



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

"Re" Construcción identitaria para la "re" inserción internacional.
Marca País Argentina (2003 – 2007)
Carla Fernanda Avendaño Manelli
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

"Re" Construcción identitaria para la "re" inserción internacional. Marca País Argentina (2003 – 2007)

Carla Fernanda Avendaño Manelli

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Villa María
Argentina

Introducción

En Argentina, las indagaciones preliminares acerca de abordajes académicos de la problemática nos permitieron armar un abanico diacrónico con trabajos que abarcan desde estudios "sensibilizadores"¹ de imagen y de la necesidad de implementar una marca país; análisis y reflexiones "prescriptivos"², hasta escritos "académico-evaluativos"³ de la Estrategia de Marca Argentina analizados desde marcos teóricos propios de las Relaciones Internacionales. Julia Igoa presenta una hipótesis orientadora respecto a la Estrategia Marca País Argentina:

¹ En relación a los primeros trabajos "sensibilizadores" observamos diagnósticos que dejan sentada la necesidad de implementar una marca país argentina desde un análisis de imagen en el exterior, la aplicación de variables económicas y el interés de empresas exportadoras (Vanella, 2001; Vexina, 2002).

² A partir de estos trabajos emergieron análisis y reflexiones "prescriptivas", que pueden hallar su inicio en la publicación de "Marca País" de Roberto Occhipinti (2003), que reúne reflexiones y propuestas sobre el tema las "Marca País", con tablas de medición y análisis sobre casos en el mundo. Dentro de esta misma categoría encontramos los trabajos: "Aportes para la implementación de la Estrategia Marca País Argentina. Planos Interno y Externo" (Araya, 2005); un "Estudio sobre la Marca país en el Mundo. Estudio sobre la Imagen de Mendoza" (Casado, 2006); "Marca Argentina para la competitividad" del Documento Estrategia Marca País, elaborado por la Subsecretaría de Industria Secretaría de Industria, Comercio y PYME Ministerio de Economía y Producción. Foros Nacionales de Competitividad de las cadenas productivas (2004).

³ Entre los trabajos que hemos clasificado como "académico-evaluativos", destacamos el "Enfoque de Relaciones Internacionales para la estrategia de Marca País Argentina". Los autores postulan que para una marca país exitosa se deberían combinar: "un buen diseño para el mercado, una política de estado más allá de las administraciones coyunturales y las condicionalidades a los diversos actores del sistema inmersos en un contexto internacional permanentemente cambiante" (García y Seitz, 2006).

"un instrumento de la Política Exterior Kirchnerista, que siendo parte constitutiva de una Nueva Diplomacia Pública, implementa y operacionaliza atributos de "poder blando", convirtiéndose en la "nueva estrategia de reinserción internacional", que hace de la reinención y resignificación de la "imagen simbólica del Estado", su principal componente dinamizador", resulta así innegable, la vinculación existente de esta estrategia con el desarrollo de la "nueva diplomacia pública" (Igoa; 2006: 7).

Navarro afirma desde una perspectiva fáctica que la aparición de marcas-país en la arena internacional puede rastrearse desde los últimos años del siglo anterior, encontrándose antecedentes en los años ochenta y una fuerte irrupción en el nuevo milenio. El autor afirma que, al menos una treintena de países poseen una política marcaria: han formulado y/o implementado acciones deliberadas respecto de la proyección exterior de determinada imagen nacional, tratándose de gestiones que se apoyan en contenidos y métodos de diversas áreas epistemológicas, particularmente de las Relaciones Internacionales, la Comunicación Social, el Marketing y el Turismo:

En el marco de estos campos, nuestra categoría viene encontrando un prisma más preciso en las nociones teóricas del "poder blando" (objeto de la teoría de la interdependencia), del "poder como autoafirmación" y en la subdisciplina de la "Diplomacia Pública". Pero las reflexiones específicas sobre marca-país están viendo sus primeras luces sólo en el último quinquenio (Navarro; 2008:3):

