR	- Correlación entre los objetivos de la Estrategia de Marca con los objetivos nacionales. - Incidencia de la EMP para cumplir en el corto plazo con objetivos específicos: incremento del turismo internacional, IED, intercambio educativo. - Discurso político: articulación con la EMP - Acciones que permiten identificar el margen de maniobra

Desde el Instituto, definen a la presencia global como la medida y forma en que los países "están ahí", independientemente de que ejerzan influencia o poder. De algún modo, la presencia global podría ser la presencia del poder; la plataforma o activo a transformar en influencia o poder, si es que el país tiene voluntad de hacerlo. El principal objetivo del proyecto es el de contribuir al análisis del proceso de globalización. En este sentido, una de las funciones de este índice, es la de analizar las tendencias internacionales de la presencia global (evolución de la multipolaridad y la bipolaridad), ascenso o declive de una serie de países o regiones, mayor o menos peso de las dimensiones blandas o duras de la presencia, aportando a la vez una herramienta útil para la toma de decisiones en política exterior, confrontando los esfuerzos y medios frente a los resultados, el perfil de presencia, la relación entre presencia e influencia o la distancia existente entre la presencia objetiva y la percepción subjetiva.

Capítulo I: Marco Histórico, Teórico y Conceptual

En el presente capítulo se inicia con la contextualización histórica y la descripción del escenario internacional.

A continuación se realiza la delimitación teórica y posteriormente las delimitaciones conceptuales claves, necesarias para el procesamiento y análisis de la cuestión.

Finalmente, se exponen conclusiones preliminares surgidas de este primer capítulo.

1.1 Antecedentes

1.1.1 Nuevo Orden Internacional

La caída del Muro de Berlín marca el fin de la Guerra Fría y la victoria del modelo económico propuesto por los Estados Unidos. Con este suceso, la inscripción presente en los billetes de un dólar norteamericano "*Novus Ordo Seclorum*"[3] pasa a ser el *slogan* del momento. ¿Por qué un nuevo orden internacional? En general, los autores (como Pérez Llana, 1998; Beck, 2008; Herrera Santana, 2015) coinciden en señalar los siguientes puntos como evidencia de este cambio:

1. Reorganización política, económica y social de los países pertenecientes a la ex URSS. El comunismo deja de ser un modelo posible de organización estatal.
2. Auge del Neoliberalismo y la internacionalización de la economía. Lo que supuso reformas en los sistemas bancarios, reformas en los sistemas financieros, apertura internacional a la inversión extranjera directa, apertura al comercio internacional y libre flotación al tipo de cambio. Esta serie de cambios se plantean en el conocido "Consenso de Washington". Medidas que serán aplicadas en Latino América en los 90, en África, y a través de una terapia de *shock*, en los países de Europa Central y Europa del Este.

[3] Nuevo orden Mundial (trad. propia): refiere a un nuevo período en la historia donde se plantean cambios dramáticos en el equilibrio del poder y en las ideologías políticas. El término aparece por primera vez en el discurso de W. Wilson y sus 14 puntos después de la Primera Guerra Mundial. Bush y Gorbachov utilizaron el término para definir la naturaleza de la posguerra fría y el espíritu de cooperación que se buscaba entre las grandes potencias mundiales. *The New World Order* de H.G.Wells.

3. Crisis del orden Westfaliano. Se pone en duda si los Estados siguen siendo los rectores del sistema internacional por la relevancia e interacción de otros actores de diferentes naturaleza.
4. Nueva Agenda Internacional. Nuevos problemas a nivel internacional toman protagonismo. La puja "comunismo vs. capitalismo" pierde su relevancia y suben a escena cuestiones como: pandemias, cambio climático, narcotráfico, crimen organizado, cuestiones étnicas – religiosas, por nombrar algunas. Además de la multiplicidad de temas, esta nueva agenda internacional se caracteriza por no tener una jerarquía determinada, por lo tanto la lógica verticalista de asignación de prioridades responde a cuestiones subjetivas e internas de cada actor en función de sus intereses particulares.
5. Predominio del paradigma Kantiano, donde destacan las ideas de seguridad colectiva y la valoración del Derecho Internacional y las Organizaciones Internacionales.
6. Surgen nuevas estrategias de vinculación y eslabonamiento de temas *(linkagestrategy)* que advierten sobre las reinterpretaciones respecto a la naturaleza del "poder".
7. La globalización.

1.1.2 Globalización y Estado

Ya incluso desde la segunda postguerra mundial, y en especial a partir de los años setenta, con el auge de las comunicaciones, empieza a generarse un fenómeno que algunos autores llamarán "la conciencia global", que abarca esferas analíticas, teóricas e incluso existenciales. Esta conciencia global percata de la interconexión que existe entre los Estados, las interacciones que se producen en el terreno internacional y la necesidad de repensar el rol de los Estados y de la misma sociedad internacional. A interpretación de Pérez Llana (1998) cuando se habla de lo global o de cuestiones globales, se entiende que las mismas requieren de soluciones y enfoques que van más allá de la lógica de un único Estado. La "conciencia global por cuestiones globales" da cuenta de un contexto permeado por la globalización. Existen muchas teorías y teóricos que buscan conceptualizar a la globalización. El Fondo Monetario Internacional la define como la interdependencia económica creciente entre los países del mundo, provocada por el aumento y la variedad de las transacciones

transfronterizas de bienes y servicios, así como los flujos internacionales de capitales, al mismo tiempo que por la difusión acelerada y generalizada de la tecnología (FMI, 2002). Por su parte la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) profundiza un poco más en el concepto sugiriendo que la globalización es la creciente gravitación de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial sobre aquellos de carácter nacional o región. En la presente investigación se propone no caer en determinismos económicos reconociendo otras dimensiones y su manifestación sobre otras temáticas como medio ambiente, cultura, derechos humanos, principios éticos y morales, entre otros (CEPAL, 2002). Es decir, la globalización abarca todas las esferas del individuo y su repercusión influye y transforma su modo de ser y estar en el mundo; un mundo interconectado e interdependiente.

Siguiendo esta lógica de razonamiento, Attiná (2001) sostiene que, en general, los asuntos políticos internos de un Estado están influidos y condicionados por la realidad interna de otros Estados. Entonces, tanto el sistema político como el social, el cultural y económico de un Estado, repercutirán de una u otra manera en otro (por supuesto que, según el caso, con mayor o menor intensidad). Attiná (2001) también agrega a otros actores del sistema internacional como prescriptores de los asuntos internos estatales como es el caso de las organizaciones internacionales.

A pesar de lo anterior, el autor considera el mismo complejo de causas materiales e ideológicas que acelera la globalización,

> "favorece la individualización, la formación de un mundo en el que el sujeto concreto (el hombre, microgrupo, región, nación, civilización, etc.) está en condiciones (factores materiales) y está legitimado (factores ideológicos) para promover su autonomía y su autoorganización" (Attiná, 2001).

Lo que implica que este mundo, interconectado e interdependiente, no extingue a cada sujeto individual sino que lo invita a repensarse en el contexto global.

En este escenario globalizado, los Estados se ven en la necesidad de buscar alternativas para su vinculación internacional con miras a la consecución de sus intereses y objetivos nacionales. Así es como éstos han puesto en marcha programas para promover y favorecer su inserción internacional. Estos programas no se desarrollan solo en el ámbito doméstico o externo (por separado), sino que responden a la lógica "pensar globalmente, actuar

localmente". Ello implica contar con una sólida plataforma de política interna con políticas externas en armonía y concordancia con ella (Rivas, 2011).

Si bien estos esquemas y proyectos que plantean los Estados involucran la política, la cultura y la economía, esta última tiene un importante papel en la reputación internacional del país. Como ya se dijo, no es la intención acotar a la globalización a la esfera económica; sin embargo, no se puede negar el peso que esta tiene en la arena internacional. En concreto, Del Arenal (1983) afirma:

> "es hoy un hecho evidente que la estructura económica internacional determina en gran medida la estructura de poder y de la propia sociedad internacional, además que ésta, sin dejar de ser objeto de confrontación bilateral, es también una cuestión de interacción multilateral".

Por otro lado, las investigaciones y análisis de diferentes teóricos tienden a primar las cuestiones económicas por encima de las demás. Una de las razones podría ser la capacidad de las ciencias económicas y sobre todo del comercio internacional de generar indicadores cuantitativos que permiten realizar análisis de las condiciones de un país de una manera más objetiva a partir de datos concretos. Tales indicadores son necesarios también para evaluar la evolución y rumbo de una política y estimar sus resultados, por esto también resultan primordiales a la hora de pensar en un proyecto o programa estatal.

1.2 Marco Teórico

Las teorías que sustentan el presente trabajo de investigación son la Teoría de la Interdependencia Compleja y la del *Soft power*.

1.2.1 La interdependencia compleja

Resulta evidente la afirmación respecto a que en la actualidad el ser humano se encuentra inmerso en el mar de la información y la era de la constante evolución tecnológica. Las últimas décadas del siglo XX han traído una serie de cambios profundos a partir de la intensificación de la globalización. Como sostuvo Truyol (1993), "estamos frente a una verdadera mutación de la sociedad internacional".

Sin ánimos de caer en debates conceptuales y/o teóricos, se puede afirmar que el proceso globalizador en sí connota una ampliación e intensificación de las relaciones sociales. Esto da

lugar a una rica agenda internacional “polirubros” sin una jerarquización definida, tal como se propone desde la Teoría de la Interdependencia Compleja de Robert Keohane y Joseph Nye. Agenda que permite a los Estados estar en constante interacción e interconexión en lo social, lo cultural, lo político, lo económico, etc.

El surgimiento de la teoría de la interdependencia compleja representa un hito importante en la evolución de los estudios en relaciones internacionales “puesto que marcan un quiebre en cuanto a los elementos que habían caracterizado el análisis (…) de la política internacional” (Tokatlian y Pardo, 1980). En este sentido, los autores J. Nye y R. Keohane proponen un nuevo paradigma que cuestiona de manera categórica los términos que habían dominado los debates teóricos hasta ese momento.

Por interdependencia, Keohane y Nye (1989) consideran que debe entenderse lo siguiente:

> "En el lenguaje común, dependencia significa un estado en el cual se está determinado o significativamente afectado por fuerzas externas. Interdependencia, en su definición más simple, significa dependencia mutua. Interdependencia en la política mundial se refiere a situaciones caracterizadas por efectos recíprocos entre los países o entre actores de diferentes países”.

Uno de los planteos más destacables de los interdependentistas tiene que ver con el fenómeno “poder”. Los teóricos de esta corriente proponen redefinir este concepto haciendo hincapié en la historia y el contexto, considerando su naturaleza multidimensional. Esta redefinición desplaza al Estado como protagonista principal en el análisis de la política internacional y las relaciones ya no implican necesariamente un conflicto, por lo que se ve reducida la importancia otorgada a la fuerza militar.

Desde los 70, Keohane y Nye, escribieron una serie de artículos en donde afirmaban, entre otras cosas, que había surgido una “nueva ola” en donde la mira de las cuestiones internacionales estaba puesta en las relaciones económicas entre los países y la interdependencia entre ellos. La lista de los cambios mundiales es vasta; sin embargo, se toma para el presente trabajo este puntapié inicial que pone de manifiesto los cambios y transformaciones en el sistema internacional y la necesidad, para la dirigencia política, de conocer y abordar los nuevos tópicos que iban llenando la agenda de asuntos internacionales.

En ese contexto, que está sufriendo la degradación del sistema Breton Woods, los nuevos protagonismos de los movimientos sociales, situaciones conflictivas en países en vía de desarrollo, etc., no es de dudar que surjan nuevos paradigmas que se adapten a la realidad con nuevas prioridades de investigación y, por tanto, nuevas respuestas a la necesidad de la praxis política cotidiana. La Interdependencia Compleja llega para dar cuenta de la necesidad de evaluar y entender el proceso decisional en torno a temas que no implicasen –necesariamente– situaciones de conflicto o que pongan en peligro la seguridad nacional. Este "repensar" la política mundial, implica un "repensar en el que hacer".

Siendo el objetivo principal de este trabajo describir la importancia de la Estrategia de Marca País para la proyección de la imagen argentina en el sistema internacional, no cabe duda que el universo que propone la interdependencia compleja resulte conveniente para su abordaje. Y esto es así puesto que, al ponerse de manifiesto la existencia de redes políticas tras-gubernamentales, la lectura que se hace de la realidad es diferente. En efecto, la teoría que respalda la presente investigación brinda generosamente instrumentos claves para el abordaje de los objetivos aquí propuestos, permitiendo, a partir de sus elementos prácticos y teóricos, entender las motivaciones que llevan a los países a dotar de importancia al desarrollo de la estrategia de marca país para la proyección de su imagen internacional y priorizarla en su agenda de política internacional como un instrumento de política exterior:

A. La **existencia de multiplicidad de canales** que conectan y generan nexos entre sociedades y gobiernos (tanto de manera presencial como virtual) permite la transmisión de datos e información relevantes para los actores que intervienen. En este contexto, la audio-visualización se ha universalizado, las imágenes, ideas, servicios, productos están transnacionalizados y el uso, aprovechamiento y promoción de todo lo anterior, resulta una tarea compartida entre todos los individuos, sean estos actores individuales o colectivos, gobiernos, empresas, agencias, organizaciones civiles, plataformas de comunicación, etc.
B. Una **agenda internacional ampliada y multitemática** que se ve reflejada en la internacionalización de: la economía, la política, la educación, el turismo, la moda, el medio ambiente, el crimen organizado, la tecnología, el acceso al crédito internacional, la investigación y el desarrollo, el terrorismo, entre otros. Esto da lugar a reevaluar y redefinir las reglas de juego en las relaciones, los negocios y la capacidad de apertura.

C. La **idea de poder asume nuevas interpretaciones** en un marco de interrelación económica, social y cultural. La búsqueda de estrategias alternativas al poder militar implica impactar en la vida de los/las ciudadanos/as generando un "vínculo" que se traduce luego en el apoyo gracias a la asimilación de valores, costumbres y elementos identificatorios. Entre más consolidada esté la interdependencia entre los Estados por las antedichas razones, menor será la probabilidad de conflicto (Nye, 2002)

1.2.2 El poder en un nuevo contexto internacional

Esta naturaleza del sistema internacional y de los fenómenos internacionales permite dar relevancia a las formas intangibles de poder, marco en el cual la cultura adquiere un papel privilegiado. Así, es posible entender al fenómeno de la marca país como un instrumento de política exterior utilizable (o potencialmente aprovechable) por los Estados para exponer sus características al mundo, ganar espacio en el terreno internacional, insertarse internacionalmente y transferir sus valores.

Como argumentó Nye (2005), los países que pueden ser más atractivos en las relaciones internacionales posmodernas son aquellos cuya cultura e ideas están más cerca de las normas internacionales vigentes, y cuya credibilidad en el exterior se ve reforzada por sus valores y políticas. La importancia de las formas intangibles de poder está dada por su capacidad de asumir el rol de elementos de inserción de un Estado en el mundo.

El poder como fenómeno humano ha ido evolucionando junto a las sociedades a lo largo de los años. Por esto es que la naturaleza del poder es una de las líneas de investigación más populares entre los internacionalistas. Esta situación refleja su condición multidimensional, dinámica y compleja, existiendo actualmente muchas líneas de pensamiento que buscan entenderlo y explicarlo.

Celestino del Arenal (1983) afirma que

> "desde la antigüedad el poder y su control han fascinado a los teóricos de la sociedad y la política; y como es en el caso de las relaciones internacionales (…) casi la totalidad de la literatura le ha otorgado siempre un papel predominante en orden a la explicación de los fenómenos internacionales".

La obra de Hans Morgenthau *Politics among the Nations* publicada en 1948 plantea al poder como un objeto de estudio eje del análisis científico – social. A partir de entonces, los investigadores se han movido en su afán de precisarlo y clarificarlo, multiplicando las investigaciones al respecto, y sin llegar, en muchos casos, a un consenso.

El poder es entendido como la capacidad de acción de un individuo en un contexto determinado con el fin de lograr sus objetivos particulares. Arenal (1983) considera que el poder juega un papel significativo en la política internacional como instrumento clave para la consecución de determinados objetivos. Siguiendo a este autor, su carácter multidimensional implica que se manifiesta de distintas maneras y a través de diversas vías (que van desde la coerción hasta la negociación). De esta forma, el problema del poder

> "se presenta esencialmente como un problema de análisis de influencia y dominación política y social, manifestado en el campo de las relaciones internacionales, tanto en el plano propiamente interestatal, como en plano de las fuerzas y actores sociales, económicos y políticos, actuantes en la sociedad internacional" (Del Arenal, 1983).

Tradicionalmente el estudio de poder como fenómeno de las relaciones internacionales ha estado ligado a la escuela Realista. Según el modelo que ella plantea, la estructura global del sistema internacional está predeterminado por la distribución y posesión de recursos materiales primando la fuerza militar. Bajo esta perspectiva, los Estados fuertes son los que poseen la capacidad y los elementos recursivos fundamentales para obtener virtualmente todas sus metas en la escena internacional mediante el entrelazamiento (explícito o implícito) de tópicos o aspectos de negociación militar y a la amenaza de su utilización. Sin embargo, esta concepción ha generado numerosos debates y cuestionamientos (Devoto, 2007).

Por su parte, el padre de esta escuela del pensamiento (Hans Morgenthau, 1948) define al poder como "el control del hombre sobre las mentes y las acciones de otros hombres"; dejando así establecido su carácter relacional. Además, a pesar de la primacía de factores materiales que hacen al poder de las nacionales, en su obra el autor contempla factores inmateriales tales como: la calidad del gobierno y de la diplomacia, la moral nacional y la opinión pública internacional. Esto servirá como antecedente para otras interpretaciones posteriores.

Nye y Keohane (1977) en su obra *Poder e Interdependencia* reconocen que la naturaleza del poder se ha vuelto más compleja como producto de los avances tecnológicos, la creciente

dependencia entre los actores internacionales y la globalización. Los autores señalan que el poder militar resulta ineficaz frente a ciertos problemas (por ejemplo, la fuerza militar no es útil a la hora de solucionar un problema de carácter ecológico o económico). De aquí la necesidad de contextualizar los usos del poder y pensarlo en el espacio específico en donde se lo pretende ejercer. Este enfoque de las relaciones internacionales, conocido como Interdependencia Compleja, realiza ajustes interesantes a las propuestas realistas y se cuestiona: ¿poder para qué?, ¿poder en qué o cuál situación? y ¿poder de quién o de quiénes?, permitiendo al Estado analizar y evaluar qué tipos de recursos son más efectivos y cuál es la mejor forma de utilizarlos. Esta lógica implica también una inteligencia contextual, es decir, que el poder depende del contexto interno y externo, y de la interpretación que se haga de ellos.

Nye (1990) asemeja al mundo contemporáneo con un tablero de ajedrez 3D, en donde el tablero superior representa el poder militar unipolar; el del medio, el económico multipolar; y, el último, el de las relaciones trasnacionales que atraviesan esferas que van más allá de un gobierno, donde existen actores no estatales y amenazas no tradicionales (como por ejemplo: pandemias, calentamiento global, etc.). En general, en el tablero unipolar, los recursos son tangibles e incluyen la fuerza; en el tablero multipolar, se incluyen factores intangibles como las ideas, los valores, la cultura y la legitimidad percibida de las políticas. Siguiendo con esta segunda propuesta, Nye (1990) introduce la Teoría del Poder blando o *Soft power*, como una habilidad del Estado para influir en el comportamiento de otros mediante la atracción sin recurrir al uso de la fuerza.

El poder suave parte de la persuasión y la cooptación; en lugar de pensar en “poder sobre” se piense en “poder con”, al buscar que otro se adhiera a valores o a una cultura. Así es como las formas intangibles de poder adquieren mayor relevancia que el uso de la fuerza en las relaciones internacionales. Por esto los recursos más genuinos del poder blando son los valores, la cultura y la política. El poder blando busca la preferencia de los otros actores.

En este sentido, la Estrategia de Marca País se presenta como una herramienta de poder blando para la vinculación, que busca captar la atención e influir en el proceso de la toma de decisiones de los actores del sistema internacional.

1.2.3 La Teoría del Soft Power

Power with others can be more effective than power over others"
Joseph Nye

Como se menciona anteriormente, el fenómeno poder y su definición es un tema central en las Relaciones Internacionales. Joseph Nye en su libro *Soft Power and American foreing policy* analiza la política exterior de Estados Unidos y en concreto, enfatiza sobre las consecuencias negativas que tuvo para la misma la Guerra de Irak, por la sobreutilización del poder duro. El autor considera que deben utilizar de manera conjunta tanto el poder duro como el poder blando. El poder blando o *Soft power* es definido por Nye como la habilidad de obtener lo que se pretende a través de la coerción o la recompensa. Unidos los dos, el poder duro y blando, dan lugar a un nuevo poder: el poder inteligente. Este, tal como reconoce el autor, es el poder de la globalización, pues atiende a las relaciones internacionales de los tiempos actuales ya que el poder no es un concepto rígido sino que, por el contrario, debe adaptarse al contexto.

Nye (2004) denuncia a los líderes estadounidenses por no entender la importancia del poder blando reordenado luego de los atentados del 11 de Septiembre. Para el autor es preocupante el hecho de que los tomadores de decisiones de Estados Unidos consideren al *Soft power* como una cuestión de popularidad pasajera y efímera que no merezca consideración a la hora del trazado de la política exterior. Por esta razón, Nye (2004) habla de los costes de ignorar el poder blando pues este no debe ser infravalorado ni anclarlo simplemente a una cuestión de imagen y relaciones públicas. Al respecto el autor menciona los siguientes puntos:

- Tras la amenaza del terrorismo internacional, la cooperación entre los países se ha vuelto clave. La cooperación también depende del atractivo del país.
- El *Soft power*, como medio para la obtención de logros políticos, está vinculado con la confianza. Las políticas domésticas implementadas por el gobierno de Bush (la doctrina de seguridad nacional) llevaron a sentimientos de desconfianza por parte de diferentes países acrecentando la impopularidad norteamericana.
- La paranoia y la desconfianza invitan a la especulación. La creación de teorías conspirativas empiezan a albergar resentimiento y confusión. Este tipo de sentimientos interfieren con la cooperación y las negociaciones entre países o

empresas de esos países pudiendo incluso generar un boicot en contra de marcas o símbolos de un país determinado.

En la era de la información global y a la luz de los problemas actuales (terrorismo, narcotráfico, crimen organizado, etc.) es necesario desarrollar la capacidad de atracción para que surja la cooperación con los demás.

> "Solo así se podrá lidiar con los desafíos actuales, sólo las políticas inteligentes podrán suavizar el filo de la tajante realidad. El poder fluye de la atracción. Subestimar la importancia de la atracción como mera popularidad es ignorar cuestiones claves de las nuevas teorías de liderazgo así como las nuevas realidades de la información" (Nye, 2010).

Si bien la teoría del *Soft power* de Nye (2004) se centra en los Estados Unidos, para el propósito del presente trabajo de investigación se la presenta en términos generales:

- El poder blando está asociado a la utilización por parte de los Estados de varios recursos disponibles e intangibles para que éstos influyan en el comportamiento de otros.
- Implica moldear las preferencias de los otros actores: una buena imagen genera respeto y admiración.
- Los recursos del poder blando tienden a expresarse mediante la cultura, el sistema de valores nacionales y la política exterior. Nye (2004) afirma que cuanto más valores universales y políticas e intereses compartidos se encuentren en una cultura (es decir, el grupo de valores y prácticas que crean significado para la sociedad) mayor será la probabilidad de que se obtengan los resultados deseados.
- El comportamiento de un gobierno en lo doméstico también moldea al poder blando pues su comportamiento y proceder pueden afectar la percepción y la preferencia de los otros actores.
- El poder blando reconoce que existe multiplicidad de canales a través de los cuales se ejerce el poder.
- No hay una relevancia superior del poder blando por sobre el duro, sino que éstos deben ser complementarios y deben reforzarse mutuamente.

1.3 Evolución Histórica de las marcas

Valls (1993) considera que a "la marca" hay que abordarla desde la antigüedad donde artesanos y mercaderes imprimían sus firmas sobre los productos u obras de arte para diferenciarlas y darles cierta particularidad. En términos cronológicos, el uso de las marcas se remonta al siglo V antes de Cristo. La razón que les dio origen tenía que ver con la de llevar algún tipo de control de la mercancía frente a los robos y demás peligros que representaba el intercambio comercial.

A partir de la Revolución Industrial, se produce un desarrollo fundamental en el concepto de marca[4]. La producción en masa vislumbró la necesidad de la identificación para el posicionamiento. Los avances tecnológicos del siglo XX, sobre todo en informática (y con mayor intensidad luego de los ´70, después de la primera revolución científico tecnológica), provocaron - y provocan - un fenómeno de imagen de marca que requiere de la difusión masiva como consecuencia de las características del contexto, en donde hay ofertas interminables de mensajes y estrategias de diferentes marcas que buscan permanecer en la mente del público. El capital intangible, social, racional y simbólico empieza a tener un rol decisivo.

Como se estableció al inicio del capítulo, desde las teorías de la interdependencia compleja y el *Soft power*, los cambios mundiales que dan lugar a una agenda internacional ampliada y multitemática, modifica la interacción de los actores tanto en las formas como en los fines. La existencia de multiplicidad de canales, que conectan y generan nexos sociales, proponen y habilitan la reinterpretación de la realidad desde otra perspectiva y cuestiona viejos paradigmas poniendo en tela de juicio conceptos de base tales como el "poder" (en cuanto a su conceptualización, formas de manifestación y uso, etc.).

El nuevo escenario mundial demuestra su capacidad de transformación cada vez más rápida e instantánea a través de la evolución de las formas tradicionales del relacionamiento internacional. Es de suponer que frente a esta realidad, nuevas estrategias y herramientas nazcan y se reproduzcan en el plano global y pasen de ser "una mera tendencia" a "un modo

[4] El paso de un modelo de producción basado en la explotación de los recursos naturales a un modelo de producción donde el valor agregado de los productos está dado por el peso del conocimiento habla de la "desmaterialización de la economía". En: Onofrio Iglesias, M. Molina Rabadán, D. (primavera, 2008) La estrategia de la marca país en la sociedad informacional: los caso de España y Ecuador. Asociación de Historia Actual. 16 (1). 109 – 126.

de operar". En 1960 comienza a ser objeto de estudio un indicador que plantea que el país de origen de un producto podría influir en la decisión de compra de los consumidores. Este fenómeno conocido como el "efecto de país de origen"[5] empieza a tener mayor peso como consecuencia de la diversidad de la competencia[6] y dado que los estándares de calidad son alcanzados por los diferentes países, tanto los desarrollados como los que se encuentran en vías de desarrollo (Bilkey, 1982).

Diferentes investigaciones sugieren que el país de origen estimula el interés de los clientes por las empresas y las marcas, influyendo en la evaluación de los productos. "Esto implica que los consumidores incorporan o sustraen valor suministrado por una marca en función del lugar de donde provienen" (Álvarez, 2000). Aquí se pone de manifiesto el vínculo emocional y simbólico que influye en el proceso de toma de decisiones a partir de las percepciones que tengan con respecto a un Estado. Es así que esta percepción puede ser positiva y generar una inclinación hacia determinado país, o por el contrario, a razón de una percepción negativa, la animosidad (Rivas, 2012).

Durante las dos últimas décadas del siglo XX, como afirman Pipoli y Flores (2012), la apuesta por el desarrollo competitivo de las naciones empezó a cambiar los procesos de relación de los países.

> "Por efecto de la globalización y el cambio del modelo productivo de la explotación de recursos naturales a la creación de conocimiento especializado, caracterizado por la generación de valor, los países empezaron a competir entre ellos para captar el interés de empresarios, turistas, consumidores, inmigrantes y gobiernos de otros países". (Pipoli y Flores 2012).

La OCDE define a la competitividad como la capacidad de las empresas de competir, ganar cuotas del mercado, mejorar sus beneficios y crecer. Siguiendo a Salas Fumás (1992) este concepto remite a tres elementos: 1) conocer y entender el contexto, 2) asumir que este concepto es relativo puesto que requiere de otros para establecer parámetros de contrastación, 3) hace referencia a factores organizacionales y de gestión internos (OCDE, 2012).

---

[5] *Country of origin effect*

[6] Esto demuestra cómo se trasciende el planteo de la división internacional del trabajo, según el cual cada país debe insertarse en el mercando mundial produciendo aquello para lo que tuviera ventajas comparativas (naturales). En: DEVOTO, Lisando (2001). *Marca País. Definiciones Conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales* (Tesina de grado). Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina.

Siguiendo los lineamientos de la OCDE la competitividad de una nación es el grado en el cual puede, bajo condiciones de libre mercado, producir bienes y servicios que pasen la prueba de la competencia internacional, mientras simultáneamente mantenga y expanda los ingresos reales de sus ciudadanos. La competitividad es la base del nivel de vida de una nación, y "es también fundamental para la expansión de las oportunidades de empleo y de la capacidad para solventar sus obligaciones internacionales" (Morales, 2008).

Desde los años 70, el Foro Económico Mundial se encarga de medir la capacidad de competir de un país desde un enfoque sistémico estructural que parte de la idea de que la de un país está vinculada con la capacidad de sus empresas y de sus características internas[7] (económicas, institucionales, educacionales y laborales, etc.) yendo más allá de lo meramente económico y/o comercial.

Estos dos indicadores económicos: "efecto país de origen" y "competitividad", son sumamente importantes para el posterior desarrollo de la Marca País, ya que demuestran cómo la llamada tercera Revolución Industrial permitió que los modelos de producción y los países empiecen a dar mayor importancia al capital intelectual, donde activos intangibles, sociales y simbólicos fungen como un elemento de atracción para que otros ambicionen y acepten sin resistencia valores y posturas diferentes a las suyas (Iglesias y Molina, 2008).

Tal como plantea Nye (2003) el ejercicio de la atracción es más eficiente y menos costoso que la coerción. En concreto, en el fenómeno de la Marca País empieza a popularizarse a fines del siglo XX como consecuencia de todos estos cambios mundiales. Si bien hay registros anteriores de iniciativas similares a lo que actualmente se conoce como MP en diferentes ciudades europeas[8], no estaban generalizadas en todo el país y su foco estaba más bien puesto en atraer turismo. El conglomerado de transformaciones que se producen en el seno de la globalización en el plano social, político, económico, etc., crean el marco necesario para pensar nuevas estrategias de actuar en el plano internacional que garanticen la diferenciación entre los Estados.

---

[7] El índice de competitividad que ha elaborado el Foro Económico Mundial está basado en los siguientes pilares: 1) instituciones, 2) Infraestructura, 3) Estabilidad Macroeconómica, 4) Salud y Educación Primaria, 5) Educación secundaria y formación, 6) Eficiencia de los Mercados de los Productos, 7) Eficiencia en el sector laboral, 8) la Sofisticación del Mercado Financiero, 9) Preparación Tecnológica, 10) Tamaño del Mercado, 11) la Sofisticación de los negocios, 12) la Innovación. Recuperado en Marzo del 2019 en: https://es.weforum.org/

[8] Se registran experiencias del British Council (Gran Bretaña, 1934). Aunque el más destacado es la experiencia francesa con la creación en 1954 del Comité Colbert. Esta iniciativa de Jean – Jacques Guerlain agrupa 68 marcas con el objetivo de promover en forma colectiva los valores que comparten tanto en Francia como en el resto del mundo.

Establecer un concepto de "marca" o entenderla de manera acabada, es muy difícil. La marca es un concepto abstracto. En el marketing empresarial, la marca de una entidad representa una respuesta a la dinámica y a las tendencias del consumo (Devoto, 2007). Los mercados, caracterizados por la diversidad y complejidad, permiten que en su seno confluyan e interactúen multiplicidad de oferentes para una demanda cada vez más informada, diversa y global. Esto da como resultado la necesidad de los productores de buscar estrategias alternativas para posicionarse en ese mercado.

A pesar de lo expuesto anteriormente, asemejar una marca comercial a la de un Estado, sería cometer un terrible error. Entender la imagen de marca de un país precisa de mayor profundidad y complejidad dado que, como afirman Valls (1992)

> "la marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente (…). La imagen marca de un país se basa en la sensibilidad de todo lo que engloba un país".

La Marca País, a los fines del presente trabajo, es definida como aquella "imagen del país que se pretende proyectar[9] como narración de identidad" (Sánchez, 2011). No obstante, la experiencia en la ejecución de la estrategia de marca país en diferentes Estados demuestran que se ha desvirtuado su esencia como concepto y como herramienta de aplicación en la práctica política (Anholt, 2005; Cháves, 2011). Sumando a lo anterior, la mediatización de la EMP como concepto innovador también ha contribuido a esta distorsión respecto a lo que es y su correcta aplicación. Por esto, para evitar caer en equívocos, resulta inexcusable continuar con la exposición de definiciones de base tales como**:**

- Imagen, Imagen País y Proyección de Imagen país
- Marca
- Marca País
- Estrategia de Marca País.

[9] Pretende proyectar: al verbo proyectar se le antecede la palabra pretender, dado que, en el presente trabajo se considera la carga subjetiva que ronda la temática. "Pretender" representa la manifestación de un deseo acompañado de las gestiones necesarias para conseguirlo; "proyectar" por su parte está relacionado con lanzar algo en una dirección determinada o con objetivos establecidos. Aquí entran en juego aquello que se quiere lograr versus lo que realmente se logra. Mientras que lo primero depende de quienes toman las decisiones (emisores), lo segundo está sujeto a la opinión pública (receptores) (Grotz, 2017).

1.4 Imagen, Imagen País y Proyección de Imagen país

La imagen, tomada desde una perspectiva kantiana, está sujeta a la interpretación del individuo que la contempla - percibe. El mundo se encuentra ante "un cambio de cultura y un reposicionamiento del valor de la palabra y de la imagen como transmisoras de conocimiento e información" (Vicente, 2003). Por lo que la valoración de los sujetos, influidos por su contexto – globalizado - también sufre modificaciones.

El mundo moderno y posmoderno traen consigo transformaciones culturales que influyen en diferentes esferas del individuo. Habermas y Jürgen (1998) sostienen que el ser humano experimenta lo temporal desde otro ángulo. Su experiencia con la relación tiempo y su posicionamiento respecto a "lo pasado" y "el presente", se transforma. "Un pasado que se contempla desde ese presente en donde perdura dándole sentido a lo actual que se entrelaza con el futuro que llega inexorablemente" (Habermas, 1998). Esa conciencia del tiempo sumada a los medios masivos de comunicación tiene su repercusión en la experiencia cultural que se modifica rápidamente. En este mundo, de variaciones constantes y percepciones cambiantes (quizás como fruto de la primacía espacial por sobre lo temporal y lo instantáneo encima de la gradualidad) acarrea una revalorización de la imagen como un texto capaz de formar e informar. La imagen se legitima como portadora de significados y trae consigo un trasfondo histórico, cultural, emotivo, y hasta incluso, promesas a futuro (Vicente, 2003).

Con todo lo anterior, se pretende dejar en claro que sería un error reducir una imagen a una pieza gráfica o iconográfica. La imagen es una representación de un universo sujeta a la interpretación subjetiva. Éstas circulan y confluyen, motivando y potenciando las interacciones entre actores nacionales e internacionales, tanto seres humanos, comunidades, países, regiones, organizaciones de la sociedad civil, etc.

En un mundo interconectado, las interrelaciones entre los actores internacionales son más efectivas y las acciones que estos tienen, son mucho más interdependientes. Esta interacción, que genera un *feedback*[10] constante, es realizada por sujetos con rasgos definitorios, que van más allá de su personalidad individual y están ligados al lugar de donde provienen. Todo aquello que es transmitido por la cultura, desde la lengua hasta las ideas y gustos, constituye mensajes portadores de cargas sentimentales y simbólicas. La mente, crea imágenes del mundo que van más allá de lo netamente material. Siguiendo a Dussel (2016)

[10] Retroalimentación

> "(…) la imagen no es un artefacto puramente visual, puramente icónico, ni un fenómeno físico, sino que en la práctica social material que produce una cierta imagen y que la inscribe en un marco social particular, (…) siempre involucran otros sentidos, pero sobre todo involucra emisores y receptores, productores y consumidores, y ponen en juego una serie de saberes y disposiciones que exceden en mucho la imagen en cuestión".

La mentalidad de una comunidad reúne 4 componentes básicos que operan como un sistema global de narración de identidad[11]:

a) Sus valores;
b) Las representaciones que tienen de la realidad;
c) Los sistemas de decisión y resolución de conflictos; y,
d) Sus finalidades y objetivos.

Y son justamente estos 4 componentes quienes también conforman la "imagen de esa comunidad" (Sánchez, 2003).

La misma palabra "comunidad" afirma - como sostiene el filósofo Darío Sztajnszrajber - que refiere a lo común, pero al mismo tiempo ese "común" demuestra la existencia de la "otredad": lo otro. Una comunidad se distingue de otra por rasgos que le son propios. Las imágenes de las comunidades existen, no porque exista un cuerpo de marketing que las cree, sino porque existe esa comunidad y existen otras, que permiten la distinción entre ellas. Para ejemplificar un poco esta situación, basta con recordar la canción "La Argentinidad al Palo" de la Bersuit Vergarabat[12]:

"La argentinidad al palo
La calle más larga, el río más ancho
Las minas más lindas del mundo
El dulce de leche, el gran colectivo
Alpargatas, soda y alfajores
Las huellas digitales, los dibujos animados

[11] Información recogida del documento de Sánchez, Eduardo. "El hombre y sus marcas: un ensayo antropológico". Documento presentado a la Presidencia de la Nación para la elaboración de la Marca País Argentina. Material facilitado por su autor.

[12] Esta canción se encuentra en el álbum de la Bersuit Vergarabat. (2004) "La Argentinidad al palo". En: La Argentinidad al palo (CD). Bs. As.: Gustavo Santaolalla, Universal Music Group.

Las jeringas descartables, la birome
La transfusión sanguínea, el 6 a 0 a Perú
y muchas otras cosas más

La argentinidad
Al palo
La argentinidad
Al palo

Gigantes como el obelisco
Campeones del fútbol, boxeo y hockey
Locati, barreda, Monzón y Cordera también
Matan por amor
Tanos, gallegos, criollos, judíos, polacos
Indios, negros, cabecitas, pero con pedigree francés
Somos de un lugar, santo y profano a la vez
Mistura de alta combustión (…)

Diseminados y en franca expansión
Hoy nos espera el mundo entero
No es para menos, la coronación
Brota el encanto del suelo argento
y no me vengan con cuentos chinos
Que el Che, Gardel y Maradona
Son los number one, como también lo soy yo
y argentinos gracias a Dios

(…)

También Videla en el mundial 78 diario
Galtieri y los estamos esperando
Alfonsín y la casa está en orden
Menem y su primer inmundo diario
María Julia Alsogaray y su tapado de piel humana
De la Rua con su tibia boludez diario
Seis presidentes en una semana una vergüenza

Rodríguez saafado disfrazado de emperador romano con un pepino en el orto
Cinco presidentes en una semana diario
y siguen las inundaciones en el conurbano bonaerense diario
Encontraron al muñeco de yabrán con un tiro en la cabeza
Termino con la colimba el soldado carrazco diario
Cayó la fundación padre Bufarra
y hay más desnutridos en el granero del mundo
Descuartizan vacas en rosario diario
El que apuesta el dólar pierde
Guido Ditella con su tremendo sexapil
Sube el riesgo país 10538
y Vico Espadone y su leche adulterada

(…)

Yo argentino, como el tiro en el corazón de Favaloro
Del éxtasis a la agonía,
Oscila nuestro historial
Podemos ser lo mejor
O también lo peor
Con la misma facilidad (…)"

En simples líneas y sin ningún elemento iconográfico, resume una imagen[13] de Argentina usando elementos distintivos, rasgos únicos, su historia y hasta incluso lenguaje y modismos propios de la población. A esto se le suma el género de la canción, conocido como "Rock Nacional", la interpretación argentina de uno de los géneros musicales más populares a nivel mundial (el rock). La canción distingue, describe y proclama con su lírica a una comunidad, que se diferencia de otras por esos rasgos (tanto positivos como negativos) y que la hacen única.

La imagen actúa como un pre-concepto que orienta al ser humano en la toma de decisiones, y es desde ahí desde donde parte su importancia. La imagen que un país proyecta en el sistema internacional no es algo estático y por tanto no puede ser tenida como una mera fotografía o

[13] Pueden haber otras imágenes producto de otras interpretaciones.

representación gráfica, sino por el contrario, es un discurso construido. La imagen de un país es un aglomerado de historia, creencias, cultura, modos y usos de individuos pertenecientes a un lugar o espacio geográfico determinado; existente más allá de sus símbolos patrios y políticas de promoción cultural y/o turística (Cháves, 2011). Esa imagen puede estar encaminada o no por una estrategia que responda a los objetivos de política interior y exterior de un Estado; y sin embargo, sigue provocando repercusión más allá de su población y de sus fronteras (Rivas, 2012). Cuando se habla de la proyección de esa imagen es cuando el análisis debe profundizarse.

La RAE[14] considera que "proyectar" significa lanzar, dirigir, idear, trazar o proponer el plan y los medios para la ejecución de algo. Pensar en ese "algo" y la razón de su ejecución (los para qué y los porqué) permite dilucidar la importancia de contar con una idea clara respecto a la imagen de un país en la realidad factual y cómo ésta repercute en los objetivos de política interior y exterior del país. Una vez entendido esto, se puede plantear una estrategia clara para la proyección de la imagen país. Nuevamente citando a Building (1959), la importancia de las imágenes que proyectan los Estados en el sistema internacional está dada por las reacciones que estas provocan en los demás, por tanto condicionan la predisposición que ellos tendrán. Solo después de esta primera percepción (o percepción superficial) los Estados recurren a datos empírico (u objetivos) de la realidad.