Este sintético estado del arte, nos ha permitido generar un objeto de estudio basado en tres pilares conceptuales: *Soft Power*, Diplomacia Pública y Marca País. Estas tres nociones, aunque indisolubles fácticamente en la realidad internacional, difieren conceptualmente y persiguen objetivos diferentes en la praxis. Comprendemos que en un mundo cada vez más interdependiente, signado por un modelo de democracia liberal, los países más poderosos generaron mecanismos más sutiles para mantener y consolidar su hegemonía basados en el "*Soft Power*", que a su vez se vale, de dos instrumentos más específicos: la "Nueva Diplomacia Pública"⁴ y la "Marca País". La primera, en la actualidad y en concordancia con los

⁴ La denominada "Nueva Diplomacia Pública" (NDP) consiste en un conjunto de nuevas demandas que reconceptualizaron los postulados de la Diplomacia Pública debido a la emergencia de un "nuevo entorno diplomático" caracterizado por la extensión de la democracia en el mundo, la aparición de movimientos populistas y por consiguiente la necesidad de los gobiernos de garantizar su continuidad con el apoyo de la opinión pública; la globalización económica que obliga a los países a competir con otros para exportar sus productos o atraer inversiones y turistas a su territorio; la magnitud global de nuevos problemas, la pujanza del multilateralismo y, por tanto, la urgencia de convencer a otros países de la validez de la política exterior que se pretende implementar; la revolución en la tecnología de los medios de información y comunicación a escala mundial; y la interdependencia que genera una opinión

postulados del poder blando, amplía los canales y actores diplomáticos tradicionales. La segunda, a su vez, es un instrumento de la primera. Ambas reconocen objetivos específicos en un radio de acción, pero se debería encuadrar dentro de los objetivos generales de la Política Exterior de cada estado en particular. En este contexto:

la "percepción" se erige en vía principal de conocimiento y la acción política debe prestar atención a los referentes utilizados en la comunicación pública que generan las imágenes mentales de la audiencia sobre realidades muy distantes en términos geográficos y culturales. Esos y otros aspectos de la globalización han provocado que la comunicación y la información adquieran una capacidad de influencia -poder- inusitada. En ese contexto recupera sentido la división clásica que se establece entre el poder blando -*soft power*- y el poder duro -*hard power*-, retomada de forma por Joseph Nye para subrayar la eficacia actual de la persuasión en el mensaje político (La Porte; 2007: 3).

Marca País...

Operativamente, proponemos definir *marca - país* como una estrategia de posicionamiento internacional que planifican los países a partir de una evaluación de su imagen ante las demás unidades estatales, una selección de sus mejores atributos o ventajas comparativas y la formulación de un plan estratégico que contempla la elaboración de productos de comunicación y de acciones orientadas a un fin simbólico. Esta estrategia cataliza la política exterior, agregando valor a la gestión, productos, servicios o destinos nacionales.

"Estamos vendiendo un producto. El producto que vendemos es la democracia"⁵. Y como todo buen producto se desarrolló una estrategia de comercialización donde la democracia tuvo un desarrollo de valores de marca (libertad, igualdad, comunicación), un desarrollo comunicacional (campaña mediática en medios masivos del Oriente Medio) y hasta un soporte de marca-fabricante: El uso del nombre, símbolos y valores de EEUU como marca-país. (Saavedra Torres, 2012: 135)

pública global, diluyendo la frontera entre la política doméstica y la política exterior (Leonard; 2003 en Noya; 2006: 19 - 20).

⁵ Inmediatamente después de los hechos del 11 de septiembre, de 2001 el Secretario de Estado norteamericano, Colin Powell, definió la diplomacia estadounidense de este modo.

El vocablo español "MARCA" presenta múltiples acepciones en idioma inglés: a) *MARK*: la identidad visual de una empresa que genera una clara diferenciación a través del símbolo, forma, color, tipografía; b) *BRAND*: Un concepto mucho más amplio y complejo, una disciplina empresarial⁶. Para la Semiología, la semiosis es el proceso de articulación entre el significado, el significante y su interpretación; en este proceso pueden encontrarse diferentes tipos de signos: íconos, símbolos, verbales, índices y marcas. Éstas son signos comerciales o signos simbólicos que a través de pequeñas convenciones representan una corporación, empresa o como en sus orígenes a emblemas familiares o comunidades territoriales^{7 8 9}.

Tal objeto empírico es comprendido por el objeto teórico *marca país*. La expresión *marca país* fue empleada por primera vez a principios de los noventa por el catalán Joseph-Francesc Valls y fue entonces definida como "un gran paraguas que ayuda a identificar [...] esa denominación geográfica en la mente de los consumidores" (Valls, 1992, p. xviii y xi).

En la actualidad, la categoría *marca país* es ampliamente comprendida, compartida y empleada tanto en el mundo académico como gubernamental, pero sólo una década atrás resultaba desconocida. Este fenómeno estalló alrededor de 2004, cuando numerosos países lanzaron simultáneamente su estrategia de marca país. Contemporáneamente, la producción intelectual sobre la categoría experimentó un incremento excepcional.

Asimismo, es posible rastrear definiciones que sitúan a la "Marca País" desde diferentes aspectos, dimensiones o variables: la Administración cultural, la comunicación internacional, la generación de imagen, el posicionamiento internacional, la política exterior y la construcción de identidad, y la inserción (o re - inserción) internacional desde la Diplomacia Pública.

⁶ La palabra inglesa BRAND deriva del antiguo escandinavo BRANDR, que significaba quemar. Owner's marks,

⁷ Dos grandes componentes de las marcas: El isotipo que representa la parte icónica o simbólica de la marca y al logotipo, el signo verbal que termina de componerla. Existen tanto isotipos y logotipos aislados como isologotipos, una combinación de ambos.

⁸ Las marcas pueden clasificarse de acuerdo a la construcción u origen de su nombre en: descriptivas, aquellas que describen la actividad o el ente representado; toponímicas que aluden al lugar geográfico del ente; simbólicas, son aquellas cuyo nombre es Poseen arbitrario; contractivas. compuestas por siglas o iniciales y patronímicas son aquellas que hacen referencia a un nombre o apellido personal.

⁹ Desde el Marketing, una "marca" es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un grupo específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas suponen una garantía de calidad. Pero una marca es un símbolo más completo debido a que puede transmitir hasta seis niveles de significado: 1) Atributos del producto elegidos para posicionarlo; 2) Beneficios funcionales y emocionales que se esperan obtener; 3) Valores relacionados a grupos de referencia; 4) Cultura distintiva de un país o región; 5) Personalidad proyectada a través de asociaciones con personalidades, animales, objetos; 6) Usuario sugerido que respeta los valores, cultura y personalidad del producto. Según Phillip Kotler "El reto de asignar una marca significa desarrollar un conjunto amplio de significados para la misma" (Kotler, 1997: 445).

Crónica de la Marca Argentina

En este trabajo intentamos sintetizar algunos elementos del proceso de diseño e implementación de una estrategia marcaria en un caso particular, la Argentina post crisis 2001 – 2002, durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003 – 2007). En virtud de nuestro estudio hemos podido determinar algunos de los **factores** que confluyeron en la decisión, creación e implementación de la EMP argentina, los que pueden analizarse desde el ámbito internacional y desde el ámbito doméstico.