Entonces, hablar de la proyección de la imagen de un país implica hacer referencia a la manera en que un Estado se muestra dentro del sistema internacional; pero ese mostrarse en el escenario internacional no refiere a la espontaneidad ni a la improvisación sino que implica una conducción política estratégica para alcanzar objetivos nacionales (Rivas, 2012). Por esto se debe entender que la proyección de la imagen de un país corresponde a una actividad de gestión gubernamental y que, sin embargo, trasciende a un gobierno en particular puesto que se funda en un discurso construido asentado sobre una sólida plataforma de políticas estatales con objetivos planteados de manera precisa, encaminados a conseguir liderazgo político y económico.

1.5 La Marca

La marca representa una síntesis de la imagen, por esto, el proceso de adoptar una imagen marca del país debe iniciar asumiendo que esto implica ir más allá de una apropiación de

[14] Real Academia Española.

imágenes gráficas; significa construir una estrategia basada en una sólida plataforma de política exterior con objetivos establecidos de manera precisa. Como asegura Vanella (1993), "la marca reside en la mente humana en forma de imagen. En consecuencia, lo que cuenta es la imagen que esa marca despierta en la mente del ser humano". Norberto Cháves (2011) conceptualiza a la marca como el microdiscurso de la identidad de la organización, síntesis del posicionamiento. Siguiendo esta línea, la marca se presenta como un instrumento esencialmente estratégico cuyo objetivo es obrar en el proceso de interpretación del mensaje por parte de una sociedad en pos de procurar una percepción positiva[15]. "Una marca es tal cuando logra que el público la conozca como signo identificador de algo o alguien y no como otra cosa" (Cháves, 2011).

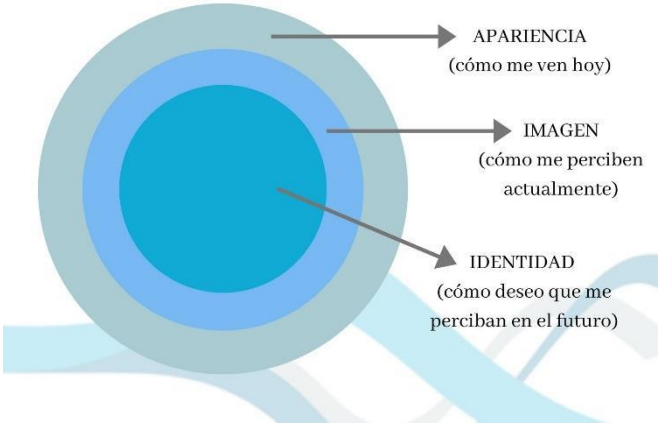
La marca: enuncia, caracteriza, individualiza, referencia, indica, señala, localiza y dota de significado a una persona, organización, producto/servicio, región, país, etcétera. Cuando se hace referencia a una marca, suele pensarse en un elemento gráfico (resumido en una imagen – como la manzanita de Apple, o letras características como Coca - Cola). Sin embargo, "funcionan también signos no gráficos e incluso no visuales (como sería el caso de los jingles)" (Buitagro, 2010). No se debe reducir a una marca a un logotipo, y es por esto que el presente trabajo la conceptualiza como "un signo identificador y de narración de identidad" en donde la capa semántica es compatible con aquello a lo cual se representa. Esta cualidad caracterizadora implica una inexorable coincidencia entre la dimensión semántica y el carácter de la entidad. Como sostiene Chávez (2011), "no se trata tanto de retratar al sujeto como de hacerlo hablar de modo congruente con su personalidad". La identificación no es tanto una cuestión de simbología gráfica como de retórica (Onofrio Iglesias y Molina Rabadán, 2008). Se llega a cumplimentar gracias a la sistematización, es decir, la reiteración del uso (Sánchez, 2003), que logra, con el tiempo solidarizar la marca con su referente institucional. Por esto, durante la construcción de la marca se debe atender a la multiplicidad paradigmática y a la capacidad de selección y combinación de esos paradigmas que aseguren la eficacia identificadora.

[15] La percepción es esa interpretación que hace un individuo respecto a algo.

1.5.1 La importancia de construir marca

El objetivo de una marca es provocar reacciones y respuestas del entorno/ámbito (Grotz, 2017). Las reacciones positivas contribuyen a la generación de vínculos. Es importante diferenciar a "el ser" del "parecer", "imagen" de "apariencia". La imagen está relacionada a la percepción de la marca en la actualidad y los valores intrínsecos que ella transmite. La apariencia es el atuendo del día. Ahora, si se habla del futuro, se hace referencia a la "identidad", la visión estratégica que persistirá en el tiempo, vinculada al "ser" (Grotz, 2017).

Ilustración 1: Elementos de la Marca. Fuente: Grotz, 2017.



Como se observa en la ilustración 1, la marca está compuesta por estos tres elementos (apariencia, imagen, identidad); sin embargo, resulta necesario aclarar que su construcción es desde adentro hacia afuera y no viceversa. La marca se construye con el objetivo que sea activa y esté orientada hacia el futuro, alineada con una estrategia y coherente con los valores de la entidad a la que representa. Lo que "parece", también debe "ser". Por esto es que los países no deben "crear una marca"[16] satisfaciendo estándares externos o sueños e ideales de la dirigencia política de turno. La imagen de un país ya existe, por tanto la marca se construye[17] a partir de ésta. Este proceso no es estático puesto que nunca acaba y requiere de revisiones, redescubrimientos, mejoras continuas y compromiso diario.

[16] O hacer desde cero partiendo de ideales.

[17] Un ensamblado de partes de manera planificada.

Ilustración 2: Liniers Siri, Ricardo. 2018. Recuperado desde https://www.facebook.com/pg/porliniers/posts/

1.6 La Marca País

Hasta aquí, se está en condiciones de afirmar, teniendo en cuenta los conceptos analizados anteriormente (imagen, imagen país, proyección de imagen país y marca) que la Marca País constituye el esfuerzo materializado para la proyección de la imagen país.

Simon Anholt[18], asesor de varios gobiernos sobre la imagen país y la marca país, a quien se le otorga la autoría del término "marca-país" (en 1996) y creador del Índice Anholt o Good Country Index, expuso en numerosos medios y publicaciones su preocupación por el "peligro" que suponen las "marcas de los países" y el gasto de los gobiernos en sus campañas de imagen. El problema está en una mala interpretación del término.

> "Sin duda los que los países deben tener una imagen de marca y que esa imagen es fundamental para salir a competir con éxito por productos, comercio, servicios, talento, finanzas, inversiones, cultura, respeto y perfil. El problema empieza cuando en lugar de hablar de la marca que se tiene, se empieza a hablar de crear una marca. Para muchos gobiernos la vida sería ciertamente más fácil controlar su marca país. Para alcanzar la competitividad económica y política solo bastaría con tener un buen presupuesto de marketing (…). Pero la realidad no es tan simple: la imagen nacional no se crea ni se modifica a través del marketing comunicacional" (Anholt, 2008).

Además, Anholt (2008) resalta que los gobiernos deben combatir con la tendencia de la opinión pública global a reducir a los países a estereotipos precarios, simplistas, desfasados e

[18] Simon Anholt, es un consultor político independiente de Reino Unido. Conocido por fundar "Good Country" y "Good Country Index". Centra su actividad en desarrollar e implementar estrategias para mejorar, promover y fortalecer el compromiso de los países entre sí en lo político, económico y cultural.

inmerecidos que tanto daño hacen en el contexto de un mundo globalizado. “La tarea de los gobiernos es ayudar al resto del mundo a conocer la realidad, complejidad y riqueza de sus países, sus paisajes, su historia, su patrimonio, sus productos/servicios y sus recursos. En otras palabras, deben hacer lo posible por impedir que estos se conviertan en meras marca” (Anholt, 2011). Con esto, se quiere establecer que, si bien la imagen del Estado está cada vez más sujeta a representaciones simbólicas, esto es una cuestión de política de estado que va más allá de la iconografía y de las acciones de promoción, comunicación y marketing. Por esto, un proceso de desarrollo de imagen es quien configura y fundamenta a la marca país.

En este proceso, Anholt (2008) parte de la premisa fundamental de que “la reputación de los países se comporta de manera similar a la de las empresas y los productos, y está estrechamente relacionado con el progreso, la prosperidad y la buena administración” (Anholt, 2008). Así es necesario, para dirigentes, encargados de la conducción de un Estado (y por tanto de la toma de decisiones), entender y atender la relación existente entre la realidad del país y la percepción externa (o internacional), y cómo esto influye en su capacidad de acción y decisión en el plano del quehacer político cotidiano.

Anholt plantea que los Estados deben contar con tres cosas: 1) una estrategia; 2) sustancia; y, 3) acciones simbólicas.

1. Una estrategia consiste en tener en claro la respuesta a las siguientes preguntas: ¿En dónde se encuentra el país en el plano de las percepciones y en lo plano de lo real? ¿A dónde se quiere llegar? ¿Cómo se llegará hasta allí?
2. La sustancia implica la ejecución de la Estrategia definida, y se visibiliza a través de acciones concretas, sean estas económicas, políticas, sociales y/o culturales.
3. Todas estas acciones llegan al carácter de simbólicas, en la medida en que comuniquen de forma efectiva la identidad del país no solo fuera de las fronteras, sino también en el plano doméstico.

Esta idea general de lo que es, lo que implica y su importancia de aplicación, ha sido ampliamente aceptada, adoptada y peligrosamente adaptada, por distintos países. A esta adecuación conceptual o “error de interpretación”, tal como Anholt la ha denunciado en la mayoría de sus publicaciones, ha dado – y sigue dando - lugar a la mala utilización del término, tergiversación de conceptos y lineamientos básicos propuestos, y, como consecuencia lógica, mala aplicación de la estrategia de marca país en general.

La Marca País debe ser vista como un instrumento de legitimación discursiva interna y externa existente en el marco de un proyecto político para representar a un país. La Marca País como signo identificador se inscribe en el paradigma de los sellos de calidad, las garantías de origen y certificaciones de autenticidad, y no en el de las marcas comerciales. Carece por lo tanto de la misión vendedora que – por lo general e ingenuamente – suele asignársele. La marca país legitima el discurso, representa una promesa nacional. Por esto, no se debe asumir que su eficacia dependerá de sus dotes persuasivas, sino del anclaje existente entre ella y su referente. Por tanto, será clave la objetividad y verosimilitud que ella exprese, para que a posteriori logre quedar asociada a los valores y atributos del país al que representa (Anholt, 2005).

La adquisición de una identidad única que se proyecta al exterior es un gran desafío puesto que respalda y sinergiza todas las acciones de diferentes actores del ámbito local, sumando al sector público y privado, y a aquellas personalidades que representan al país por su trayectoria artística, cultural, deportiva, científica (entre otras) (Valls, 2005). Con esto se pretende dejar en claro tres cosas:

- La primera es que la MP no es propiedad de una administración política específica, la marca país pertenece a la nación y no a un gobierno (Cháves, 2008);
- En segundo lugar, la MP no sería correctamente aplicada si respondiera a intereses de un solo sector o estaría atada a él, para que una Marca País sea tal debe ser construida y gestionada de manera conjunta por diferentes actores representantes de distintos sectores;
- En tercer y último lugar, la MP no debe entenderse como "aquello que es" sino como algo que "está siendo"[19], esto implica dinamismo, capacidad de adaptación al cambio y transformación contante.

[19] Siguiendo a Paulo Freire en su famosa frase "la realidad no es, está siendo", donde introduce esta idea de dinamismo, cambio y transformación constante. En FREIRE, Paulo (1975) "Pedagogía del Oprimido". Madrid; Ed. Siglo XXI.

1.6.1 Requisitos de la Marca País

En la Edición de TEDx Talks, Buenos Aires 2012, Norberto Chaves en su charla "Marca País: vestimenta o disfraz" dice que la Estrategia de Marca País es un área de gestión institucional que ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, y esta rapidez ha dado lugar a que se reproduzcan las experiencias pero con una calidad cuestionable. La razón, dice Chaves, es que quienes han liderado los procesos de construcción de marca país han aplicado los mismos principios del marketing "cómo si lo que estuvieran creando fuera la marca para una mermelada".

Chaves, con su exposición, tiene por objetivo dejar claro que una marca país respalda y sinergiza todos los esfuerzos de promoción de los valores nacionales dentro y fuera del país, y en todos los ámbitos: productos y servicios, patrimonio natural y cultural, ciencia y técnica, arte, educación, deporte, turismo, acción social, economía, etc.

Para superar los problemas ocasionados por las malas interpretaciones conceptuales e inexperiencia en la gestión, Chaves propone una serie de requisitos indispensables que una Marca País debe tener para ser considerada como tal:

Cuadro 2: Requisitos de la Marca País. Elaboración propia en base a TEDx Talks "Marca país: vestimenta o disfraz.

Institucionalidad	Debe responder a una morfología que sugiera que es una marca de calidad.
Emblematicidad	Debe ser asumible por los nacionales, como los símbolos patrios.
Larga vigencia	No se trata de una marca de temporada.
Pregnancia	Cualidad de ser captada por la vista de manera rápida y simple.
Dinamismo	Debe estar en constante evolución.

Estos cinco requisitos en conjunto logran la legitimidad y la coherencia de la marca país. La legitimidad es la aceptación por el público como un signo de identificación. Por su lado, la coherencia es reflejo de la credibilidad que genera en función al anclaje con la realidad. Una marca país coherente ha superado el duro desafío de no caer en la representación de las

aspiraciones nacionales. Esto ocurre cuando un país quiere proyectar lo que desea ser y no lo que es. La confusión en este punto se da al no distinguir entre los objetos de la EMP con la Imagen del País: una cosa es lo que se pretende lograr y otra muy diferente es lo que algo o alguien es.

1.7 Marca País y Estrategia de Marca País

¿Podrías decirme por favor, qué camino debo seguir?, preguntó Alicia.
Eso depende en gran parte del sitio al que quieres llegar, dijo el Gato.
No me importa mucho el sitio, respondió Alicia
Entonces, tampoco importa mucho el camino que tomes, le contestó el Gato.
Alicia en el País de las Maravillas, Lewis Carroll.

La dinámica de la globalización genera modificaciones en la naturaleza, distribución y ejercicio del poder tradicional de los Estados – Nación. La progresiva interdependencia económica, social, cultural, ambiental y política entre los países, sumada a los procesos de integración, reconfiguran a la arquitectura y dinámica de la política. Siguiendo a Keohane y Nye (1977), la gradual internacionalización de la vida política se apoya en la diferenciación entre la soberanía interna y la externa. La soberanía interna es aquella facultad por medio de la cual un Estado puede cumplir con sus fines con plena capacidad para tratar sus asuntos internos (principio de autonomía de los pueblos); la soberanía externa es la facultad en virtud de la cual el Estado participa en la vida de la comunidad internacional y se vincula según el principio de igualdad jurídica.

Actualmente la mayoría de los países, sobre todo los países latinoamericanos, se han unido a la tendencia de la construcción de una Estrategia de Marca País para influir en la percepción que los actores internacionales tienen de ellos. Como ya se dijo, estas proyecciones no son falsas ni corresponden a un engaño, sino por el contrario resaltan valores y elementos característicos de un Estado. La proyección busca influir y orientar en la percepción del actor. La Marca País es una narración de identidad construida desde dentro de un Estado para proyectar una imagen a nivel tanto interno como externo.

Por su parte, la conceptualización de “estrategia” (qué es, en qué consiste), se dispone en un vasto material en la literatura de las relaciones internacionales, convirtiéndose en un

instrumento fundamental y un concepto clave de las mismas. En general, la estrategia se refiere a la elaboración de un curso de acción a seguir con el fin de lograr determinados objetivos en un lapso de tiempo establecido. El concepto de "Estrategia" tiene sus raíces en la Antigua Grecia y hacía referencia a cómo se dirigía la guerra. Con el correr del tiempo, esta definición fue mutando como resultado de las transformaciones políticas, económicas, culturales, sociales y tecnológicas. Al término de la Segunda Guerra Mundial, se consolidó la idea de que las guerras serían totales. Una tercera guerra mundial se vislumbraba como total y posiblemente sería la última ante el grado de destructividad que podría alcanzar. Estas previsiones surgieron a partir de la introducción en el campo estratégico de un desarrollo tecnológico de inconmensurable capacidad destructiva: las armas nucleares (Corbacho, 2003). La existencia del armamento nuclear produjo una verdadera revolución en el pensamiento estratégico que dejó de primar a la acción para dar lugar al factor psicológico de la "disuasión". Desde entonces se produce en el escenario internacional lo que Raymond Aron (1962) definió como "paz imposible, guerra improbable".

La evolución del concepto de estrategia en función a los cambios en el contexto dio paso a la interpretación de la estrategia nacional como aquella que implica el empleo de todos los elementos del poder nacional (materiales e inmateriales) para el logro de los objetivos nacionales dentro de la amplia trama de interacciones que se dan en el sistema internacional. La estrategia nacional pasó a ser un elemento de *statencraft* (habilidad para conducir al Estado) del que se sirven los líderes gubernamentales para alcanzar sus objetivos. Debe quedar en claro que la estrategia nacional no es un elemento estático sino un proceso de constante adaptación para dar respuestas a situaciones cambiantes (Corbacho, 2003).

Para continuar con la línea interpretativa hasta aquí trazada, se puede concluir que la Estrategia de Marca País es un tipo de estrategia que actúa a nivel interno y externo, como reflejo de la soberanía interna y externa, y de la cual se sirve la dirigencia política para el logro de los objetivos nacionales, por esto no debe ser ajena a la estrategia nacional en general y debe superar las barreras ideológicas, puesto que los objetivos e intereses nacionales superan cualquier ideología o gobierno de turno.

Para Anholt (2008), una Estrategia de Marca País consiste en tener en claro tres cuestiones: 1) situación del país en el plano de las percepciones y de lo real; 2) meta: lugar a donde se aspira llega; 2) camino: cómo se llegará hasta allí. Con esto se avizora que no se trata de una mera decisión aislada, puesto que vincula o conecta diferentes temáticas que nacen de la

investigación minuciosa y la interpretación contextual, involucra una proyección del futuro y debe conocer los medios disponibles (o potencialmente disponibles) y aprovechables.

La Estrategia de Marca País es, entonces, el conjunto de acciones alineadas con los objetivos e intereses nacionales dentro de un proyecto político de un país, destinada a proyectar dentro y fuera de sus fronteras una identidad única que favorezca y promueva los elementos característicos y sus potencialidad desde lo positivo, generando así presencia y diferenciación.

No existen recetas mágicas o milagrosas para tener éxito con una Estrategia de Marca País, pero gracias a experiencias donde las EMP han sido correctamente gestionada, algunos autores han logrado recoger recomendaciones que favorecerían a una gestión efectiva. Ochippinti (2003) propone cuatro puntos fundamentales que ofician de guías a la hora de diseñar una Estrategia de Marca País:

1. Mejorar la imagen institucional e internacional y generar confianza.
2. Difundir las bellezas naturales y promover el turismo.
3. Analizar la oferta exportable y diseñar acciones para insertar productos y servicios en el mercado internacional.
4. Exteriorizar el talento, la ciencia, la cultura, el arte, la música y el deporte.

A estos cuatro puntos, se propone sumar también indicaciones de Anholt (2005):

a) Conformación de un equipo interdisciplinario y heterogéneo. La construcción y gestión no debe estar restringida a un grupo del ámbito público determinado, sino que deben participar y cooperar empresarios, representantes de la cultura, intelectuales y los medios de comunicación.
b) Diagnostico objetivo preliminar. Se debe partir del conocimiento y análisis de la percepción de la imagen interna y exterior del país.
c) Delimitación FODA: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del país tanto a nivel interno como externo. Para esto es recomendable la participación de líderes sectoriales (políticos, sindicales, empresariales, etc.).
d) Diferenciar la Estrategia de los planes. La estrategia es un todo que cuesta con diferentes planes para alcanzar sus fines.
e) Adecuación y adaptación de los planes. Para esto es necesario un buen conocimiento del terreno en donde se actúa y de los actores que interactúan en

él, como así también los cambios que se producen tanto en el escenario como en las personas.

Consideraciones preliminares del capítulo I

El objetivo del presente trabajo es identificar la importancia de la Estrategia de la Marca País para la proyección de la imagen internacional Argentina, tomando como recorte temporal la presidencia de Néstor Kirchner.

Al tocar los temas imagen país y marca país se advirtió la confusión con respecto a sus significados. Tal como denunció Anholt, las malas interpretaciones y la falta de profundización en el tema, han llevado a diferentes gobiernos a crear marcas países como si estas fueran marcas comerciales, con objetivos de marketing, turismo o comercio; sin entender que éstos son consecuencias de una estrategia bien planteada y no objetivos en sí mismos.

La utilización de la Marca País como una herramienta para la proyección de identitarios es una de las contribuciones del sistema internacional complejo e interdependiente y con nuevos enfoques en torno a la mirada del fenómeno del poder.

La delimitación conceptual planteada en el presente capítulo, permite esclarecer los siguientes enunciados:

- La globalización plantea un nuevo escenario con nuevos desafíos pero también con nuevas oportunidades. La interdependencia entre los asuntos globales y la conciencia global, hacen que los Estados tiendan a la cooperación, por tanto las reglas de juego incluyendo las interpretaciones de la soberanía nacional y exterior adquieren nuevas dimensiones.
- Desde la teoría del *Soft power*, y la utilización de los Estados de éste (sobre todo por aquellos que carecen de los medios para desarrollar y/o ver crecer su poder duro), los países pueden impactar en el mundo, generando condiciones que permitan cumplir sus objetivos, imponer tendencias y marcar agenda.
- Las imágenes no son un mero elemento iconográfico sino una representación mental de algo, y puede cambiar según las circunstancias históricas. Con la evolución de las comunicaciones los Estados deben atender más a las cuestiones de imagen para generar confianza, atracción, y sentimientos de prestigio y admiración.
- Una de las herramientas para la proyección de imágenes es el desarrollo de una Estrategia de Marca País pues esta permite direccionar el mensaje ya que es una

narración de la identidad nacional. La EMP es un esfuerzo materializado para canalizar el mensaje que el país está enviando al público internacional.

- Cómo dice la frase, “no hay peor gestión que la que no se hace”. En este sentido Nye transmite su preocupación para quienes ven a las cuestiones de imagen como un tema de relaciones públicas y al atractivo como una situación de popularidad efímera. Se podría afirmar que trabajar la imagen del país desde la EMP es una de las maneras que tiene el país de hablar al público en lenguaje coloquial: “aquí estoy, esto es lo que soy, vení a conocerme”. Sin embargo, hay dos cuestiones que no se deben perder de vista: la primera, no se trata de seducir desde el disfraz o el engaño, se trata de hablar con la verdad pero resaltando las cualidades positivas; y la segunda, las políticas internas y externas del país deben estar vinculadas y en sintonía, articuladas bajo las mismas metas nacionales.

Capítulo II: Uso de la Marca País para la proyección internacional Argentina durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003 - 2007)

"La calle más larga, el río más ancho
las minas más lindas del mundo
El dulce de leche, el gran colectivo
Alpargatas, soda y alfajores
Las huellas digitales, los dibujos animados
Las jeringas descartables, la birome
La transfusión sanguínea, el 6 a 0 a Perú
y muchas cosas más
La Argentinidad al palo
La Argentinidad al palo
(...)
Tanos, gallegos, criollos, judíos, polacos,
Indios negros cabecitas pero con pedigree francés
Somos de un lugar santo y profano a la vez
mistura de alta combustión
La Argentinidad al palo
La Argentinidad al palo"

En el presente capítulo se trata la primera meta específica de ésta investigación. Esto es, analizar cómo se emplea la Estrategia de Marca País para la Proyección de la Imagen Internacional de Argentina.

Para esto se estimó necesario realizar un recorrido histórico, poniendo énfasis en la situación interna y el contexto que se considera el marco real y teórico que dará lugar al surgimiento de la Estrategia de Marca País como elemento para proyectar la imagen país argentina en el contexto interno e internacional.

Luego del mencionado recorrido, se procede a exponer los puntos más importantes de la Estrategia de Marca País, establecidos en el Documento Fundacional de la misma y en otros documentos oficiales. Realizado esto, se avanza sobre los resultados de los primeros tiempos de implementación expuestos a partir de las tres capacidades de Rivas (2011): capacidad de atracción, influencia y persuasión. También se presentan los resultados de Instituciones de medición de la imagen país a nivel internacional, estas son: El NBI, de GfK o índice Anholt, y El Real Instituto Elcano.

Finalmente, se presentan las conclusiones preliminares del presente capítulo.

2.1 Consideraciones iniciales

Tal como afirman Building (1959) y Anholt (2004), la imagen que el mundo tenga de un Estado repercute en la posición de éste en el sistema internacional. Pensar en una Estrategia de Marca País es pensar en una estrategia que permita a cada Estado ganar liderazgo desde la proyección de una imagen país positiva. La cuestión se asienta sobre el cómo. Para analizar esto se retoman las ideas anteriormente presentadas:

1. la imagen de los países existen independientemente de los esfuerzos de un equipo que se encargue de su gestión;
2. para evitar confusiones, los errores del azar, la mala comunicación y conseguir los objetivos nacionales propuestos, los estados utilizan herramientas de poder blando para mostrarse más atractivos en el escenario internacional. Estas herramientas pueden ser culturales (festivales de Arte, de Cine, de Danza, etc.), deportivas (eventos deportivos como las Olimpiadas o un Mundial de Futbol, Basquet, Hockey, etc.), culinarias, ligadas al desarrollo tecnológico o científico, entre otras. En el presente trabajo se busca identificar la proyección de la imagen de Argentina mediante su Estrategia de Marca País, y en concreto, cómo Argentina utilizó esta herramienta durante el periodo de Néstor Kirchner.

La delimitación temporal parte de un supuesto ampliamente debatido y presentado por diversos historiadores, periodistas, economistas y académicos (Creus, 2010; Devoto, 2007; Torres, 2013; Navarro, 2013): con la llegada a la Presidencia en el año 2003 de Néstor Kirchner se afianzó un nuevo modelo económico y se planteó una nueva construcción política. Para poder entender mejor esto, se advierte la necesidad de hacer una contextualización internacional, regional y nacional.

En primer lugar, tal como se presentó en el capítulo I, a escala mundial, la globalización, el avance de las tecnologías de la comunicación, y el surgimiento de la Nueva Agenda Internacional, avizoran un cambio de época, lo que trae como consecuencia el replanteo de las ideas y las prácticas que hasta ese momento habían dominado las relaciones internacionales. Ese replanteo de las diferentes esferas del acontecer global modifica el sentido y las dimensiones del fenómeno “poder”.

En segundo lugar y a nivel regional, el gobierno de Néstor Kirchner en Argentina se da en el marco de la emergencia de gobiernos calificados de izquierda en la región de Latinoamérica a

comienzos del siglo XXI. En la mayoría de los países del subcontinente, las dictaduras militares fueron sucedidas por democracias constitucionales que llevaron al poder a líderes con ideas ortodoxas que implementaron políticas neoliberales durante los años noventa. Para finales de la década e inicios del año 2000, estas políticas (que en su momento surgieron como respuesta a lo que se conoció como la década perdida para Latinoamérica ya que su PBI no creció en nada) provocaron grandes costes sociales que culminaron no solo en una profunda crisis en el plano económico sino también en el plano social y en la legitimidad del poder de los mandatarios del momento. La etapa post-neoliberal se caracteriza por el cambio cognitivo que implicó una modificación en los adversarios políticos y en las estrategias de construcción política (Arditi, 2009).

Finalmente y en tercer lugar, se considera que no sería posible entender el empeño de la República Argentina para gestionar una Estrategia de Marca País para la proyección de su imagen internacional, si no se contemplan los hitos de la historia reciente que llevan a considerarla necesaria.

2.2 Contextualización histórica: Argentina desde el retorno de la democracia y hasta la crisis del 2001

La República Argentina es un país que se encuentra ubicado en el extremo sur del continente americano. Es presentada en la página oficial de la Casa Rosada como un país extenso, con diversidad climática y lo en lo que respecta a su población la define como "un crisol de razas" que define la esencia de la "argentinidad"[20]. En este sentido, la cultura y la sociedad son una mixtura entre los pueblos originarios, los conquistadores europeos que arribaron en el siglo XVI y la ola inmigratoria de la segunda mitad el siglo XIX y la primera del XX. Es un Estado organizado bajo la forma federal descentralizada, integrado desde 1994 por un Estado Nacional y 24 Estados Autogobernados.

La historia reciente de Argentina, está marcada por la inestabilidad política y económica. Cómo en otros países del cono sur, la implosión de las dictaduras militares y luego el fracaso

[20] En la página oficial de la Casa Rosada, incluso, es ésta la definición utilizada. No se alteraron los términos por cuestiones de formalidad. Incluso aquí se vislumbra la familiaridad y coloquialidad de las palabras y términos que se utiliza en los mismos canales oficiales del país. Ver: https://www.casarosada.gob.ar/nuestro-pais/acerca-de-argentina

de la imposición de la agenda neoliberal, llevaron a la reconfiguración del escenario regional y nacional.

El corte temporal del presente trabajo de investigación está acotado a la Presidencia del Dr. Néstor Kirchner (2003 – 2007) dado que se percibe desde entonces un cambio en las premisas de vinculación y conexión de Argentina con el resto del mundo. Sin embargo, la praxis política durante el período del referido mandatario, está en íntimamente ligada a las consecuencias del plan político del Proceso de Reorganización Nacional (1976 – 1983) y la vuelta a la democracia con el líder radical Raúl Alfonsín, el default del 2001 y la crisis de liderazgo político reflejada en la acefalía en el cargo presidencial. En efecto, conocer la realidad política y económica de la Argentina en los períodos mencionados resulta muy interesante.

Argentina históricamente fue reconocida como un país muy influyente para Sudamérica. En los 90 inclusive, era uno de los destinos turísticos preferidos a nivel mundial. Sin embargo, con la llegada del siglo XXI, el país se vio sumergido en una hecatombe económica, política y social que ya se había venido gestando desde antes, perdiendo así su lugar de influencia en el subcontinente. Frente a esto y con la llegada en el 2003 de una nueva figura al gobierno, distintos autores (Creus, 2010; Devoto, 2007; Torres, 2013; Navarro, 2013) coinciden en que el desafío para la presidencia estuvo en liderar un verdadero cambio para sacar a la Argentina del aislacionismo internacional en la que estaba sumergida como fruto de la crisis, a partir de nuevos ensayos de relacionamiento exterior.

"Con la democracia se come, se cura, se educa"; "Democracia es vigencia de la libertad y los derechos, pero también existencia de igualdad de oportunidades y distribución equitativa de riqueza. Tenemos libertad pero nos falta igualdad"; "La casa está en orden"; "Una frase que ya no me pertenece, porque pertenece a todo el pueblo argentino: Nunca Más".[21]

En 1983, después de 7 años de dictadura militar, el pueblo argentino volvía a vivir el proceso electoral dando inicio al período más largo de democracia moderna que tuvo el país. Raúl Alfonsín, Presidente electo, tenía para su gobierno enormes desafíos a los cuales hacer frente y aunque en un principio el ánimo optimista dio lugar a lo que se llamó "primavera democrática", la situación económica y social del país era tan delicada al punto que una sola gota más de agua haría derramar el vaso.

[21] Raúl Alfonsín. Presidente de Argentina, período 1983 – 1989.

Ferrer (2015) afirma que las nuevas tendencias de la globalización coincidieron con un cambio en las ideas dominantes en los países centrales y el abandono del keynesianismo y el Estado de Bienestar. Las reglas de juego surgidas en los países centrales bajo el paradigma neoliberal repercutieron de manera catastrófica en economías vulnerables como la de Argentina, puesto que se impusieron criterios de racionalidad funcionales a los intereses dominantes e incompatibles con el desarrollo de las economías rezagadas (Ferrer, 2005).

En 1982 el proyecto económico neoliberal[22] de la Dictadura atravesó una grave crisis. El contexto internacional de la conocida "crisis de la deuda de América Latina"[23] afectó a la Argentina provocando una intensificación de la escalada inflacionaria[24] y la quiebra de importantes entidades financieras. La decisión por parte del Banco Central de estatizar la deuda privada, más las medidas aplicadas para hacer frente a la crisis de la deuda no tuvieron repercusión positiva en la sociedad, dado que los sucesivos ajustes y la redistribución del ingreso afectaron fuertemente el salario de los trabajadores. A lo anterior se sumó la guerra a Gran Bretaña por las Islas Malvinas que aunque en un inicio fue apoyada de manera masiva, la derrota implicó el descrédito de las fuerzas armadas. Si bien todo esto dio lugar a marchas y protestas que abrieron las puertas a la restitución de la democracia, el camino económico prefijado por el régimen dictatorial no podría revertirse.

[22] A partir del golpe de Estado que derribó al gobierno de Isabel Perón en 1976, comenzó a implementarse un conjunto de medidas económicas que tuvieron un gran impacto produciendo un cambio sustancial en el funcionamiento de la economía argentina (…). Se iniciaba un nuevo modelo económico basado en la acumulación rentística y financiera, la apertura irrestricta, el endeudamiento y el disciplinamiento social. (Rapoport, 2010)

[23] El abrupto incremento en el precio del petróleo si bien alivió la frágil situación de la balanza de pagos y de la moneda estadounidense, a causa de que los mayores excedentes de la renta petrolera se colocó en dólares, amplió aún más la liquidez del sistema monetario internacional y lanzó a los bancos comerciales receptores a una desesperada búsqueda para reciclar lucrativamente los nuevos depósitos, cuyo monto implicaba el pago de enormes intereses. En poco tiempo, el flujo de capitales se dirigió al continente latinoamericano, pero sin ningún control ni regulación por parte de las autoridades monetarias. En 1974, más de la mitad del financiamiento fue realizado a través de los mercados financieros privados, en particular del sistema bancario. Esta situación llevó, en agosto de 1982, a la declaración de moratoria de México, uno de los principales deudores, desatando así una generalizada crisis de la deuda en los países latinoamericanos. (Rapoport, 2010)

[24] En 1977 una reforma que ubicaría al sector financiero en una posición hegemónica en términos de absorción y asignación de recursos. El nuevo Régimen de entidades financieras iniciaba un rumbo cuyo norte apuntaba a la liberalización de los principales mercados internos y a una mayor vinculación de los mercados internacionales (…). La reforma apuntaba a incrementar el rol del sector financiero privado y disminuir la participación del Estado, bajo el supuesto de que aquél era, *per se,* un asignador más eficiente de recursos. Además se creía que por su intermedio se conformaría un sistema financiero más apto, solvente y competitivo, que redujera el costo de los servicios bancarios (…). Cuando la coyuntura argentina entró en crisis en 1980. Se puso de manifiesto que la supuesta mayor eficiencia del sector privado no se reflejaba en ningún sector. La aversión al riesgo por parte de los empresarios y los altos niveles de las tasas de interés impedían la canalización de los recursos al sector productivo, agudizando los estrangulamientos del lado de la oferta que influían sobre las altas tasas de inflación. (Rapoport, 2010)

Para finales de 1983, cuando Alfonsín asume la presidencia, se ve en la necesidad de discutir las herencias estructurales del proceso, en cuanto a la política redistributiva del ingreso y al endeudamiento externo[25]. Rappoport (2010) sostiene que, al retirarse del poder, el gobierno militar dejaba una herencia económica poco menos que catastrófica: Argentina se hallaba en plena recesión, con una desocupación creciente, una inflación del 400%, una deuda externa de 46.200 millones de dólares (casi el 70% del PBI y 5 veces superior a las exportaciones anuales) y sin reservas internacionales (…) (Rapoport, 2010).

> "En cuentas públicas también se encontraron diversas irregularidades: partidas atendidas sin autorización presupuestaria, compromisos de pagos futuros y plazos perentorios, obligaciones por avales y finanzas concedidas por el gobierno nacional a empresas públicas y privadas (…) entre otras".

Por lo anterior, se pone de manifiesto la imposibilidad del nuevo gobierno de hacer cambios significativos en la economía nacional. El Ministro de Economía Bernardo Grispun fijó objetivos de economía doméstica e internacional percibidos como "ambiciosos". Él consideraba que para salir del estancamiento se debía estimular el consumo y renegociar la deuda externa. Sin embargo, la respuesta del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional fue negativa, por lo que Grispun tuvo que cambiar el plan y aplicar medidas como: el recorte del gasto público, la contracción monetaria y el congelamiento de salarios. Estas medidas fueron la génesis de una serie de paros nacionales que paralizarían al país. Con el recambio de Grispun por Juan Vital Sourrouille acontece una nueva etapa en la política económica de Alfonsín: el conocido Plan Austral. El mismo, elaborado y consultado con el FMI y según el paquete de reformas del Consenso de Washington, transformó al Estado argentino en una máquina de recaudar ingresos que se destinarían casi en exclusiva al pago de la deuda. En 1987 el Plan Austral comienza a mostrar sus grietas e inicia un periodo de crisis con una inflación mensual del 89%[26].

En medio de la debacle, la figura de Carlos Menem (candidato del peronismo) empieza a resonar en diferentes partes del país con promesas de "salariazo" y "revolución productiva". Como consecuencia de la aceptación social de la propuesta del candidato, el peronismo gana las elecciones presidenciales con la fórmula Menem – Duhalde. Para 1988 la inflación está

[25] Que se había incrementado de forma exponencial durante la dictadura.

[26] A la crisis económica se le suman las protestas de la CGT, de los grupos peronistas, la iglesia (molesta a raíz de la Ley de Divorcio), la sequía que arruina cultivos y seca ríos provocando una crisis energética y la turbulenta reacción de la sociedad.

disparada y el déficit público no deja de crecer. Posterior a las elecciones, se sucede una ola de saqueos a supermercados que conmociona al país. En este contexto, Alfonsín (como maniobra política) entregó el mando a su sucesor de manera anticipada. "Todo el mundo está de asalto y el puchero está tan alto, hay que usar un trampolín".[27] Nuevamente el tango "Al mundo le hace falta un tornillo" que interpretaba Carlos Gardel allá por 1932 describía la realidad argentina del momento tanto como lo había hecho tiempo atrás.

Carlos Menem asume en un contexto de grave y aguda crisis económica y social. Los primeros dos grandes desafíos con los que se encuentra el nuevo gobierno en el plano económico son: conseguir una estabilidad razonable de precios y lograr el equilibrio macroeconómico. En lo que respecta a lo social, el eje estaba puesto en restablecer el orden público. Más allá de las promesas de campaña con notoria dialéctica y retórica peronista, el nuevo presidente poco tardó en mostrar los lineamientos de su política. Por primera vez en la historia, un referente de un partido históricamente popular, puso en marcha políticas económicas alineadas con Estados Unidos. Desde el inicio, los planteos convergieron con las medidas del Consenso de Washington: la apertura de la economía, la privatización de las empresas públicas, la reforma del Estado, la desregulación de los mercados, y en particular, la actividad financiera (Ferrer, 2015).

La década de 1990 culminó con las transformaciones iniciadas a mediados de los setenta y que fueron deteriorando la economía argentina, su tejido social y productivo, subordinándola a factores fuera de control y poniendo en marcha un proceso sin precedentes de extranjerización y concentración del poder económico. El plan de reestructuración de la deuda de Latinoamérica (Plan Brady) no evitó que la década finalice con el rótulo de "la década perdida". En 1991 el "Plan de Convertibilidad"[28] logró frenar la inflación (Cavallo, 1991); esta decisión significó la desfinanciación y el déficit permanente. Aparentemente la experiencia de los 80 no había servido para demostrar que la política de endeudamiento sistemático no era sostenible en el tiempo (Ferrer, 2015).

[27] Canción popular: Sosa, Julio. Cardícamo, Enrique. (1932). Al mundo le hace falta un tornillo. [Disco]. Bs. As., Argentina: Odeón.

[28] Ingeniosa respuesta del Ministro de Economía Domingo Cavallo que equiparó el precio del peso al dólar ($1 = U$A 1) con el respaldo del BCRA.

A partir de 1995 se registran los peores indicadores de endeudamiento de los países emergentes (Ferrer, 2015). El nuevo siglo inicia aún con la resaca del "error de diciembre"[29] que a nivel internacional se denominó Efecto Tequila[30]. El aumento de la tasa de interés en Estados Unidos desestabilizó el sistema financiero impulsando la fuga de capitales y la drástica disminución del crédito internacional. Argentina presentó los peores índices de endeudamiento de Latinoamérica: la deuda externa incrementó entre 1991 y 1999 de 61 mil millones de dólares a 145 mil millones. La deuda pública aumentó un 60% en el período y la privada, impulsada por la diferencia de la tasa de interés internacional y de la local, en casi el 600% (Ferrer, 2015).

El cambio de gobierno de Menem a la Alianza no modificó el curso de la navegación política del país. Medidas como el Blindaje y Megacanje, oficiaron como parches de corta duración, inefectivos y que daban lugar a situaciones de corrupción prácticamente sin camuflaje (como desapariciones misteriosas de miles de millones de dólares). Este cambio de soluciones por tiempo, estalló incluso antes de lo esperado. En el 2001, la cesación del pago de la deuda externa y la declaración de *default* estuvo acompañada con la carencia de liderazgos políticos; un histórico escape del presidente en helicóptero; el casting presidencial con el desfile de figuras por el sillón de Rivadavia, piquetes, cacerolazos, "que se vayan todos" y saqueos por parte de la población; Racing campeón, el corralito, la salida de la Convertibilidad y el acompañamiento del fiel acreedor internacional: el FMI. En este turbulento contexto no es difícil suponer que la imagen argentina en la arena internacional estaba fuertemente marcada por la inestabilidad política, económica y social. De esta manera, Argentina inicia el nuevo milenio con el derrumbe del modelo neoliberal y volviendo a su histórico problema de construir una economía viable y sostenible en el tiempo y un equipo que lideres respetando los principios de la democracia y sin caer en la corrupción.

Tabla 1: PBI y Deuda Externa Argentina. Elaboración propia.

Año	**PBI** (en miles de millones de USD)	**Deuda Externa** (en miles de millones de USD)

[29] Esta frase la utilizó el Ex presidente Mexicano Carlos Salinas de Gortari, para describir las políticas de su predecesor y no atribuir a las malas decisiones de su administración.

[30] Esta frase también se popularizó en los medios masivos de comunicación incluso a nivel internacional: Ver: "El error de diciembre" (21 de Diciembre de 2011). Plano Informativo. Recuperado de http://planoinformativo.com/171081/el-error-de-diciembre-nacionales

1991	189.7	61.944
1995	258	101.462
1999	283.5	152.563
2000	284.2	155.015
2001	268.7	149.248

Fuente: datos obtenidos de Banco Mundial y de FLACSO.

El 11 de Octubre del 2001, el diario Clarín alertaba que la calificadora de riesgo Standar & Poor ubicaba a la Argentina como uno de los países con mayor índice de riesgo país[31]. A fines del 2002 los países con mayor riesgo país[32] fueron Argentina, Uruguay y Brasil. Otro artículo de Clarín se anunciaba con ironía con el título "El año que vivimos en peligro" y denunciaba cómo el concepto de riesgo país se había instalado en la vida cotidiana: "Preguntar por su riesgo se ha vuelto tan igual como averiguar la salud de la familia (…) Es como si nos dijeran que hace 44 grados a la sombra, como si viviéramos en las laderas del Edna bajo promesa inminente de erupción (…)". Por tanto la percepción de los inversionistas extranjeros en este período y posteriores, se vieron influenciados negativamente. El Diario la Nación alertaba también a lo largo de sus notas que la Argentina, para el 2001, era más conocida por sus problemas que por sus virtudes y que la imagen era "de riesgo país".

[31] Los diarios argentinos y sus periodistas empezaron incluso a ironizar y lanzar frases y títulos con notorio sarcasmo para referirse a la situación. Ver: "La temperatura de la crisis: los bonos subieron un 2% y las acciones casi %5. Argentina tuvo ayer el mayor riesgo país del mundo". (11 de Octubre del 2001). Clarín. Recuperado desde: https://www.clarin.com/economia/argentina-ayer-mayor-riesgo-pais-mundo_0_BJEgM0LgRYg.html

[32] El "riesgo país" es un indicador económico sobre las posibilidades de un país para hacer frente a las deudas contraídas. El análisis de riesgo de bonos corporativos empieza a popularizarse a principios del siglo XX, sin embargo es después de los setenta cuando dicha actividad tiene mayor peso debido a la gran y creciente participación de empresas y gobierno en operaciones financieras internacionales. El riesgo país puede definirse como aquel indicador que revela la capacidad de pago de las deudas contraídas por los países. A *grosso modo* el riesgo país es la diferencia que existe entre la tasa de interés de Estados Unidos y el Estado puntual a medir. Se toma como referente a EE. UU. ya que las tasas que pagan son las más bajas del mundo, debido a que el "riesgo país implícito" que poseen los mismos es prácticamente inexistente, por la solidez institucional y económica del país del norte y dado que el dólar estadounidense es la moneda por excelencia del comercio internacional. Como se puede ver, es un indicador que corresponde a una visión mercantil de desarrollo y su análisis está fuertemente ligado a la interpretación subjetiva de analistas y veedores. Esto no quita que sea una variable interesante y de relevancia para la toma de decisiones de los actores internacionales, sean empresas, otros países e incluso personas individuales de invertir en un país (Noya y Ramos, 2016).

Tabla 2: Riesgo país Argentina. Elaboración propia.

Riesgo país Argentina	
Fecha	Puntuación
11-12-1998	720
01-01-1999	698
31-12-1999	531
01-03-2000	531
12-05-2000	712
19-05-2000	762
01-06-2000	698
11-10-2000	695
12-10-2000	719
18-10-2000	787
20-10-2000	828
09-11-2000	943
29-12-2000	766
31-01-2001	683
19-03-2001	898
04-04-2001	939
23-04-2001	1284
04-10-2001	1842
29-10-2001	2003
05-11-2001	2458
29-11-2001	3242
03-12-2001	3196
04-12-2001	4040
10-12-2001	4162
21-12-2001	4722

Fuente: www.ambito.com

2.2.2 Contexto argentino post - default

Acorralado ante un pueblo hastiado, sin capacidad de respuesta y aislado políticamente, Fernando de la Rúa presentó su renuncia el 20 de diciembre de 2001. Su partida inició la

llegada de varios presidentes provisionales en medio de la crisis. En un clima de movilización constante, incertidumbre económica, el cese de pago a acreedores externos y de la finalización de la Convertibilidad, el país inició el proceso de normalización institucional, liderada por el presidente provisorio Eduardo Duhalde. Él y su ministro de Economía, Roberto Lavagna, marcaron el rumbo económico a partir de entonces (Rapoport, 2010; Ferrer, 2015).

Lavagna inicia una serie de medidas que consisten básicamente en salir de la convertibilidad vía devaluación con una fuerte participación del BCRA (Banco Central de la República Argentina) con la compra de divisas y el impulso a las exportaciones. Este programa permitió ganar mayor competitividad tanto en el contexto interno como en el internacional (Rapoport, 2010; Ferrer, 2015).

Para cuando Néstor Kirchner llega la presidencia, el 25 de Mayo del 2003, la economía ya mostraba signos de recuperación. La decisión de mantener al Ministro de Economía Roberto Lavagna y su política económica significó un hecho inédito para la historia del país (Ferrer, 2015). La devaluación de la moneda siguió adelante e importantes medidas con repercusión positiva se introdujeron: la negociación de la deuda y la salida del default, disminución de las tasas de desocupación y de pobreza mediante la reactivación de la industria local, la solvencia fiscal gracias al fortalecimiento del perfil exportador y la integración regional sobre todo con Brasil (aliado histórico y estratégico). Muchos periodistas sostienen que la gestión del Dr. Néstor Kirchner provocó un quiebre en la línea de defraudación y una reorientación de la política económica. La tranquilidad que daba el nuevo gobierno, permitió mayores márgenes de actuación en las diferentes esferas de la vida política, económica, cultural y social. (Rapoport, 2010; Ferrer, 2015)

Conforme a lo hasta aquí presentado, se puede decir que el proceso de apertura global e internacionalización evidenció la necesidad de Argentina de cambiar su imagen y mejorar su reputación en el sistema internacional. La propuesta de la creación de una Estrategia de Marca País para la proyección de la imagen internacional argentina y su promoción económica y cultural resultó un tema controversial dado que algunos consideraban que esta no era viable en la medida en que estuvieran latentes los rezagos de la crisis. Sin embargo, para otros, esta herramienta sería de suma utilidad para ganar confianza internacional y con esto, mejorar la economía nacional. Consideraban que la EMP contrarrestaría la percepción

negativa que tenía el país, no obstante ambas posturas (a favor y en contra) consideraban que este proyecto sería un verdadero desafío y de altos costos.

2.3 La Estrategia de Marca País en Argentina

Entre lo que pienso,
Lo que quiero decir,
Lo que creo decir,
Lo que digo,
Lo que quieres oír,
Lo que oyes
Lo que crees entender
Lo que quieres entender
Lo que entiendes
Existen nueve posibilidades de no entenderse.
Ana María Rossi

En la segunda mitad de los noventa e inicios del siglo XXI, Argentina junto México, Brasil, Chile y otros estados de la región vienen siendo de los países más activos del mundo a la hora de gestionar su marca país (Ramos y Noya, 2006). Como sostiene Valls (1992) todas las cualidades que engloba un país, empieza por su definición de país, en tanto es un elemento geográfico con o sin división administrativa que puede ser identificado, por esto es que el proceso de desarrollo de imagen es la base fundacional fundamental para el desarrollo de una Marca País.

A pocos meses de asumir la Presidencia de Argentina, Néstor Kirchner instruyó a la Secretaría de Turismo y Medios de Comunicación a desarrollar la Estrategia de Marca País junto a una mesa integrada por: el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, más de 70 organizaciones representativas de todos los sectores productivos, los servicios, la ciencia y la cultura y personalidades argentina destacadas por su trayectoria en diferentes ámbitos. Seguido a esto, se convocó a diseñadores para participar del concurso que tenía como objetivo dotar a la EMP de su identidad visual.

El desarrollo de la marca país tuvo su puntapié inicial en la situación de la Argentina post default y la imagen deteriorada del país ante el mundo. El objetivo de la Estrategia de Marca País Argentina fue “mostrar a la Argentina como un país diferente y que esa diferencia esté basada en el propio ser de los argentinos, en sus contradicciones y eclecticismo. Son sus aciertos y errores los que hacen a los personajes, los productos, los servicios y los lugares,

diferentes" (Ramos y Noya, 2006). Así es como se partió de la idea de que para consolidar una imagen positiva de la Argentina a nivel nacional e internacional era necesario el desarrollo de una Estrategia de Marca País y en concreto apuntar a dos objetivos generales: a nivel nacional, recuperar el autoestima de los argentinos, y a nivel internacional lograr el posicionamiento de Argentina en el mundo.

El Documento Fundacional de la EMP Argentina es un cuerpo organizado que contiene los lineamientos y ejes estratégicos del proyecto. En él se define a la Estrategia de Marca País como

> "la utilización de factores diferenciales (personas, lugares, productos, sub-marcas, actividades, etc.) con la finalidad de posicionar a Argentina en el concierto internacional aumentando y diversificando la actividad turística, las exportaciones, las inversiones, difundiendo la cultura, el deporte, tanto en cantidad como en calidad. Así mismo tiende a aumentar la autoestima de la sociedad por el ser argentino e incrementar el prestigio de la nación".

2.3.1 Objetivos:

En síntesis, los objetivos específicos del proyecto Estrategia de Marca País Argentina consistieron en:

Objetivo	**A nivel interno**	**A nivel externo**
Mejorar la imagen institucional del país	Recuperación de autoestima nacional	Generar confianza internacional y así obtener una reputación positiva. Mostrar una faceta nueva y renovada de Argentina luego de la crisis económica.
Aprovechar los beneficios que brinda la diversidad geográfica para atraer turismo y potenciar y promocionar la cultura nacional	Atraer turismo interno, reactivar el consumo y los comercios locales.	Atraer turismo internacional para el ingreso de divisas extranjeras, promover las migraciones y las inversiones extranjeras en el país.
Analizar la oferta exportable y diseñar acciones para promover el área de los	Desarrollo de las pymes, la industria, promover la creación de puestos de trabajo para	Alentar las exportaciones y las inversiones en sectores claves de la economía argentina.

servicios	disminuir los índices de desempleo, repatriar "cerebros" (profesionales argentinos que emigraron hacia otros países en busca de oportunidades)	Promover alianzas bilaterales o multilaterales.

Cuadro 3: Objetivos de la EMP Argentina. Elaboración propia en base al Documento Fundacional de la EMP.

Como puede apreciarse, en algunos casos los resultados no son fácilmente identificables en el corto plazo, ni se puede atribuir su éxito como resultados exclusivos de la construcción de la EMP. Sin embargo, tal como afirma Bulding (1959), no se puede negar la relevancia de las imágenes – Estado en el sistema internacional, puesto que las mismas se presentan como orientadoras del proceso de toma de decisiones. La imagen del país existe independientemente de los esfuerzos de un Estado para proyectarla en función a de sus intereses particulares. La construcción de un proyecto de estrategia marca país permite al Estado orientar la proyección de la imagen del país.

2.2.2 Etapas de desarrollo de la Estrategia Marca País Argentina

El lanzamiento de la EMP Argentina realizó el 9 de Julio del 2004 en la Casa Rosada. Sin embargo, el trabajo había comenzado mucho tiempo antes.

El proyecto de EMP argentina se desarrolló en etapas:

1era etapa: Etapa fundacional (enero a julio de 2004)

En esta etapa se convoca al equipo que elabora el Documento Fundacional, que sienta las bases y principios de carácter inalterable. Este representa el marco institucional que dio forma al proyecto de EMP y permitirá su continuación en el tiempo como política de Estado.

El inicio de este ambicioso proyecto consistió en la investigación y la consultoría de diferentes grupos. A nivel general, coincidieron en la percepción negativa del país a nivel internacional, por ello el primer objetivo giraba en torno a la mejora de la imagen y la percepción internacional argentina.

2da etapa: Consenso y Diseño (julio 2004 a julio 2006)

Uno de los objetivos más sobresalientes del Presidente Néstor Kirchner fue reunir diferentes grupos y actores para trabajar en sus intereses de manera conjunta sinergizando los esfuerzos de:

- El cuerpo diplomático,
- Funcionarios públicos,
- Empresarios de todos los sectores de la economía,
- Importantes medios de comunicación, y,
- Algunos personajes de la vida social.

En esta etapa además se delimitó al público receptor, a saber: 1) sector interno: es decir, nacionales en tanto que serían los que más se beneficiarían; 2) sector externo: que aportarían a la economía mediante el turismo; 3) el sector económico: definido por la inversión extranjera.

Desde este momento se inicia con el lanzamiento.

3era etapa: Institucionalización (2006 a 2007)

Esta etapa se considera como la más importante, dado que se empezaron a evidenciar los primeros resultados tras su lanzamiento. Además, coincide con la culminación de la presidencia de Néstor Kirchner. Para este entonces, la EMP se conocía con el nombre "Argentina late con vos".

El trabajo realizado anteriormente, permitió que uno de los primeros actos de la Presidenta sucesora y esposa del presidente saliente, Cristina Fernández de Kirchner fuera firmar el Decreto Presidencial 27/2007 el cual otorgó a la marca país un ámbito político, incorporándola como política de Estado.

En este período el sector privado jugó un papel importante, puesto que a partir de la promoción de sus productos, también promocionaban la marca país. También tuvieron participación universidades otros ámbitos académicos que se abocaron a estudiar al fenómeno y hacer un seguimiento del impacto de su implementación.

4ta etapa: Consolidación (septiembre de 2008 a diciembre de 2010)

Durante la cuarta etapa la EMP tuvo como meta crecer y consolidarse en el sistema internacional. Para esto, se implementó en la totalidad de los programas y planes estratégicos

del gobierno. También se implementó un sistema de gestión de calidad, que permitía el mejoramiento progresivo.

La Marca País "Argentina late con vos" se presenta como la marca de un país joven, cuya identidad está en proceso de construcción y que se proyecta hacia el futuro, por esto las cuatro etapas arriba expuestas son solo el inicio de un camino que continúa y demuestra su capacidad de adaptación y transformación.

2.3.2 Análisis del Isologotipo

Ilustración 3. Fuente: Instituto Nacional de Promoción Turística. Isologotipo Argentina Late con vos

Un isologotipo es el identificador gráfico de una entidad. En los últimos años y sobre todo desde el advenimiento de la *web* 2.0 el desarrollo y difusión de las neurociencias, el neuromarketing empezó a ganar popularidad en el sector empresarial para luego llegar - y popularizarse también - al público individual. Empiezan a tener mayor resonancia las reacciones del público ante la información visual y las emociones que ellas provocan pues condicionan el proceso decisional. Facundo Manes y Mateo Niro en su libro *Usar el cerebro* afirman que las neurociencias estudian el fundamento de la individualidad del ser humano: las emociones, la conciencia, la toma de decisiones y las acciones sociopsicológicas (Manes, 2016). Estos estudios ayudan a comprender mejor los diversos mecanismos mentales críticos en el funcionamiento cerebral y, gracias a ello, se puede entender el impacto que los atributos emocionales tienen en las personas.

Entonces, el isologotipo es un identificador gráfico necesario para englobar todo lo que es y quiere transmitir una entidad, entendiendo que él provocará emociones en el público. Por esta razón, el identificador gráfico debe estar en sintonía y conectado a los objetivos de la EMP.

Sánchez (2003) en su estudio *El hombre y las Marcas* realiza un análisis simbólico del isologotipo de la Estrategia de Marca País "Argentina late con vos". En el citado estudio se

analizan las formas y los colores y la manera en que éstos se vinculan y proyectan a la imagen que el país pretende proyectar. Es importante decir que "desde el inicio el proyecto es considerado por el gobierno como una herramienta de alto contenido simbólico y de desarrollo. Supone el diseño de una política de Estado a partir del uso racional y coherente de los factores diferenciales del país (...)" (Ramos y Noya, 2006).

El Documento Fundacional de la EMP enuncia que

> "el objeto es mostrar a la Argentina como un país diferente y que esa diferencia esté basada en el propio ser de los argentinos: en sus contradicciones y eclecticismo. Son sus aciertos y errores lo que hacen a los personajes, los productos, los servicios y lugares, diferentes. El ser argentino radica en su carácter eufórico y melancólico, triunfalista y pesimista, crisol de razas y culturas que dan origen a ese ser no lineal y por eso diferente".

Al respecto, al hacer una asociación del isologotipo con lo presentado en el párrafo anterior, se observan las ondas electromagnéticas que representan, en palabras de Sánchez (2003), dinamismo, cambio y transformación. Estas ondas también pueden ser interpretadas como cintas. Las cintas son utilizadas en rituales de celebración sobre todo al inicio de la primavera como metáfora de la vida, expresando un eterno renacer cíclico. Ser argentino implica dinamismo, transformación y cambio. Además, con la llegada del nuevo milenio y una nueva dirigencia política, la Argentina tiene la oportunidad de tomar un nuevo camino aprendiendo de los errores del pasado. El entrelazamiento de las cintas representa un ADN, que además de ser un código genético único, tiene la capacidad de transmitir información de generación en generación. Por eso la población de argentina es "un crisol de razas que dan origen a ese ser no lineal".

En Marzo de 2005 se realizó el Seminario Nacional "Marca País Argentina" en el Predio Ferial de la Rural. El mismo contó con la presencia de importantes figuras del gobierno, entre éstas, Daniel Scioli (vicepresidente de Argentina en ese momento), empresarios, productores, periodistas, personalidades de la cultura, etc. Presidencia buscó con esta convocatoria, reunir las voces de diferentes sectores y generar un consenso interno. El origen, el punto de partida de las ondas está relacionada a esta unidad en la diversidad. Una sinergia única que es compromiso del sector público y el privado. El número "3 (tres)", además de ser un número sagrado para la mayoría de las religiones, representa la integración del ser físico, biológico y

cultural. Un símbolo de identificación no puede solo basarse en las cualidades de una sola arista de su realidad, debe contener a todo lo que engloba a esa entidad que busca referenciar.

También se encuentra el contenido simbólico en los colores. El celeste, presente en los símbolos patrios y en la camiseta de la Selección Argentina de Fútbol en asociación directa con la figura de Diego Armando Maradona. Por su parte el color gris representa modernidad, elegancia, conocimiento y avance tecnológico. Hace referencia a la "materia gris" y en este sentido cabe mencionar la fuga de cerebros de argentina, profesionales en busca de oportunidades laborales en otros puntos del globo. La repatriación de profesionales como así también la promoción de instituciones de renombre internacional como el CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) y el Instituto Balseiro, son puntos claves para la difusión de la Educación y la innovación en Argentina.

Finalmente, el estilo del diseño, minimalista y abstracto, proyectan aires de modernidad y juventud.

2.3.3 Comunicación de la Estrategia de Marca País

Se parte del supuesto de que toda acción que realice un país comunica, independientemente de los medios que utilice. La EMP es una herramienta que permite direccionar los mensajes del país, pues su construcción responde a la investigación y conocimiento del contexto, la planificación estructurada y no debería estar sujeta a la improvisación. Por otro lado, la EMP, como se afirmó en el primer capítulo, es una herramienta dinámica que debe poder adecuarse al contexto o aprovecharse de él sin verse perjudicada o en caso de hacerlo que el perjuicio sea el mínimo posible pues parte de los intereses nacionales y su lógica operativa responde a objetivos de políticas de estado, por esta razón se presupone la coherencia en la actividad comunicativa (es decir, que la difusión de la imagen país a través de la EMP debe ser consecuente con las políticas de estado). Sin embargo, la comunicación de la EMP es mucho más compleja que la de las marcas convencionales. Anholt (2004) explica que una imagen país atrayente se puede dar a conocer por el contenido y difusión de sus políticas internas, por las organizaciones y las entidades a las que pertenece, por el comportamiento de sus ciudadanos en el exterior, por la cobertura en la prensa, por lo países a los cuales se asocia, por su estilo al competir en los deportes o por el tipo de marcas que exporta. De aquí la complejidad de la que se habla a la hora de la comunicación.

La publicidad y las acciones de relaciones públicas son las herramientas fundamentales para la comunicación de la EMP.

Cuadro 4: Comunicación de la EMP Argentina. Elaboración propia.

Publicidad	RR. PP.
Medios masivos de comunicación tradicional: Radio, Televisión, Diarios y Revistas Medios *online*, portales *web*, redes sociales. *Merchandising*, *banners* y folletería expuesta al público en terminales de transporte de pasajeros, puertos, aeropuertos, aduanas.	Congresos Festivales Ferias Exposiciones Eventos culturales Eventos Deportivos Eventos Formales Exhibiciones

Fuentes varias: canal de YouTube marcaargentina, Merchandising entregado en aeropuertos, Congresos, Fiesta Nacional del Teatro 2010, Eventos Organizados por INCAA y otros eventos en donde se promocionó a la Marca País Argentina a los que asistió la autora.

Como se puede apreciar en el cuadro 4, el universo de los canales de comunicación y difusión de la EMP son vastos. La utilización de cada uno está asociada a la segmentación del público al que se desea llegar. Siguiendo las reflexiones de Anholt (2004) el público se divide por sector: 1) Sector Público y Gobierno (nacional, provincial, municipal, FFAA, embajadas, consulados; 2) Organizaciones de la Sociedad Civil (Organismos Internacionales como ONU, el Banco Mundial, etc.) y Nacionales (como Abuelas de Plaza de Mayo, AMIA, etc.); 3) Sector Empresarial (aliados estratégicos, mipyme, Cámara de Comercio, gremios, entre otros); 4) Turismo (agencias, personas viajantes, aeropuertos, puertos, terminales de transporte de pasajeros, etc.); 5) Entidades Educativas (Colegios, Universidades, Institutos de Idiomas, etc.); 5) Medios de comunicación privados (radios, canales de televisión, diarios y revistas, etc.).

Cuadro 5: Hitos en la aparición de la EMP Argentina. Elaboración propia.

Cronología: hitos en la aparición de la Estrategia de Marca País Argentina		
Fecha	Lugar	Medio
07/04	Lanzamiento de la EMP: Presentación del Documento Fundacional	Evento en la Casa Rosada
01/05	Promulgación de la Ley 25.997 que crea el INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística)	Organismo Público
03/05	Seminario Nacional "Marca País Argentina" Predio la Rural	Seminario nacional
09/06	120° Exposición Rural de Palermo	Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria
04/07	XXXIII Feria Nacional del Libro: Presentación	Evento cultural – literario

	de la mano de dos destacadas figuras de la literatura argentina contemporánea: Felipe Pigna y Alejandro Dolina, el empresario Osvaldo Bayer y Daniel Filmus, en ese momento desempeñándose como Ministro de Educación.	
04/07	Festival Patagonia y Tango	Evento artístico (musical)
05/07	Revista GENTE presenta 12 suplementos quincenales para conocer la Marca País Argentina	Medio de comunicación gráfico
05/07	Día de la Tecnología Argentina en Barcelona: Parte de la misión comercial sectorial organizada por el Ministerio de Economía y Producción de La Nación.	Evento cultural internacional
05/07	ArteBA' 07	Feria de Arte de una OSC
09/07	Presentación en el Festival de la Publicidad en Cannes. La Imagen Marca País "Argentina Late con vos" se encontraba como telón de fondo.	Festival de Publicidad Internacional
	Acuerdo con CARP (Club Atlético River Plate) "River Exporta Marca País"	Eventos futbolísticos nacionales e internacionales

Fuentes varias: canal de YouTube marcaargentina, Merchandising entregado en aeropuertos, Congresos, Fiesta Nacional del Teatro 2010, Eventos Organizados por INCAA y otros eventos en donde se promocionó a la Marca País Argentina a los que asistió la autora.

Los países también cuentan con redes de instituciones y eventos que sirven para acercar bienes, servicios, el arte, la cultura, y los deportes argentinos en el mundo. Estas redes pueden ser nacionales y de constitución privada como:

- *Wines of* Argentina: en la página oficial se autodenomina como una entidad que desde 1993 promueve la marca y la imagen de los vinos de origen argentino. "Nuestra misión es colaborar en la consolidación de Argentina entre los principales países exportadores de vino y contribuir al éxito global de la industria vitivinícola nacional a través de la construcción de la marca "Vino Argentino" , procurando elevar la percepción positiva en el *trade*, los líderes de opinión y los consumidores"[33]
- IPCVA: Instituto de Promoción de Carne Vacuna Argentina. En su página oficial se presenta como una institución que se orienta a mejorar y consolidar la imagen de productos cárnicos argentinos aprovechando la historia y tradición del país en la materia y el prestigio del ganado en los mercados internacionales[34].

[33] Información obtenida de la página Oficinal de Wines of Argentina. Ver: https://www.winesofargentina.org/es/about-us/wofa/

[34] Información obtenida de la página oficial de IPCVA. Ver: http://www.ipcva.com.ar/

Otro tipo de redes, pueden ser a nivel internacional - regional ligadas al deporte como la CONMEBOL[35] (Confederación Sudamericana de Fútbol) que existe desde 1916 y fue fundada en Buenos Aires. De ella forman parte Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Brasil, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. La Copa Libertadores de América, la Copa América y la Copa Sudamericana de Fútbol son los eventos más importantes de la organización.

Todos estos espacios se han utilizado - y se utilizan - como canales alternativos de difusión, pues tienen gran atractivo popular y permiten abarcar todas las áreas contempladas por la EMP.

En el año 2005, se sanciona la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 que contempla la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística INPROTUR. Este organismo está ligado a los objetivos de Turismo de Argentina, y en su seno se desarrollan y canalizan las actividades de comunicación de la Marca País para la concreción de las metas propuestas en la materia[36]. La página oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto reconoce el éxito en materia de Turismo que ha tenido Argentina desde la incorporación de la Estrategia de Marca País. "Desde el año 2003, el Turismo receptivo creció exponencialmente y se asocia directamente el éxito a la EMP, pues ella es quien representa a todos los argentinos en el exterior y la que mejor habla de la satisfacción de los viajeros" (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, 2013).

En el área de la cultura, el cine argentino decidió llevar una acción conjunta de los sectores públicos y privados para promover la comercialización del cine nacional en el exterior. Desde las productoras comerciales y el INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) sostienen que hay una clara conexión entre el cine y la promoción de la idiosincrasia del país, los servicios y productos como así también la geografía (Ramos y Noya, 2006). Por la Resolución 1794/2006 del INCAA se reglamenta la obligación de utilizar el logotipo de la Marca País y seguidamente el logotipo del Cine Argentino. En dicha resolución también se establece "que las películas argentinas y sus productos promocionales incluyen la Marca País y la Animación de Cine Argentino con la finalidad de reforzar la noción de identidad nacional al espectador argentino y a la vez, que el espectador extranjero advierta directamente el origen indudable de la misma".

[35] http://www.conmebol.com/es

[36] Ver: Ley Nacional de Turismo 25.997/2005 disponible en http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm

2.3.4 Medición de impacto de la Estrategia de Marca País Argentina

Hasta aquí, se ha descrito el contexto internacional y regional en el cual Argentina se encontraba inserta y el acontecer interno que dieron lugar a la aparición del fenómeno abordado. También se presentaron los puntos más importantes del proyecto de EMP Argentina.

Al ser el objetivo principal de esta investigación identificar la importancia de la EMP para la proyección de la Imagen Internacional de Argentina, y vista ésta como una herramienta para la canalización de los mensajes remitidos al público internacional, surge la pregunta respecto a sus resultados. ¿Cómo se puede conocer si la herramienta utilizada para la proyección de la imagen está consiguiendo las metas planteadas?

Según lo expuesto hasta ahora, se puede sostener que hacer, presentar y analizar la medición de impacto de la EMP no es tarea imposible, sin embargo tiene sus limitaciones y deben ser tenidas en cuenta a la hora de realizar la lectura de las mismas. Sin ánimos de entrar en la discusión en torno a estos limitantes, es posible hoy, a la luz de los trabajos en la materia, conseguir datos específicos gracias a indicadores que se dedican a medir los resultados propios de las Estrategias de Marcas de los Países. No obstante, los mismos son bastantes nuevos y la gran mayoría cuenta con información disponible a partir del año 2010. De igual modo, se presentarán algunos de ellos.

Rivas (2011) explica que los resultados de una imagen país favorable se traducen en:

A. La capacidad de atracción: que se visualiza en el incremento de flujos de capital, de personas (turismo y emigrantes) y en las industrias (que crean empleo).
B. La capacidad de influencia: reflejado en el ámbito bilateral y multilateral (en las negociaciones y adhesiones de otros países a cuestiones que interesan a un Estado en particular), así como en temas de interés de la nación en el ámbito del comercio, el derecho o de la cultura.
C. La capacidad de persuasión: implica la percepción de confiabilidad y legitimidad de las acciones del Estado que se traduce en admiración y respeto (reputación).

Como se puede observar, estas tres capacidades exceden a los objetivos de la EMP, lo que significa que si bien, ésta es una herramienta para proyectar una imagen país que sea percibida como positiva, no es posible mejorar la imagen país solo con una Estrategia de Marca País. Se precisa, antes que nada, un proyecto político claro y sólido y un trabajo en red, coordinado y sinérgico con actores tanto públicos como privados.

Cuadro 6: Medición de Impacto EMP. Elaboración propia con datos del Documento Fundacional de la EMP Argentina.

Objetivo	A nivel interno	A nivel externo	Predominio de capacidades	Indicadores
Mejorar la imagen institucional del país	Recuperación de autoestima nacional	Generar confianza internacional y así obtener una reputación positiva. Mostrar una faceta nueva y renovada de Argentina luego de la crisis económica.	Capacidad de Persuasión Capacidad de Influencia	% de Alianzas/ Acuerdos bilaterales, regionales y/o internacionales según planes de política exterior índice Elcano de presencia global Cantidad de Acciones Culturales Políticas de Derechos Humanos Índice de Riesgo País Resultados de Elecciones Presidenciales
Aprovechar los beneficios que brinda la diversidad geográfica para atraer turismo y potenciar y promocionar la cultura nacional	Atraer turismo interno, reactivar el consumo y los comercios locales.	Atraer turismo internacional para el ingreso de divisas extranjeras, promover las migraciones.	Capacidad de Atracción	Turismo Anholt – Gfk Roper Nation Brand Index
Analizar la oferta exportable y diseñar acciones para promover el área de los servicios	Desarrollo de las pymes, la industria, promover la creación de puestos de trabajo para disminuir los índices de desempleo	Alentar las exportaciones y las inversiones en sectores claves de la economía argentina. Promover alianzas bilaterales o multilaterales.	Capacidad de Atracción Capacidad de Influencia	Anholt – Gfk Roper Nation Brand Index IED Exportaciones Acuerdos comerciales

En el cuadro se presentan los objetivos de la EMP Argentina y se asocian los mismos a la distinción de las tres capacidades que realiza Rivas (2011) y los indicadores que permiten la verificación de las metas planteadas. A continuación se desarrollan cada una de ellas.

2.2.3 Análisis de las capacidades: atracción, influencia y persuasión.

A. Capacidad de Atracción

La RAE define al verbo atraer como "conseguir o hacer que algo (o alguien) se acerque movido por una fuerza física, por deseo o por interés; y en forma pronominal, ganarse la simpatía o el favor de alguien". Joseph Nye, en un artículo para Foreing Affairs, señala que los imperios, a lo largo de la historia, se han caracterizado por tener al menos dos elementos: el poder de sus tropas y el poder de atracción de su civilización. Para afirmar lo anterior, Nye (2018) se basa en la experiencia del Imperio Romano y al respecto afirma que éste no podría haber perdurado tantos años sin una cultura atractiva que le diera la posibilidad de reafirmar la legitimidad de su poder. Por esto, el autor llega a la conclusión de que las ideas legitiman el poder, por tanto buena parte de la política exterior de un Estado consiste en la articulación de una serie de ideas en torno a las cuales se movilizan recursos materiales. Nadie puede dudar de cómo las ideas, las doctrinas y narrativas influyen en la escena internacional. Con la Estrategia de Marca País, los países han logrado ordenar y direccionar estas ideas que además de narrar la identidad local pueden ser legitimadoras de poder a nivel internacional.

Felipe Buitrago (2010) conceptualiza a la Marca País como el conjunto de percepciones que caracteriza de manera instantánea a un país, a su gente, a su cultura y que se proyecta adentro y fuera de su geografía. Este conjunto de percepciones es una asociación que la mente humana realiza a nivel consciente o inconsciente, sobre un país y más en concreto, sobre su sociedad, su cultura, su política y su economía. Cada persona es un embajador de su propio país, aun estando dentro de su propio territorio. Por esta razón, tal como señala Cháves (2011), la Marca País debe ser asumida por los nacionales en primer lugar pues son el público específico ya que esto influye en la lectura que los extranjeros realizan del país y por ende, de su imagen internacional. La imagen positiva hace a un país atractivo e impulsa deseos de conocer acerca de su historia, cultural, costumbres, productos y hasta incluso visitarlo, invertir o emigrar.

Entonces, la capacidad de atracción se ve reflejada a través de los flujos de capital, el turismo y en las industrias que crean empleo. En este sentido, Echeverri (2012) afirma que mediante la gestión de la EMP se puede orientar a la imagen del Estado hacia una proyección internacional positiva que se traduzca en la llegada de turismo internacional y de la inversión extranjera directa (IED). La EMP Argentina late con vos, desde su concepción ha trabajado sobre estos dos puntos pues se estableció como una herramienta capaz de mejorar la situación económica demostrando su rol como una herramienta novedosa para la gestión de asuntos públicos.

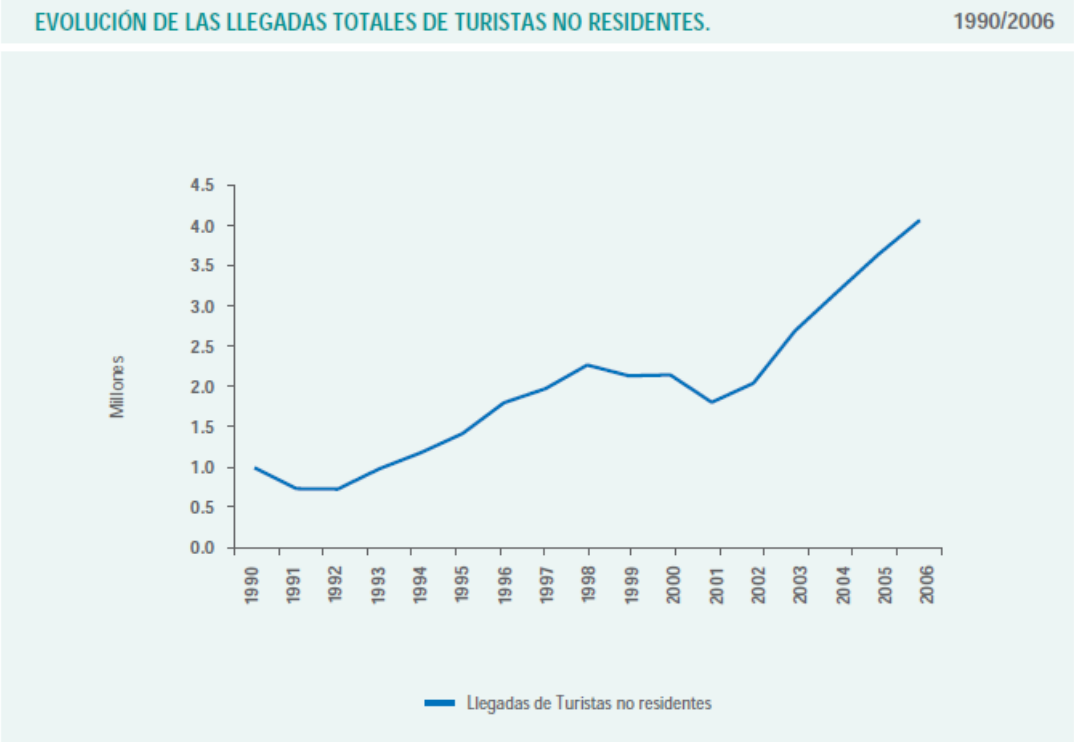
Turismo

Este sector se estableció como prioridad dentro de los objetivos de la EMP argentina pues es uno de los rubros más significativos de la economía nacional. En el año 2005 se promulgó la ley 25.997 en cuyo primer artículo se lee: "declárese de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país"[37]. Además declaró a la actividad Turística como prioritaria dentro de las políticas de Estado. La ley además creó organismos especializados del sector turístico entre los que resalta INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística) que permitió concretar la relación público – privada.

Para el año 2001, Argentina estuvo bastante complicada por la crisis económica que atravesaba internamente y el impacto de los atentados del 11 de Septiembre acontecidos en EE.UU. y que pusieron en vilo a toda la población mundial. Esto influyó negativamente en la llegada de turistas al país. Sin embargo, a partir del 2005, el Turismo es la cuarta actividad económica más importante de Argentina aportando aproximadamente el 10% al PBI según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2006)

[37] Ley 25.997. Ley Nacional de Turismo.

Gráfico 1: Evolución del Turismo receptivo de Argentina. Fuente SECTUR.



Fuente: SECTUR en base a la información del INDEC

En el gráfico se puede apreciar el incremento en flujo de turistas internacionales que llegaron al país luego del año 2001. Si bien se podría atribuir el incremento del flujo gracias a la devaluación de la moneda local, a partir del año 2003 se observa un incremento en ascenso que se extiende hasta el 2006.

Inversión Extranjera Directa

En términos macroeconómicos una inversión se refiere a la formación de nuevos activos de capital, o sea, bienes que tengan la capacidad de producir otros bienes. La Inversión Extranjera Directa (IED) es un tipo de inversión internacional que tiene como objetivo crear un vínculo o interés duradero con fines económicos y empresariales de largo plazo, por parte de un inversor extranjero en el país receptor. Este tipo de inversión permite aumentar la generación de empleo, incrementar el desarrollo y captar divisas, estimular la competencia, incentivar la transferencia de nuevas tecnologías e impulsar las exportaciones. O sea que, los beneficios de la IED se transmiten a toda la economía impulsando el comercio internacional, permitiendo el financiamiento de empresas que a su vez mejoran la situación del empleo y su

propia competitividad, pues la IED también implica un traslado de conocimiento y tecnología que impactan en la productividad de todos los factores productivos. La IED tiene impacto en diversos aspectos: sociales, económicos, tecnológicos y políticos (Arciénaga Morales, 2008).

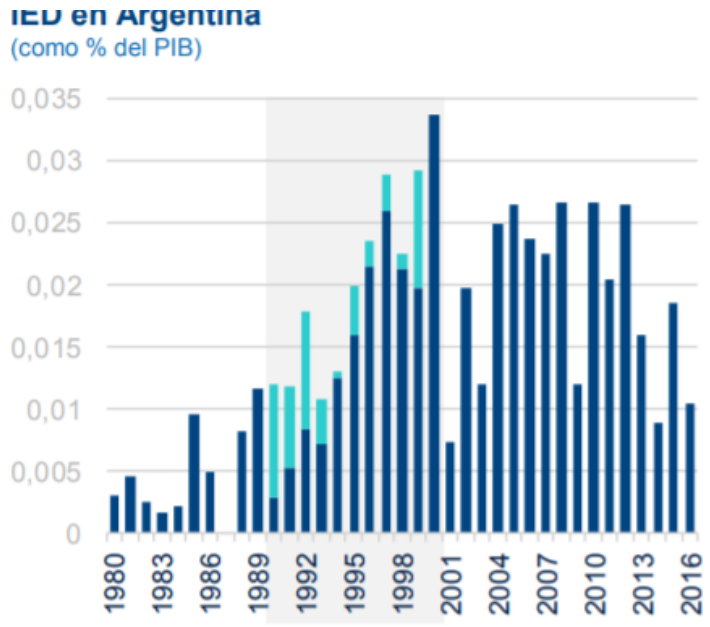
En la década de los noventa en Latinoamérica y por supuesto en Argentina, una parte importante de la IED corresponde a la compra – por inversionistas extranjeros – de empresas nacionales tanto públicas como privadas. Argentina se registró junto China, Brasil y México como uno de los principales receptores de IED como resultado de la política de privatizaciones[38]. No obstante, con la debacle económica, a partir del 2001 la IED se contrajo un 79%. Los tres años que siguieron al default la IED estuvo contraída. Las cosas empezaron a cambiar recién para el año 2004. El desafío de Argentina fue en ese entonces demostrar el crecimiento económico sostenido hasta el año 2009. En el gráfico se puede observar el crecimiento para los años 2003 y 2004 con una pequeña contracción para el 2005 y hasta el 2007. Luego del 2008 vuelve a crecer.

Existen diferentes factores que hacen a un país atractivo como destino de IED. En resumen, los principales serían los siguientes:

1. Tamaño y dinamismo del mercado interno: en este sentido se valora un PBI per cápita elevado.
2. Gran apertura comercial.
3. Tipo de cambio real, poco volátil y competitivo.
4. Mayor productividad y menores costos laborales unitarios.
5. Calidad institucional: las instituciones son las reglas de juego en una sociedad y su calidad y estabilidad afectan los flujos de IED en cuanto a la seguridad jurídica y clima de negocios.
6. Desarrollo humano.
7. Insumos estratégicos y buena dotación de recursos naturales.
8. Riesgo soberano.

[38] No obstante, una de las características de la IED Argentina de los noventa fue de que la adquisición de Empresas públicas por Empresas extranjeras privadas, no significó ni la inversión en infraestructura ni capacitación de mano de obra. Esto es lo que se conoció como economías de enclave (Arciénaga Morales, 2008).

Gráfico 2: IED Argentina, informe anual de la Cámara Argentina de Comercio, año 2016



Nation Brand Index o Anholt – Gpf Roper Nation Brand Index

Desde 1996, Simon Anholt ha estado trabajando con diferentes gobiernos ayudándolos a planificar políticas, estrategias, inversiones e innovación para guiarlos a la conquista de un mejor perfil y reputación. Este índice nació en el 2005 con el objetivo de medir la imagen y la reputación de las naciones del mundo y rastrear sus perfiles.