a. factores del sistema internacional

a.1. El fin del mundo bipolar, dio paso al fenómeno de la Globalización, caracterizada, entre otros aspectos, por generar a escala mundial una economía de mercado, la imposición de la comunicación y la información a través de las nuevas tecnologías y la consolidación de los valores y pautas occidentales desde religiosos, de derechos humanos, como de consumo. Este fenómeno, además consolidó la hegemonía norteamericana, ahora en un mundo unipolar. Sin embargo, al cambiar el escenario bélico de la Guerra Fría e incrementándose el intercambio de bienes y servicios entre todos los puntos del orbe, surge un actor transnacional de suma importancia, las empresas. En este contexto, los estados nacionales han tenido que adaptarse al nuevo entorno internacional signado por la lógica estabilizadora del sector privado, disminuyendo su presencia desde las tradicionales formas de poder: militar y económico. Esta adaptación también implica cierta homologación con principios funcionales empresariales. De este modo, puede inducirse que el Soft Power, emerge como una respuesta a la necesidad norteamericana de mantener su poder en el sistema internacional. Poder que muta en sus formas de aplicación, haciéndose más sutil y atractivo para no imponerse desde la fuerza, sino “venderse” persuadiendo.

a.2. Este mundo globalizado impone a las unidades estatales una serie de mecanismos adaptativos. En este nuevo contexto la carrera bélica muta por la pugna por el posicionamiento internacional. El reconocimiento de una posición destacada entre los partes nacionales es la resultante de procesos devenidos de la estabilidad política, comercio exterior, inversiones, turismo, entre otros. Sin embargo, esta dimensión fáctica debe complementarse con una dimensión simbólica que agrega valor a los procesos, bienes y servicios de los países, regiones, subregiones, ciudades. La creación de marcas como constructos simbólicos que tienen como objetivo generar asociaciones positivas ante diferentes destinatarios se ha difundido entre bloques, regiones, unidades y subunidades

nacionales, procurando acentuar destrezas analizadas como ventajas comparativas ante determinados públicos meta, a fin de convertirlas en ventajas competitivas en el entorno internacional. Este auge de estrategias marcarias, genera en sí mismo sus propias reglas de juego y se impone como necesidad a todos los países. La creación de slogans, de isologotipos, de redes visuales y de acciones promocionales homologa a los estados con las empresas compitiendo por un lugar en un mercado mundial. Este contexto que mantiene lógicas corporativas impuestas mundialmente desde la década de los noventa, fue visualizado como una necesidad entre las autoridades argentinas.

a.3. Otro factor del sistema internacional ha sido la importancia de la opinión pública extranjera durante la crisis argentina de los años 2001 - 2002. La mayoría de las estrategias marcarias que desarrollan los países, intentan acentuar sus mercados, generar otros nuevos, fortalecer su identidad como valor de origen para sus productos, servicios, destinos o actividades de diversa índole. Sin embargo, el caso argentino se desarrolla en otro contexto. La crisis dañó la imagen internacional de Argentina y en consecuencia su posicionamiento. Si bien la imagen de un país en particular no se construye directamente a través de los mensajes de los medios, es de importancia su función por la imposibilidad de información directa. En este sentido, Argentina, desde mediados de abril del año 2001, tuvo una altísima exposición en medios de comunicación a nivel mundial, no sólo por las complicaciones y reveses del gobierno de De la Rúa, sino por la inminente crisis que se avizoraba. Durante el estallido de la crisis, los medios de comunicación internacionales, reproducían masivamente una realidad de Argentina que estaba construida desde las agencias de noticias nacionales, generalizando temáticas recurrentes como: crisis, sobornos, conflictos políticos, protestas sociales, atentados y secuestros, corrupción, pobreza, inseguridad jurídica, inseguridad civil. La percepción negativa de la opinión pública mundial como factor negativo, fue leído como una oportunidad ante los signos de reestabilización del país. Por ello, se realizó una investigación de los medios internacionales, a fin de diagnosticar la imagen argentina durante y a posteriori de la crisis. Durante la presidencia de Néstor Kirchner, los medios mundiales presentaban la capacidad de recuperación argentina, su crecimiento económico, su reestablecimiento de las instituciones políticas, la importancia a los derechos humanos y la construcción de la figura presidencial, esto constituyó un factor determinante a la hora de decidir la estrategia de marca.