Se parte de la premisa de que desarrollar una visión integral de los que un país es en la realidad y potencialmente requiere de la coordinación coherente entre el sector público y el sector privado. La tarea de lograr un consenso entre todos los elementos que hacen a la identidad de país es de los gobernantes, sin embargo, ellos deben incluir e integrar a todos los actores de la vida nacional (comunidad empresarial, artística, activistas sociales líderes y representantes de la ciudadanía, entre otros) en la construcción de la estrategia de marca país. Otorgarles participación les compromete como promotores naturales dicha estrategia.

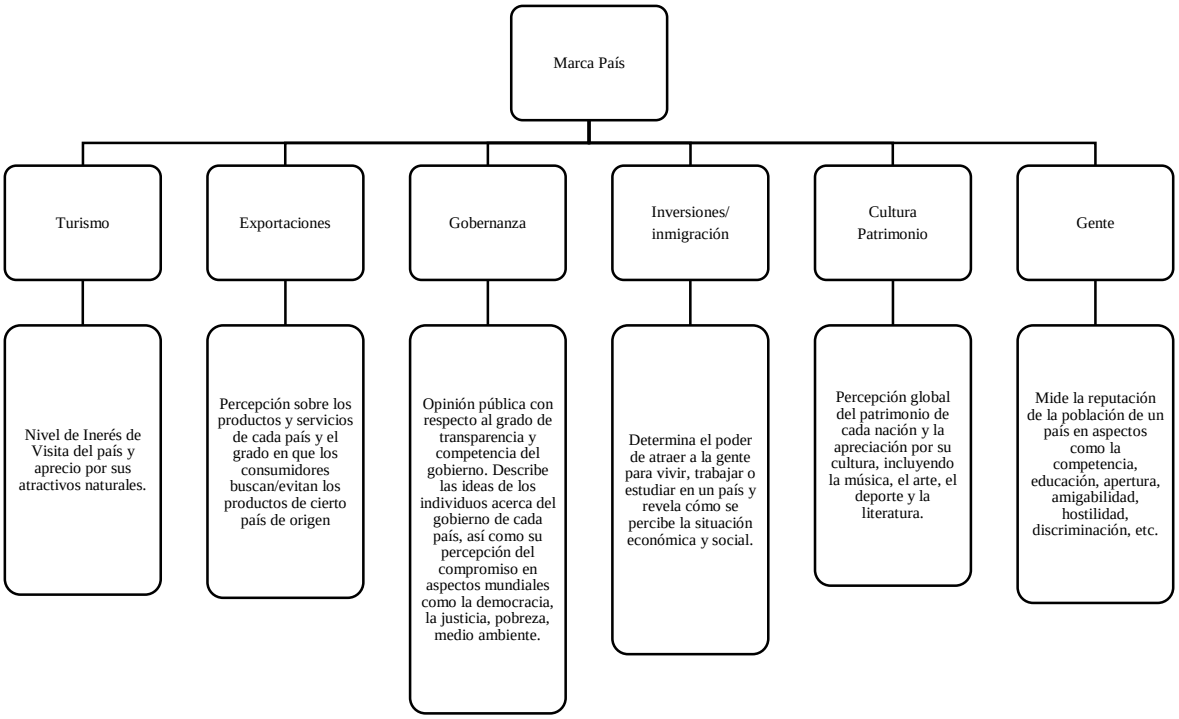
Nation Brand Index puntualiza en la necesidad del esfuerzo global y transversal en el desarrollo de una Marca País creíble y atractiva, que manifieste una visión clara y compartida. Solo así el país logrará transmitir un mensaje armónico en todos los canales de comunicación que tiene con el resto del mundo. Estos canales de comunicación se representan mediante el siguiente gráfico:

Gráfico 3: Hexágono Nation Brand, Simon Anholt. Fuente: Gfk Ropper Argentina.

Cada uno de los puntos del hexágono, involucra distintos aspectos del patrimonio de propiedad intelectual de un país y todos juntos dan como resultado una idea de nación que impulsa y promueve las áreas de comercio internacional, así como las relaciones culturales y sociales en el escenario internacional.

En este índice se evalúan 50 países (desarrollados o en vías de desarrollo) que juegan un papel importante en el contexto de la política exterior y ámbitos como los negocios, la cultura y el turismo mundial. El estudio se lleva a cabo mediante entrevistas a ciudadanos de 20 nacionalidades distintas. Las categorías de análisis responden al hexágono anteriormente presentado. Los resultados se publican en un informe disponible para su descarga en la página *web* de GfK.

Gráfico 4: Ámbitos de Investigación del NBI. Elaboración propia con datos de Gfk Ropper Argentina NBI.



En el gráfico 4 se presentan los criterios que guían las encuestas por categoría. En base a estos, se presentan los resultados de Argentina desde la implementación de la EMP.

Tabla 3: Argentina en Nation Brand Index - Elaboración propia con datos de Gfk - NBI

Evolución de la EMP Argentina en Nation Brand Index por año			
Categorías	2007	2008	2009
Turismo		26	25
Exportaciones		31	31
Gobernanza		28	25
Inversiones/Inmigraciones		28	26
Cultura/Patrimonio		17	19
Gente		23	21
General	23	24	23

Los datos disponibles de este índice aparecen luego del año 2007.

b) Capacidad de influencia

La Influencia de un país, según Rivas (2011) se ve reflejada en el ámbito bilateral y multilateral, así como en temas de interés de la nación en el ámbito del comercio, el derecho o de la cultura. Nye (1990) explica que la influencia hace que el actor A quiera seguir al actor B por su propia voluntad; así, la comprobación del poder que tiene un Estado no está sustentada por los recursos materiales con los que éste cuenta, sino con la capacidad de cambiar el comportamiento de otro Estado o de otro actor.

Néstor Kirchner sostenía que para reinsertar a la Argentina en el mundo y garantizar un mínimo de gobernabilidad habían dos problemas a los que su gestión debía hacer frente: el pago de la deuda externa y obtener un superávit en la balanza comercial para reconstruir la economía del país. En este sentido, se lograron diversos acuerdos con el Fondo Monetario Internacional y con la mayoría de los tenedores de bonos privados. Con el primero, la cancelación de la deuda llegó en el 2006 y con los segundos logró acuerdos con casi el 80% de los bonistas. Estos dos puntos, demuestran márgenes de maniobra más amplios en lo que es la negociación política pues tanto el organismo de crédito internacional como los tenedores de deuda privados confiaron en el rumbo de la gestión del mandatario, pudiendo así resolver cuestiones de interés nacional de vital importancia (Torres, 2013).

Si bien la economía argentina ya mostraba signos de recuperación cuando Néstor Kirchner asume la presidencia, y el *boom* de los precios de los *commodities* supuso aires de alivio para el país, las estrategias de diversificación de las relaciones comerciales como así también la importancia dada al regionalismo (sobre todo a través del MERCOSUR) sumaron

enormemente a la imagen de renovación y recuperación que Argentina estaba buscando proyectar (Labarca, 2008).

Aun así, estas acciones son parte de la Política Exterior y Comercial del País, no forman parte en concreto de la Estrategia de Marca País; sin embargo, hay una íntima conexión entre los objetivos de la misma con las acciones de Política Exterior llevadas en el período.

c) Capacidad de Persuasión

La capacidad de persuasión se ve reflejada en la percepción de confiabilidad y legitimidad de las acciones del Estado que se traduce en admiración y respeto (reputación). Luego de la crisis del 2001, el gobierno de Néstor Kirchner advirtió que era necesario hacer foco en la variable "legitimidad de las instituciones del Estado" (Devoto, 2007; Buitrago, 2010) Tal es así que esta cuestión está plasmada en el primer objetivo específico de la EMP. No obstante, es sumamente difícil encontrar indicadores para corroborar el cumplimiento y el avance de este punto. Sin embargo, se consideró que se pueden tomar para reconocer avances en el índice de riesgo país, pues la capacidad de un gobierno para hacer frente a sus deudas, es decir, el cumplimiento de los pagos de los créditos obtenidos, es de alguna manera una forma que el gobierno de turno tiene para mostrar su capacidad de gestión (Noya y Ramos, 2016).

Como se presentó en la tabla N°: Riesgo País Argentina, el país pasó de tener 720 puntos en 1998 a 4722 en diciembre del 2001. Cuando asume la presidencia el Dr. Néstor Kirchner, la puntuación fue de 5616. Sin embargo, para cuando éste deja la presidencia el 10 de Diciembre de 2007, el riesgo país era de 357[39].

Tabla 4: Puntaje en Riesgo País (2). Elaboración propia con datos de ámbito.com

Riesgo País Argentina		
Facha	Puntuación	
02-01-2002	4376	
31-12-2002	6303	
01-04-2003	6084	
01-07-2003	4618	
10-12-2003	5616	Asunción presidencial de NK
01-06-2004	4689	

[39] Datos obtenidos de: https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pais-historico.html

01-12-2004	5182	
03-01-2005	4704	
10-06-2005	6606	Canje de la Deuda
13-06-2005	795	
10-07-2005	420	
01-12-2005	486	
12-06-2006	376	
01-12-2006	306	
11-06-2007	292	
10-12-2007	357	Fin de la presidencia de NK

A nivel interno, la legitimidad del gobierno kirchnerista se vio reflejada en las urnas en octubre del año 2007, pues la Dr. Cristina Fernández de Kirchner ganó en los comicios presidenciales con el 45% de los votos[40], es decir, más del doble de votos que había obtenido su marido en el 2003.

2.3 Cómo proyecta Argentina su imagen a través de la Marca País

En el presente capítulo se busca analizar cómo se emplea la EMP argentina para la proyección de la imagen internacional durante la presidencia de Néstor Kirchner, quien a pesar de las voces en contra, que planteaban la imposibilidad de realizarlo en el contexto de un país en *default*, entendió que Argentina debía cambiar esa imagen internacional pero desde la construcción política de un proyecto de país a la altura de las transformaciones mundiales. La Estrategia de Marca País Argentina se encuadra dentro de un proyecto político.

Anteriormente se presentaron los objetivos, las etapas de desarrollo de la EMP Argentina, su comunicación/difusión y se realizó la presentación de indicadores de medición de impacto con el fin de poder entender mejor su alcance. No obstante, luego del recorrido hasta aquí realizado, se podría decir que si bien la EMP tiene objetivos que pueden ser medidos gracias a índices e indicadores concretos, estos no son suficientes o no llegan a explicar el uso que la gestión de Néstor Kirchner hace de la EMP.

La contextualización muestra un escenario complicado y la necesidad de ordenar y redirigir el rumbo del país ya que, claramente, el camino seguido hasta entonces no había generado el

[40] Conteo oficial de votos y resultados oficiales disponibles en la Página oficial del Ministerio del Interior de la Nación https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2007#4

entorno favorable que el proyecto político o los proyectos políticos anteriores buscaban. En el presente trabajo se parte de la premisa de que a partir de la presidencia de Néstor Kirchner se afianzó un nuevo modelo económico y se planteó una nueva construcción política. Bajo este ángulo, se considera que la EMP se utilizó como:

1. Una herramienta de legitimación discursiva interna y externa;
2. Un elemento para la construcción y afianzamiento de vínculos entre diferentes sectores (representantes del gobierno nacional, cuerpo diplomático, empresarios de los diferentes sectores de la economía, medios de comunicación y personajes de la cultura, el deporte y la vida social).
3. Un instrumento de proyección de imágenes mediante la canalización de mensajes - o narración de identidad nacional;

A continuación, se propone el desglose surgido del análisis de cada punto:

En lo que respecta al punto 1 "Una herramienta de legitimación discursiva interna y externa"; no es menor recordar que Néstor Kirchner asume la presidencia con sólo el 22% de los votos y luego que el candidato Carlos Menem - primero en porcentaje de votos, decide no competir en el ballotage. Así, NK es el presidente electo con menor porcentaje de votos de la historia. Esto se suma a la crisis social e institucional que atravesaba Argentina. Durante su discurso de asunción presidencial, recalca en diferentes momentos la necesidad de fortalecer las instituciones del Estado y que la sociedad legitime al gobierno. En este sentido, NK dice: "Hay que reconciliar a la política, a las instituciones y al gobierno con la sociedad (…) Un gobierno no puede tener legitimidad si el pueblo no ratifica el fundamento primario de sus gobernantes".

Por otro lado, se recuerda también que la propuesta de construir una EMP tuvo sus voces en contra. Ante el sector que veía como necesaria la Estrategia de Marca País para proyectar la imagen de Argentina al exterior, se alzaba otro sector que consideraba que no era posible desarrollar una Marca país homogénea, sólida y coherente en un país en *default.* Este segundo grupo, en resumen, coincidía en que:

- El desorden doméstico y la crisis política repercutían en el sistema internacional.

- Las reestructuraciones internas repercutirían en la política exterior por tanto había que esperar un contexto interno ordenado para poner en marcha estrategias como la aquí analizada.
- Las generalizadas sospechas de corrupción y la falta de liderazgo político contrariarían al mercado internacional.
- Los "cacerolazos" se habían popularizado en los medios internacionales.
- La falta de adaptabilidad de la economía nacional al Neoliberalismo.
- La debilidad Estatal y la falta de credibilidad en la capacidad de autogobierno.

Sin embargo, a donde algunos ven crisis otros ven oportunidad. El marco fenomenológico de la crisis del 2001 constituye un antecedente para la gestión de gobierno y el diseño de la política estatal. La magnitud de ésta, hizo manifiesta la necesidad de Argentina de "refundarse" en lo doméstico para reinsertarse en el sistema internacional.

Así, el sector a favor de la EMP consiguió imponerse construyendo una Estrategia que dentro del marco de un proyecto político de refundación, sirva de elemento de legitimación discursiva para la reinserción internacional post – crisis. Pero esta refundación se propuso desde el trabajo colaborativo entre diferentes actores de la sociedad civil.

En su primer discurso como presidente, el 25 de Mayo del 2003 ante la Asamblea legislativa, Néstor Kirchner decía: "(...) queremos fijar, junto a ustedes, los argentinos, prioridades nacionales y construir políticas de Estado a largo plazo para de esta manera crear futuro y generar tranquilidad". Esta refundación significa entonces también una propuesta de reconciliación con la sociedad. Así mismo, la Estrategia de Marca País implica hablar al público interno e internacional en idioma coloquial (Cháves, 2011). Keating (2001) entiende que en el contexto actual, sometido a profundos cambios en la esfera económica política, cultural y social, los Estados abandonan su monopolio en la tarea soberana de representación de los intereses de sus ciudadanos y de autoafirmación nacional. En su lugar, surgen nuevas plataformas sociales integradas por diferentes actores que abogan por un nuevo sentimiento nacional, no entendido como un ejercicio de reafirmación individual o colectiva del Estado, sino definido por su capacidad para generar complicidades internacionales a partir del despliegue de actuaciones compartidas entre el gobierno y la sociedad civil.

Lo anterior se conecta directamente con en el segundo ítem: "la EMP se utilizó como un elemento para la construcción y afianzamiento de vínculos entre diferentes sectores". Retomando los dichos de Cháves (2011) una estrategia de Marca País no se terceriza, sino que se construye desde el trabajo en conjunto. Cómo ya ha mencionado Anholt (2008), en el plano de lo operativo la EMP involucra la participación de diferentes actores pues para que una Estrategia funcione, evolucione y compita con otras, debe partir del trabajo en red que sinergice los esfuerzos de distintos sectores de la sociedad civil. Así también surge una nueva dinámica de relacionamiento y vinculación entre el Estado representado por el sector gobierno y los diferentes actores que componen la sociedad.

Finalmente, la marca país se vincula a la proyección de una identidad nacional pues ella es la herramienta de canalización y simplificación de los valores y atributos de la nación (San Eugenio de Vela, 2011). Los objetivos del proyecto de Marca País incluyen elementos centrales de la agenda política, es decir que desde su génesis es concebida a partir del entrelazamiento de los objetivos nacionales y el plan de gobierno. Esto permite que se evidencie la coherencia operativa entre el discurso y la acción política concreta.

2.4 Índice de Presencia global (índice Elcano)

Para finalizar el presente apartado se propone analizar el índice de Presencia Global de origen español realizado por el Real Instituto Elcano. Según la página oficial de dicha institución, el índice de Presencia Global agrega y cuantifica – sobre la base de datos objetivos – la proyección exterior y el posicionamiento internacional de 70 países (entre los que se encuentra Argentina) en función de tres dimensiones que – consideran – confirma su presencia: económica, militar, blanda.

Desde el instituto, definen a la presencia global como la medida y forma en que los países "están ahí", independientemente de que ejerzan influencia o poder. De algún modo, la presencia global podría ser la presencia del poder; la plataforma o activo a transformar en influencia o poder, si es que el país tiene voluntad de hacerlo. El principal objetivo del proyecto es el de contribuir al análisis del proceso de globalización. En este sentido, una de las funciones de este índice, es la de analizar las tendencias internacionales de la presencia global (evolución de la multipolaridad y la bipolaridad), ascenso o declive de una serie de

países o región, mayor o menos peso de las dimensiones blandas o duras de la presencia, aportando a la vez una herramienta útil para la toma de decisiones en política exterior, confrontando los esfuerzos y medios frente a los resultados, el perfil de presencia , la relación entre presencia e influencia o la distancia existente entre la presencia objetiva y la percepción subjetiva.[41]

Este índice brinda cinco herramientas de análisis:

1. Ficha país: caracterizan de manera general cada país o bloque de países de manera general dentro del índice recogiendo su información básica referida a población, PBI, puesto en el ranking y contribución de presencia.
2. Ranking: ordena los países o bloques de países por su valor índice. Dicho orden puede realizarse sobre la base de su presencia global de sus dimensiones (económica, militar o blanda) o de cualquier de los indicadores que componen a éstas. En todos los casos, el orden para un año concreto puede compararse con la que se da en otro año de referencia a través del selector de tiempo.
3. Contribuciones de presencia: permite comparar contribuciones de presencia entre dos países o bloques, así como el peso total de cada una de ellas. Por contribuciones de presencia, entendemos la magnitud en la que cada dimensión o indicador presenta el valor total de presencia de un país.
4. Evolución de cuota de presencia: esta corresponde a la porción de proyección exterior que un determinado país ocupa en el universo del total de la presencia global. Para su cálculo, se divide el valor del índice de presencia global de un país por la suma de presencia global total y se multiplica por 100.
5. Presencia global frente a presencia europea: pone en relación el índice de presencia global con el índice de presencia europea que calcula las mismas variables y dimensiones económica, militar y blanda para cada uno de los miembros dentro de las fronteras de la Unión Europea.

A continuación se presentan los resultados del índice de Presencia Global de Argentina. Se eligió segmentar los datos desde los noventa hasta el 2010 pues es la etapa, como se presentó hasta ahora, de mayor turbulencia y consecuentes cambios para el país.

[41] Real Instituto Elcano (2016). Lugar de publicación: www.globalpresence.realinstitutoelcano.org Recuperado de: http://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/acerca_de

Tabla 5: Variable de Análisis del índice de presencia global. Elaboración propia con datos de la página web del Instituto Elcano.

Variables	1995	2000	2005	2010
Ranking	25	33	34	37
PBI (millones US Dólar)	258.031,8	284.203,8	198.737,1	332.976,5
Población (millones de habitantes)	35	37,1	39,1	40,8
Presencia Global	57,8	48,2	52,1	53,3
Presencia Económica	38,0	49,8	47,7	52,3
Presencia Militar	153,3	84,9	95,4	84,6
Presencia Blanda	17,5	23	29,5	34,4

Como se puede observar, la cuota de presencia global de Argentina fue mayor en la década de los noventa. El año de la crisis hizo caer al índice casi 10 puntos que no pudieron siquiera igualarse para el 2010.

Gráfico 5: Índice Elcano de Presencia Global Argentina. Fuente: página oficial del Real Instituto Elcano.

No obstante, es notoria la evolución en la variable "presencia blanda" que pasó del 17% en los 90 a más del 34% para el año 2010. Se considera que esta mejora, podría estar relacionada a la Estrategia de Marca País, pues la misma se encuadra dentro de las herramientas de *Soft power* de la que cuentan los países para estar presentes en el sistema internacional.

Consideraciones parciales del capítulo II

El presente capítulo comienza con la contextualización histórica de Argentina: la crisis social, política, económica e institucional catalogada por autores como Ferrer (2006) como la más profunda de la historia contemporánea.

Los ´90 es para Argentina - y otros países de Latinoamérica - la década de las políticas económicas liberales, el alineamiento con los Estados Unidos, los elevados índices de desigualdad, pobreza e indigencia, la banalización de la política y la corrupción, entre otros (Avedaño, 2013) Estos serán los detonantes de un clima de insatisfacción general y la pérdida de legitimidad del gobierno democrático. En este detonado escenario es en donde inicia su gobierno Néstor Kirchner. Él, en el marco de un proyecto nacional con una agenda marcada desde el primer día de su gestión y plasmada en su discurso de apertura del Congreso, inicia un proceso de transformación de la Argentina. Es este el marco que da inicio a la Estrategia de Marca País como:

4. Una herramienta de legitimación discursiva interna y externa.
5. Un elemento articulador de acciones y que a la vez sirvió para la construcción y afianzamiento de vínculos entre diferentes sectores (representantes del gobierno nacional, cuerpo diplomático, empresarios de los diferentes sectores de la economía, medios de comunicación y personajes de la cultura, el deporte y la vida social).
6. Un instrumento de proyección de imágenes mediante la canalización de mensajes - o narración de identidad nacional

Hoy es un hecho importante de reconocer que la Marca País Argentina se ha convertido en un elemento diferenciador del país en el sistema internacional. En ella se articulan y confluyen "la calle más larga, el río más ancho del mundo, el dulce de leche, el gran colectivo, la soda y los alfajores (...) y muchas otras cosas más".

Esta herramienta, aun cuando no es la única, es un elemento que va cobrando cada vez más importancia sobre todo para aquellos países que por sus características históricas y/o económicas no cuentan con un fuerte poder duro (ni real ni potencial). Así también, la estrategia de marca país permite encaminar a un Estado para su percepción positiva en la escena internacional que se evidencia con las tres capacidades propuestas por Rivas (2011), estas son: capacidad de atracción, influencia y persuasión.

El escenario internacional globalizado, interdependiente y complejo da espacio al surgimiento de herramientas innovadoras de poder blando. Se podría afirmar que la Marca País fue vista por la gestión de Néstor Kirchner como una oportunidad para integrar a Argentina al contexto internacional aprovechando estratégicamente sus potencialidades, preservando y posicionando sus intereses.

Capítulo III: La Estrategia de Marca País y la Política de Estado: Elementos que hacen de la Estrategia de Marca país Argentina una política estatal.

"Diseminados y en franca expansión
Hoy nos espera el mundo entero
No es para menos, la coronación
Brota el encanto del Suelo Argento
Y no me vengan con cuentos chinos

Son los number one, como también lo soy yo
Argentino gracias a Dios
(...)
La Argentinidad al palo"

Para conocer los elementos que hacen de la Estrategia de Marca País Argentina una política de Estado, se parte de las reflexiones de Calduch (1993) sobre lo que es una política de estado, y en concreto la política exterior y su vínculo y relación con la política interna.

Seguidamente, se procede a describir el contexto internacional en el cual sucede la presidencia de Néstor Kirchner y la política exterior de su gobierno. Con esto se puede analizar la vinculación de su política con la Estrategia de Marca País y a partir de allí, cumplir con la meta específica de este capítulo.

En el apartado final aparecen las conclusiones parciales obtenidas luego del recorrido aquí realizado.

3.1 Consideraciones iniciales

Durante el primer capítulo se analizó el concepto de Imagen País, entendido éste como el aglomerado de historia, creencias, cultura, modos y usos de individuos pertenecientes a un lugar o espacio geográfico determinado. Retomando las propuestas de Boulding (1959) se sostiene que las imágenes de los Estados surgen como consecuencia misma de su existencia y éstas serán la clave para las interacciones que los Estados realicen dentro del sistema internacional. "Desde el momento en que es percibido, todo Estado proyecta una imagen en el exterior y según su grado de internacionalización, mayor es la diversidad de actores que intervienen en la formación de su imagen internacional". Entonces, la imagen de un país es consecuencia directa de su existencia y, si bien sus componentes (historia, modos, cultura,

etc.) repercuten en el sistema internacional, esto no significa que un gobierno nacional no pueda gestionar esa imagen para que la repercusión tienda a lo positivo.

En el presente apartado se parte de las conclusiones del capítulo anterior. Para cuando Néstor Kirchner asume la presidencia, la imagen país argentina estaba seriamente implicada con la realidad del default y la incapacidad de adaptar su política económica al neoliberalismo. Esto devino también en una crisis de legitimidad del gobierno y la coyuntura social (desempleo, cacerolazos, inseguridad, etc.). A nivel internacional, Argentina ingresó en una etapa de aislacionismo y se encontró truncada en sus márgenes de maniobra para actuar en el escenario internacional (Miguez, 2016; Navarro, 2013; Bravi, 2016). Además, como afirma Creus (2010) la crisis del 2001 dejó a la política exterior argentina sin sustento teórico pues el sistema de creencias de los noventa había colapsado. El gobierno provisional de Duhalde no se ocupó de esta cuestión así pues, "al momento de asumir NK se encontró con un vacío teórico – conceptual en materia de política exterior" (Creus, 2010). Tanto la crisis interna como los cambios en el sistema internacional, demandaban la construcción de un nuevo sistema de creencias que sirviera de referencia para elaborar y articular los nuevos desafíos (Creus, 2010).

Se parte de la premisa de que con la llegada a la Presidencia en el año 2003 de Néstor Kirchner se afianzó un nuevo modelo económico y se planteó una nueva construcción política. Así pues, como se expresó anteriormente, Argentina debía "refundarse" en lo doméstico para reinsertarse en el sistema internacional. Tal como se concluye en el capítulo segundo del presente trabajo, el gobierno de Néstor Kirchner utilizó la Estrategia de Marca País - entre otras cosas - como un instrumento de proyección de imágenes mediante la canalización de mensajes o narración de identidad nacional con el fin de que la imagen internacional Argentina sea percibida como positiva.

> "Como una estrategia de comunicación y una iniciativa práctica, la marca país les permite a los gobiernos nacionales gestionar mejor y controlar la imagen que ellos proyectan al mundo, y atraer los tipos correctos de inversión, turismo, comercio y talento, compitiendo exitosamente con una creciente piscina de competidores nacionales por un grupo, cada vez menor, de recursos disponibles" (Aronczyk, 2008).

La necesidad de proyectar imágenes positivas del país en los sistemas internacionales está dada, en palabras de Boulding por la dinámica de las relaciones entre los actores en la arena

internacional: “la imagen que las naciones proyectan al exterior provoca en gran medida la predisposición de los demás Estados hacia ellas, y sólo después, los Estados recurren a los datos objetivos que sustentan la realidad que les es presentada a través de esas imágenes-Estado” (Boulding, 1959).

A las reflexiones de Boulding se suman los postulados de Cháves (2011) quien en su libro “La marca-país en América Latina”, destaca que una marca es un instrumento puramente estratégico pues cubre a toda la organización remitiendo su perfil a largo plazo y obrando como clave de interpretación positiva de todos los mensajes que ella emita. Una marca es tal, cuando logra satisfacer su finalidad: ser un signo de identificación. Ahora bien, como ya se señaló durante el primer capítulo, hay que tener en claro dos cosas: la primera, es que un país no es un producto y por tanto no se puede vender como tal; y la segunda, es que un país no es una empresa y el significado de “la propuesta de valor intangible” debe tener una perspectiva diferente a la que le da el marketing y/o el comercio internacional.

Anholt (2008) y Cháves (2011) consideran que la Marca País es una Política de Estado de diseño y gestión de signos de identificación. Siguiendo los postulados de citados autores, se entiende que la Estrategia de Marca País tiene que estar diseñada para ser sostenible en el tiempo por la dinámica misma del acontecer interno del país y de las relaciones internacionales. Esto último es de suma importancia para entender por qué la EMP debe estar vinculada con la política exterior y basarse en la comprensión del sistema internacional, para así concebir a partir de los intereses nacionales. “La EMP es una poderosa herramienta que trabaja de manera interdisciplinaria y holística articulada y ejecutada por la política exterior del país. Es parte de un proyecto de desarrollo nacional, un proceso estratégico vinculado coherentemente con sus intereses nacionales” (Cháves, 2011).

Anholt (2008) considera que una Estrategia de Marca País que no esté alineada con las políticas de estado se torna una mera marca carente de utilidad práctica. Por todo lo anterior, se parte del supuesto de que la Estrategia de Marca País es una Política de Estado (o al menos debería serlo). Toda política de estado es una política de gran calado que atiende a asuntos de interés nacional y que en consecuencia, además de poseer gran relevancia política y social, demanda una visión estratégica de largo alcance (Calduch, 1993).

Durante la presidencia de Néstor Kirchner, partiendo del diagnóstico del contexto argentino y la situación internacional, el gobierno entendió que insertarse en el mundo a partir de la

promoción de Argentina, de sus valores y potencialidades era una buena manera de avanzar en la solidificación de escenarios que le permita forjar una imagen nacional positiva, con la meta de fortalecer sus capacidades de atracción, influencia y persuasión. La homogeneización del discurso y la acción de la dirigencia política, fue la clave para iniciar una buena comunicación con los demás actores nacionales e internacionales. Con el análisis hasta aquí realizado, se puede concluir que la Estrategia de Marca País Argentina se enmarca en la política exterior como una construcción discursiva. La premisa es que la proyección de una imagen nación positiva en el mundo se construye a partir de una estrategia de política exterior, y que ésta es el resultado de acciones coordinadas, objetivos claros y la inversión económica adecuada en el tema.

Al tener claro lo anterior, se puede avanzar en conocer los elementos que hacen de la Marca País una política de Estado. Para esto se considera necesario presentar reflexiones sobre qué es una política de Estado y la relación con la política exterior e interna. Además, para entender los elementos que hacen de la EMP una política de estado del gobierno de Néstor Kirchner se considera necesario también conocer su proyecto nacional y así detectar el vínculo con la EMP.

3.2 Políticas de Estado: consideraciones teóricas.

Para este punto se toman las reflexiones de Calduch (1993) quien sostiene que las políticas de Estado son aquellas compartidas por todas las expresiones políticas relevantes de un país y cuya ejecución, en consecuencia, no depende de un gobierno determinado y por tanto no deberían variar siguiendo un criterio ideológico. Independientemente de la dirigencia política existente en un tiempo histórico determinado, toda política de estado debe guiarse por un proyecto a largo plazo sobre aspectos que tengan un valor estratégico (Calduch, 1993). Estas políticas incluyen tanto la vida interna como externa de los estados. Sin embargo, debido a que actualmente coexisten diferentes teorías que cuestionan y analizan los vínculos de la política interna y la exterior, es necesario exponer cómo entiende, en este tema, la presente investigación.

La teoría clásica establecía una radical separación entre la política interna y exterior de un Estado. En las últimas décadas, la teoría mayoritaria sostiene la interdependencia existente entre ellas. Merle (1980) destaca tres corrientes: aquella que pondera la supremacía de la política interior por sobre la exterior; la que por el contrario, considera a la política exterior

por sobre la interna; y finalmente, la que propone la existencia de interacciones mutuas. Calduch (1993) entiende que el campo interno e internacional están cada vez más compenetrados y que

> "en el nudo gordiano en el que confluyen las vertientes de la realidad estatal se sitúa también el centro de convergencia entre la política interior y exterior. Esta última, tiene por función lograr la adaptación del sistema estatal en su entorno, es decir, proceder a la orientación y materialización de las demandas que se generan en su seno y se dirigen al contexto internacional y, paralelamente, acomodar las posibilidades y condicionamientos que, procedentes del exterior, inciden en la vida interior".

En el presente trabajo se adhiere a esta idea de constante influencia o *linkages* entre la política interna y exterior.

Se toman también como punto de partida las reflexiones del autor en su libro *Dinámica de la Sociedad Internacional*, en donde realiza una conceptualización de la política exterior y el vínculo con la política interior y las relaciones internacionales. La política interior de los Estados comprende el actuar de los gobiernos en el acontecer doméstico, por su parte la política exterior es aquella parte de la política general formada por el conjunto de decisiones y actuaciones mediante las cuales se definen los objetivos y se utilizan los medios de un Estado para generar, modificar o suspender sus relaciones con otros actores de la sociedad internacional. Calduch afirma también que toda política exterior carece de eficacia y coherencia (y como consecuencia lógica: de posibilidades de éxito) si no sirve a unas metas determinadas. Estas metas son seleccionadas y jerarquizadas según los criterios de la política general (o políticas de Estado). A la hora de diseñar las metas de la política interna y exterior, los tomadores de decisiones tendrán como guías los fines de la Política de Estado, que son la expresión política de los principios y valores que sustenta la mayoría de la sociedad o los grupos sociales dominantes. Debido a ello, los fines del Estado sólo sufren cambios sustanciales cuando previamente se han modificado las estructuras sociales, los patrones culturales y la propia organización estatal. Tanto las metas de política interna como exterior, son los resultados que se pretenden mantener y/o alcanzar pues son necesarios para llegar a los fines de la política general.

En cuanto a la política exterior en concreto, Calduch (1993) advierte que hay tres confusiones muy grandes que se presenta(n) en los internacionalistas a la hora de definirla:

- La primera y muy frecuente, es definir a la política exterior como aquella actividad realizada por un gobierno, pues ésta debe incluir otros actores que también participan en la vida nacional del país y desempeñan un papel significativo en las relaciones y vínculos del Estado con los miembros de la sociedad internacional.
- La segunda es entender a la política exterior únicamente como la acción exterior, limitando así su verdadera esencia. Este punto también incluye a los reduccionistas que asocian a la política exterior únicamente con el accionar diplomático y/o de las fuerzas armadas. Desde luego, la diplomacia y la guerra forman parte de la panoplia de actuaciones exteriores de los Estados, pero solo basta con dar un repaso a la agenda de actividades llevadas a cabo por el gobierno de un país para percatarse de las acciones (informativas, económicas, etc.) que no pueden encontrarse en el esquema de la diplomacia o de la guerra.
- Por último, es plantear al análisis de la política exterior como un ámbito teórico desconectado de la política interna de los Estados. En este punto, Calduch denuncia la falta de referencia rigurosa a la estructura dinámica de la política interior en los trabajos teóricos sobre política exterior. El autor entiende que, el análisis de la política interior es la base para describir y comprender la política exterior de los Estados.

Por todo lo anterior, el autor manifiesta su exigencia de precisar los alcances del concepto de política exterior para no caer en simplismos. Reducir la política exterior a acciones de un grupo eventualmente en el poder sería desconocer y/o desconectarla de la importancia de las decisiones previas y de los resultados surgidos de ellas. La estructura y dinamismo de la política interior de un Estado es el pilar fundamental para explicar y describir su política exterior. Tal como afirma Medina (1973)

> "la política exterior de un Estado es parte de la política general del mismo (…).La política exterior, como cualquier otra política es un proceso en el que se suceden las actuaciones y decisiones. Estas actuaciones y decisiones están protagonizadas por el estado nacional y no por un gobierno de turno puesto que son parte de la política general del mismo y están basadas en objetivos determinados".

Otro punto a tener en cuenta son los fines y las metas del Estado puesto que son variables que estructuran su política interior y exterior. Los fines, también llamados "de interés nacional",

representan el núcleo de la concepción política de un país y son aspiraciones a largo plazo. Las metas u objetivos en cambio, están ligados a determinaciones gubernamentales. Es imprescindible interiorizar estas diferencias si se aspira a la precisión analítica y pragmática (Calduch, 1993). Duroselle (1968) habló de la existencia de objetivos generales o de interés nacional, y parciales (que a su vez se dividen en parciales y concretos). Amadeo (1978) clasifica los objetivos de la política exterior en generales (permanentes) y concretos (circunstanciales). Aron (1985) propuso la existencia de objetivos eternos y objetivos históricos. Kehoane (1991) habla de una tipología de intereses nacionales (indestructibles) e intereses secundarios. Como se puede apreciar, en general los politólogos, independientemente de los términos empleados, distinguen entre los fines del Estado y sus metas y objetivos. En el primer caso, la tendencia es largo placista y con un enfoque de plataforma teórica – lógica; en el segundo caso se trata de objetivos a corto y mediano plazo y están atravesados por las circunstancias del momento. Los objetivos son los que (a través de su diseño, ejecución y control) logren la concreción de los fines.

En síntesis, se pueden enunciar como elementos de la política exterior a los siguientes tres puntos:

1. Su carácter estatal: los estados nacionales son los únicos que cuentan con capacidad jurídica y política reconocida a nivel internacional. Dougherty (1993) sostiene que la Política Exterior es una actividad singular del poder del Estado y que en consecuencia, el resto de los actores internacionales no desarrollan una política como aquella por cuanto no se dan los elementos estructurales para su configuración: la existencia de un interés nacional y la búsqueda de un estadio de seguridad que permita el desarrollo de una comunidad (Dougherty y Pfaltzgraff, 1993). El Estado es el único con competencia jurídica sobre el territorio y su población.
2. Su imposibilidad de disociar la política interior del Estado, pues ambas forman parte del mismo conjunto que contiene diversidad de formas: mientras la política interior se dirige a los individuos de una misma sociedad estatal, la política exterior se orienta a los vínculos y relaciones con otros países;
3. Incluye la determinación de fines que quiere alcanzar un Estado. Sin una línea directriz (hacia donde el estado va y quiere llegar), las acciones exteriores pasan a ser simples reacciones limitadas a la coyuntura.

Por otro lado y en función de lo expuesto, es necesario distinguir entre "una decisión", es decir un acto de comportamiento único y específico y una política, esto es un grupo de decisiones que, en su conjunto revelan una línea de comportamiento. Siguiendo a Medina (1973) toda política exterior se realiza en tres etapas: 1) la etapa de elaboración; 2) la de ejecución; 3) la de control. Tomando como base estos postulados, se propone el siguiente cuadro que brinda de manera esquemática una aproximación sobre las etapas de una política exterior:

Cuadro 7: Etapas de la Política Exterior. Elaboración Propia.

<table>
<tr><th colspan="4">Etapas de una Política Exterior</th></tr>
<tr><td colspan="2">Elaboración</td><td>Ejecución</td><td colspan="2">Control</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Proceso decisorio (conjunto de interacciones entre los diversos órganos político – administrativos y grupos sociales del Estado)</td><td rowspan="2">Se fijan los objetivos y los medios para llegar a ellos</td><td rowspan="3">Se desarrolla a través de un conjunto de acciones sucesivas mediante los cuales los Estados intentan realizar la política exterior previamente elaborada</td><td colspan="2">Evaluación de los resultados alcanzados y de su adecuación a los fines y objetivos. Es también el punto de partida para un nuevo proceso decisorio.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Formas:</td></tr>
<tr><td></td><td>Fases:

1) Información. Definición de la situación
2) Evaluación. Determinación de objetivos y medios en función del contexto
3) Identificación. Búsqueda de Alternativas

Selección. Elección de unas de las posibles opciones</td><td>Control político

Valoración de a la política exterior. Éxito o Fracaso.

Analiza las oportunidades de los fines y objetivos establecidos y la eficacia de las acciones emprendidas para lograrlo</td><td>Control Jurídico

Adecuación de Normas Jurídicas</td></tr>
</table>

La “Estrategia de Marca País” puede ser fácilmente trasladada al cuadro anterior gracias a la correlación con la información brindada durante el capítulo II de la presente investigación. En este sentido, el cuadro puede ser presentado de la siguiente manera:

Cuadro 8: Etapas de la Marca País como Política Exterior. Elaboración Propia.

<table>
<tr><th colspan="4">Etapas de la política exterior “Estrategia de Marca País Argentina”</th></tr>
<tr><td colspan="2">Elaboración</td><td>Ejecución</td><td>Control</td></tr>
<tr><td>Presidencia instruyó a la Secretaría de Turismo y Medios de Comunicación a desarrollar la Estrategia de Marca País junto a una mesa integrada por: el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, más de 70 organizaciones representativas de todos los sectores productivos, los servicios, la ciencia y la cultura y personalidades argentina destacadas por su trayectoria en diferentes ámbitos.</td><td>Consolidar una imagen positiva de la Argentina a nivel nacional e internacional.

La utilización de factores diferenciales (personas, lugares, productos, sub-marcas, actividades, etc.) con la finalidad de posicionar a Argentina en el concierto internacional aumentando y diversificando la actividad turística , las exportaciones, las inversiones, difundiendo la cultura, el deporte, tanto en cantidad como en calidad. Así mismo tiende a aumentar la autoestima de la sociedad por el ser argentino e incrementar el prestigio de la nación”.</td><td>Se convocó a diseñadores para participar del concurso que tenía como objetivo dotar a la EMP de su identidad visual.

Lanzamiento

Etapas 2 (Institucionalización) y 3 (Consenso)

Acciones Publicitarias y de RR.PP.</td><td>Ley Nacional de Turismo N° 25.997 que contempla la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística INPROTUR

Formas:

- Implementación de un sistema de gestión de calidad
- Trabajo interdisciplinario con Universidades para la medición de impacto</td></tr>
</table>

	Etapa Fundacional (Primera etapa) Elaboración del Documento Fundacional hasta su presentación pública		*Control político* Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto Analiza las oportunidades de los fines y objetivos establecidos y la eficacia de las acciones emprendidas para lograrlo	*Control Jurídico* Decretos Presidenciales 27/2007 y 1372/2008 Ley Nacional de Turismo N° 25.997 Resolución 1794/2006 del INCAA

Mediante el recorrido hasta aquí realizado se evidencian las siguientes conclusiones con respecto a la EMP argentina:

- Que la Estrategia de Marca País es una política de estado que se aloja en el marco conceptual de la política exterior.
- Que tiene sus orígenes en estímulos internos y externos; y a la vez, está diseñada para obrar tanto en el campo doméstico como internacional;
- Es una estrategia, es decir un plan cuidadosamente pensado, diseñado y definido con una línea directriz, cuyas acciones están orientadas al logro de ciertos objetivos y que de ninguna manera son acciones aisladas que reaccionan a una coyuntura particular puesto que está pensada para el largo plazo.
- Surge como resultado de un proceso decisorio que involucró actores estatales y privados (empresas, artistas, figuras destacadas) y el control está a cargo de diferentes organismos.
- Se incorporaron normas jurídicas para darle legitimidad y adecuación a la legislación interna.
- Se trata de una política que promociona la esencia del país: sus valores, objetivos, intereses e ideas.

3.1.1 La comunicación y la política exterior

K. E. Building (1959) en su libro *National Images and International Systems* ya manifestaba que los estados participan dentro de un escenario internacional reconocido como anárquico en donde, inevitablemente, circulan y repercuten todas sus acciones, omisiones y discursos. La política exterior es quien encarna las acciones racionalizadas e instrumentales que conllevan las identidades políticas de los Estados. Además el autor agrega que el sistema internacional consiste en un grupo de voluntades interactuantes entre sí, llamadas naciones o países. Si bien, el filósofo se circunscribe en la Teoría General de Sistemas, para el presente trabajo interesa el enfoque que da al sistema internacional como un lugar de interacción de voluntades. Esto pone sobre la mesa la relación existente entre la percepción que tienen los/las tomadores/as de decisiones respecto de otros Estados a nivel imagen, y su conducta en contextos políticos.

Partiendo de estos postulados, se puede afirmar que la predisposición de las naciones para interactuar entre sí, dependerá de su imagen, obteniendo una actitud favorable de los pares, en tanto su imagen sea percibida como positiva, y viceversa, hostil cuando no. Al asumir esto, los Estados también se auto perciben como entidades comunicantes. Esta autopercepción hace posible gestar ideas para el control de los mensajes que transmiten a los demás actores de la escena internacional. Esta consideración es fundamental ya que la EMP es una elaboración discursiva que se basa en una inteligente selección de óptimos identitarios para ser proyectados estratégicamente en el ambiente internacional.

Gracias a la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, los gobiernos se enfrentan constantemente a la toma de decisiones con base en masivos flujos de información. La tendencia de encarar la política exterior de imágenes país a partir de la Estrategia de Marca País surge a inicios del 2000 cuando se popularizan plataformas como My Space y posteriormente Facebook en el 2003 y Twitter en el 2006. Esta novedosa vinculación de los usuarios como creadores de contenido en la nueva *web* 2.0 se presenta como un nuevo desafío para las clases políticas, pues hay un intercambio constante entre emisores y receptores que van a su vez, van cambiando su rol dentro del mundo virtual.

Bourdieu y Wacquant (2005) sostienen que en todo intercambio lingüístico entran en juego los efectos de la dominación simbólica. Con este concepto (dominación simbólica) el sociólogo Bourdieu analiza los aportes de Weber y desde allí, parte su idea de que la dominación sobre el otro empieza por la palabra. El lenguaje, entonces, es considerado un instrumento de poder. En toda interacción, cada agente va a tener un peso y poder relativo

dependiendo de su capital simbólico, es decir, la autoridad y el reconocimiento que le son concedidas por un grupo social. "El poder simbólico, el poder de construir lo dado al aseverarlo (…) es definido en y por una relación determinada que produce creencia en la legitimidad de las palabras y de la persona que las emite, y solo opera en la medida en que aquellos que lo experimentan reconocen a quienes lo ejercen" (Bourdieu y Wacquant, 2005). No es posible disociar el contenido del mensaje de la manera en que es enunciado, tampoco se lo puede separar del contexto en el que es emitido, los fines e intereses que persigue y sobre todo, al público al cual se dirige. Bajo estas reflexiones se puede dimensionar la importancia de la comunicación que nace desde el interior del país y se proyecta y repercute en el ámbito internacional. El objetivo clave de una nación debe ser capturar su narrativa y sus valores ayudando a las audiencias internas y externas a identificar y respaldar su propósito.

Por todo lo antes dicho, la Estrategia de Marca País debe ser el resultado del imaginario colectivo del país. Es una narración de una identidad que se materializa en una imagen que nace como resultado de una construcción discursiva en sintonía con la historia, los objetivos de una nación y los beneficios potenciales para la sociedad del país que representa. García y Seitz (2005) destacan la importancia de la comunicación y la presencia de la Marca País en medios de comunicación, películas, literatura, deportes, etc.

3.1.2 La política exterior y el poder blando.

Entonces, los Estados son voluntades interactuantes en un mundo globalizado (Boulding, 1959). La globalización y la evolución de los medios de comunicación han expandido la eficiencia del poder blando, por lo que la capacidad narrativa de un país será en gran parte determinante en la percepción de los demás países.

Un Estado es menos resistente a la adhesión del poder de otro cuando consideran al mismo como "legítimo". Si la cultura de un país resulta atractiva, lo seguirán. Nye (2002) afirma que la legitimación se obtiene en función a la alineación que hay entre los intereses internos y las reglas de juego internacionales. Por esto la política interna tiene una fuerte repercusión en el ambiente externo, pudiendo las mismas (la misma) tener un impacto positivo generando una imagen de prestigio y legitimación de sus acciones, o por el contrario, impactar de manera negativa generando sentimiento de repudio, desconfianza, desaprobación, etc.

Siguiendo las interpretaciones de Nye (2002), él ve a la Política Exterior como otra fuente de poder blando en tanto y en cuanto es vista como legitimadora y poseedora de autoridad moral. Ambas son las características más importantes del poder blando y actualmente es impensado que un país logre autoridad moral a partir del castigo o de la coerción. Otra arista del poder blando es la capacidad que tiene un Estado para que, a partir de la influencia, la atracción y la persuasión logre que otro ambicione lo mismo que él, conformando de "manera indirecta" la agenda. Es decir, establecer un orden de temas a tratar en función a sus propios intereses. Así, una imagen positiva contiene en ella prestigio y legitimación. Por todo esto, se considera que la imagen país puede moldear profundamente el destino económico, cultural y político de una nación. (Ryzhkov, 2016)

Es necesario recordar también la importancia del contexto propuesta por Nye. El contexto no es algo estático, por tanto se debe tener presente que para que un Estado conserve su influencia y prestigio, es necesaria la adaptación al cambio como resultado de una inteligencia contextual presente en los/las tomadores de decisiones locales.

En lo que respecta al discurso político, la idea de Nye sobre el poder visto como la capacidad de seducción, es notoria la función persuasiva de los mensajes políticos. La Marca País es una construcción discursiva, ese es el carácter que reviste dentro de la Política Exterior. Una construcción discursiva que se basa en la selección de óptimos identitarios. La percepción se erige como vía principal de conocimiento y acción política.

3.1.3 La política exterior de la imagen país

Para este punto, se siguen las reflexiones de Navarro (2013) quien plantea la distinción entre la imagen nacional percibida, la imagen nacional proyectada y la imagen nacional formulada. La primera, corresponde a las percepciones específicas que los tomadores de decisiones de diferentes Estados y la sociedad internacional en general tienen de un país en particular. La imagen nacional proyectada se enmarca en el proceso de distribución de mensajes y en este sentido, tiene importancia a la hora de analizar y producir conocimiento para la confección de políticas con diversos fines (controlar el flujo informativo, modificar preconceptos y prejuicios, alinear mensajes a intereses nacionales, entre otros). Finalmente, la imagen nacional formulada es la contraparte de la imagen nación percibida y el insumo de la imagen nación proyectada. Es la imagen que el Estado elabora para su distribución internacional. El fin de ésta última suele transitar la atracción de inversiones, migrantes, turistas, exportaciones y el incremento del prestigio y la capacidad de influencia y persuasión (Kotler, 1993).

En el presente trabajo, la Estrategia de Marca País tomada como una construcción discursiva para la proyección de identitarios, cuadraría con esta definición de imagen formulada. Por esto se entiende que la EMP Argentina es una política exterior de imagen país utilizada por el gobierno de Néstor Kirchner para presentar la imagen renovada (post – crisis) de Argentina al mundo. La razón de su importancia la explican Nye y Keohane (1998) al afirmar que actualmente hay una explosión de información libre y que esta sobreabundancia de información disminuye la capacidad de atención y solo admite mensajes en virtud de ciertos factores, entre los que la legitimidad de la fuente tiene un peso vertebral. "En este escenario es que ganan impacto los mensajes protegidos y coherentes que emanan de un Estado reconocido" (Navarro, 2013).

Sin embargo, se debe tener presente que la variable legitimidad sociopolítica del Estado es una construcción permanente por lo que el Estado tiene además el mandato de reposicionarse constantemente proveyendo la información correcta (Keohane y Nye, 1998). La tarea es particularmente desafiante para los países latinoamericanos donde la ilegitimidad y la corrupción son un fenómeno constante (Seitz, 2003).

3.3 La Política Exterior Argentina: breve repaso histórico

La idea en este apartado es hacer un breve repaso histórico de los puntos elementales de la política exterior Argentina. Ferrari (1973) considera que la política exterior argentina se perfiló recién a mediados del siglo XIX y desde entonces ha mantenido los siguientes elementos característicos: aislacionismo, evasión por medio del derecho, moralismo, europeísmo y oposición a los Estados Unidos, desmembración. A esto se suma la falta de continuidad democrática (como un constante en la historia política del país) y una excesiva focalización en la metrópoli (Navarro, 2013), es decir, una dependencia política y económica a la potencia de turno.

En el capítulo anterior del presente trabajo, se realiza un breve repaso histórico con los acontecimientos ocurridos en el plano interno de lo político y social del país. Ahora, aquí se intenta desarrollar la política atendiendo a la cuestión exterior.

Parte de la literatura en historia y política exterior argentina, señala que la misma desde 1983 atravesó por diferentes períodos mostrando cambios, ajustes, y poca continuidad (Busso,

2014). “Por ello, los análisis de este devenir subrayan con frecuencia el carácter errático, la inconsistencia e incluso la ausencia de PEA” (Busso, 2014).

En los ´80, a nivel internacional se desarrollaba la guerra fría, en EE.UU. llegó a la presidencia el conservador Ronald Reagan y esto implicó un endurecimiento del conflicto. Los países del Tercer Mundo[42] no eran ajenos a lo que estaba sucediendo pues las oleadas revolucionarias que en ellos se producían avivaron aún más la puja entre EE.UU. y la URSS por la hegemonía mundial. A esto se suman los problemas económicos: para los gobiernos del Tercer mundo – y sobre todo en el Cono Sur de América, preocupaba el tema de la deuda externa. Es en este contexto, en donde culmina el autodenominado “Proceso de Reorganización Nacional” en Argentina y se inaugura el período de democracia con la presidencia de Raúl Alfonsín.

Durante este nuevo período Puig (1988) considera que “Argentina suscribió fervorosamente a la orientación heterodoxa autonomista” pues si bien no renegaba su occidentalismo, aseveraba su independencia. Es por esto que Alfonsín mantuvo una relación madura con EE.UU., aceptando su condición de gran potencia pero a la vez reafirmando su autonomía. Con respecto a la Unión Soviética, se estableció una relación comercial que a juicio de Puig fue un desacierto ya que Alfonsín intentó insertar a la Argentina en el mundo bipolar sin seguir las coordenadas Este – Oeste. Miranda (2003) por su parte, define a la gestión radical alfonsinista como “idealista” en tanto defensor del moralismo internacional como un principio de política exterior “que favoreció acciones multilaterales, diversificadoras e integracionistas” (Miranda, 2003). En este sentido, se puede apreciar que la política exterior de Alfonsín se ajustó a parámetros Norte – Sur[43] y con fuerte tendencia integracionista en defensa de los intereses del Tercer Mundo pero sobre todo Latinoamérica.

En los años noventa en el mundo se produjeron cambios que impactaron en la manera que los Estados tenían de hacer política en el ámbito internacional. El colapso de la URSS, posiciona a Estados Unidos como el líder indiscutible de la pos Guerra Fría. Esto sirvió de sustento a las políticas económicas que empezó a exportar la potencia, materializadas en lo que se

[42] El término “Tercer Mundo” es usado para definir al grupo de países que a pesar de su heterogeneidad tienen en común la inestabilidad política y económica y no adhieren a ninguno de los bandos del mundo bipolar que se planteó con la Guerra Fría.

[43] Este término se utiliza para referir a las relaciones entre países desarrollados y en vías de desarrollo.

conocerá como el Consenso de Washington[44] y llevadas a la *praxis* por los organismos de créditos internacionales, el Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional.

En lo que respecta a la Argentina, en el plano interno, Alfonsín no lograba encontrar una solución a la crisis económica que golpeaba al país. A esto se sumaron los conflictos de los "carapintada", grupos de las fuerzas armadas que luchaban por un supuesto resurgimiento de grupos, denominados por el sector militar como "subversivos", ambos sectores se levantaron en contra de las medidas adoptadas por Alfonsín con respecto a la herencia que dejó la última dictadura militar (los juicios a las juntas militares y las leyes de punto final y obediencia debida). Por la crisis, el candidato electo Carlos Menem asume la presidencia un tiempo antes. De inmediato el nuevo Presidente se acercó al sector privado y viajó a Estados Unidos para diseñar lo que sería el nuevo rumbo de la política y la economía argentinas. Una de las medidas más conocidas de este período es la convertibilidad, que igualaba el valor del peso al dólar en una paridad de 1 a 1.

Con Menem se inicia la etapa neoliberal y las acciones de política exterior se alinean con la gran potencia[45]. Escudé (1995) sostiene que esta tendencia se encuadra en la creencia de que la inserción internacional de Argentina solo se lograría a través de la alineación con la potencia de turno (tal como había sucedido a fines del siglo XIX y principios del XX de la mano de Gran Bretaña). En este sentido el autor señala que el interés nacional se tradujo en desarrollo económico y por tanto la política exterior se enfocó al logro del mismo partiendo de la interpretación del complejo político – económico – intelectual propuesto por el Consenso de Washington (o los Chicago Boys). A la relación amistosa con Estados Unidos,

[44] La primera formulación del llamado "Consenso de Washington" se deben a John Williamson y datan desde 1990. Básicamente se refiere a lo que "Washington quiere decir cuando habla de temas de política económica". Washington significa el complejo político – económico – intelectual integrado por los organismos internacionales: BM y FMI, el Congreso de EE. UU., la Reserva Federal, los altos cargos de la Administración y los grupos de expertos. Los temas sobre los que existían acuerdos serían los siguientes: disciplina presupuestaria, cambios en las prioridades del gasto público (de áreas menos productivas a sanidad, educación e infraestructura), reforma fiscal encaminada a buscar bases imponibles amplias y tipos marginales moderados, liberalización financiera (especialmente de los tipos de interés), búsqueda y mantenimiento de tipos de cambio competitivo, liberalización comercial, apertura a la IED, privatizaciones, desregularizaciones garantías de los derechos de propiedad. Serrano, F. *El consenso de Washington ¿Paradigma económico del capitalismo triunfante?* En Módulo 3 de la Materia Relaciones Internacionales II, compilador Lic. Martín Rodríguez.

[45] Esto se puede corroborar con las acciones que llevó a cabo el gobierno argentino: el envío de tropas a la Guerra del Golfo contra Irak, la alineación con Estados Unidos en foros internacionales (un ejemplo sería el voto positivo para las investigaciones sobre violaciones a derechos humanos en Cuba promovida por los EE. UU), la salida de Argentina del Movimiento de los Países no Alineados, la ratificación del Tratado de no proliferación nuclear, etc. Es decir, no se trata de decisiones aisladas sino que corresponden a un paquete de medidas que permiten vislumbrar la relación preferencial de Argentina con EE. UU. Algo totalmente inédito – y hasta desencajada - para una gestión justicialista de tradición peronista.

se sumó la búsqueda de cooperación con Brasil y Chile, dos países que históricamente fueron reconocidos por la política exterior argentina como competidores. Con el primero, el vínculo se planteó desde la creación del MERCOSUR, y con el segundo, desde la solución de problemas limítrofes.

Fueron varios los eventos nacionales e internacionales que repercutieron en la economía de la Argentina de los noventa. Desde 1997, se produjo un terrible deterioro de los términos de intercambio en el comercio internacional. A esto se le sumó el déficit interno que provocó no solo un terrible endeudamiento del sector público, sino también que socavó los fundamentos del régimen de la convertibilidad (Balze, 2010).

> "El atraso en el tipo de cambio que se hizo notorio a partir de 1998, encareció los salarios en dólares, redujo la competitividad de las empresas locales, incrementó la tasa de desempleo y redujo la rentabilidad de numerosas pequeñas y medianas empresas empleadoras de mano de obra. La dirigencia argentina no pudo o no supo salir a tiempo y ordenadamente de la convertibilidad. La profunda depresión y el virtual quiebre del sector bancario generaron una crisis sin precedentes en la historia del país" (Balze, 2010).

Para Latinoamérica, y por supuesto para Argentina, las lecciones de la aplicación de las antedichas medidas podrían resumirse de la siguiente manera[46]:

- Si bien las políticas económicas apuntaban a fomentar la cultura de la estabilidad, frenar la corrupción política (con medidas orientadas a buscar la transparencia) y reorientar el gasto público a la sanidad y la educación; los resultados no evidencian grandes avances al respecto y tampoco pudieron hacer frente al problema crónico de la desigualdad ni de la corrupción.
- Cuando los gobiernos de los países en desarrollo aplicaban los paquetes de medidas del FMI, los mercados de capitales invertían en ellos; y este fenómeno reforzaba el consenso y las expectativas a corto plazo; pero a mediano plazo las economías reales no mejoraban y de este modo estallaba una "burbuja especulativa".
- El énfasis puesto en la protección de la competencia de los mercados terminó por ocasionar efectos perversos.

[46] Datos obtenidos de: Serrano, F. *El consenso de Washington ¿Paradigma económico del capitalismo triunfante?* En Módulo 3 de la Materia Relaciones Internacionales II, compilador Lic. Martín Rodríguez.

- No se contemplaron las características físicas, institucionales, culturales y sociales de cada país a lo hora de imponer "un paquete de medidas económicas" asumiendo cierta homogeneidad que en la realidad fáctica no existía y que no atendió tampoco a las cuestiones de equidad.

El derrumbe del modelo neoliberal en Argentina que cierra la década de los noventa impulsó una nueva etapa nacional caracterizada por transformaciones internas que acompañaron modificaciones del contexto internacional (Colombo, 2011). En 1999, ganó las elecciones el gobierno de la Alianza que a pesar de las expectativas sociales, nada pudo hacer para contener la crisis. La desestabilidad institucional y social se sumó a la llegada del nuevo milenio que llegó cargado de cambios, no solo para Argentina sino también para el mundo.

Con lo hasta aquí expuesto puede afirmarse que hubo más cambios que continuidades en la política exterior argentina y gran parte de la misma estuvo en mucho condicionada por las convulsionantes circunstancias internas.

3.4 La política exterior de Néstor Kirchner

Fueron muchos los cambios que el siglo XXI trajo para el mundo y por supuesto para la Argentina. Entre los acontecimientos internacionales que modificaron la percepción del mundo, sus problemas y amenazas, los atentados del 11S son los más resonantes. A partir de entonces, Estados Unidos introdujo la figura de la guerra preventiva e invadió Irak, iniciando así un largo período de ocupación militar en Oriente y cargando como propia la lucha mundial contra el terrorismo internacional.

Otros eventos de gran impacto son el ascenso de China como potencia, y el nuevo rol de países como Brasil, Rusia, Sudáfrica y la India que a lo largo de la primera década del 2000, se fueron posicionando como nuevos protagonistas del tablero internacional, modificando así el papel de Estados Unidos y Europa. A partir del 2003, y hasta la crisis del 2008, el aumento de los precios de los *commodities* agrícolas y materias primas en general, repercutió positivamente en países de América Latina dando alivio y posibilidades de recuperación a la afectada economía argentina. Además, como afirma la Doctora e investigadora del CONICET María Cecilia Míguez (2016) se asistió a un escenario particular en Latinoamérica ya que en el nuevo siglo,

> "(…) luego de un período de movilizaciones y auge de las luchas sociales, llegaron al poder gobiernos de distinto signo político, que, en distinto grado o sentido, respondían a la demanda popular a través de cuestionar, revertir o atemperar las consecuencias del paradigma neoliberal. El general, ello se tradujo en un nuevo impulso al rol del Estado en las políticas económicas y sociales. La región un inusitado período de comunicación en función de la apuesta por un nuevo orden más justo e inclusivo (…). La coincidencia entre líderes políticos - Hugo Chávez en Venezuela (1999), Lula da Silva en Brasil (2002) Tabaré Vázquez en Uruguay (2004), Evo Morales en Bolivia (2006), Rafael Correa en Ecuador (2007), Daniel Ortega en Nicaragua (2007), Fernando Lugo en Paraguay (2009) – y en Argentina Néstor Kirchner (2003) y Cristina Fernández (2007) (…) fue también un factor que marcó peso en la primera década de los años 2000. Se abrió una etapa que distanciándose del neoliberalismo o confrontándolo, se dirigieron a sus sociedades desde un discurso antiimperialista, retomando la tradición latinoamericana" (Míguez, 2016)

Con todo esto se puede afirmar que el espacio regional cobró una nueva impronta política tanto en el marco interno como internacional y en gran medida como consecuencia de las transformaciones económicas operadas luego de la crisis neoliberal.

En el caso particular argentino, el país luego de la asunción de NK empezó a participar de manera más activa en las iniciativas regionales. El MERCOSUR fue puesto en un lugar de privilegio al igual que las relaciones con sus miembros y en especial con Brasil. Otros puntos de confluencia regional fueron UNASUR (Unión de Naciones Sudamericanas) y CELAC (la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños). Este latinoamericanismo también se vio reflejado en la renovación del reclamo por la soberanía de las Islas Malvinas y el pedido de democratización de los foros internacionales.

Fuera del espectro regional, a partir del 2004, comienza a fortalecerse la relación bilateral con China. Luego del primer encuentro entre NK y Hu Jintao, inicia una tendencia de importar la producción china y a su vez, la inversión por parte de la nueva potencia asiática en empresas argentinas en puntos clave: soja, ferrocarriles, petróleo y hierro (Miguez, 2016).

Con respecto a la Unión Europea, se puede observar que la política hacia ella estuvo marcada por la reestructuración de la deuda.

Las relaciones con Estados Unidos, al igual que en la era Alfonsín, fueron catalogadas como "maduras". Sin embargo, el rechazo al ALCA en el 2005 no solo demostró cierto enfrentamiento con la potencia del norte sino también con grandes grupos empresariales europeos. Sin embargo, al igual que ocurre con la Unión Europea, durante el periodo de NK, las relaciones van a estar signadas por los efectos de la salida de la convertibilidad, la devaluación, las negociaciones de la deuda y el pago de la deuda al FMI.

3.4.1 La imagen país Argentina en el discurso de NK

Los anteriores lineamientos en la política exterior de NK pueden ser claramente reconocidos en su primer discurso como presidente de la Nación Argentina y se pueden encontrar otras características de su política interna y externa. Tales lineamientos y características servirán para configurar una imagen país que, a partir de su presidencia, Argentina intentará construir y proyectar.

A continuación se presentan fragmentos seleccionados del discurso de asunción presidencial (Mayo del 2003), con las reflexiones sobre la construcción de imagen a partir del discurso. En concreto, se busca exponer la imagen que se construye a partir de la narrativa:

A. Un país alejado del modelo propuesto por el Consenso de Washington.

> "Desde este proyecto nacional la República Argentina se integrará al mundo dando pasos concretos hacia consensos políticos basados en el fortalecimiento del derecho internacional, el respeto a nuestras convicciones, la historia y las prioridades nacionales…"

Por otro lado, con frases abstractas "se reafirman los ideales sobre los cuales debe desenvolverse la política exterior argentina, poniendo de manifiesto un sistema de creencias filosóficas orientadas a la revalorización y redefinición de la identidad nacional" (Bravi, 2016). Hay un juego constante en la narrativa donde queda manifestada la intención de corregir "errores pasados" que se suponen como causantes de la crisis que atraviesa el país.

> "Sabemos hacia a donde vamos, y sabemos hacia a donde no queremos ir o volver"

> "(…) al contrario del modelo de ajuste permanente, el consumo interno estará en el centro de nuestra estrategia de expansión".

Se perciben estas líneas como parte del alejamiento del modelo neoconservador de los noventa. Al respecto, Simonoff (2013) considera que se abandona la teoría del realismo periférico escudeano y se observa cierto acercamiento hacia la propuesta del autonomismo puiguiano.

B. Un país que trabaja por la restauración de la legitimidad de las instituciones Estatales y gubernamentales.

> "Hay que reconciliar a la política, a las instituciones y al gobierno con la sociedad"
>
> "Un gobierno no puede tener legitimidad si el pueblo no ratifica el fundamento primario de sus gobernantes (…)"

Simonoff (2013) también plantea que en 1983 la llegada de la democracia significó para el país y su política exterior un cambio trascendente. "La estabilidad institucional de la que empezó a gozar la Argentina le ha otorgado previsibilidad y cierta continuidad, ninguno de estos aspectos fueron los que caracterizaron al país desde 1930" (Simonoff, 2013). No obstante esto, a nivel interno, el descrédito de las instituciones estatales por la sociedad argentina a raíz de la corrupción y la cuestión económica, hizo necesaria una nueva estrategia desde todo el aparato gubernamental que restaure la confianza del pueblo.

C. Un Estado que interviene en la actividad económica, con el fin de mejorar la situación social.

> "Se trata entonces, de hacer nacer una Argentina con progresos social (…) por eso es preciso promover políticas activas que permitan el desarrollo y el crecimiento económico del país, la generación de nuevos puestos de trabajo y una mejor y más justa distribución del ingreso. Como se comprenderá el Estado cobra en esto un papel principal: es que la presencia o la ausencia del Estado constituye toda una actitud política (…)"
>
> "(…) no trata de poner en marcha movimientos pendulares que vayan de una Estado omnipresente y aplastante de la actividad privada a un Estado desertor y ausente para retornar continuamente de extremo a extremo (…)"

D. Un Estado que defiende, protege y promociona los derechos humanos, los cuales son, a su vez, principios rectores de la política estatal.

> "Queremos recuperar los valores de la solidaridad y de la Justicia Social (…) Es el Estado el que debe actuar como el gran reparador de las desigualdades sociales (…)".

Se hace una especial mención a la política de defensa de los derechos humanos. La política de derechos humanos y su inserción en el discurso "podrían formar parte de lo que se llamó una política 'de prestigio' direccionada a la comunidad internacional" (Bravi. 2016). Bravi (2016) considera que "a diferencia de las potencias que hacen despliegue de 'hard power' Argentina buscó poner énfasis en aspectos positivos como la defensa de los derechos humanos que es un icono del *Soft power* al igual que los valores democráticos". (Bravi, 2016)

> "(…) la calidad institucional supone el pleno apego a las normas en una Argentina que de momentos aparece ante el mundo como un lugar donde la violación de las leyes no tiene castigo legal ni social (…) No habrá cambio confiable si permitimos la subsistencia de ámbitos de impunidad (…)

E. Un gobierno que pone énfasis en la promoción del crecimiento y resguardo de la salud económica del país.

> "El objetivo básico de la política económica será el de asegurar un crecimiento estable que permita una expansión de la actividad y del empleo constante sin las muy fuertes oscilaciones de los últimos años (…). Debemos asegurar la existencia de un papel normal sin sobresaltos (…). Hay que dotar a la República Argentina de buena administración, gobernabilidad, estabilidad con inclusión y progreso social y competitividad (…)"

> "Avanzaremos simultáneamente en forma cuidadosa y progresiva creando las condiciones para producir más y distribuir lo que efectivamente se produce. Nuestras mejores posibilidades se ubican en torno al avance de la calidad institucional, en el marco de una economía seria y creíble. (…) paso a paso como cualquier país del mundo podremos cumplir con los objetivos y cumplir hacia adentro y hacia afuera con nuestras obligaciones y compromisos (…).

F. Un gobierno que se ocupa de dar protagonismo a los países del cono sur y las relaciones regionales sobre todo a partir de organizaciones internacionales de carácter regional.

> "(…) Nuestro país debe estar abierto al mundo (…) dispuesto a competir en el marco de políticas de preferencia regional y fundamentalmente a través del MERCOSUR (…)"

Como señala Creus (2010) "la región se presentó bajo el gobierno de Néstor Kirchner cómo el ámbito desde el cual la Argentina podía recuperar capacidades de poder (Creus, 2010).

> "Nuestra prioridad en política exterior será la construcción de una América Latina políticamente estable, próspera, unida, con bases en los ideales de democracia y de justicia social"

> "EL MERCOSUR y la integración latinoamericana, deben ser parte de un verdadero proyecto político regional y nuestra alianza estratégica con el MERCOSUR, que debe profundizase hacia otros aspectos institucionales que deben acompañar la integración económica, y ampliarse abarcando a nuevos miembros latinoamericano, se ubicará entre los primeros puntos de nuestra agenda regional"

NK señala a América Latina "como el escenario natural de relacionamiento exterior, siendo el mismo, el canal de inserción de Argentina" (Bravi, 2016). La relevancia que se otorga al Mercosur como estrategia primordial de Argentina, de la mano de la integración económica regional, son los pilares de lo que Kirchner sostiene en su discurso como proyecto político regional, que a su vez tiene otros componentes plasmados aquí, como la apertura de mercados, la diversificación de exportaciones, a través del trabajo mancomunado del estado, del sector productivo y el académico. La inserción comercial es una política de estado. (Bravi, 2016)

> "La inserción comercial de la Argentina ocupa un lugar central en la agenda de gobierno. Consolidar la política comercial como una política de Estado permanente que trascienda la duración de los mandatos de gobierno y cuente con la concurrencia del sector privado, de la comunidad académica, de la sociedad civil en general, será un objetivo estratégico de primer orden de esta administración. Profundizar la estrategia de apertura de mercados, incrementar sustancialmente nuestro intercambio con el resto del mundo, diversificar exportaciones hacia bienes con mayor valor agregado, desconcentrar ventas por destino y multiplicar el número de exportadores de modo que los beneficiarios del comercio exterior se derramen sobre todas nuestras ramas

productivas. La apertura masiva de nuevos mercados exige la negociación simultánea y permanente en todos los foros de negociación que involucren a nuestro país".

Aparecen varios temas de importancia prioritaria ligados a la inserción internacional que aseguren la posición Argentina en los mercados mundiales. Aquí aparece claro el temario a trabajar, toda vez que el presupuesto básico sea el esquema básico definido por el Tratado de Asunción. En igual grado, se impone la necesidad de ampliar las fronteras externas del MERCOSUR, tanto en el plano regional como en terceros Estados. (Carciofi, 2019).

G. Un país que cumple con el pago de sus deudas y compromisos sin afectar la economía interna.

"Sabemos que nuestra deuda es un problema central. No se trata de no cumplir, de no pagar. No somos el proyecto del default. Pero tampoco podemos pagar a costa de que cada vez más argentinos vean postergado su acceso a la vivienda digna, a un trabajo seguro, a la educación de sus hijos o a la salud. Creciendo nuestra economía crecerá nuestra capacidad de pago"

H. Un Estado que reivindica sus reclamos territoriales históricos.

"Venimos desde el sur de la Patria, de la tierra de la cultura malvinera y de los hielos continentales y sostendremos inclaudicablemente nuestro reclamo de soberanía sobre las Islas Malvinas".

I. Un país que cree y aboga por el multilateralismo e igualdad de trato con los demás Estados del Mundo.

"Partidarios hacia la política mundial de la multilateralidad como somos, no debe esperarse de nosotros alineamientos automáticos sino relaciones serias, maduras y racionales que respeten las dignidades que los países tienen".

Para la investigadora del CONICET Ana Seitz (2005), esta nueva Argentina del siglo XXI se define como una "unidad política que reconoce en el multilateralismo y en la vigencia del Derecho Internacional la única posibilidad de construir un orden más justo, racional y solidario".

J. Un país que pregona y defiende la "autonomía" y "soberanía económica"

"Una relación seria, amplia y madura con los Estados Unidos de América y los Estados que componen la Unión Europea, es lo que debe esperarse de nosotros, el estrechamiento de vínculos con otras naciones desarrolladas y con grandes naciones en desarrollo del Oriente lejano y una participación en pro de la paz y la obtención de consenso en ámbitos como la Organización de las Naciones Unidas para que efectivamente se comprometa con eficacia en la promoción del desarrollo social y económico ayudando al combate contra la pobreza".

"Interesa resaltar aquí, el contenido simbólico que representa una gran medida la búsqueda de consensos, los ideales de democracia y el respeto al derecho internacional, y poniendo de relieve el lugar jerárquico que ocupan las prioridades nacionales" (Bravi, 2016).

Los objetivos de la agenda política de NK se orientan hacia la integración económica y la prioridad regional, entendiendo que el pleno ejercicio de los derechos de los pueblos surge a partir del desarrollo productivo e industrial, y esta situación a su vez está íntimamente relacionada con la demanda de una distribución más equitativa entre las naciones. (Bravi, 2016)

"La lucha contra el terrorismo internacional, que tan profundas y horribles huellas ha dejado en la memoria del pueblo argentino, nos encontrará dispuestos y atentos para lograr desterrarlos de entre los males que sufre la humanidad"

K. Un país que recupera su autoestima desde la refundación de su identidad nacional.

"Pensamos el mundo en argentino, desde un modelo propio. Este proyecto nacional que expresamos, convoca a todos y cada uno de los ciudadanos argentinos y por encima y por fuera de los alineamientos partidarios a poner mano a la obra de este trabajo de refundar la patria.

No he pedido ni solicitaré cheques en blanco. Vengo, en cambio, a proponerles un sueño: reconstruir nuestra propia identidad como pueblo y como Nación; vengo a proponerles un sueño que es la construcción de la verdad y la Justicia; vengo a proponerles un sueño que es el de volver a tener una Argentina con todos y para todos. Les vengo a proponer que recordemos los sueños de nuestros patriotas fundadores y

de nuestros abuelos inmigrantes y pioneros, de nuestra generación que puso todo y dejó todo pensando en un país de iguales. Pero sé y estoy convencido de que en esta simbiosis histórica vamos a encontrar el país que nos merecemos los argentinos.

Vengo a proponerles un sueño: quiero una Argentina unida, quiero una Argentina normal, quiero que seamos un país serio, pero, además, quiero un país más justo.

Anhelo que por estos caminos se levante a la faz de la tierra una nueva y gloriosa Nación: la nuestra. (Fin)".

Como se puede dilucidar a lo largo del discurso, mejorar la calidad institucional, el proyecto de recuperación y crecimiento económico y la reconstrucción de la identidad nacional, son los tres puntos cruciales que se repiten en varias oraciones.

Se percibe que hay conciencia de la existencia de dos imágenes antagónicas: la existente (o real) y la potencial (o ideal); es decir: quien soy y quién quiero ser. Este antagonismo se refleja en la primera línea del discurso*:* "Sabemos hacia dónde vamos y sabemos hacia donde no queremos volver".

Los ítems de "A" a "K" exponen la imagen potencial. En este sentido, la Estrategia de Marca País puede contribuir indirectamente a todos los ítems, no obstante pone énfasis en los tres puntos más resonantes y reiterados; y que reconfiguran los intereses y el rumbo de la acción exterior: mejorar calidad de las instituciones, el aspecto económico y la identidad nacional.

3.4.2 La Marca País Argentina como elemento de política exterior

En este punto se retoma el cuadro 3 del capítulo 2, los objetivos de la EMP Argentina. Se observa que sí es posible encontrar en los objetivos de la misma, las reflexiones sobre la imagen país encontradas en el discurso de NK (ítems de A a K).

Cuadro 9: Objetivos de la Marca País (2). Elaboración propia.

Objetivo	A nivel interno	A nivel externo

Mejorar la imagen institucional del país **B, G**	Recuperación de autoestima nacional **K**	Generar confianza internacional y así obtener una reputación positiva. Mostrar una faceta nueva y renovada de Argentina luego de la crisis económica. **A, I**
Aprovechar los beneficios que brinda la diversidad geográfica para atraer turismo y potenciar y promocionar la cultura nacional	Atraer turismo interno, reactivar el consumo y los comercios locales. **C**	Atraer turismo internacional para el ingreso de divisas extranjeras, promover las migraciones. **E, J**
Analizar la oferta exportable y diseñar acciones para promover el área de los servicios **E**	Desarrollo de las pymes, la industria, promover la creación de puestos de trabajo para disminuir los índices de desempleo **E, J**	Alentar las exportaciones y las inversiones en sectores claves de la economía argentina. Promover alianzas bilaterales o multilaterales. **E, F, I, J**

Con toda la información hasta aquí presentada, se puede advertir la coherencia entre la imagen potencial presente en el discurso de NK y los objetivos de EMP.

La EMP Argentina será incluida como política de estado por Decreto 21/2007 y su modificación por Decreto 1372/2008, en este se establece como prioritario "articular una estrategia nacional que coordine esfuerzos (…) para optimizar la imagen de la República Argentina (…) estrategia denominada Estrategia de Marca País puesta en marcha desde la presentación del Documento Fundacional en 2004" (Decreto 1372/2008). No obstante, esta instancia se podría plantear como una necesaria formalidad, todo lo hasta aquí analizado,

permite llegar a la conclusión de que no es éste el único elemento que hace de la EMP una política de estado.

La homogeneización del discurso es un punto importante, pues permite dar coherencia a la acción interior y exterior del gobierno de NK. Es notable la concordancia entre la visión Estratégica de Estado de NK y los objetivos de EMP. Esta coherencia permitió consolidar y legitimar la figura presidencial y el proyecto político que lideró. Esto se puede comprobar con sucesos posteriores a su presidencia, a nivel interno con el triunfo de Cristina Fernández en las elecciones presidenciales, y a nivel internacional, su protagonismo en las acciones exteriores a nivel regional, como sería el caso de su liderazgo dentro de la UNASUR.

Otro punto que surge del análisis del Cuadro 3 y los ítems A a K, permiten observar la alineación de la EMP con objetivos de política exterior de la gestión de Néstor Kirchner, quien a su vez tomó lineamientos de la PEA de sus antecesores, como Alfonsín.

Además, el énfasis de la gestión Kirchner puesto en el aspecto económico coincide con el uso de la herramienta de EMP para la reactivación del consumo y el crecimiento económico atendiendo al fin de lograr soberanía económica.

Finalmente, no se debe olvidar que la EMP no sólo es una herramienta estatal, sino que se vincula con el sector privado y personalidades culturales y deportivas, retomando los objetivos de reconciliación con la sociedad y la refundación de la identidad nacional con símbolos populares e hitos históricos.

García y Seitz (2005) consideran que se debe reconocer la originalidad del proceso pues recorrió opciones metodológicas novedosas y especialmente adaptadas a las características del país, a sus necesidades, capacidades, limitaciones, deseos y deberes. Y también agregan, "en suma, es un enfoque esencialmente argentino, un estilo propio de desarrollo que incluye atributos diferenciales como la imagen de un país moderno, innovador, que cumple sus compromisos, con capacidad de progreso y modernización" (García y Seitz, 2005). La Marca país Argentina constituye, "(...) la formalización y síntesis de la vocación positiva por la democracia, el desarrollo, la integración regional y el logro de la inserción internacional positiva que permitan conjurar amenazas y desafíos y llegar a la formulación de un proyecto de desarrollo sostenible (...)". (García y Seitz, 2005).

Consideraciones parciales del capítulo III

En el presente capítulo se parte de varios supuestos. El primero sostiene que desde el momento en que es percibido, todo Estado proyecta una imagen en el exterior y según su grado de internacionalización, mayor es la diversidad de actores que intervienen en la formación de su imagen internacional, siendo ésta la clave del relacionamiento internacional (Boulding, 1959). El segundo supuesto afirma que la Estrategia de Marca País es una política de estado (Anholt, 2008 y Cháves, 2010) y por tanto el objetivo en el presente capítulo fue conocer cuáles son los elementos que hacen de la EMP una política de Estado. Para esto se consideró necesario partir de qué es o qué se entiende por política de Estado desde la teoría, para así reconocer también la vinculación de la misma con la política interna y exterior.

Cómo el recorte temporal de este trabajo se ajusta al período de la presidencia de Néstor Kirchner, se realizó también el recorrido histórico de la política exterior argentina pero sobre todo los vaivenes en las últimas décadas del siglo XX y los primeros años del siglo XXI. Todo esto contextualizado en el sistema internacional y los acontecimientos que se desarrollaron en los antes dichos períodos. La razón de este recorrido está dada por la afirmación de que la Estrategia de Marca País es una política de estado, este sería un tercer supuesto que parte de las afirmaciones de Chaves (2011) y Anholt (2008), quienes consideran que la Estrategia de Marca País Argentina se enmarca en la política exterior como una construcción discursiva.

El cuarto supuesto afirma que la proyección de una imagen nación positiva en el mundo se construye a partir de una estrategia de política exterior, y que ésta es el resultado de acciones coordinadas, objetivos claros y la inversión económica adecuada en el tema. En este sentido, la elección del recorte temporal corresponde a la idea de que "al momento de asumir NK se encontró con un vacío teórico – conceptual en materia de política exterior" (Creus, 2010) y que, tanto la crisis interna como los cambios en el sistema internacional, demandaban la construcción de un nuevo sistema de creencias que sirviera de referencia para elaborar y articular los nuevos desafíos.

La exploración histórica es una aliada para no subestimar las dificultades a las que se enfrentó (y se enfrenta) la EMP como consecuencia de la inestabilidad política, la crisis económica y la inseguridad jurídica de Argentina (Míguez, 2016). Muchos historiadores denuncian que la ausencia de objetivos claramente explicitados y perseverantemente

buscados en materia de política exterior, ha causado la percepción de Argentina como un país impredecible que genera muchas incertidumbres con respecto a su rumbo. Esto coincidiría con la estrofa que abre el presente capítulo: "diseminados y en franca expansión", que tiene que ver con esta cualidad otorgada a la Argentina, una imagen dispersa y que va para varios lugares pero que al mismo tiempo son parte de un todo, un todo en sincera "expansión", que remite a la difusión de ideas, teorías, conocimiento, cultura fruto de la actividad intelectual y artística del país.