b. factores domésticos

b.1. Previo al estallido de la crisis, expertos, comunicadores y medios de prensa comenzaron a sembrar la idea de una marca nacional. Este proceso de "sensibilización" planteaba la necesidad de conceptualización y de precisión terminológica, la realización de diagnósticos del País en términos de atributos de imagen, insistía en los perjuicios que acarrea no contar con una marca país, fundamentando los beneficios de tenerla; y sugería algunas prescripciones acerca de cómo implementarla, tales como: la realización de un plan de comunicación, a fin de bien predisponer al público extranjero; lograr una adecuación inmediata entre lo generado o potencial de ser generado (productos, servicios, ideas, turismo, inversiones) y la política de acción comunicativa diseñada ad hoc; fortalecer el desempeño de los productos en el exterior e instalar un concepto paraguas que los favorezca desde lo simbólico, posicionando al país en un largo plazo dentro del contexto global, creando una cadena de asociaciones con conceptos como "cultura cosmopolita, alimentos de primera calidad o variedad de climas y paisajes", definiendo sectores o ejes estratégicos, analizando los mercados objetivos y aplicando las tácticas. Se planteaba claramente por entonces que en un mundo altamente competitivo, era imprescindible diferenciarse.

b.2. La crisis doméstica en el marco del Estado Neoliberal, surge desde la inadecuación entre el capital privado, que por las previsible crisis cíclicas del Capitalismo, no logra autorregularse y el Estado, debilitado, no tiene los mecanismos para el autogobierno. Entonces, comienza el proceso de crisis económica que en este marco, a su vez deja en evidencia la crisis política, de representación que no puede responder a las demandas de los actores sociales, ni al capital, ni a la población. El desplazamiento consecuente es hacia el sistema sociocultural, manifestándose la crisis de legitimidad del modelo preexistente que no se adecua a la Estallada la crisis argentina de los años 2001 y 2002, con su consecuente pérdida de legitimidad política endógena y exógena, potenciada por la construcción de imagen negativa, que basada en hechos reales, generó rechazos, conductas defensivas y / o precavidas por parte de los actores internacionales. Los medios nacionales, previo al estallido de la crisis, reafirmaban la debilidad del gobierno de De la Rúa, pronosticando su renuncia. Durante la crisis, limitaron su rol a mensajeros de las acusaciones que los actores políticos se hacían entre sí y de las denuncias sobre algunos excesos de los poderes económicos, buscando culpables y estigmatizando al sector más vulnerable de la sociedad. Los periodistas construyeron una realidad basada en el incremento diario de la violencia y al

desorden social generalizado. En este marco, toda la agenda política y mediática se centrada en los acontecimientos que se vivían, provocando la ilusión de la totalidad. Es evidente que el tratamiento mediático de la crisis argentina de los años 2001 y 2002, constituyó un factor determinante para analizar la desinserción del País en términos de posicionamiento internacional. Esta construcción de la desinserción internacional de Argentina, basada en acontecimientos reales y en la reconstrucción mediática e intencionada de determinados recortes de hechos, lograron sumergir al País en un campo sémico de mensajes deslegitimantes acerca de la clase gobernante argentina.

En este sentido, no es posible comprender la envergadura de una crisis estructural como la argentina en los años 2001 y 2002. En el caso de una crisis estatal, la unidad deberá adaptar su estructura doméstica a los consensos o parámetros que de hecho moldean la dinámica del sistema internacional. Es decir, que inserción, desinserción o reinserción internacional de un estado constituye distintas auto percepciones de la estabilidad del estado y su adecuación con los consensos internacionales. Este marco, permitiría comprender por qué la estabilización doméstica de la unidad nacional, en este caso Argentina, necesita de su "reinserción" en el sistema internacional. La crisis de los años 2001 y 2002 constituyó un quiebre histórico entre un modelo de país y otro. Por lo tanto ha sido un factor determinante a la hora de construir la marca argentina. De haber continuado sin mayores sobresaltos gestiones de gobierno de adscripción neoliberal, argentina hubiese desarrollado una estrategia seguramente análoga a la Chile, intentado fortalecer el comercio exterior, inversiones y turismo, llevada a cabo por una consultora extranjera, con un slogan en castellano y en inglés, y hasta despegándose en parte de su tradicional identidad visual, por ejemplo a través de los colores. El caso argentino, presenta particularidades que se inscriben en un contexto de reestabilización, con la necesidad de despegar su imagen del crítico pasado reciente, fortalecer la identidad nacional en el exterior y a su vez ser coherente con un nuevo modelo de país, por lo que la gestión de la marca argentina, se llevó a cabo por argentinos.

b.3. Los comienzos de la reactivación interna y de la reinserción internacional, conformó otro proceso que comenzó a manifestarse con los primeros signos de reestabilizar el País, durante la presidencia de Eduardo Duhalde y los primeros meses de la gestión de Néstor Kirchner, quien en su plataforma electoral propone "reinstalar a la Argentina en el mundo" en un contexto de discursos públicos que comienzan a circular en torno a la estrategia de reactivación del país y de su reinserción internacional. La idea de "reinstalar" conlleva la necesidad de volver al lugar, pero con otra identidad. El gobierno de Néstor Kirchner, desde su inicio fue

conciente de la importancia de comunicar mensajes tendientes a legitimar este proyecto de país. En este sentido, revisten especial importancia, los ejes centrales de la Política Exterior del presidente Kirchner: la política multilateral de seguridad, la política regional y el MERCOSUR, la estrategia de apertura y diversificación de mercados, las negociaciones en torno a la salida del default y la política por la soberanía de las Islas Malvinas. Además, de fijar las pautas autonomistas, institucionalistas y neodesarrollistas. Complementariamente a los discursos, de la mano de la aparición de una serie de factores endógenos y exógenos favorables al fomento del comercio internacional, se observa un fuerte crecimiento de las exportaciones argentinas en el 2003, en todos los mercados donde se negociaron acuerdos comerciales.

Esta reactivación en el contexto internacional se evidenció a través del cambio de percepción sobre el País que realizó la prensa extranjera. La imagen argentina mejora notablemente en los años 2003 y 2004, a partir de la recuperación económica, impactando además de manera positiva notas sobre Derechos Humanos y Comercio, Inversiones y Turismo. Una vinculación importante fue que la reactivación del País se trató casi de manera proporcional con la construcción de la figura de Néstor Kirchner, a diferencia de la figura ordenadora y de transición de su antecesor Eduardo Duhalde, el presidente impuso un "nuevo estilo, basado en el cambio de las reglas de juego y posiciones fuertes frente a los viejos temas. Los medios internacionales resaltaron como atributos positivos "decidido y activo", quien restablece la autoridad presidencial, tomando posiciones autónomas respecto a la política económica, la corrupción y la justicia. Negativamente, se resaltaron su carácter fuerte y su desvinculación de personajes de importancia internacional. Pese a los rasgos criticados, la prensa internacional acentuó el alto consenso interno del presidente, generando una imagen de fortaleza y capacidad de decisión reconocidos por el pueblo y que a la vez son elementos destacables en los mercados externos. En el proceso de reactivación de la crisis y previo a la oficialización de la Estrategia de Marca País Argentina, se destacan investigaciones del ámbito académico, en las que marca país es una variable del marketing internacional aconsejable de utilizar en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto, y necesariamente el producto debe ser coherente con las principales características de un país. El sector privado desde la Fundación Exportar y otras consultoras particulares, analizaron algunos atributos diferenciales basados en la naturaleza, la calidez, belleza física, y resaltando a Buenos Aires en sí misma como marca. Otros atributos diferenciadores fueron el tango y el deporte. Por su parte, la prensa nacional se hacía eco de la necesidad del sector exportador de generar una marca para el país en el marco de la salida a la crisis, basada en la mejora de