La historia reciente muestra dos líneas directrices muy diferentes e incluso antagónicas. El atenuante de que los primeros resultados de la EMP es que ella se trabajó partiendo de una realidad difícil y aun así se la nutrió de los mejores atributos que presenta el país. El análisis de la política exterior de Néstor Kirchner como así también el análisis de su discurso, permiten la aproximación a la idea del presidente sobre cuál debería ser la imagen de esta Argentina renovada del siglo XXI, idea que comienza por la interpretación de la necesidad de insertar al país en el nuevo siglo con todas las transformaciones operadas en el sistema internacional; "nuestro país debe estar abierto al mundo" (Kirchner, 2003). Este objetivo también estará musicalizada por la Bersuit "hoy nos espera el mundo entero (…) brota del suelo el encanto argento".

Todo lo hasta aquí analizado ha permitido llegar a la conclusión de que los elementos que hacen de la EMP Argentina una política de Estado son los siguientes:

- Su planteamiento como política de Estado para la homogeneización del discurso tanto en el plano interno como internacional.

- Su alineación con objetivos de política exterior de la gestión de Néstor Kirchner, quien a su vez tomó lineamientos de la PEA de sus antecesores, como Alfonsín.

- Su vinculación con objetivos de política interna en cuanto a la reactivación del consumo y el crecimiento económico atendiendo al fin de lograr soberanía económica.

- La novedosa articulación con sectores no estatales como respuesta a la necesidad de reconciliación con la sociedad de la Argentina post crisis política y económica.

- La declaración del Ejecutivo Nacional de la EMP como política de Estado y con esto la obligatoriedad para otras entidades de incorporar a sus objetivos internos, los objetivos de la Marca País como así también su isologotipo (identidad visual gráfica).

Capítulo IV: Vínculo de la Estrategia de Marca País y las Relaciones Internacionales

"Yo, argentino, como el tiro en el corazón de Favaloro
Del éxtasis a la Agonía
Oscila nuestro historial
Podemos ser lo mejor
O también lo peor
Con la misma facilidad
La Argentinidad al palo"

Se llega al capítulo final del presente trabajo de investigación con el objetivo de identificar cuál es el vínculo que existe entre la Estrategia de Marca País y las Relaciones Internacionales. El campo de las relaciones internacionales tiene mucho que aportar gracias a su capacidad para entender los nuevos fenómenos que caracterizan el sistema internacional, sus transformaciones, la influencia de nuevos actores y los componentes necesarios para la configuración de la política exterior de una nación.

En este capítulo, se observa la realidad de las Relaciones Internacionales como disciplina académica y el Sistema internacional como puntapié para entender la importancia de las imágenes país en ese sistema y la tendencia al desarrollo de la Estrategia de Marca País.

También se analizan conceptos de relaciones internacionales enlazados a la marca país, estos son: comunicación, reputación, e inserción internacional.

En la parte final, se encuentran las conclusiones preliminares correspondientes al presente capítulo.

4.1 Consideraciones Iniciales

Como se señaló en el primer capítulo, las teorías en las cuales se sustenta el presente trabajo, son las teorías de la interdependencia compleja y el *Soft power*. Los teóricos interdependentistas reconocen que las diversas y complejas conexiones transnacionales e interdependencias entre estados y las sociedades fueron en aumento, mientras que la fuerza militar y el equilibrio de poder decreciendo, pero manteniéndose en un nivel importante. Con el progresivo descenso de importancia del poder duro, las formas intangibles de poder van

tomando relevancia y aumentando su alcance tanto a nivel interno como internacional (Keohane y Nye, 1977).

Siguiendo las reflexiones de Navarro (2013), la razón de la preferencia de los países por el poder blando están asociadas a:

- La difusión de información es una alternativa menos costosa que las necesarias para construir el poder duro (Keohane y Nye, 1998).
- Puede ser que el poder blando sea la única alternativa, sobre todo para los Estados más débiles (en términos económicos, políticos y militares)[47].
- El poder blando no requiere, necesariamente, del respaldo del poder duro pero ambos pueden construir poder.

Por su parte, Castells (2009) sostiene que la relación entre las instituciones con la cultura de su sociedad es una parte esencial del poder, y en este sentido la estrategia de comunicación está altamente ligada a ese poder que se manifiesta en la política exterior y en las relaciones internacionales.

La proyección de imágenes en el terreno internacional se realiza mediante herramientas ligadas a la política exterior, a las comunicaciones y al poder blando, que permite conquistar la mente de las comunidades en el exterior, posicionar valores e ideales y así generar lazos de cooperación, relaciones financieras y políticas, intercambios culturales, entre otros (Nye, 2018).

En las últimas décadas, los Estados han estado trabajando en el proceso de construcción de una identidad única para proyectar en el exterior y conseguir objetivos de gran calado, o sea, políticas de Estado.

Los Estados tienen una imagen que los representa en el mundo, una imagen país que depende de muchos factores (y en muchos casos éstos son subjetivos).

La construcción de una identidad única implica un proceso intelectual y pragmático que tiene el fin de proyectar una imagen única y que a la vez resulte positiva, pero sobre todo que no quede librada al azar sino que sea producto de la planificación estratégica. En este sentido, la imagen país puede ser canalizada por un instrumento específico.

[47] Aunque también es verdad que los Estados hegemónicos centralizan la información y los medios de comunicación, dificultando el despliegue de estrategias blandas a los demás (Navarro, 2013).

Cómo se ha visto en los capítulos anteriores, la EMP es una herramienta política que permite a un Estado:

a) la unificación de la narrativa y la construcción identitaria desde el discurso;

b) conseguir metas de política interna y externa a partir de la promoción, el desarrollo y fortalecimiento de las potencialidades nacionales atendiendo a la escena internacional en tanto se analiza y reflexiona sobre sus necesidades, actores y desafíos;

c) construir y transmitir una imagen tendiente a lo positivo, concordante con la acción política y la realidad del país. Los puntos a, b y c permitan entender el porqué de la elección de la EMP para este proceso de construcción y proyección de imágenes país.

No obstante lo antes dicho, el concepto de marca país es relativamente nuevo, precario y malentendido (Anholt, 2008); sin embargo, su implementación es cada vez más habitual. Es una herramienta con la que cuentan los Estados para orientar la opinión pública en función de sus intereses nacionales, proyectando una imagen que resulte positiva para ser reconocidos en el contexto de un mundo globalizado (Occhipinti, 2003).

Según lo hasta aquí expuesto, la importancia de la construcción, diseño, gestión e implementación de la Estrategia Marca País está dada por el cambio del Sistema Internacional y la apertura de nuevos temas a tratar, por esto es que la Estrategia de Marca País se ha vuelto un concepto a desarrollar en el campo de las Relaciones Internacionales. Así pues mediante la explicación, descripción y comprensión del Sistema Internacional, la Marca País de cualquier Estado es susceptible de ser estudiada.

4.1 Relaciones Internacionales y Sistema Internacional

Las Relaciones Internacionales son tanto una realidad cuanto una disciplina que intenta su compresión, existiendo un vínculo dinámico entre la teoría y el contexto (García y Seitz, 2005). En su libro *Relaciones Internacionales*, la doctora en ciencias políticas, Esther Barbé expone la indefinición de las "Relaciones Internacionales" y la dificultad de dar un concepto claro explicando exactamente qué son. Sin embargo, ella, a partir de los planteos de Truyoll que explican que las relaciones entre individuos y colectividades humanas no se agotan ni en su génesis ni en su eficacia, propone pensar en las RR. II. como "una actividad humana a

través de la cual personas pertenecientes a una o más de una nación, de modo individual o colectivo, entran en relación" (Barbé, 2003).

Estas relaciones no son estáticas, si no que mutan con el tiempo en función de la realidad y las características de cada sociedad como así también de los intereses estratégicos de éstas (Barbé, 2003). En este sentido, cabe preguntarse cómo se dan estas relaciones entre la sociedad mundial, y sobre todo, atendiendo al período analizado (inicios del tercer milenio).

Se entiende que las interacciones entre individuos y/o colectividades humanas ocurren en el marco del Sistema Internacional. Según Esther Barbé (2003) "el sistema internacional[48] es un modelo, un tipo ideal que permite abordar la realidad confusa" (Barbé, 2003). Analizar el Sistema Internacional a inicios del siglo XXI se enfrenta al hecho de encontrarlo en un estado de crisis e inestabilidad en el cual los conflictos de magnitud y guerra han vuelto a posicionarse como factores determinantes de la desestabilización mundial (García y Seitz, 2005).

En los setenta, los Estados – Nación vivían en la estructura impuesta por la Guerra Fría y la humanidad advirtió las reglas de juego que se iban delineando como es el caso de la relación de los países de Norte, con un comercio más sofisticado y de mayor valor agregado (García y Seitz, 2005). A esto se suman la revolución de las tecnologías, la potenciación de la globalización y el *boom* poblacional, que evidenciarán aún más la brecha entre países desarrollados y en vías de desarrollo.

La potenciación del proceso globalizador impactó fuertemente en las relaciones internacionales. Ulrich Beck (1998) afirma que la globalización refiere a "los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios". Se entiende que hay una reorganización del escenario internacional como así también de las estrategias de relacionamiento de los Estados y demás actores del sistema.

En esta reorganización, en los años ochenta, Europa y Estados Unidos se dedicaron a reconstruir atributos de poder estratégicos para la competencia global que se explicitaría en

[48] Esther Barbé toma las reflexiones de Braillard que para la definición del Sistema Internacional, toma en consideración cuatro puntos: 1) un sistema está constituido por elementos; 2) entre estos elementos existen relaciones o interacciones; 3) estos elementos y sus relaciones forman un todo; y, 4) esta totalidad manifiesta cierta organización. (Barbé, 2003).

los noventa, sobre todo con la OTAN y el Tratado de Maastricht (García y Seitz, 2005). Luego de la caída del Muro de Berlín y el fin de la Guerra Fría se produce una reorganización del mundo y de sus actores. En los noventa, y a raíz del fin de la URSS, operan las reglas del Consenso de Washington. Con esto se manifiesta el entrelazamiento entre la estrategia política y las cuestiones económicas (Beck, 1998). Se suman las cuestiones ambientales y el Protocolo de Kyoto; y el surgimiento y liderazgo estratégico – económico de los países de Asia.

A todos estos cambios se los debe considerar a la luz de la llamada "Sociedad de conocimiento" (Sartori, 1984) que se empezó a gestar a mediados del siglo XX. Este concepto resume las transformaciones sociales de la sociedad moderna al tiempo que aporta una visión del futuro para guiar la actividad política. Esta sociedad está orientada hacia el progreso tecnológico y la recepción, consumo y creación de contenido constante (tanto en el mundo físico como virtual). Frente a este contexto, Giovanni Sartori (1984) hace énfasis en que la comunicación se ha definido, debido a su trascendencia y sus implicaciones en el nuevo contexto internacional, como uno de los elementos estratégicos para países e instituciones.

A partir de los noventa, y sobre todo a partir del inicio del siglo XXI, el mundo asiste a

> "una impresionante transformación de la comunicación en todos los sentidos (…). La generalización del uso de Internet y la evolución del ritmo creciente de conexión, sumado al abaratamiento de los costes de acceso a la tecnología (…) son factores que han provocado un vuelco en la forma de actuar o de relacionarse de la sociedad, las empresas y las instituciones oficiales" (Rodríguez Gómez, 2015).

Rodríguez Gómez (2015) considera que los cambios del contexto internacional han provocado que se reconozcan nuevos actores internacionales pero también actores tradicionales con nuevas necesidades. Una buena parte de la causa es la evolución sufrida desde el surgimiento del ferrocarril hasta la actualidad, en que la tecnología de las comunicaciones ha hecho que el mundo sea muy pequeño en términos de transmisión de información (Nye, 2010 en Rodríguez Gómez, 2015).

Por todo esto, la política general de los estados ha mutado, y las nuevas necesidades han hecho que la política exterior busque aún más apoyo en la economía, la cultura, los deportes,

y un buen número de otras actividades que sirven para la construcción de la marca[49]. En este sentido, la comunicación también se presenta como un punto de apoyo clave para la política estatal. Además, el nombre, el prestigio, es un intangible de los Estados que supone una ventaja comparativa y por tanto, las estrategias de comunicación e imagen son de vital importancia en este escenario internacional (Rodríguez Gómez, 2015).

4.2.1 Las comunicaciones en la sociedad internacional del siglo XXI

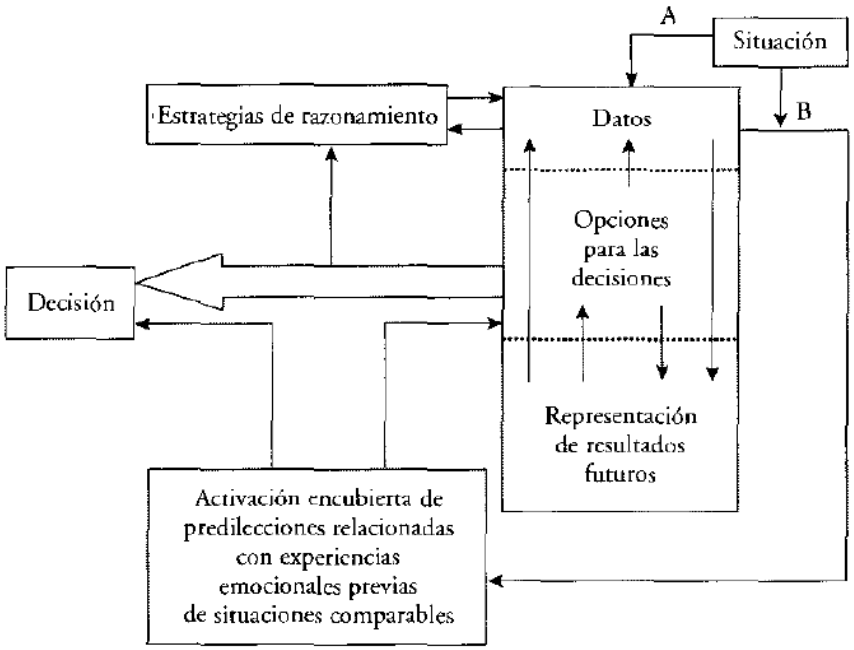
En el mundo globalizado, la información circula rápidamente por distintos tipos de canales que se caracterizan por su instantaneidad y asequibilidad. Cada miembro de la sociedad se ha convertido en fuentes de opinión. Al respecto, Castells (2009) pone de ejemplo las manifestaciones populares contra la Guerra de Irak. Los medios de comunicación ocupan un papel cada vez más relevante no solo en la difusión sino también en la creación de opinión pública.

En su libro *Poder y Comunicación,* Castells (2009) afirma que "la comunicación se produce activando las mentes para compartir significado" y también asegura que la mente es un proceso, no un órgano: "la mente es un proceso de creación y manipulación de imágenes mentales (visuales o no) en el cerebro. Las ideas pueden verse como configuración de imágenes mentales" (Castells, 2009). El cerebro procesa acontecimientos (interiores o exteriores) a partir de mapas o redes neuronales (asociaciones establecidas) que a su vez se estructuran en el cerebro y cada conexión o red crea experiencias emocionales. Las emociones y sentimientos se conectan para orientar la toma de decisiones. La acción humana se produce a través de un proceso de toma decisiones en el que intervienen emociones, sentimientos y razonamientos (Castelles, 2009).

El proceso de toma de decisiones puede apreciarse mejor en el cuadro propuesto por Antonio Damasio (2003):

[49] Rodríguez Gómez plantea a la marca de los países como una herramienta necesaria para comunicar su identidad al mundo pero de manera organizada, pues debe ajustarse a este nuevo escenario internacional donde las comunicaciones y la tecnología han mutado y las instituciones públicas han perdido el monopolio de la comunicación. Antes, los Estados a través de sus instituciones tenían que expresarse en documentos oficiales, ahora, no dejaron de hacerlo, pero cualquier hecho que acontezca, se comunica en el campo interno e internacional de manera instantánea. En este sentido el autor habla de los nuevos tipos de Diplomacia y de comunicación política. (Rodríguez Gómez, 2015)

Gráfico 6. Fuente: Damasio, 2003 citado en "Poder y Comunicación" Castells (2009, p. 199)



Atendiendo a estas reflexiones, se puede decir que la toma de decisiones tiene dos caminos: uno basado en el razonamiento enmarcado mientras que el otro es directamente emocional. En este sentido, Castells (2009) afirma que esto es necesario para entender la cognición política pues ella se basa en las emociones.

Si bien toda esta información pertenece a las ramas de las Neurociencias, Psicología y Ciencias de la Comunicación, con la simple observación personal del medio y de los propios comportamientos, se puede apreciar la concurrencia de este proceso en el día a día. Estos aportes también han servido y sirven a otras disciplinas. Las Relaciones Internacionales, por su carácter transdisciplinar, también son un lugar de confluencia para estos conceptos como materia prima para la *praxis* posterior y el diseño de modelos que permitan entender la realidad, como así también la producción de estrategias de actuación y desenvolvimiento en el medio internacional y los indicadores que permitan realizar la medición de impacto.

Todos estos conocimientos sumados a los cambios del sistema internacional antes expuesto han provocado un cambio sustancial o, en palabras de Rodríguez Gómez (2015), una revolución en términos pacíficos en donde las comunicaciones adquirieron un papel relevante en la difusión e intercambio de información de las instituciones del Estado.

Un punto importante y a tener en cuenta es que "en el mundo globalizado, la información circula libremente por lo diversos canales y llega a los ciudadanos de manera casi instantánea (…) así éstos se han convertido en fuentes de opinión pública activa" (Rodríguez Gómez, 2015).

Al respecto de la opinión pública, Castells (2009) señala que los materiales básicos para la formación de la misma son tres: a) los valores; b) las disposiciones del grupo; y c) los intereses materiales personales. Además se debe tener en cuenta que "a y b" son los ingredientes de la política simbólica y que, según diversos estudios, estos tienen mucha más fuerza en el proceso decisional que "c".

Para poder influenciar en la opinión pública, los líderes políticos deben conocer lo que Castells (2009) llama "enmarcados de la mente":

> "El enmarcado es el proceso de seleccionar y resaltar algunos aspectos de los acontecimientos o asuntos y establecer relaciones entre ellos con el fin de promover una determinada interpretación, evaluación y solución. El enmarcado es un mecanismo fundamental de activación de la mente porque relaciona directamente la estructura de una narración transmitida por las redes del cerebro" (Castells, 2009)

Castells, en su libro, toma los postulados de Graber (2007), quien a partir de diversas investigaciones demostró que la gente presta atención de manera diferente a distintas formas de contar las noticias como así también los estímulos emocionales que producen. "Dado que los medios son la principal fuente de comunicación con potencial de alcanzar a la sociedad en su conjunto, el enmarcado de la opinión pública se realiza mediante procesos que producen principalmente los medios de comunicación" (Graber, 2007 en Castells, 2009).

Con lo hasta aquí expuesto, se interpreta que el resultado (opinión pública) está dado por la confluencia de: 1) lo que ocurre; 2) lo que se transmite y 3) lo que se interpreta. Con el desarrollo de las redes sociales, este proceso vuelve a los mismos individuos productores de

contenido originando el "periodismo ciudadano", un fenómeno de la sociedad digital (Rodríguez Gómez, 2015).

Esther Barbé (2003) explica que los individuos son actores de las relaciones internacionales, aunque esta afirmación ha encontrado entre los teóricos, objeciones y necesidad de establecer salvedades. Sin embargo, con todos los cambios acontecidos en los últimos años, los individuos están teniendo cada vez más protagonismo y no caben dudas que el contexto de la globalización y el desarrollo de las comunicaciones le han dado nuevos roles en la vida internacional.

4.2 El Estado en el Sistema Internacional

Cualquier estudio de Relaciones Internacionales comienza nombrando a los Estados. La aparición del Estado en su forma actual se remonta a 1648 con la Paz de Westfalia. Los elementos constitutivos del Estado moderno son tres: territorio, población y gobierno con autoridad para gobernar sobre otros (Barbé, 2003). Con el correr de los años, los Estados han ido mutando en sus estructuras de organización interna, comportamiento y formas de relacionamiento nacional e internacional.

En su libro *El Estado Seductor* Debray Régis (1993) dice:

> "Nadie ha visto nunca un Estado. Ni a simple vista, ni en un microscopio, ni en una foto ni desde un avión. No es una cosa, como un territorio o una porción de océano. Es una cierta relación entre los hombres por la cual el derecho a mandar es independiente de la persona que manda"

Así mismo, el autor toma el concepto de "dominación simbólica" visto en el capítulo anterior y sostiene que la despersonalización de la autoridad permite la creación de la institución y naturaliza la subordinación de hombre a hombre. Así, el autor llega a la conclusión de que el Estado es invisible, es un "vacío semafórico (un espejismo de signos). Así la única manera de ver al Estado en la realidad, es a través de símbolos, signos, historias, emblemas, escudos, estampillas. Estas marcas son las que dan testimonio de la aparición de un Estado, en cualquier parte del mundo en que se encuentren" (Debray, 1993)

Bajo estas reflexiones, se puede decir que el Estado, para ser, debe comunicar. "El Estado para recaudar impuestos y reclutar tropas debe recibir y emitir información" (Debray, 1993).

Así, el Estado precisa de la comunicación para cumplir con sus funciones y el logro de sus metas, el Estado se autopercibe entonces como un ente comunicante.

Otro punto a sumar a estas reflexiones y volviendo a las interpretaciones de Castells (2009) sobre la creación de imágenes, la comunicación no solo sería necesaria para ser, sino también para modelar las estructuras de poder.

4.2.1 El Estado como ente comunicante

"Si un árbol cae en un bosque y nadie está cerca para oírlos ¿hace algún sonido?
Koan del budismo zen

Se parte de la idea entonces, de que el Estado se percibe como un ente comunicante, pues precisa comunicarse para informar su existencia, lograr sus objetivos y, conseguir y/o mantener su dominación de naturaleza simbólica. Será parte de su política, establecer una estrategia comunicativa que le permita cumplir con estos tres puntos planteados.

De la lectura de Debray (1993) y Castells (2009) surge la afirmación de que, para establecer su estrategia de comunicación, el Estado primero debe conocer y asumir las siguientes cuestiones:

- En el mundo globalizado no tiene el control global de los medios de comunicación, entendidos como entes oficiales o no, encargados de la difusión de información.

- Un Estado es una larga paciencia. Funciona en el largo plazo, y debe tener la fortaleza de esperar (Debray, 1993). Sin embargo, esto no aplica para los medios ni para la información. Los agentes de los medios de comunicación (incluyendo usuarios de redes sociales) atrapan el instante y lo publican.

- Los actores de los medios de comunicación son diversos, como así también sus intereses.

- Uno de los activos más grandes de la comunicación es la credibilidad. La información y la creencia tienen una relación directa.

- La información de más éxito es aquella que magnifica los efectos de entretenimiento que corresponden a "la cultura de consumismo de marca" (Castells, 2009) que se ha hecho predominante en la sociedad actual.

- La revolución de las comunicaciones, sobre todo con el surgimiento de las redes sociales hacen que los Estados deban pensarse como "Estados Polaroid" (Debray, 1993) es decir, retratar la imagen del instante e informarla desde sus entidades oficiales. El Estado se vuelve su propio periodista.

La estrategia de comunicación no debe ser entendida como una materia aislada de lo que es el proyecto político de los Estados. Es parte estructural de ese proyecto. Por esto, el "qué hacer", va de la mano con el "cómo se comunica lo que se hace".

4.2.2 Imágenes país en las Relaciones Internacionales

Antiguos autores tomados por la Disciplina de las Relaciones Internacional, ya hablaban de la importancia de la reputación[50] de los estados. En *El Leviatán* (1651), Hobbes analiza la imagen del Estado y la creación de la reputación. Sun Tzu en el *Arte de la Guerra* afirma que "más vale ganar sin tener que luchar". No obstante, recién en los últimos años, los cambios en la agenda internacional y el desarrollo de las comunicaciones están proponiendo a los Estados, principales actores de las relaciones internacionales, innovar en nuevas prácticas para el relacionamiento y el entendimiento mutuo.

En *Choque de civilizaciones*, Huntington (1996) dice que el "fin de las ideologías" (donde la única ganadora es la democracia liberal según Fukuyama) no implica un mundo poshistórico, sino que el mundo avanza hacia un nuevo escenario protagonizado por el choque de grandes bloques culturales (o sea, las diversas civilizaciones). La razón de esto, a criterio del autor es que, el progreso material no implica necesariamente abrazar los valores occidentales. Si bien Huntington escribió antes del 11S, no cabe duda que el resurgimiento islámico desató un nuevo período de conflictos. Huntington basa su hipótesis en el estudio histórico de varias civilizaciones y concluye que como todas, la civilización occidental pierde progresivamente su peso demográfico, poderío económico y militar.

Luego del 11S, Oriana Fallaci (2001) publicó una serie de artículos apoyando la tesis de Huntington. Ella plantea que la humanidad está en una guerra en la que no se combate por el territorio, sino por los valores, por una forma de vida. Es decir, que las ideas y la proyección de ellas (y que se presentan a los individuos en forma de imágenes sujetas, valga la redundancia a la subjetividad) adquieren un rol cada vez más importante.

[50] Es términos coloquiales refiera a la opinión que las personas tienen sobre una persona o cosa. En general se habla de una buena o mala reputación en función a los parámetros (valores o principios) de una sociedad.

En la actualidad, el modelo de producción industrial ha mutado, pasando del modelo de producción basado en la explotación de los recursos naturales al modelo en donde el peso está dado por el conocimiento (la desmaterialización de la economía). En este contexto también, es donde asumen protagonismo el capital simbólico e intangible resumido en el concepto de *Soft Power* (Onofrio Iglesias y Molina Rabadán, 2008). Éste se basa principalmente en tres recursos: la cultura, los valores y la política exterior.

Sin embargo, se debe entender que "la política exterior moderna no se circunscribe ya al ámbito oficial; las instituciones privadas e incluso los individuos pueden servir de cauce en esa política" (Rodríguez Gómez, 2015). Así, este nuevo universo pone al alcance de los ministerios "herramientas que deben aprovecharse por su carácter socializador y globalizador, y por su bidireccionalidad" y capacidad, por lo tanto, de retroalimentación (Rodríguez Gómez, 2015).

Por todo lo planteado, se afirma que la imagen país se ha convertido en un capital importante, el cual hay que administrar y proyectar como cualquier política de trascendencia económica, diplomática o social. La imagen, entonces, es un activo de enorme importancia como así también su comunicación (Anholt, 2004). La imagen de un país es la base para la construcción de una Marca País estable. (Onofrio Iglesias y Molina Rabadán, 2008)

4.2.3 Elementos enlazados: reputación e inserción internacional.

Cuando se estudia la cuestión de imagen país, surgen otros conceptos que son tradicionales de la disciplina de las relaciones internacional pero cómo todo en la disciplina, van mutando con los años. En este punto, se presentan dos de ellos que se consideran altamente vinculadas al tema de imagen país, éstos son: reputación e inserción internacional.

Rivas (2011) afirma que la reputación ha sido vista como esencial no solo para el predominio de los Estados en la esfera externa, sino también para su supervivencia. Para sustentar esta afirmación, el autor, analiza la obra *La Ilíada* de Homero y destaca la forma en que los troyanos y los griegos construyen imágenes de honor y poder en relación con sus pueblos y sus causas. Los atributos de los héroes son el alma de su pueblo, es decir, están vinculados a los valores e ideas de las personas por quien el héroe lucha. Claramente, las imágenes de honor y prestigio estarán determinadas por construcciones sociales simbólicas. Cada sociedad tendrá su representación de lo que es el honor y el prestigio. Como ejemplo actual, de todas

estas reflexiones el autor expone la situación de Rusia con la llegada de Vladimir Putin y su discurso de unidad para reconstruir la nación Rusia. (Rivas, 2011)

Entonces, la reputación de un Estado corresponde a los atributos del mismo y las representaciones simbólicas producto de construcciones sociales. Una "buena reputación" dependerá de lo que la sociedad considere bueno y sus coincidencias culturales. Habrá afinidad entre aquellas civilizaciones que compartan características culturales. Esto último, puede ser comparado con la tesis de Huntington en *Choque de Civilizaciones*.

La reputación, entonces, se definirá por la atracción que un país genere para crear o estrechar vínculos con él. Nye (2005) afirma que los países más atractivos en las relaciones internacionales son aquellos cuya cultura e ideas están más cerca de las normas internacionales vigentes, y cuya credibilidad en el exterior está ligada a la correlación con sus valores y políticas.

Según Rivas (2011), lo anterior puede leerse como un arma de doble filo, pues por un lado los estados podrían imitar tendencias que sirvan a fines positivos (tendencia a la observancia del Derecho Internacional, prácticas de cooperación en materia de seguridad, económica, educativa, entre otras); pero también podría subordinar a los Estados más débiles a los más fuertes, donde los primeros intentan imitar a los segundos y alinear su imagen al Estado modelo (o guía), en detrimento de sus propios intereses y favoreciendo, aún más, el mantenimiento (y potenciación) del poder de su Estado modelo. Rivas (2011) sostiene que en ese esquema los Estados poderosos perpetúan su hegemonía, pues se genera una división de estados por categorías imaginarias, según sean: aliados, subalternos o enemigos.

Como puede observarse, la reputación es un ingrediente primordial para el relacionamiento de los estados y está enlazada con el segundo concepto que se asocia a la imagen país: la inserción internacional.

La CEPAL dice que la inserción internacional es un indicador derivada del proceso de globalización del comercio. Refiere a los flujos comerciales entre el país y el resto del mundo. La asociación de la imagen país a este término está ligada al concepto "país de origen" visto en el capítulo uno y asociado a la siguiente reflexión de Rodríguez Gómez (2015):

> “Los individuos adquieren aquello que conocen o lo que, sin conocer, lleva el sello de una marca que reconocen como reputada. Sin pretender banalizar el concepto, pero sí llevándolo al terreno real, consumimos relaciones internacionales, productos y bienes de consumo o intangibles de los países de los que tenemos una imagen adecuada. Y puesto que la política exterior es cuestión de Estado, son ellos y sus gobiernos los que deben ponerse en la vanguardia de las estrategias de comunicación en el plano internacional, sin olvidar al resto de los jugadores del tablero”.

Desde los años noventa se ha venido asistiendo a una reorganización de la producción global como consecuencia del cambio técnico, las TIC y la nueva configuración productiva como así también progresos concomitantes en reglas y prácticas de comercio (acceso a mercados, facilitación de la comercialización, propiedad intelectual, comercio de servicios, trato no discriminatorio hacia la inversión extranjera, etc.). Todo esto da lugar a la eficaz organización productiva internacionalizada (Carciofi, 2019).

La apertura al comercio internacional implica para los Estados un cambio estructural puertas adentro. La Imagen País en esta lógica es el primer factor que analiza un actor en el proceso decisional para determinar si se relacionará o no con otro Estado. Un estado con buena reputación tendrá mayores posibilidades de conseguir asociaciones económicas y por ende, prosperidad en su proyecto económico (Boulding, 1959 y Rivas, 2011).

La reinvención y la resignificación de la “imagen simbólica del Estado” ha comportado para los países insertarse en el mundo globalizado desde un proceso de institución social imaginaria que naturaliza el constructo social de la Marca País siendo esta parte de la política pública abocada a generar asociaciones positivas ante diferentes destinatarios, al amparo de un signo portador de valor convertido en un objeto de consumo y deseo a través del juego de imaginarios e imágenes que produce (Canelón, 2017).

4.2.4 Opinión Pública Internacional

Para definir al público internacional y a la opinión pública se toman definiciones de Calduch (1991). Al respecto el autor afirma que:

> “El público internacional es un forma de agrupación social constituida por individuos o colectividades de distintos países que adquieren imágenes, generales o particulares, y realizan valoraciones comunes sobre los acontecimientos internacionales a partir de

> la información recibida por su inserción en los flujos transnacionales de comunicación. Estas imágenes o valoraciones comunes facilitan las actuaciones colectivas de los públicos internacionales haciéndoles emerger como una nueva categoría de actores internacionales. Las opiniones sustentadas por diversos públicos internacionales se denomina opinión pública internacional (Calduch, 1991).

El autor además expresa que cuando se habla de opinión pública por lo general se refiere a la influencia que el público puede ejercer sobre los poderes y órganos de decisión de una sociedad. En este sentido, la actividad del público internacional se orienta siguiendo tres líneas fundamentales: presionando centros de poder; influyendo sobre centros de decisión de alcance regional; contribuyendo o estimulando la creación de nuevos centros internacionales de referencia (Calduch, 1991).

Las políticas de imagen de los países se diseñan en función del público internacional y buscan influenciar su opinión. Al respecto, Calduch (1991) sostiene que los estadistas deben tener en cuenta tres cosas: 1) la heterogeneidad del público internacional; 2) que la opinión pública varía con la intensidad en función inversamente proporcional al tiempo[51], y, 3) por último, la opinión pública se deja sentir en el terreno de la influencia o la presión, por esto Calduch entiende que su naturaleza es agregada y no decisional.

Tanto el panorama del sistema internacional como la existencia del público y opinión internacional, obligan a los Estados a convertirse en entidades comunicantes eficientes consiguiendo mayor control sobre el mensaje y los elementos identitarios proyectados hacia el entorno internacional. (Avedaño, 2013 y Conelón, 2017).

4.3 La Marca País en las Relaciones Internacionales actuales

Según las reflexiones de los anteriores capítulos, se recuerda que la construcción de la Estrategia de Marca País se considera un hecho tanto de política interna como externa. También, debe recordarse que la política exterior "enfrenta el balance dinámico de dos ecuaciones: la internacional general y la intersectorial" (Gracía y Seitz, 2005). Por tanto y por la naturaleza de los insumos, la política exterior deberá ser flexible y considerar múltiples

[51] Esto significa que la intensidad de la opinión pública tiende a atenuarse con el transcurso del tiempo pudiendo llegar a desaparecer o modificarse sustancialmente si no existe una repetición de las informaciones que la originaron. Existe también otro factor de la variación de la intensidad de la opinión pública según recaiga sobre los valores básicos de una sociedad, los intereses o demandas sociales o simplemente sobre ciertos comportamientos particulares. (Calduch, 1991)

planes de acción para adaptarse al medio internacional caracterizado por la incertidumbre y el equilibrio variable. (García y Seitz, 2005).

El fenómeno "Marca País" como herramienta de política exterior para la proyección de la imagen país, desde hace dos décadas, se ha generalizado en casi todos los países, siendo un objeto de estudio desafiante, singular y novedoso para las Relaciones Internacionales (Avedaño, 2013).

La EMP como política de estado y en concreto, como herramienta de política exterior sirve a la elocución de la identidad de un país pues es la unificación narrativa. La política exterior no se trata simplemente de una expresión de intereses, es también la difusión de los principios y valores de una nación basados en su historia y su identidad cultural.

García y Seitz (2005) sostienen que las Relaciones Internacionales no pueden estar aisladas a un tema emergente de este tipo que cada vez tienen más peso en la política global.

> "Esta situación se materializa en diferentes instancias de conocimiento: en primer lugar, la implementación de acciones que responden concretamente a una planificación o estrategia de Marca País. En segundo lugar, a la socialización en ámbitos políticos y profesionales de las herramientas de diagnóstico, la planificación y los resultados alcanzados. Tercero, la inclusión de este fenómeno como un objeto de estudio en el campo de las Relaciones Internacionales" (Avedaño, 2013).

Por todo lo hasta aquí planteado, se podría decir que los puntos de vinculación entre las Relaciones Internacionales y la Estrategia de Marca País se encuentran en:

- Generalización del uso de la EMP por los principales actores de las RR. II.

La EMP ha devenido en un activo estatal para entrar en el ambiente geopolítico en aras de mejorar la reputación de una nación y contribuir con su inserción internacional utilizando estratégicamente la simbología con características emocionales. "No se incurre en exageración entonces el aseverar que, en un entorno en que las imágenes de los países se mueven bosquejando un *mapping* de posiciones en la escena internacional, la gestión proactiva de la marca de Estado constituye una preocupación fundamental para la política moderna" (Van Ham, 2001 y Canelón, 2017).

Por lo anterior, Conelón (2017) expresa también:

> “He allí el motivo por el que los gobiernos se involucran cada vez más en actividades destinadas a la configuración de una determinada identidad del Estado con un perfil político concreto, en medio de parámetros de gobernabilidad casi idénticos: fortaleza de la democracia, transparencia, justicia, respeto por los derechos humanos, medioambiente, seguridad pública e instituciones de la sociedad civil, ayuda humanitaria, multilateralismo, cooperación y gobernanza global, sin menoscabo de condiciones sociales o económicas que puedan significar una potencialidad o un riesgo, por ejemplo, estabilidad macroeconómica” (Canelón, 2017).

- Es considerada una herramienta de *Soft power*, por lo que existe un marco de referencia teórica dentro de la Disciplina.

La EMP es también una herramienta de poder blando, pues su acción se dirige a la mente de los actores con el fin de lograr que éstos cambien de opinión o acepten lo que el actor que dirige propone (Nye, 2018).

- Es una herramienta que nace como consecuencia de las mutaciones en el Sistema Internacional y la política global.

La globalización, la revolución de las TIC, la autopercepción del Estado como ente comunicante y el nuevo rol de Estado Polaroid.

- La capacidad crítica de las RR. II.

La disciplina, por su apertura y capacidad analítica brinda herramientas para analizar a la Marca País y cuestionar su praxis.

Al respecto, se advierte que la Maraca País y los índices de medición de su impacto, abrazan valores y códigos culturales occidentales y por tanto la organización política, social y económica de occidente. En este sentido, dentro de la disciplina se puede cuestionar cómo esta herramienta podría aplicarse (o no) en países que no comparten el mismo tronco civilizacional (Canelón, 2017).

Consideraciones parciales del capítulo IV

En el presente capítulo se busca identificar el vínculo existente entre la Marca País y las Relaciones Internacionales. Para esto se realiza un recorrido teórico – histórico por dos elementos claves para el estudio de las relaciones internacionales: el Sistema Internacional y el Estado.

El criterio que une transversalmente el recorrido es la comunicación y el desarrollo de los medios de comunicación y cómo estos influyen en la creación de imágenes.

En este sentido, se propone a la EMP como un distintivo internacional en el mundo globalizado y una herramienta de poder blando de gran utilidad para los países quienes deben auto percibirse como entes comunicantes para poder construir una estrategia comunicativa eficiente. Sin embargo, se afirma que los estados deben conocer sus limitaciones y atender a la opinión pública internacional que será un elemento clave para la reputación e inserción internacional del Estado.

"Yo, argentino, como el tiro en el corazón de Favaloro, del éxtasis a la Agonía, oscila nuestro historial, podemos ser lo mejor, o también lo peor, con la misma facilidad".

A las elocuciones con sesgos negativos, provenientes del público internacional o incluso interno, el Estado tiene en sus manos la tarea de contrarrestar esos mensajes desde la elocuencia y la credibilidad.

En el marco de la sociedad internacional del siglo XXI es una tarea difícil pero no imposible, construir imágenes país positivas que aseguren al Estado una buena reputación e inserción internacional.

Con todas estas reflexiones es posible vislumbrar que el punto de encuentro o vinculación entre las Relaciones Internacionales y la Estrategia de Marca País se encuentra en:

- La generalización del uso de la EMP por los principales actores de las RR. II.
- La EMP es considerada una herramienta de *Soft power*, por lo que existe un marco de referencia teórica dentro de la Disciplina

- La EMP una herramienta que nace como consecuencia de las mutaciones en el Sistema Internacional y la política global
- La capacidad crítica de las RR. II. La disciplina, por su apertura y capacidad analítica brinda herramientas para analizar a la Marca País.

Este último punto será necesario para cuestionar los pre – conceptos y constructos sociales sobre un país. En este sentido, la hegemonía de la sociedad occidental ancla al resto de los países a imaginarios hegemónicos. Así, un estado tendrá aprobación pública en tanto siga las reglas de esa sociedad.

Conclusiones finales

La presente investigación tiene su génesis en la premisa de que los cambios en el sistema internacional y por tanto, en la agenda internacional, han contribuido a modificar las formas de relacionamiento de los Estados en la escena global. En este sentido, se pone énfasis en las imágenes-país proyectadas por cada Estado en el escenario internacional y cómo estas imágenes pueden repercutir en la consecución de sus intereses y objetivos nacionales.

Existen muchas herramientas de las que los Estados se pueden servir para el logro de sus objetivos tanto de política interna como de política exterior, sin embargo, este trabajo se enfoca en la Estrategia de Marca País Argentina surgida a inicios del tercer milenio y durante la presidencia de Néstor Kirchner.

No es casual ni azaroso el recorte temporal seleccionado, pues la presidencia de Néstor Kirchner llega luego de una serie de eventos candentes del contexto internacional, pero sobre todo, acontecidos en el contexto interno del país. Argentina presenta su Estrategia de Marca País luego de una de las crisis económicas, políticas y sociales más grandes de la historia moderna. Por otra parte, en el escenario propuesto por la globalización, marcado por los cambios en el rol del Estado en las Relaciones Internacionales y las concepciones que éstos tienen sobre el factor poder, se advierte la preponderante presencia y desarrollo de las formas intangibles de poder como elementos de inserción de un Estado en el mundo.

La Estrategia de Marca País, será entonces una herramienta muy importante para la Argentina post crisis y para la nueva presidencia, pues se presenta como un instrumento para unificar la imagen país con el fin de lograr que esta sea percibida como positiva por los demás Estados, y con esto conseguir objetivos políticos internos y externos.

A partir de lo anterior, la presente investigación se propuso como objetivo general:

“Identificar la importancia de la Estrategia de Marca País para la proyección de la imagen internacional Argentina durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003 – 2007)”.

Además, se establecieron las siguientes metas específicas:

- Analizar cómo se emplea la Estrategia de Marca País para la Proyección de la Imagen Internacional de Argentina.

- Conocer los principales elementos que hacen de la Estrategia de Marca País Argentina una política de Estado.
- Identificar el vínculo existente entre la Estrategia de Marca País y las Relaciones Internacionales.

En función de ello, se estima que esta investigación realizó un aporte científico sobre la materia por el estudio sistemático y metodológico llevado adelante para lograr los objetivos que fueron planteados al inicio.