la imagen institucional del país; la difusión de las bellezas naturales y la promoción del turismo; analizando la oferta exportable y para diseñar acciones para ver cómo vender servicios, e informa acerca de la acción conjunta de la Vicepresidencia, la Cancillería y la Fundación Export.Ar. En este momento y fuera de la oficialización de la EMP, también se ensayaron propuestas conceptuales y estéticas que vinculaban desde personajes icónicos como Gardel hasta el resurgir de la crisis.

b.4. Ante las emergentes evidencias de reequilibrio del sistema, surge la necesidad de planear el reposicionamiento internacional. Durante el año 2003, se produce de hecho, el inicio del proceso de creación de la Estrategia de Marca País Argentina. Desde su asunción, Néstor Kirchner, dejó sentado el cambio de orientación de su Política Exterior, la necesidad de la reinserción internacional a través de lineamientos como generar un "Círculo virtuoso", avanzar "simultáneamente en forma cuidadosa y progresiva", asegurar la "calidad institucional en el marco de una economía seria y creíble", "sin espectacularidades, ni brusquedad en el cambio, seriamente, paso a paso, como cualquier país normal del mundo". Sumado a un En este sentido, la plataforma electoral de mayo del 2003 ratificaba que el turismo debía ser una política de estado. En este marco y basado en su experiencia como ex secretario Turismo y Deportes de la Nación, el vicepresidente Daniel Scioli fue uno de los grandes impulsores de la idea de una Marca País. Al inicio de la gestión, tuvo participación con personas de su círculo en la secretaria de Turismo de la Nación. Sin embargo, al surgir diferencias con el presidente se pidió la renuncia a toda la cúpula de Turismo, designándose al secretario de turismo de Santa Cruz, Carlos Enrique Meyer. Esto implicó reestructuraciones y el planteamiento de nuevos objetivos basados en un modelo de competitividad centrado en la sostenibilidad, calidad y eficiencia en la gestión de la Secretaria como facilitadora, catalizadora, conceptualizadora y promotora de productos turísticos.

La Secretaria de Medios, dependiente de la Jefatura de Gabinete de Ministros, estuvo a cargo de José Albistur, a quien algún medio le atribuyó ser el inventor de la marca país. Albistur tuvo una alta participación en la decisión inicial y en todas las etapas de creación, diseño e implementación de la Marca País Argentina, durante la presidencia de Néstor Kirchner. Durante el año 2003, se deja sentada la intencionalidad del gobierno para reposicionar la imagen argentina en el exterior a través de directrices, y otorgando un apartado especial a la imagen de Argentina en el exterior, "Marca Argentina", estableciendo como objetivos de partida el establecimiento de un sistema de construcción y mantenimiento de Imagen de marca, que represente, enorgullezca y perdure en el tiempo; y articular un mensaje identitario hacia el mundo. Sumado a los propósitos iniciales, el informe remarca

como actividades ya desarrolladas, el trabajo de elaboración del proyecto junto a otras áreas de Gobierno y la determinación del plazo de lanzamiento del programa. Por su parte, el Ministerio de Relaciones Exteriores, a través del Vice Canciller, delegó su rol en el programa de Marca País a la Fundación Exportar, quedando como fuerza política para impulsarlo, el presidente de la nación y las dos secretarías. Turismo y Medios. Esta vinculación tan cercana a las secretarías, y el alejamiento de hecho de la diplomacia de Cancillería, permite visualizar algunos sesgos de la estrategia marcaria argentina, muy focalizada en el análisis y construcción de imagen, no sólo del país, sino de la figura presidencial, con un fuerte componente comunicacional que atraviesa tres ejes: turismo, importaciones y exportaciones. La EMP, es proyectada desde 2003, desde la vicepresidencia y capitalizada por la Secretaría de Medios.