Primero que nada, se consideró altamente necesario, realizar delimitaciones conceptuales y el recorrido teórico e histórico a partir del material bibliográfico disponible. Con respecto a la delimitación conceptual, se advirtió que existe confusión en las definiciones de imagen país y de marca país. Esta confusión es mucho más fuerte en este último concepto por lo que, los autores consultados (Anholt, 2008; Cháves, 2010; García y Seitz, 2005) coinciden en las grandes dificultades operativas que ésta confusión ha generado a los gobiernos de diferentes países.

A la luz de las teorías de la interdependencia compleja y del *Soft power* fue posible entender el contexto internacional en el cual las formas intangibles de poder sirven a los Estados para presentarse y proyectarse en el mundo globalizado, para así lograr sus objetivos particulares e influir en el escenario internacional. En este sentido, la Estrategia de Marca país es una estrategia de poder blando para la proyección de identitarios, sobre todo para aquellos países en vías de desarrollo, que no solo pueden ver los resultados de ésta para adentro, sino también para afuera, aumentando sus capacidades de influencia, atracción y persuasión e impactando en la formación de la agenda internacional.

La Estrategia de Marca País es una herramienta de la cual disponen los Estados para hablar al público internacional de manera coloquial, o dicho de otra manera, con un lenguaje familiar y ameno. Sin embargo, esto no debe interpretarse de ninguna manera como una invención aislada y alejada de la realidad del país, ni una maniobra de manipulación o engaño. Para que una Estrategia de Marca País funcione, debe articularse con la realidad fáctica del país, los lineamientos de política estatal (interna y externa) y estar en sintonía con las metas nacionales propuestas.

El desarrollo de la Marca País Argentina está íntimamente ligado al impacto negativo que tuvieron las políticas neoliberales de los noventa en su economía y sociedad. El clima en los años 2000 y 2001, es de insatisfacción social generalizada y la pérdida de legitimidad de las instituciones gubernamentales.

A partir de lo investigado, se pudo concluir que la Marca País Argentina, en un contexto detonado por diferentes factores, se empleó como: 1) una herramienta de legitimación discursiva interna y externa; 2) Un plan de acción que articula, a partir de sus objetivos, diferentes actores (representantes del gobierno nacional, cuerpo diplomático, empresarios de los diferentes sectores de la economía, medios de comunicación y personajes de la cultura, el deporte y la vida social), así mismo es un elemento para la construcción y afianzamiento de vínculos entre el sector público, privado; 3) Un instrumento de proyección de imágenes mediante la canalización de mensajes - o narración de identidad nacional en sintonía con los objetivos políticos.

Por todo esto, en palabras de García y Seitz (2005), la marca País simboliza y transmite a la Argentina al mundo. Para ello se necesitó integrar análisis académicos, con líneas de acción consistentes, consensuadas e integrales, basadas en el aprendizaje de otros procesos marcarios pero, principalmente, "sostenidas por la capacidad de innovación que el país requiere para sobrevivir, adaptarse y crecer entre las incertidumbres, desafíos y oportunidades que el sistema internacional plantea".

Se considera que la Estrategia Marca País es una política de Estado que implementó el gobierno de Néstor Kirchner para la proyección de la Imagen Internacional de Argentina. La importancia de esta herramienta está dada por las siguientes cuestiones:

- En primer lugar, en base a las investigaciones de Building (1959) se sostiene que desde el momento en que es percibido, todo Estado proyecta una imagen en el exterior y según su grado de internacionalización, mayor es la diversidad de actores que intervienen en la formación de su imagen internacional siendo ésta la clave del relacionamiento internacional.
- En segundo lugar se afirma que, al ser la Estrategia de Marca País una política de estado (Anholt, 2008 y Cháves, 2010) está vinculada a los objetivos de política interna y externa. Entonces, fue concebida dentro de una estrategia general de la política nacional argentina.

Un punto importante a considerar es que, como sostiene Creus (2010), al momento de asumir NK se encontró con un vacío teórico – conceptual en materia de política exterior y que, tanto la crisis interna como los cambios en el sistema internacional, demandaban la construcción de un nuevo sistema de creencias que sirviera de referencia para elaborar y articular los nuevos desafíos. La herramienta de marca país se ajusta a las necesidades coyunturales, puesto que, además de ser clave para la homogeneización del discurso tanto en el plano interno como internacional, se alinea con los objetivos perseguidos por el gobierno de Néstor Kirchner. Esto llevará a la declaración formal de la Estrategia de Marca País como política de estado mediante decreto presidencial.

García y Seitz, (2005) sostienen que Argentina en la primera década del 2000 estaba participando de las tendencias generales del mundo y, particularmente, de la región sudamericana. Dentro de ello, tanto la democracia cuanto la integración regional serán los ejes más destacados. Frente al contexto del 2001

> "Argentina reaccionó con una firme, generalizada e indeclinable opción de sostenimiento del sistema democrático, esta opción consolidó los fuertes elementos de identidad nacional (...) además, Argentina reafirmó su vocación de unidad nacional, de crisol y de país-síntesis tanto al preservar su identidad cuanto al buscar los apoyos imprescindibles en los países hermanos y amigos" (García y Seitz, 2005).

La EMP en el ámbito internacional se presenta como un distintivo internacional y una herramienta de poder blando de gran utilidad para la política exterior de los países. En este sentido, el escenario propuesto por la globalización pone el énfasis en cuestiones de reputación e imagen como pilares del relacionamiento internacional, y con esto, la necesidad de los Estados de comunicar claramente sus valores, ideas y culturas que servirán de elementos constitutivos de su identidad nacional en el plano internacional. Así, los nuevos tiempos, han tornado a la Marca País en otro concepto que debe ser analizado y teorizado por las Relaciones Internacionales como disciplina y como realidad.

La cuestión de la medición

Uno de los limitantes con los que se enfrentó la presente investigación tiene que ver la medición de impacto de la Estrategia de Marca País. A partir de toda la bibliografía

consultada, se pudo advertir que no es un tema que se ignore por lo diferentes autores, pero no se profundiza demasiado.

En concreto, las dificultades encontradas se presentan resumidas a continuación:

- La originalidad y singularidad del fenómeno ha provocado la peligrosa interpretación de la Marca País como una imagen que se debe "crear" generando complicaciones a la hora de su puesta en práctica. Esto es visible fácilmente en el material académico disponible, que en la mayoría de los casos, pertenecen al ámbito de las comunicaciones, del diseño gráfico y del marketing. A raíz de esta interpretación del fenómeno, muchos países han contratado agencias de publicidad y marketing para crear una EMP que resultó inefectiva. Al respecto, Anholt (2008) sostiene que no se debe tercerizar el proceso con una agencia o dejarla en manos de un solo ente, y que se debe crear una oficina especial para que planee, direccione y ejecute todas las actividades de la Marca, trabajando integralmente con todo el país. En lo concerniente a las mediciones de impacto, no cabe duda que la publicidad, la política y las relaciones internacionales son disciplinas diferentes y por ende, los indicadores que sirven a una y otras serán diferentes.
- El vínculo que existe entre la política y la economía de un país puede ser otro limitante para la medición de impacto. Esto ocasiona que, por un lado, los indicadores disponibles para el análisis de la evolución de una MP son – en su mayoría - de naturaleza macroeconómica; y por el otro, no dejan de estar ligados a las interpretaciones subjetivas. En la búsqueda de material para la investigación, no se encontró material académico puramente cualitativo. La triangulación metodológica está presente en todos los documentos consultados.
- La subjetividad presente en los índices depende de la percepción de un público global. Muchos autores suman en este punto el rol que juegan los medios de comunicación internacionales y los intereses de las potencias centrales. Para el caso de los medios de comunicación, los analistas consideran que las teorías dominantes de la comunicación internacional indican que las imágenes nacionales que se proyectan están medidas por los intereses de grandes grupos económicos, por tanto los Estados están sujetos a representaciones simbólicas de grandes grupos privados. Para el caso de los intereses de las potencias centrales, la premisa es que el peso del sistema internacional anárquico y competitivo hace que las imágenes de los Estados estén cada vez más

estereotipadas a los demás Estados, lo que hace que los Estados se predispongan en beneficio de las potencias hegemónicas, siendo para las potencias, más sencillo lograr dominación y control.

- Otro aspecto a considerar es la volatilidad de la opinión pública condicionada – además – por las circunstancias. Hechos como el choque y posterior encallamiento del crucero italiano Costa Concordia en el 2012 o el tifón de Filipinas en el 2013 son eventos que pueden dejar marcada la imagen de un país y asociado a percepciones negativas como la mala administración de puertos y cruceros o la inestabilidad e inseguridad producto de las inclemencias climáticas.
- Las agencias que se encargan de medir la evolución de las Estrategias de Marca País y el *Soft power* de los países son de carácter privado (como es el caso del índice Anholt y el Instituto Elcano). En estos índices consultados y expuestos en el capítulo dos del presente trabajo se puede advertir no sólo la subjetividad de los mismos, sino también la estandarización de la imagen de los países.

Un gran desafío por superar: *La EMP debe servir a los objetivos de un Estado, no de un gobierno.*

En el duro contexto en donde le toca gobernar a Kirchner, si bien se entiende el vacío teórico con el que se encontró NK al asumir la presidencia, no se puede ignorar que su proyecto nacional estuvo en gran parte alineado con una ideología de base peronista (movimiento político argentino surgido en los años 40).

Un vez normalizado el país, la antigua disputa social entre quienes adhieren al peronismo y quienes no, volvió a destapar e incluso aumentar, la antigua brecha que existe hasta la fecha. Una brecha que representa un antagonismo en el proyecto de Estado que busca uno y otro grupo.

Al proyecto político del Kirchnerismo, lo sucedió el proyecto de “Cambiemos”, una coalición con opositores al primero que en el 2015 consiguió la presidencia en los comicios. Esto tiene como positivo la capacidad democrática que permite la alternancia, sin embargo, como afirman autores como Felipe Pigna (2018) y Darío Sztajnszrajber (2018), coexisten “dos Argentinas” antagónicas, pues a un lado de la brecha se encuentran quienes adhieren al proyecto de Néstor Kirchner, y en el otro, quienes lo rechazan totalmente y en general simpatizan con el neoliberalismo.

En el 2018, Argentina estrenó un nuevo logotipo de Marca País. Lo que podría interpretarse como el entendimiento de su importancia para la proyección internacional del país, pero al mismo tiempo, la utilización de ella a los fines del gobierno de turno y no a los fines del Estado.

Como se expone en el tercer capítulo, reducir la política exterior a acciones de un grupo eventualmente en el poder sería desconocer y/o desconectarla de la importancia de las decisiones previas y de los resultados surgidos de ellas. La estructura y dinamismo de la política interior de un Estado es el pilar fundamental para explicar y describir su política exterior.

Por la naturaleza dinámica y hasta impredecible del sistema internacional, ningún país o gobierno tiene en sus manos el control de lo que ocurre, pero sí puede establecer Estrategias que establezcan o contemplen su actitud ante lo que sucede. En este sentido, la EMP es una poderosa herramienta con la que cuentan los Estados, pero para que esta sea resonante, dependerá de una buena gestión organizada y planificada, la articulación de esfuerzos de actores de múltiples sectores, la claridad de los intereses nacionales y un buen entendimiento del contexto interno e internacional.

En general, se concluye que la Estrategia de Marca país es tanto una herramienta de *Soft power* como de política de estado. Los resultados de su implementación aquí plasmados demostraron cómo se utilizó para la proyección de la imagen internacional argentina y por lo positivo de los mismos se entiende que la experiencia fue positiva y si contribuyó a mejorar la imagen internacional del país. Esto se puede afirmar también gracias a los datos obtenidos del Nation Brand Index (o índice Anholt) y del índice Elcano de presencia global que demostró el aumento del poder blando de Argentina.

Por otra parte, sirvió a los fines de la presidencia de Néstor Kirchner por su articulación con la política general y proyecto de gobierno de éste.

Se debe tener en claro que la EMP, no es una propuesta de solución a un problema concreto, sino que implica dar un gran paso para crear una sinergia de trabajo político, económico, social y cultural en una Nación.

Su importancia dentro de lo que es la proyección internacional de imágenes país en el contexto internacional complejo e interdependiente está dada por la utilidad práctica -

operativa que ella posee y por la dinámica de las relaciones cada vez más alejadas de las hipótesis de conflicto y guerra y ligadas, por el contrario, a aspectos culturales, emocionales, deportivos, de cooperación y construcción de la paz.

Para finalizar, se considera oportuno recomendar la investigación en este campo y profundizar en las diferentes cuestiones que aquí se exponen. Esta investigación no es de ninguna manera determinante pues está sujeta a un período determinado que, como se estableció, es solo el inicio de un proceso que se extiende hasta la actualidad.

Las Relaciones Internacionales tienen mucho que ofrecer en el campo teórico y metodológico para el estudio de la Marca País, no solo como elemento de proyección de imagen – país o herramienta de política exterior. Se puede ahondar mucho más en otras cuestiones, como así también ofrecer nuevos e innovadores indicadores de medición de impacto y análisis en general que ayuden a superar los desafíos y las limitaciones actuales.

Bibliografía

Libros:

ANHOLT, Simon. (2005) "Brand New Justice. Howbranding places and products can help the developing world". Oxford; ElsevierButterworth -Heinemann.

ATTINÁ, Fulvio. (2001) "El Sistema político global. Introducción a las Relaciones Internacionales". Buenos Aires; Paidós.

BARBÉ, Esther. (2003) "Relaciones Internacionales". 2 ed. Madrid; Ed. Tecnos.

BECK, Ulrich. (1998). "¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización". Barcelona; Ed. Paidós.

BOURDIU, Pierre. Wacquant, Loic. (2005). "Una invitación a la sociología reflexiva". Buenos Aires; Ed. Siglo XXI Editores Argentinos.

CALDUCH, Rafael. (1991). "Relaciones Internacionales". Madrid; Ed. Ediciones Ciencias Sociales.

CALDUCH, Rafael. (1993). "Dinámica de la Sociedad Internacional". Madrid; Ed. CEURA.

CASTELLS, Manuel. (2009) "Comunicación y poder". Madrid; Ed. Alianza.

CHAVES, Norberto. (2011) "La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca- país y auditoría gráfica de 20 emblemas de países latinoamericanos". 1 ed. Buenos Aires; Ed. La Cujía.

COLOMBO, Sandra (Ed.). (2011). La inserción internacional de Argentina durante la presidencia de Néstor Kirchner: un cambio de época. 1 ed. Tandil; Ed. CEIPIL/UNPBA.

CORBACHO, Alejandro. (2011) "Evolución del pensamiento estratégico en las Relaciones Internacionales". 1 ed. Buenos Aires; Ed. Universidad del CEMA.

DOUGHERTY, j., PFALTZGRAFF, R. (1993) "Teorías en pugna en las Relaciones Internacionales". Buenos Aires; Ed. GEL.

DEBRAY, Régis. (1993) "L´Étatséducteur, Les revolutions médiologiques du pouvoir". París; Ed. Gallimard.

DUSSEL, Inés; GUTIERREZ, Daniela. (2006) “Educar la Mirada: Políticas y pedagogías de la imagen”. Buenos Aires; Ed. Ediciones Manantial SRL.

ESCUDÉ, Carlos. (1995) El realismo de los Estados débiles: la política exterior del primer gobierno de Menem frente a la teoría de las Relaciones Internacionales. Buenos Aires; Ed. Grupo Editor Latinoamericano.

FERRER, Aldo. (2015) “La economía Argentina: desde sus orígenes hasta principios del siglo XXI”. 4ed. Buenos Aires; Ed. Fondo de Cultura Económica.

FERRARI, Gustavo. (1973) “Constantes en la política exterior Argentina”. Buenos Aires; Edición del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto.

FREIRE, Paulo. (1975) “Pedagogía del Oprimido”. Madrid; Ed. Siglo XXI.

GROTZ, Sonia. (2017). “Marca personal: cómo hacer visible tus talentos, habilidades naturales”. Buenos Aires; Ed. Ediciones B.

HABERMAS, JÜRGEN. (1998) “La modernidad, un proyecto incomplete. En la posmodernidad”. Barcelona; Ed. Kairós.

KEHOANE Robert O.;NYE. Joseph S. (1977). “Power and Interdependence: World Politics in Transition”. Boston; Ed. Little Brown and Co.

KOTLER, Philip. (1993) “Mercadotecnia de localidades”. Nueva York; Ed. Free Press.

MERLE, Marcel. (1981) “Forces et enjeux dans les relations internationals”. Paris: Ed. Economics.

MIRANDA, Roberto (2003). “Políticas Exteriores de la Argentina: entre la coherencia y el contexto” en Políticos N°1. Santa Fe; Instituto de Ciencias Políticas de la Universidad Católica de Santa Fe.

MOGENTHAU, Hans. (1983) “Política entre las Naciones. La lucha por el poder y la paz”. 3ed. Buenos Aires; Ed. Latinoamericana S.R.L.

NYE, Joseph S. (2005). “Soft Power: The Mean of Success in Word Politics”. United States; Ed. Public Affairs.

NYE, Joshep. (2002) “The Paradox of American Power: Why the World´s Only Superpower Can´t go alone”. Oxford; Ed. Oxford University Press.

OCCHIPINTI Roberto. (2003) “Marca País”. Buenos Aires; Ed. Voros.

PÉREZ LLANA, Carlos. (1998) “El regreso de la historia. La política internacional durante la posguerra fría, 1989 – 1997”. 1 ed. Buenos Aires; Ed. Sudamericana.

PUIG, Juan Carlos. (1988). “Política Exterior Argentina” en Perina, Rubén y Russel, Roberto. Argentina en el Mundo (1973 – 1987). Buenos Aires; Ed. GEL.

RAPOPORT, Mario. (2010) “Las políticas económicas de la Argentina. Una breve historia”. Buenos Aires; Ed. Booked.

SARTORI, Giovanni. (1984) “La política: lógica y método en las ciencias sociales”. México; Ed. Fondo de Cultura Económica.

SZTAJNSZRAJBER, Darío. (2018) “Filosofía en 11 frases”. Buenos Aires; Ed. Paidós.

VALLS, Josep-Francesc. (2005) “La Imagen de Marca de los Países”; McGraw Hill; Madrid; 1992; pp. 267. Citas de “Educación Superior en América Latina. La dimensión internacional”, Editado por Hans de Wit, Cristina Jaramillo, Jocelyne Gacel-Avila y Jane Knight, Banco Mundial en coedición con Mayol Ediciones.

Hemerografía:

“La temperatura de la crisis: los bonos subieron un 2% y las acciones casi %5. Argentina tuvo ayer el mayor riesgo país del mundo”. (11 de Octubre del 2001). Clarín. Recuperado desde: https://www.clarin.com/economia/argentina-ayer-mayor-riesgo-pais-mundo_0_BJEgM0LgRYg.html

ALVARES DEL BLANCO, R. (2000/septiembre): País de origen como estereotipo, ¿ventaja competitiva para la marca?. Harvard Deusto Review. Recuperado desde: https://www.harvard-deusto.com/pais-de-origen-como-estereotipo-ventaja-competitiva-para-la-marca

ARDITI, B. (2009). El giro a la izquierda en América Latina: ¿una política post-liberal?. Ciencias Sociais Unisino. 45 (3). 232 - 246. Recuperado desde: http://dx.doi.org/10.4013/csu.2009.45.3.06

ARANDA, R. (2004) La política Exterior Argentina: de Menem a Kirchner. Revista de Estudios Internacionales. 27 (1). 39 – 59.

ARONZYK, M. (2008). Living the Brand: Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants. International Journal of Comunication. 2 (1). 41 – 65.

BALZE, F. (2010). La política exterior de los gobiernos Kirchner (2003 - 2009). Revista de Estudios Internacionales del Instituto de Relaciones Internacionales de la Universidad de Chile. 166 (1). 121 - 140.

BILKEY W.; NES, E. (Febrero de 1982). Country of origin effect on productive evaluations. Journal of International Business Studies. 13 (1). 89 – 100. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/5222264_Country-of-Origin_Effects_on_Product_Evaluations

BUILDING, K. (Junio de 1959). National Images and International Systems. En The Journal of Conflict Resolution, 3 (2) 120- 131.

BUSSO, A. (2014). Los vaivenes de la política exterior argentina re-democratizada (1983 – 2013). Reflexiones sobre el impacto de los condicionantes internos. Revista del Intituto de Relaciones Internacionales de la Universidad de Chile, 117 (1). 9 – 33.

CANELÓN, S. (2017). Marca País: Una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir. En Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 131 (1). 61 – 83.

DEL ARENAL, C. (Junio – Septiembre de 1983). Poder y Relaciones Internacionales: un análisis conceptual. En Revista de Estudios Internacionales, 4 (3). 501 – 524.

El nuevo escenario: La nueva sensación térmica de los argentinos ¿cómo está el riesgo país hoy?. (15 de Mayo del 2001). Clarín. Recuperado desde: https://www.clarin.com/economia/hoy-riesgo-pais_0_HJb7cMdlRtl.html

FRAGA, R. (11 de Noviembre de 1998). Las políticas de Estado. Diario La Nación. Recuperado desde https://www.lanacion.com.ar/opinion/las-politicas-de-estado-nid117503

MIGUEZ, M. (julio/diciembre de 2016). Política Exterior Argentina y su vinculación con los condicionamientos del siglo XIX. Revista de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Costa Rica. 89 (2). 125 – 142.

NAVARRO, D. (julio/diciembre de 2013). Política Exterior y Política Turística de la imagen nacional en Argentina. Antecedentes de la política de marca país. CENEGRI: Revista Intellector. 19 (9). 2 – 29.

NOYA, J. RAMOS, M. (mayo de 2016). América Latina: del riesgo país a la marca país y más allá. Imagen exterior de España/Americalatina., Real Instituto Elcano. 7 (1). Recuperado desde: https://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8706.pdf

NYE J. (enero de 2018) How Sharp Power Threatens Soft Porwer: the right and the wrong ways to respond authoritarian influence. Foreing Affairs. Recuperado desde https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2018-01-24/how-sharp-power-threatens-soft-power?cid=soc-tw-rdr

ONOFRIO IGLESIAS, M. MOLINA RABADÁN, D. (primavera, 2008) La estrategia de la marca país en la sociedad informacional: los caso de España y Ecuador. Asociación de Historia Actual. 16 (1). 109 – 126.

PIPOLI, G. y FLORES, A. (2012) Análisis de las diversas estrategias de Marca País en Latinoamérica. Leadership: Magazine for Managers, 3 (8). 16 – 18.

RODRÍGUEZ GÓMEZ, A. (2015) Diplomacia Digital ¿Adaptación al mundo digital o nuevo modelo de diplomacia?. Revista Opción de la Universidad de Zulia, 3 (31). 915 - 937.

RYZHKOV, A. (enero/junio, 2016) Construyendo la Imagen de México en la República de Corea: posicionamiento en los medios de comunicación escritos, la estrategia de marca país e imagen país. Revista mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico, 10 (19). 39 – 65.

SAN EUGENIO DE VELA, J. (2013) Del Estado nación al Estado marca. Revista de Estudios Sociales, 1 (46), 145 - 157.

SIMONOFF, A. (2006). Estructura y coyuntura en la política exterior de Néstor Kirchner (2003 - 2005). Revista de Relaciones Internacionales, 1 (31), 133 - 145. Recuperado desde: http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/9918

VICENTE, S. (2008) El Rol de la Imagen en el Mundo Contemporáneo. Revista Huellas: Búsquedas en Artes y Diseño, 6 (1), 72 – 75. Recuperado desde: http://bdigital.uncu.edu.ar/2514

VILLANUEVA RIVAS, C. (2012). Imagen País y Política Exterior. Revista Mexicana de Política Exterior. 96 (1). 13 – 43. Recuperado desde: https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-mexicana-de-politica-exterior/articulo/imagen-pais-y-politica-exterior-de-mexico

Trabajos de Tesis:

BRAVI, Bárbara (2016). *Soft Power de Argentina. La política exterior de Néstor Kirchner*. (Tesina de Maestría). Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina.

BUITRAGO, Felipe (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional.* (Tesina de Maestría). Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina.

DEVOTO, Lisandro (2007). *Marca País. Definiciones Conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales* (Tesina de grado). Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina.

LABARCA, Claudia (2008). *La confianza y la reputación como variables de desarrollo económico y la imagen país.* (Tesis Doctoral). Universidad de Durham, Reino Unido.

TORRES, Agustín (2013). *Argentina y su inserción internacional en un período de recuperación. Los principales cursos de acción de la política de Néstor Kirchner*. (Tesis doctoral). CONICET, Santiago del Estero, Argentina.

Ponencias en Congresos:

AVEDAÑO, Carla. (Agosto del 2013). La construcción identitaria para la inserción internacional. La Presidencia de Néstor Kirchner y la marca país (2003- 2007). IX Bienal Iberoamericana de Comunicación. La imagen en las sociedades latinoamericanas. Universidad de Chile, Congreso llevado a cabo en Santiago, Chile.

BREIGER, Pedro. (Septiembre del 2009). La política Exterior de la era Kirchner. Seminario Políticas externas dos governos progresistas do Cone Sul. Fundación Friedrich Ebert, Sao Pablo, Brasil.

CREUS, Nicolás. (Noviembre del 2010). La política exterior de Néstor Kirchner: dilemas y contradicciones a la hora de pensar el poder en clave internacional. V Congreso de Relaciones Internacionales. IRI y la Universidad Nacional de la Plata, Congreso llevado a cabo en la Plata, Buenos Aires, Argentina.

Otros:

ARCIÉNAGA MORALES, Antonio. (2008) Módulo de la materia Seminario de Problemas Económicos Argentinos de la Carrera Licenciatura en Relaciones Internacionales de la Universidad Católica de Salta.

ARREGUI, Javier. (2015). Poder y capacidad de los Estados miembros en el Consejo de la UE. Documento de Trabajo realizado para el Real Instituto Elcano con auspicio de la Universidad Pompeu Fabra.

BERSUIT VERGARABAT. (2004) “La argentinidad al paso”. En: La Argentinidad al palo (CD). Bs. As.: Gustavo Santaolalla, Universal Music Group.

CARCIOFI, Ricardo. (2019). “Inserción Internacional de Argentina: el desempeño exportador como límite al crecimiento económico”. Documento de Trabajo N° 180, Área de Desarrollo Económico, CIPPEC.

GARCÍA, Alejandro; SEITZ, Ana. (2005). Enfoque de Relaciones para la Estrategia de Marca País Argentina. CONICET. *Artículo de divulgación científica facilitado vía redes sociales por la Dra. Seitz Ana.*

NATERA, Antonio. (2004). "La noción de gobernanza como gestión pública participativa y reticular". Documento de Trabajo de la Universidad Carlos III. Madrid.

PIGNA, Felipe. (2018). Escuchá esta historia. [Audio podcast]. Recuperado de: https://open.spotify.com/album/7oTkGaULUNAsArJk8Uzgbx?si=54WpqaAKR5SRsNy9kEQbig

SANCHEZ, Eduardo. (2003). El hombre y sus marcas: un ensayo antropológico. Material preparado para la Presidencia de la Nación en el marco del proyecto Estrategia de Marca País. *Material facilitado por el autor vía LinkedIn.*

Videos de YouTube:

TEDx Talks [tedxtalks]. (2012). Marca país: vestimenta o disfraz. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw

Argentina.ar [marcaargentina]. (2008). Spot Marca País Argentina. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=WFv3Ns8gXwE

Televisión Pública [tvpublica]. (2010). Domingo Cavallo – Plan de Convertibilidad – 06/04/1991. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=chtRbXMdCqQ

C5N [c5n]. (2018). Política, economía y filosofía con Darío Sztajnszrajber. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6x0F-ONJfcc

Facultad Libre [facultadlibre]. (2018). Preguntas de la historia y la filosofía [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=E-cU3FnazcA

A24 [A24com]. (2017). LNE | Luis Novaresio entrevista – Darío Sztanszrajber. [Archivo de video]. Recuperado de https://youtu.be/pvq4-9PwflE

Webgrafía:

https://es.weforum.org/

https://www.argentina.gob.ar/marca-pais

http://flacso.org.ar/

https://www.imf.org/es

https://www.cepal.org/es

https://www.bancomundial.org/es/country/argentina

https://www.gfk.com/

https://www.cancillería.gob.ar/

https://www.casarosada.gob.ar/

Anexos

Anexo A: Brochure institucional Marca País Argentina

Indice

INTRODUCCIÓN

EJES TEMÁTICOS

OBJETIVOS

PIEZAS

Misteriosa. Auténtica. Natural. Competitiva. Vital. Sustentable. Activa. Diversa. Emocionante. Argentina es, sin duda, mucho para experimentar y vivir. Comunicar de forma simple, y apelando a todos los sentidos este mundo de posibilidades, nos desafía a ser innovadores y buscar una manera de integrar esta pluralidad de vivencias, rasgo también de nuestro destino.

ARGENTINA LATE CON VOS es la campaña de promoción turística internacional que nace de esta necesidad. Tiene, entonces, un espíritu marcado por la búsqueda de impacto, cercanía y vitalidad que impregna todas las piezas que la componen. Argentina respira, vibra, descubre, siente junto con el turista y se confunde con él. Contundente, ARGENTINA LATE CON VOS.

Argentina

Late con vos

ARGENTINA LATE CON VOS busca posicionarnos como un destino líder en Latinoamérica, vibrante, diverso, lleno de experiencias e intenso. Pretende captar más turistas, y lograr la fidelización a través del servicio, la calidez de la gente, las oportunidades infinitas para redescubrirse en situaciones y momentos diversos. Un destino que hay que descubrir más de una vez, en sus múltiples facetas.

PIEZAS AUDIOVISUALES

La campaña se vertebra en piezas gráficas y audiovisuales, articulados según los 5 grandes ejes comunicacionales que relatan el encuentro entre Argentina y el turista: GOURMET, AUTENTICA, NATURAL, ACTIVA y REUNIONES.

A nivel audiovisual, hay previstos 7 cortos. Cada eje comunicacional cuenta con su audiovisual, guionado y filmado con el estilo de una road movie, cuyos abstracts componen el sexto video: ARGENTINA LATE CON VOS, como institucional de la campaña. Todos en sus versiones extensas y dos opciones más cortas, de 3 y 1 minutos.
El restante audiovisual marca un antes y un después en la promoción turística de un destino. Es el cortometraje destinado a Alta Gama, filmado bajo un concepto cinematográfico tanto desde su calidad técnica como desde su concepción artística. Una historia ficcionada de 20 minutos que recorre la Argentina con una mirada diferente, capaz de competir en festivales de cines de todo el mundo.

PIEZAS GRÁFICAS

La campaña gráfica se compone de 72 imágenes, todas con una indiscutible calidez humana. El valor agregado está dado por la marca del fotógrafo Martín Sigal, artista argentino de reconocida trayectoria internacional. Hay, además, una producción secundaria compuesta por 144 fotografías que complementan las 72 primarias.

ARGENTINA AUTÉNTICA

Representa los productos y destinos que destacan los valores de identidad de nuestro país.
TANGO. RURAL. POLO. IDIOMÁTICO. FUTBOL.

ARGENTINA NATURAL

Representa los productos y destinos que concentran la oferta de naturaleza de la Argentina.
ECOTURISMO. AVISTAJE. PARQUES NACIONALES.

ARGENTINA ACTIVA

Representa los productos y destinos que concentran la oferta de turismo activo y deportivo del país.
RUTA 40. GOLF. PESCA DEPORTIVA. NIEVE

ARGENTINA REUNIONES

Representa los destinos que contienen oferta específica y complementaria para el turismo de reuniones.
SEDES. OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA.

ARGENTINA GOURMET

Representa los productos y servicios que concentran la oferta enoturística y gastronómica con valor agregado.
GASTRONOMÍA. RUTAS DEL VINO.

Argentina
Late con vos

www.argentina.travel

Anexo B: Discurso de asunción presidencial pronunciado por Néstor Kirchner en la Asamblea Legislativa, 25 de Mayo del 2003.

Señores jefes de Estado; su Alteza Real; señores jefes de Gobierno; señores representantes de gobiernos extranjeros; señores invitados especiales que nos honran con sus presencias en este lugar; señores miembros del Congreso reunidos en Asamblea; ciudadanas y ciudadanos presentes; querido pueblo argentino: en este acto, que en los términos del artículo 93 de la Constitución de la Nación tiene por finalidad la toma de posesión del cargo de Presidente de la Nación Argentina para el que he sido electo, creo que es necesario poder compartir con ustedes algunas reflexiones expresando los objetivos de gobierno y los ejes directrices de gestión para que el conjunto de la sociedad argentina sepa hacia dónde vamos y cada uno pueda, a su vez, aportar su colaboración para la obtención de los fines que los argentinos deberemos imponernos por encima de cualquier divisa partidaria.

Es que nos planteamos construir prácticas colectivas de cooperación que superen los discursos individuales de oposición. En los países civilizados con democracias de fuerte intensidad, los adversarios discuten y disienten cooperando. Por eso los convocamos a inventar el futuro.

Venimos desde el Sur del mundo y queremos fijar, junto a ustedes, los argentinos, prioridades nacionales y construir políticas de Estado a largo plazo para de esa manera crear futuro y generar tranquilidad. Sabemos adónde vamos y sabemos adónde no queremos ir o volver. (Aplausos)

El 27 de abril, las ciudadanas y los ciudadanos de nuestra patria, en ejercicio de la soberanía popular, se decidieron por el avance decidido hacia lo nuevo, dar vuelta una página de la historia. No ha sido mérito de uno o varios dirigentes, ha sido, ante todo, una decisión consciente y colectiva de la ciudadanía argentina. (Aplausos)

El pueblo ha marcado una fuerte opción por el futuro y el cambio. En el nivel de participación de aquella jornada se advierte que pensando diferente y respetando las diversidades, la inmensa y absoluta mayoría de los argentinos queremos lo mismo aunque pensemos distinto.

No es necesario hacer un detallado repaso de nuestros males para saber que nuestro pasado está pleno de fracasos, dolor, enfrentamientos, energías mal gastadas en luchas estériles, al punto de

enfrentar seriamente a los dirigentes con sus representados, al punto de enfrentar seriamente a los argentinos entre sí.

En esas condiciones, debe quedarnos absolutamente claro que en la República Argentina, para poder tener futuro y no repetir nuestro pasado, necesitamos enfrentar con plenitud el desafío del cambio.

Por mandato popular, por comprensión histórica y por decisión política, ésta es la oportunidad de la transformación, del cambio cultural y moral que demanda la hora. Cambio es el nombre del futuro.

No debemos ni podemos conformarnos los argentinos con haber elegido un nuevo gobierno. No debe la dirigencia política agotar su programa en la obtención de un triunfo electoral sino, por el contrario, de lo que se trata es de cambiar los paradigmas de lo que se analiza el éxito o el fracaso de una dirigencia de un país.

A comienzos de los 80, se puso el acento en el mantenimiento de las reglas de la democracia y los objetivos planteados no iban más allá del aseguramiento de la subordinación real de las Fuerzas Armadas al poder político. La medida del éxito de aquella etapa histórica, no exigía ir más allá de la preservación del Estado de derecho, la continuidad de las autoridades elegidas por el pueblo. Así se destacaba como avance significativo y prueba de mayor eficacia la simple alternancia de distintos partidos en el poder.

En la década de los 90, la exigencia sumó la necesidad de la obtención de avances en materia económica, en particular, en materia de control de la inflación. La medida del éxito de esa política, la daba las ganancias de los grupos más concentrados de la economía, la ausencia de corridas bursátiles y la magnitud de las inversiones especulativas sin que importara la consolidación de la pobreza y la condena a millones de argentinos a la exclusión social, la fragmentación nacional y el enorme e interminable endeudamiento externo. (Aplausos)

Así, en una práctica que no debe repetirse, era muy difícil de distinguir la solución pragmática de la cirugía sin anestesia.

Se intentó reducir la política a la sola obtención de resultados electorales; el gobierno, a la mera administración de las decisiones de los núcleos de poder económico con amplio eco mediático, al

punto que algunas fuerzas políticas en 1999, se plantearon el cambio en términos de una gestión más prolija, pero siempre en sintonía con aquellos mismos intereses. El resultado no podía ser otro que el incremento del desprestigio de la política y el derrumbe del país.

En este nuevo milenio, superando el pasado, el éxito de las políticas deberá medirse bajo otros parámetros en orden a nuevos paradigmas. Debe juzgárselas desde su acercamiento a la finalidad de concretar el bien común, sumando al funcionamiento pleno del Estado de derecho y la vigencia de una efectiva democracia, la correcta gestión de gobierno, el efectivo ejercicio del poder político nacional en cumplimiento de trasparentes y racionales reglas, imponiendo la capacidad reguladora del Estado ejercidas por sus organismos de contralor y aplicación.

El cambio implica medir el éxito o el fracaso de la dirigencia desde otra perspectiva. Discursos, diagnósticos sobre la crisis no bastarán ni serán suficientes. Se analizarán conductas y los resultados de las acciones. El éxito se medirá desde la capacidad y la decisión y la eficacia para encarar los cambios.

Concluye en la Argentina una forma de hacer política y un modo de cuestionar al Estado. Colapsó el ciclo de anuncios grandilocuentes, grandes planes seguidos de la frustración por la ausencia de resultados y sus consecuencias: la desilusión constante, la desesperanza permanente.

En esta nueva lógica, que no sólo es funcional sino también conceptual, la gestión se construye día a día en el trabajo diario, en la acción cotidiana que nos permitirá ir mensurando los niveles de avance. Un gobierno no debe distinguirse por los discursos de sus funcionarios, sino por las acciones de sus equipos. (Aplausos)

Deben encararse los cambios con decisión y coraje, avanzando sin pausas pero sin depositar la confianza en jugadas mágicas o salvadoras ni en genialidades aisladas. Se trata de cambiar, no de destruir; se trata de sumar cambios, no de dividir. Cambiar importa aprovechar las diversidades sin anularlas.

Se necesitará mucho trabajo y esfuerzo plural, diverso y transversal a los alineamientos partidarios. Hay que reconciliar a la política, a las instituciones y al Gobierno con la sociedad.

Por eso, nadie piense que las cosas cambiarán de un día para otro sólo porque se declamen. Un cambio que pueda consolidarse necesitará de la sumatoria de hechos cotidianos que en su

persistencia derroten cualquier inmovilismo y un compromiso activo de la sociedad en ese cambio.

Ningún dirigente, ningún gobernante, por más capaz que sea, puede cambiar las cosas si no hay una ciudadanía dispuesta a participar activamente de ese cambio. Desarmado de egoísmos individuales o sectoriales, la conciencias y los actos deben encontrarse en el amplio espacio común de un proyecto nacional que nos contenga, un espacio donde desde mucha ideas pueda contribuirse a una finalidad común.

En nuestro proyecto ubicamos en un lugar central la idea de reconstruir un capitalismo nacional que genere las alternativas que permitan reinstalar la movilidad social ascendente. No se trata de cerrarse al mundo, no es un problema de nacionalismo ultramontano, sino de inteligencia, observación y compromiso con la Nación.

Basta ver cómo los países más desarrollados protegen a sus trabajadores, a sus industrias y a sus productores. Se trata, entonces, de hacer nacer una Argentina con progreso social, donde los hijos puedan aspirar a vivir mejor que su padres, sobre la base de su esfuerzo, capacidad y trabajo. (Aplausos)

Para eso es preciso promover políticas activas que permitan el desarrollo y el crecimiento económico del país, la generación de nuevos puestos de trabajo y la mejor y más justa distribución del ingreso. Como se comprenderá el Estado cobra en eso un papel principal, en que la presencia o la ausencia del Estado constituyen toda una actitud política.

Por supuesto no se trata de poner en marcha, una vez más, movimientos pendulares que vayan desde un Estado omnipresente y aplastante de la actividad privada a un Estado desertor y ausente, para retornar continuamente de extremo a extremo, en lo que parece ser una auténtica manía nacional que nos impide encontrar los justos, sensatos y necesarios equilibrios.

Se trata de tener lo necesario para nuestro desarrollo, en una reingeniería que nos permita contar con un Estado inteligente. Queremos recuperar los valores de la solidaridad y la justicia social que nos permitan cambiar nuestra realidad actual para avanzar hacia la construcción de una sociedad más equilibrada, más madura y más justa. (Aplausos). Sabemos que el mercado organiza económicamente, pero no articula socialmente, debemos hacer que el Estado ponga igualdad allí donde el mercado excluye y abandona. (Aplausos)

Es el Estado el que debe actuar como el gran reparador de las desigualdades sociales en un trabajo permanente de inclusión y creando oportunidades a partir del fortalecimiento de la posibilidad de acceso a la educación, la salud y la vivienda, promoviendo el progreso social basado en el esfuerzo y el trabajo de cada uno. Es el Estado el que debe viabilizar los derechos constitucionales protegiendo a los sectores más vulnerables de la sociedad, es decir, los trabajadores, los jubilados, los pensionados, los usuarios y los consumidores. (Aplausos) Actuaremos como lo que fuimos y seguiremos siendo siempre: hombres y mujeres comunes, que quieren estar a la altura de las circunstancias asumiendo con dedicación las grandes responsabilidades que en representación del pueblo nos confieren. (Aplausos)

Estamos dispuestos a encarar junto a la sociedad todas las reformas necesarias y para ello también utilizaremos los instrumentos que la Constitución y las leyes contemplan para construir y expresar la voluntad popular. Vamos a apoyarnos en la Constitución para construir una nueva legitimidad de las leyes, que vaya más allá de la prepotencia del más fuerte. Un Estado no puede tener legitimidad si su pueblo no ratifica el fundamento primario de sus gobernantes. De la misma manera que luchamos contra la pobreza económica tendremos una conducta sin dobleces para impedir la pobreza cívica. (Aplausos) Sólo cuando el Gobierno se desentiende del pueblo es que toda la sociedad empobrece, no sólo económicamente sino moral y culturalmente.

Somos conscientes de que ninguna de esas reformas serán productivas y duraderas si no creamos las condiciones para generar un incremento de la calidad institucional. La calidad institucional supone el pleno apego a las normas y no una Argentina que por momentos aparece ante el mundo como un lugar donde la violación de las leyes no tiene castigo legal ni social. A la Constitución hay que leerla completa. La seguridad jurídica debe ser para todos, no solamente para los que tienen poder o dinero. (Aplausos)

No habrá cambio confiable si permitimos la subsistencia de ámbitos de impunidad. Una garantía de que la lucha contra la corrupción y la impunidad será implacable, fortalecerá las instituciones sobre la base de eliminar toda posible sospecha sobre ellas.

Rechazamos de plano la identificación entre gobernabilidad e impunidad que algunos pretenden. Gobernabilidad no es ni puede ser sinónimo de impunidad. Gobernabilidad no es ni puede ser sinónimo de acuerdos oscuros, manipulación política de las instituciones o pactos espurios a espaldas de la sociedad. (Aplausos)

Este combate es una tarea conjunta del Poder Ejecutivo, el Congreso y el Poder Judicial, pero también de la sociedad porque no podemos ignorar que es de esa misma sociedad de donde provienen los hombres y mujeres que integran las instituciones públicas y privadas.

Cambio responsable, calidad institucional, fortalecimiento del rol de las instituciones con apego a la Constitución y a la ley y fuerte lucha contra la impunidad y la corrupción deben presidir no sólo los actos del Gobierno que comenzaremos sino toda la vida institucional y social de la República.

Queremos ser la generación de argentinos que reinstale la movilidad social ascendente, pero que también promueva el cambio cultural y moral que implica el respeto a las normas y las leyes. En este marco conceptual queremos expresar los ejes directrices en materia de relaciones internacionales, manejo de la economía, los procesos de la salud, la educación, la contención social a desocupados y familias en riesgo y los problemas que plantean la seguridad y la justicia en una sociedad democrática.

Profundizar la contención social de las familias en riesgo, garantizando subsidios al desempleo y asistencia alimentaria, consolidando una verdadera red federal de políticas sociales integrales para que quienes se encuentran por debajo de la línea de pobreza puedan tener acceso a la educación, la salud pública y la vivienda. (Aplausos)

Reinstalar la movilidad social ascendente que caracterizó a la República Argentina requiere comprender que los problemas de la pobreza no se solucionan desde las políticas sociales sino desde las políticas económicas. (Aplausos) Sabemos que hay que corregir errores y mejorar métodos en la forma de asignación de la ayuda social. (Aplausos) Pero es imprescindible advertir que la tragedia cívica del clientelismo político no es producto de la asistencia social como gestión de Estado, sino de la desocupación como consecuencia de un modelo económico. (Aplausos) En nuestro país la aparición de la figura del cliente político es coetánea con la del desocupado. Mientras en la República Argentina hubo trabajo, nadie fue rehén de un dirigente partidario. (Aplausos)

Al drama de la desaparición del trabajo y el esfuerzo como el gran articulador social se sumó el derrumbe de la educación argentina. No hay un factor mayor de cohesión y desarrollo humano que promueva más la inclusión que el aseguramiento de las condiciones de acceso a la educación,

formidable herramienta que construye identidad nacional y unidad cultural, presupuestos básicos de cualquier país que quiera ser Nación.

Una sociedad como la que queremos promover debe basarse en el conocimiento y en el acceso de todos a ese conocimiento. La situación de la educación argentina revela dos datos vinculados a su problema central, que es la calidad de la enseñanza. Por un lado, una creciente anarquía educativa, y por el otro, la crisis de los sistemas de formación docente. Ambos afectan severamente la igualdad educativa. El último sistema nacional de formación docente fue el de nuestras viejas y queridas maestras normales. Criticado por enciclopedista, memorista y repetitivo, pero nuestra generación fue la última formada en esa escuela pública y la calidad de la educación era superior a la que hoy tenemos.

Aquel viejo sistema no fue suplantado por otro. Por si esto fuera poco se le agregó con muy buena intención, pero con resultado dudoso, lo que quiso ser la federalización de la educación que trató de lograr autonomía, objetivo con el que estamos de acuerdo, pero se terminó en un grado cierto de anarquía en los contenidos curriculares y en los sistemas funcionales. La igualdad educativa es para nosotros un principio irrenunciable (Aplausos) no sólo como actitud ética, sino esencialmente como responsabilidad institucional. Debemos garantizar que un chico del Norte argentino tenga la misma calidad educativa que un alumno de la Capital Federal. (Aplausos)

Es correcto que las provincias dirijan y administren el sistema de prestación del servicio educativo, pero el Estado nacional debe recuperar su rol en materia de planificación, contenidos de la educación y sistemas de formación y evaluación docente. Garantizar la igualdad educativa de norte a sur es aportar a la formación de una verdadera conciencia e identidad nacional.

En el campo de la salud, el Estado asumirá un rol articulador y regulador de la salud pública integral sumando los esfuerzos de los subsectores públicos provinciales y nacionales, privados y de obras sociales, orientado a consolidar las acciones que posibiliten generar accesibilidad a las prestaciones médicas y a los medicamentos para toda la población.

La Ley de prescripción por el nombre genérico de los medicamentos recientemente reglamentada será aplicada con todo el vigor, (aplausos), y el Programa Remediar, de gratuita distribución de medicamentos ambulatorios, continuará. (Aplausos)

Es objetivo de gobierno concretar un Sistema Nacional de Salud, que se consolidará en una red en la que el hospital público será un eje referencial, con los demás centros de salud, públicos o privados, para ser pilares estratégicos de la atención primaria de salud, integrándose con las políticas de contención social para avanzar en la tarea de prevención.

El objetivo de dar salud a los argentinos impone que se asuman políticas de Estado que sean impermeables a las presiones interesadas, por poderosas que sean, provengan de donde provengan. (Aplausos)

Entre los fundamentales e insustituibles roles del estado ubicamos los de ejercer el monopolio de la fuerza y combatir cualquier forma de impunidad del delito, para lograr seguridad ciudadana y justicia en una sociedad democrática en la que se respeten los derechos humanos.

El cumplimiento estricto de la ley que exigiremos en todos los ámbitos debe tener presente las circunstancias sociales y económicas que han llevado al incremento de los delitos en función directa del crecimiento de la exclusión, la marginalidad y la crisis que recorren todos los peldaños de la sociedad.

Pero también hay que comprender que, como sociedad, hace tiempo que carecemos de un sistema de premios y castigos. En lo penal, en lo impositivo, en lo económico, en lo político, y hasta en lo verbal, hay impunidad en la Argentina. En nuestro país, cumplir la ley no tiene premio ni reconocimiento social. (Aplausos)

En materia de seguridad no debe descargarse sólo sobre la policía la responsabilidad de la detección de las situaciones de riesgo que sirve de base al desarrollo de la delincuencia. Son el Estado y la sociedad en su conjunto los que deben actuar participativa y coordinadamente para la prevención, detección, represión y castigo de la actividad ilegal.

Una sociedad con elevados índices de desigualdad, empobrecimiento, desintegración familiar, falta de fe y horizontes para la juventud, con impunidad e irresponsabilidad, siempre será escenario de altos niveles de inseguridad y violencia. Una sociedad dedicada a la producción y proveedora de empleos dignos para todos resultará un indispensable apoyo para el combate contra el delito. (Aplausos)

Para comprender la problemática de la seguridad encontramos soluciones que no sólo se deben leer en el Código Penal, hay que leer también la Constitución Nacional en sus artículos 14 y 14 bis, cuando establecen como derechos de todos los habitantes de la Nación el derecho al trabajo, a la retribución justa, a las condiciones dignas y equitativas de labor, a las jubilaciones y pensiones móviles, al seguro social obligatorio, a la compensación económica familiar y al acceso a una vivienda digna, entre otros. (Aplausos)

El Estado debe ser esclavo de la ley para enfrentar el delito, pero no puede aceptar extorsiones de nadie, ni de quienes aprovechan una posición de fuerza en cualquiera de los poderes del Estado o en la economía, ni de quienes usan la necesidad de los pobres para fines partidistas.

La paz social, el respeto a la ley, a la defensa de la vida y la dignidad son derechos inalienables de todos los argentinos.

El delito es delito, sea de guante blanco, sea de naturaleza común, sea de mafias organizadas. (Aplausos)

Gobernabilidad es garantizar la prestación de un servicio de justicia próximo al ciudadano, con estándares de rendimiento, de eficiencia y de equidad que garanticen una real seguridad jurídica para todos los habitantes, cualquiera sea su situación económica o social.

En el plano de la economía es donde más se necesita que el Estado se reconcilie con la sociedad. No puede ser una carga que termine agobiando a todas las actividades, ni igualándolas hacia abajo con políticas de ajuste permanente a los que menos tienen.

El objetivo básico de la política económica será el de asegurar un crecimiento estable, que permita una expansión de la actividad y del empleo constante, sin las muy fuertes y bruscas oscilaciones de los últimos años.

El resultado debe ser la duplicación de la riqueza cada quince años, y una distribución tal que asegure una mayor distribución del ingreso y, muy especialmente, que fortalezca nuestra clase media y que saque de la pobreza extrema a todos los compatriotas. (Aplausos)

Para alcanzar tales objetivos respetaremos principios fundamentales que ayuden a consolidar lo alcanzado y permitan los avances necesarios.

La sabia regla de no gastar más de lo que entra debe observarse. El equilibrio fiscal debe cuidarse. Eso implica más y mejor recaudación y eficiencia y cuidado en el gasto. El equilibrio de las cuentas públicas, tanto de la Nación como de las provincias, es fundamental.

El país no puede continuar cubriendo el déficit por la vía del endeudamiento permanente ni puede recurrir a la emisión de moneda sin control, haciéndose correr riesgos inflacionarios que siempre terminan afectando a los sectores de menos ingresos.

Ese equilibrio fiscal tan importante deberá asentarse sobre dos pilares: gasto controlado y eficiente e impuestos que premien la inversión y la creación de empleo y que recaigan allí donde hay real capacidad contributiva.

Mantenimiento del equilibrio fiscal y trajes a rayas para los grandes evasores, en la seguridad de que si imponemos correctamente a los poderosos el resto del país se disciplinará. (Aplausos)

Terminaremos con la Argentina donde el hilo se corta por lo más delgado y en eso actuaremos con energía, porque no es posible una economía sin esfuerzo y no alcanzará para ayudar a los desprotegidos si no hay cumplimiento impositivo. Quien no cumple sus obligaciones impositivas les resta posibilidades de ascenso social a los demás. La evasión es la contracara de la solidaridad social que exigiremos. (Aplausos)

Debemos asegurar la existencia de un país normal, sin sobresaltos, con el sector público y el sector privado cada uno en sus respectivos roles. Hay que dotar a la República Argentina de buena administración, gobernabilidad, estabilidad con inclusión y progreso social y competitividad.

Con equilibrio fiscal, la ausencia de rigidez cambiaria, el mantenimiento de un sistema de flotación con política macroeconómica de largo plazo determinada en función del ciclo de crecimiento, el mantenimiento del superávit primario y la continuidad del superávit externo nos harán crecer en función directa de la recuperación del consumo, de la inversión y de las exportaciones.

Sabemos que la capacidad de ahorro local, y, por ende, el financiamiento local, es central en todo proceso de crecimiento sostenido. Ello requiere estabilidad de precios, entidades financieras

sólidas y volcadas a prestar al sector privado, personas y empresas, con eficiencia operativa y tasas razonables.

El desarrollo del mercado de capitales con nuevos instrumentos, con transparencia, con seguridad, es fundamental para recuperar la capacidad de ahorro y para alejarnos definitivamente de las crisis financieras internas, que en los últimos 20 años han golpeado fuertemente y por tres veces a los ahorristas y depositantes.

Los fondos externos deben ser complementarios a este desarrollo de los mercados locales y su gran atractivo está ligado a que sean fondos de inversión extranjera directa –inversión productiva-, que no sólo aportan recursos sino también traen aparejado progresos en la tecnología de procesos y productos.

Nuestro país debe estar abierto al mundo, pero abierto al mundo de una manera realista, dispuesto a competir en el marco de políticas de preferencia regional y fundamentalmente a través del MERCOSUR, (aplausos), y de políticas cambiarias flexibles acordes a nuestras productividades relativas y a las circunstancias del contexto internacional.

El crecimiento requerirá de una demanda creciente que aliente las inversiones, tanto para atender el mercado interno como a las exportaciones.

Al contrario del modelo de ajuste permanente, el consumo interno estará en el centro de nuestra estrategia de expansión. (Aplausos)

Precisamente para cumplir con esta idea de consumo en permanente expansión, la capacidad de compra de nuestra población deberá crecer progresivamente por efecto de salarios, por el número de personas trabajando y por el número de horas trabajadas. Esas tres variables juntas definen la masa de recursos que irán al consumo y al ahorro local y su evolución no puede ser fruto de una fantasía o de puro voluntarismo.

En nuestro proyecto nacional trabajaremos de la única manera seria que es crear un círculo virtuoso donde la masa de recursos crece –crece si la producción crece- y la producción aumenta si también lo hace la masa de recursos.

Avanzaremos simultáneamente en forma cuidadosa y progresiva creando las condiciones para producir más y distribuir lo que efectivamente se produzca.

Nuestras mejores posibilidades se ubican en torno al avance de la calidad institucional en el marco de una economía seria y creíble.

Trabajando en torno a estos principios, sin espectacularidades ni brusquedad en el cambio, seriamente, paso a paso, como cualquier país normal del mundo, podremos cumplir con los objetivos y cumplir hacia adentro y hacia fuera con nuestras obligaciones y compromisos.

Acortando los plazos, el Estado se incorporará urgentemente como sujeto económico activo, apuntando a la terminación de las obras públicas inconclusas, la generación de trabajo genuino y la fuerte inversión en nuevas obras. (Aplausos) No se tratará de obras faraónicas, apuntaremos más a cubrir las necesidades de vivienda y de infraestructura en sectores críticos de la economía para mejorar la calidad de vida y a perfilar un país más competitivo, distribuyendo la inversión con criterio federal y desarrollando nuestro perfil productivo.

Tenemos que volver a planificar y ejecutar obra pública en la Argentina, para desmentir con hechos el discurso único del neoliberalismo que las estigmatizó como gasto público improductivo. (Aplausos) No estamos inventando nada nuevo, los Estados Unidos en la década del treinta superaron la crisis económica financiera más profunda del siglo que tuvieron de esa manera.

La construcción más intensiva de viviendas, las obras de infraestructura vial y ferroviaria, la mejor y moderna infraestructura hospitalaria, educativa y de seguridad, perfilarán un país productivo en materia de industria agroalimentaria, turismo, energía, minería, nuevas tecnologías, transportes, y generarán nuevos puestos de trabajo genuinos.

Produciremos cambios en el sistema impositivo para tornarlo progresivo, lo que permitirá luego reducir alícuotas en función de la mejora en la recaudación, ampliada como quedará la base imponible y eliminadas que sean las exenciones no compatibles con la buena administración. Eso nos dará solidez y solvencia fiscal.

Forma parte de nuestra decisión cumplimentar con aquello que fue mandato constitucional del ’94 y que lamentablemente hasta hoy no se ha cumplido. Darnos una nueva ley de

coparticipación federal no sólo implica nueva distribución y nuevas responsabilidades sino el diseño de un nuevo modelo de país. (Aplausos)

No se puede recurrir al ajuste ni incrementar el endeudamiento. No se puede volver a pagar deuda a costa del hambre y la exclusión de los argentinos, (aplausos), generando más pobreza y aumentando la conflictividad social. La inviabilidad de ese viejo modelo puede ser advertida hasta por los propios acreedores, que tienen que entender que sólo podrán cobrar si a la Argentina le va bien. (Aplausos)

Este modelo de producción, trabajo y crecimiento sustentable y con reglas claras, generará recursos fiscales, solvencia macroeconómica y sustentabilidad fiscal creando las condiciones para generar nuevo y mayor valor agregado, tienen además que permitir negociar con racionalidad para lograr una reducción de la deuda externa.

Este gobierno seguirá principios firmes de negociación con los tenedores de deuda soberana en la actual situación de default, de manera inmediata y apuntando a tres objetivos: la reducción de los montos de la deuda, la reducción de las tasas de interés y la ampliación de los plazos de madurez y vencimiento de los bonos.

Sabemos que nuestra deuda es un problema central. No se trata de no cumplir, de no pagar. No somos el proyecto del default. Pero tampoco podemos pagar a costa de que cada vez más argentinos vean postergado su acceso a la vivienda digna, a un trabajo seguro, a la educación de sus hijos o a la salud. (Aplausos)

Creciendo nuestra economía crecerá nuestra capacidad de pago.

En materia de defensa, actuaremos con un concepto integral de la defensa nacional, integrando la contribución de la acción de nuestras Fuerzas Armadas en pro del desarrollo, trabajando para su modernización e impulsando la investigación científica tecnológica en coordinación con otros organismos gubernamentales, para que sin apartarse de su actividad principal puedan contribuir al bienestar general de la población.

Queremos a nuestras Fuerzas Armadas altamente profesionalizadas, prestigiadas por el cumplimiento del rol que la Constitución les confiere y por sobre todas las cosas, comprometidas con el futuro y no con el pasado. (Aplausos)

Desde este proyecto nacional la República Argentina se integrará al mundo dando pasos concretos hacia consensos políticos basados en el fortalecimiento del derecho internacional, el respeto a nuestras convicciones, la historia y las prioridades nacionales.

Partidarios hacia la política mundial de la multilateralidad como somos, no debe esperarse de nosotros alineamientos automáticos sino relaciones serias, maduras y racionales que respeten las dignidades que los países tienen. (Aplausos)

Nuestra prioridad en política exterior será la construcción de una América Latina políticamente estable, próspera, unida, con bases en los ideales de democracia y de justicia social. (Aplausos)

Venimos desde el sur de la Patria, de la tierra de la cultura malvinera y de los hielos continentales y sostendremos inclaudicablemente nuestro reclamo de soberanía sobre las Islas Malvinas. (Aplausos)

EL MERCOSUR y la integración latinoamericana, deben ser parte de un verdadero proyecto político regional y nuestra alianza estratégica con el MERCOSUR, que debe profundizase hacia otros aspectos institucionales que deben acompañar la integración económica, y ampliarse abarcando a nuevos miembros latinoamericano, se ubicará entre los primeros puntos de nuestra agenda regional. (Aplausos)

Una relación seria, amplia y madura con los Estados Unidos de América y los Estados que componen la Unión Europea, es lo que debe esperarse de nosotros, el estrechamiento de vínculos con otras naciones desarrolladas y con grandes naciones en desarrollo del Oriente lejano y una participación en pro de la paz y la obtención de consenso en ámbitos como la Organización de las Naciones Unidas para que efectivamente se comprometa con eficacia en la promoción del desarrollo social y económico ayudando al combate contra la pobreza. (Aplausos)

La lucha contra el terrorismo internacional, que tan profundas y horribles huellas ha dejado en la memoria del pueblo argentino, nos encontrará dispuestos y atentos para lograr desterrarlos de entre los males que sufre la humanidad.

La inserción comercial de la Argentina ocupa un lugar central en la agenda de gobierno. Consolidar la política comercial como una política de Estado permanente que trascienda la duración de los mandatos de gobierno y cuente con la concurrencia del sector privado, de la

comunidad académica, de la sociedad civil en general, será un objetivo estratégico de primer orden de esta administración. Profundizar la estrategia de apertura de mercados, incrementar sustancialmente nuestro intercambio con el resto del mundo, diversificar exportaciones hacia bienes con mayor valor agregado, desconcentrar ventas por destino y multiplicar el número de exportadores de modo que los beneficiarios del comercio exterior se derramen sobre todas nuestras ramas productivas. La apertura masiva de nuevos mercados exige la negociación simultánea y permanente en todos los foros de negociación que involucren a nuestro país.

Finalmente, no se trata de agotar en estas líneas la totalidad del curso de acción que seguiremos; no creemos en los catálogos de buenas intenciones, queremos expresar el sentido y la dirección de las cosas que haremos. Se trata de abordar de una manera distinta los principales temas identificando adecuadamente los verdaderos problemas de la agenda social con la finalidad que el conjunto sepa cómo ayudar, cómo sumar, cómo ayudar a corregir.

Pensamos el mundo en argentino, desde un modelo propio. Este proyecto nacional que expresamos, convoca a todos y cada uno de los ciudadanos argentinos y por encima y por fuera de los alineamientos partidarios a poner mano a la obra de este trabajo de refundar la patria.

Sabemos que estamos ante un final de época; atrás quedó el tiempo de los líderes predestinados, los fundamentalistas, los mesiánicos. La Argentina contemporánea se deberá reconocer y refundar en la integración de tipos y grupos orgánicos con capacidad para la convocatoria transversal en el respeto por la diversidad y el cumplimiento de objetivos comunes. (Aplausos)

Tenemos testimonio de gestión y resultados, somos parte de esta nueva generación de argentinos que en forma abierta y convocante y desde la propuesta de un modelo argentino de producción, trabajo y crecimiento sustentable, llama al conjunto social para sumar, no para dividir; para avanzar y no para retroceder. En síntesis, para ayudarnos mutuamente a construir una Argentina que nos contenga y que nos exprese como ciudadanos.

Convocamos al trabajo, al esfuerzo, a la creatividad para que nos hagamos cargo de nuestro futuro, para que concretemos los cambios necesarios para forjar un país en serio, un país normal con esperanza y con optimismo.

Formo parte de una generación diezmada, castigada con dolorosas ausencias; me sumé a las luchas políticas creyendo en valores y convicciones a las que no pienso dejar en la puerta de entrada de la Casa Rosada. (Aplausos)

No creo en el axioma de que cuando se gobierna se cambia convicción por pragmatismo. Eso constituye en verdad un ejercicio de hipocresía y cinismo. Soñé toda mi vida que éste, nuestro país, se podía cambiar para bien. Llegamos sin rencores, pero con memoria. Memoria no sólo de los errores y horrores del otro, sino también es memoria sobre nuestras propias equivocaciones. (Aplausos) Memoria sin rencor que es aprendizaje político, balance histórico y desafío actual de gestión.

Con la ayuda de Dios, seguramente se podrá iniciar un nuevo tiempo que nos encuentre codo a codo en la lucha por lograr el progreso y la inclusión social. Poniendo en una bisagra la historia, con mis verdades relativas, en las que creo profundamente pero que sé que se deben integrar con las de ustedes para producir frutos genuinos, espero la ayuda de vuestro aporte.

No he pedido ni solicitaré cheques en blanco. Vengo, en cambio, a proponerles un sueño: reconstruir nuestra propia identidad como pueblo y como Nación; vengo a proponerles un sueño que es la construcción de la verdad y la Justicia; vengo a proponerles un sueño que es el de volver a tener una Argentina con todos y para todos. Les vengo a proponer que recordemos los sueños de nuestros patriotas fundadores y de nuestros abuelos inmigrantes y pioneros, de nuestra generación que puso todo y dejó todo pensando en un país de iguales. Pero sé y estoy convencido de que en esta simbiosis histórica vamos a encontrar el país que nos merecemos los argentinos.

Vengo a proponerles un sueño: quiero una Argentina unida, quiero una Argentina normal, quiero que seamos un país serio, pero, además, quiero un país más justo.

Anhelo que por estos caminos se levante a la faz de la tierra una nueva y gloriosa Nación: la nuestra.

Muchas gracias. ¡Viva la patria! (Aplausos)

Néstor Kirchner.

Anexo C: *Análisis Simbólico de la Identidad Visual de la Marca Argentina por Eduardo D. Sánchez*

El Hombre y sus Marcas: Un ensayo antropológico

Material especialmente preparado para Presidencia de la Nación, en el marco del proyecto Estrategia Marca País.

Cómo comprender a esa mezcla imprecisa de verdad y de ilusión que es el sapiens. Cómo dilucidar la relación dialéctica que une desde el principio de los tiempos al Hombre con su necesidad de marcar y marcarse. Con la antropología como soporte, comienza la historia.

Síntesis Ejecutiva

Estrategia Marca País.

Marco Conceptual:

Abordamos la comprensión de un tema esencial para las comunidades; cómo éstas construyen su destino.

Qué cosmovisión diseña las estructuras del imaginario de una comunidad, para lograr:

1. Cohesión y satisfacción social interna (la llave maestra de la innovación y la productividad).

2. Una narrativa que les permita competitividad a partir de una propuesta de valor diferenciada a nivel global.

La pretensión de transformar lo real a través de ideales colectivos, sólo se logra con la energía del imaginario de la comunidad, a favor del emprendimiento.

Imagen Marca País.

Estamos ante el Tótem insignia para la construcción de realidad de una comunidad.

Los tótems son elementos simbólicos que sirven para demostrar que la sociedad, aunque fragmentada en muchos grupos, actúa como un todo. Los tótems identifican y simbolizan un grupo que comparte intereses comunes, dando sostén al recuerdo, al culto, a la presencia del antepasado; es decir actuando como soporte de la identidad colectivo individual que permita proyectar un porvenir.

Porqué un enfoque antropológico.

Dado que la conciencia dispone de dos maneras para representarse el mundo; una directa a través de la percepción de los sentidos y otra indirecta a partir de lo simbólico; se hace necesario un abordaje desde la antropología cultural para optimizar los impactos de significación.

Todo aquello que la cultura transmite (costumbres, creencias, lenguas, ideas, gustos, herramientas, conocimientos técnicos), constituyen mensajes que no solamente soportan información de carácter elemental e inmediato, sino que también están cargados de un sentido que va más allá de su realidad material: son portadores de una carga afectiva, **simbólica**, de una imagen del mundo. De esta manera responden a las necesidades que van más allá de su función material específica.

La programación de identidades culturales se realiza siempre a través de un número de funciones invariables de la especie humana: **los mitos, los ritos y los tótems.** Estos procesos de representación, de codificación y de actualización garantizan, desde la prehistoria, la regulación de nuestra vida en sociedad, y nuestra especial percepción del tiempo futuro.

Porqué un análisis de mentalidades.

La "mentalidad" es un concepto antropológico, que nos ayuda a interpretar cómo se vive una cultura, cómo un gran número de personas se representan la vida; se representan a si mismos, a su grupo y se identifican.

Saber qué mentalidad tiene una comunidad, cómo funciona a nivel de grupo; con qué grupo se identifica más; va a permitir comprender qué estímulo va a ser más fácil de ser comprendido para este grupo humano y se podrá prever, también, su comportamiento futuro en función de tal o de tal otra situación.

Los componentes básicos de una mentalidad son:

- **Sus Valores**
- **Su Representación de la Realidad**
- **Sus Sistemas de Decisión y Resolución de Conflictos**
- **Sus Finalidades y Objetivos**

Operan como un sistema global de narración de identidad.

Si tengo criterios confusos, mis finalidades no estarán claras y entonces a nivel representativo y de imagen no voy a saber cómo promocionar mis productos ni servicios; ni mi propia identidad, entonces tendré graves problemas de comunicación; no solamente internos, sino externos a nivel de representatividad de la comunidad en el extranjero.

Por la tendencia humana a antropomorfizar todo, el país narra representación de sujeto. Su mentalidad se expresará desde su simbólica.

Una representación unilateral de la Argentina, no agota su complejidad, sino que son visiones desde una perspectiva, cada una de las cuales puede contener un aspecto de la realidad. **El desafió consiste en integrar sus contrarios desde una reflexión teórica que impulse acciones sinérgicas y que éstas puedan ser traducidas a elementos visuales y simbólicos.**

Análisis de la Marca Argentina

Marco Conceptual

Qué hacemos, viene después de quiénes somos, cómo y para qué somos; por ello más allá de lo que un país genera, debe saber presentarse a sí mismo, narrando sutilmente las energías de su comunidad.

En toda comunicación, - para decirlo en términos antropológicos - no se le hablará al Homo Faber, el que busca productos; sino al Sapiens Sapiens, el que busca sentido.

Se debe por lo tanto narrar la cualidad, a través de un símbolo insignia, abanderado de toda representación, para poder trascender las características ligadas a la denotación (código arbitrario); ya que el mundo simbólico siempre se derrama sobre el físico saturándolo de significado.

La imagen del país que se pretende proyectar como narración de identidad, para poder generar impacto, inevitablemente deberá manifestar unicidad y diversidad.

La dialéctica entre unidad y multiplicidad es la de lograr la armonía de los contrarios.

Campo – Ciudad

Día – Noche

Trabajo – Sensibilidad lúdica

Los componentes de una realidad

Tomando como representación una pirámide, podemos ubicar en su base los vértices 1 y 2 y en la cima el 3.

Ellos formalizan:

1. **Acción, creación, expansión / Lo Diurno = Campo**

2. **Comunicación, sensibilidad, emoción / Lo Nocturno = Tango**

3. **Creatividad** en todos los campos.

Síntesis de conjugar inteligentemente esas energías (1 y 2) para el desarrollo de actividades productivas de nueva generación (imaginación).

El **3** deberá manifestar síntesis y completitud.

Responder mediante el arte, a la posibilidad humana de elevar a niveles más sutiles de abstracción y simbolización, las percepciones básicas (acción y sentimiento) compartidas por una comunidad.

Será un aporte integrar a la sensibilidad, de ser la capital cultural de América Latina, un concepto de gestión asociado a oportunidades de emprendimientos.

No hay que dar respuesta al pasado, sino al futuro.

Que queremos ser, es la energía que moverá los imaginarios de los públicos internos y externos.

Diseño elegido

Dada la importancia del factor decodificación (que interpretan los demás) centraremos el análisis en los elementos simbólicos, matriz de toda representación.

Su función de generadora de sentido, le otorga la más alta jerarquía en la pirámide de significación (trascender lo denotado).

Análisis Simbólico

Las formas ondeadas transmiten dinamismo, cambio, transformación y le confieren calidez al diseño, mediante la referencia a una forma orgánica (onda).

Toda la energía disponible para la vida es posible por la radiación solar, esta si bien nos llega en distintas longitudes y frecuencias, lo hace con una constante: en forma de ondas electromagnéticas, pasando a ser esta forma patrimonio de lo viviente.

También se manifiesta en el ADN, que permite que la información (código genético único) se transmita de una generación a la siguiente.

Las cintas elemento que desde la albores de la humanidad se ha utilizado para rituales de celebración, por ejemplo la llegada de la primavera, como metáfora de la vida, expresando en un eterno renacer cíclico el triunfo de la vida.

Usado como identificación, habla de pertenecer al grupo de los soñadores de esperanzas en la batalla por causas nobles.

El tres:

El número tres, sagrado para la mayoría de las religiones, combina los números uno y dos, de forma que comprende toda la vida y la experiencia.

Comprender lo Humano sólo es posible integrando el ser físico, biológico y cultural.

Es también nacimiento, existencia y muerte; mente, cuerpo y alma; pasado presente y futuro; hombre, mujer y niño.

Igualmente el OM la sílaba sagrada, que se expresa por el sonido A-U-M, es la sílaba eterna madre de todas las palabras; contiene el pasado, el presente y el futuro y se representa con tres cintas unidas.

El símbolo de Cristo se nos presenta como tres peces entrelazados representando El Trébol de la Trinidad: El Padre, el Hijo y el Espíritu Santo.

Los colores: azul, celeste remiten a nuestros colores patrios y a la camiseta de nuestra selección de fútbol. El gris (color neutro) está asociado con modernidad, elegancia, innovación y tecnología.

Su origen común y su diversificación transmiten unidad en la diversidad.

El uno simboliza la unidad, el dos la dualidad, el tres expresa la unidad en la diversidad. Se trasciende la polaridad.

Su estilo minimalista y abstracto transmite modernidad y juventud.

Cómo síntesis creo que transmite una narrativa simbólica de fuerte mensaje y notable diferenciación. **Es energía potencial, energía para el desarrollo, para el aprovechamiento de oportunidades y para la construcción de realidad futura para todos los habitantes del mundo.**

- **Eduardo D. Sánchez.**

eduardo.d.sanchez@gmail.com

El autor es consultor, investigador y Director Académico de los Posgrados en Identidad e Imagen Corporativa y Diplomado en Antropología Empresarial, de la Universidad de Belgrano.

Anexo D: *Decreto 1372/2008*

JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS

Decreto 1372/2008

Créase la "Marca Argentina", isologotipo que permitirá homogeneizar la imagen Nacional en el Mundo.

Bs. As., 26/8/2008

VISTO el Decreto Nº 21 del 10 de diciembre de 2007, y

CONSIDERANDO:

Que por el decreto citado en el visto se reordenaron las responsabilidades de distintas áreas del PODER EJECUTIVO NACIONAL en función de las competencias asignadas a cada una de ellas.

Que el Jefe de Gabinete de Ministros es responsable de la administración general del país, y en tal sentido resulta prioritario articular una estrategia nacional que coordine esfuerzos, tanto del sector público como del privado, para optimizar la imagen de la República Argentina en el exterior, con el beneficio que de ello se deriva, para todos los sectores de la sociedad.

Que, a los fines de homogeneizar la imagen nacional en el mundo a través de una Marca Argentina, ha resultado pertinente denominar a la mencionada estrategia "ESTRATEGIA MARCA PAIS (EMP) la que ha sido puesta en marcha por la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION y la SECRETARIA 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.

Que asimismo resulta pertinente la creación del Signo Oficial que luce en el Anexo del presente, cuyo isologotipo ha sido elegido mediante concurso público nacional, cuyo acto de selección final fue realizado según consta en acta notarial del 19 de diciembre de 2005 ante Escribano General de la Nación.

Que compete al PODER EJECUTIVO NACIONAL definir las áreas que entenderán en el cumplimiento de los objetivos de la citada ESTRATEGIA MARCA PAIS (EMP).

Que han tomado la intervención que les compete la SECRETARIA LEGAL Y TECNICA de la PRESIDENCIA DE LA NACION, y la ex SECRETARIA DE LA GESTION PUBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS.

Que el presente se dicta en uso de las facultades conferidas por el Artículo 99, Inciso 1º de la Constitución Nacional.

Por ello,

LA PRESIDENTA DE LA NACION ARGENTINA

DECRETA:

Artículo 1º — Créase la "MARCA ARGENTINA", cuyo Signo Oficial será el isologotipo que luce en el ANEXO que forma parte integrante del presente, la que permitirá homogeneizar la imagen nacional en el mundo.

Art. 2º — Créase, en el ámbito de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, la "COMISION INTERSECTORIAL DE LA ESTRATEGIA MARCA PAIS ARGENTINA", la que estará conformada por un representante de las siguientes jurisdicciones: MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO INTERNACIONAL Y CULTO; SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, y SECRETARIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, quienes deberán revestir un cargo no inferior a Director Nacional.

Art. 3º — La COMISION creada en el Artículo 2º tendrá los siguientes objetivos:

1. Administrar y gerenciar la ESTRATEGIA MARCA PAIS (EMP) y la MARCA ARGENTINA.

2. Articular, con el sector público y el privado, la utilización de la MARCA ARGENTINA para optimizar la imagen de la República Argentina en el exterior.

3. Coordinar el trabajo interjurisdiccional en materia logística, administrativa y organizativa y en todo aquello que resulte pertinente para el cumplimiento de sus objetivos.

Art. 4º — La COMISION INTERSECTORIAL DE LA ESTRATEGIA MARCA PAIS ARGENTINA será presidida por el SECRETARIO DE MEDIOS DE COMUNICACION de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS en representación de dicha jurisdicción. La SECRETARIA DE MEDIOS DE COMUNICACION de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS atenderá por cuenta propia las posibles erogaciones presupuestarias que implique el funcionamiento de la Comisión.

Art. 5º — Facúltase a los titulares de los Organismos citados en el Artículo 2º, a requerir la participación y colaboración de Organismos Públicos Nacionales, Provinciales o Municipales para el cumplimiento de los objetivos señalados.

Art. 6º — Invítase a los Organismos Públicos Provinciales y Municipales de todo el país a colaborar en la coordinación de las acciones de la ESTRATEGIA MARCA PAIS (EMP).

Art. 7º — Instrúyese al Jefe de Gabinete de Ministros a efectuar las modificaciones presupuestarias que sean necesarias para la implementación de lo establecido en el presente decreto.

Art. 8º — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — FERNANDEZ DE KIRCHNER. — Sergio T. Massa. — Jorge E. Taiana.

ANEXO: ISOLOGOTIPO

Tipografía para "Argentina": Trade Gothic®

Cinta Superior: Celeste - Uso prioritario en turismo

Pantone 306C

CMYK C100 / M0 / Y15 / K0

RGB R0 / G158 / B184

Hexadecimal 1 / 9C / B1

Vinilo Oracal 851 > blue 067

Cinta Central: Gris / Plata - Uso prioritario en conocimiento

Pantone 421C

CMYK C30 / M20 / Y26

RGB R179 / G179 / B161

Hexadecimal B3 / B4 / A3

Vinilo Oracal 8510 > simple grey 730

Cinta inferior: Azul - Uso prioritario en comercio

Pantone 301C

CMYK C100 / M65 / Y35 / K0

RGB R8 / G72 / B135

Hexadecimal 9 / 35 / 68

Vinilo Oracal 851 > blue 067

Anexo E: Los Argentinos, por Julián Marías

Una vez alguien le pidió a un filósofo español, Julián Marías, muy conocedor del pueblo argentino y de sus costumbres y, con un gran cariño por nosotros, que hablara de los argentinos, pero con visión desde fuera del bosque y de toda pasión...

Esto fue lo que dijo:

'Los argentinos están entre vosotros, pero no son como vosotros. No intentéis conocerlos, porque su alma vive en el mundo impenetrable de la dualidad.

Los argentinos beben en una misma copa la alegría y la amargura.

Hacen música de su llanto -el tango- y se ríen de la música de otro; toman en serio los chistes y de todo lo serio hacen bromas. Ellos mismos no se conocen. Creen en la interpretación de los sueños, en Freud y el horóscopo chino, visitan al médico y también al curandero, todo al mismo tiempo.

Tratan a Dios como 'El Barba' y se mofan de los ritos religiosos, aunque los presidentes no se pierden un Tedeum en la Catedral.

No renuncian a sus ilusiones ni aprenden de sus desilusiones.

¡No discutáis con ellos jamás! ¡Los argentinos nacen con sabiduría! Saben y opinan de todo. En una mesa de café y en programas de periodistas / políticos arreglan todo.

Cuando los argentinos viajan, todo lo compara con Buenos Aires.

Hermanos, ellos son 'El Pueblo Elegido' ...por ellos mismos.

Individualmente, se caracterizan por su simpatía y su inteligencia. En grupo son insoportables por su griterío y apasionamiento.

Cada uno es un genio y los genios no se llevan bien entre ellos; por eso es fácil reunirlos, pero unirlos... imposible.

Un argentino es capaz de lograr todo en el mundo, menos el aplauso de otros argentinos.

No le habléis de lógica. La lógica implica razonamiento y mesura. Los argentinos son hiperbólicos y desmesurados, van de un extremo a otro con sus opiniones y sus acciones. Cuando discuten no dicen 'no estoy de acuerdo', sino 'Usted está absolutamente equivocado'.

Aman tanto la contradicción que llaman 'Bárbara' a una mujer linda; a un erudito lo bautizan 'Bestia', a un mero futbolista 'Genio' y cuando manifiestan extrema amistad te califican de 'Boludo'. Y si el afecto y confianza es mucho más grande, 'Eres un Hijo de Puta'.

Cuando alguien les pide un favor no dicen simplemente 'Si', sino 'Como No'. Son el único pueblo del mundo que comienza sus frases con la palabra NO. Cuando alguien les agradece, dicen: 'NO, de nada' o 'NO'... con una sonrisa.

Los argentinos tienen dos problemas para cada solución. Pero intuyen las soluciones a todo problema.

Cualquier argentino dirá que sabe cómo se debe pagar la deuda externa, enderezar a los militares, aconsejar al resto de América latina, disminuir el hambre de África y enseñar economía en USA.

Los argentinos tienen metáforas para referirse a lo común con

palabras extrañas. Por ejemplo, a un aumento de sueldos le llaman... 'Rebalanceo de Ingresos', a un incremento de impuestos, 'Modificación de la Base Imponible ' y a una simple devaluación, 'Una Variación Brusca del Tipo de Cambio'. Un Plan Económico es siempre, 'Un Plan de Ajuste' y a una Operación Financiera de Especulación la denominan, 'Bicicleta'.

Viven, como dijo Ortega y Gasset, una permanente disociación entre la imagen que tienen de sí mismos y la realidad. Tienen un altísimo número de psicólogos y psiquiatras y se ufanan de estar siempre al tanto de la última terapia.

Tienen un tremendo súper ego, pero no se lo mencionen porque se desestabilizan y entran en crisis.

Tienen un espantoso temor al ridículo, pero se describen a sí mismo como liberados.

Son prejuiciosos, pero creen ser amplios, generosos y tolerantes.

Son racistas al punto de hablar de 'Negros o Judíos de mierda' o 'cabecitas Negras'.

LOS ARGENTINOS SON ITALIANOS QUE
HABLAN EN ESPAÑOL.
PRETENDEN SUELDOS NORTEAMERICANOS Y
VIVIR COMO INGLESES.

DICEN DISCURSOS FRANCESES Y
VOTAN COMO SENEGALESES.
PIENSAN COMO ZURDOS Y
VIVEN COMO BURGUESES.

ALABAN EL EMPRENDIMIENTO CANADIENSE
Y TIENEN UNA ORGANIZACIÓN BOLIVIANA.
ADMIRAN EL ORDEN SUIZO

Y PRACTICAN UN DESORDEN TUNECINO.

Son 'Un Misterio'.

“Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos que otros/as autores/as, que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité evaluador de tesis y que no transgrede derechos de terceros”.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA

LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES

"Imagen País y Política Exterior: La Importancia de la Marca País Argentina para la proyección de la Imagen País. Visión Crítica desde las relaciones Internacionales. (2003-2007)"

Autora: Noelia Carolina Córdoba

Director: Lic. Juan Manuel Paredes

Firma Director: _____

Tribunal:

Nombre y Apellido: _____

Nombre y Apellido: _____

Nombre y Apellido: _____

Lugar: Salta, Argentina.

Año: 2020

Evaluación: _____

Observaciones: _____
_____
_____
_____