Más allá que el Cronograma de la Estrategia de Marca País, fecha la "Etapas Fundacional" a partir del mes de enero de 2004, puede afirmarse que de hecho el inicio del proceso de construcción de la marca argentina data desde la asunción misma del presidente Néstor Kirchner.

La marca país, como necesidad para insertar argentina a través del posicionamiento internacional, ya se visualizaba como una inquietud antes del estallido de la crisis. Sin embargo, ya por ese entonces, se percibía que el país estaba en una crisis y que era necesario mejorar su imagen. Precipitados los acontecimientos y el desastre institucional de fines de 2001 y principio de 2002, las prioridades eran otras. Asumido y con los primeros signos de estabilidad, el gobierno de transición de Duhalde, y favorecido contexto doméstico de crecimiento e internacional de sobrevaluación de exportaciones argentinas, el país logró una asombrosa recuperación. Tanto, el gobierno de De la Rúa, desde los avatares que desembocaron en la crisis, como los acontecimientos de violencia, las sucesiones presidenciales, el default, etc. fueron magnificados negativamente por la prensa nacional e internacional, generalizando una percepción que, si bien basada en hechos, apartaba al país de los mercados globales. Esta desinserción, de alto impacto mediático, tuvo su compensación, también mediática, aunque en menor medida, con la acelerada y certera reactivación. Esta situación, se potenció con la llegada al poder de Néstor Kirchner, no sólo por la acentuación de determinadas medidas, sino por generar un fundamento social y sustentable a toda su política, posicionarse como un líder fuerte, decidido al cambio, pero no mesiánico, y por la construcción comunicacional de sus acciones y de su figura, enmarcado en un discurso, rescatado de su campaña electoral: "Argentina. Un País en serio". Estos elementos, contribuyeron a generar las condiciones materiales y discursivas para la re - inserción de Argentina en el sistema internacional, no entendida como

insertarse de nuevo bajo los mismos parámetros y con la misma propuesta, sino a través de una "refundación de Argentina".

b.5. e. El proceso de creación e implementación de la Marca País Argentina, respetó en sus tiempos el cronograma oficial y de forma el espíritu original presente en el Documento Fundacional. La primera etapa o "Fundacional", contempla tres grandes acciones y un producto: El Documento Fundacional. La firma del convenio entre las Secretarías de Medios y de Turismo, deja sentado que los grandes actores de este proceso son ambos secretarios. Cancillería, por su parte, no participa de manera directa, sino a través de la Fundación Export.Ar. La presentación de la Estrategia, Acto encabezado por el Presidente, constituye, la segunda de las acciones. Por último, no de manera secuencial, se encarga la realización de un diagnóstico acerca de la proyección de la realidad argentina en los medios internacionales a la Consultora Global News.

La segunda etapa de "Consenso y diseño" (agosto 2004 – julio 2006), tuvo como eje la realización del Primer Seminario Nacional de la EMP que, a través de la participación de determinados sectores convocados, pero abierto a todos, definió las bases programáticas. El equipo técnico, sobre esta información, diseñó la EMP, que derivó en la convocatoria, selección y presentación pública de la imagen visual de la Marca Argentina. El producto fue el isologotipo de las tres cintas entrelazadas y su argumentación. Además, surgió el lema, "Argentina, más de una Razón", del que no se explicitan sus fundamentos.

La tercera etapa conformó el proceso de "Institucionalización" durante dos años (agosto 2006 - agosto 2008), extendiéndose desde su lanzamiento nacional e internacional, hasta la creación de la "Institución Marca Argentina". Durante esta etapa finalizó el gobierno de Néstor Kirchner y asumió Cristina Fernández., continuando con la estrategia. Sin embargo, nunca se creó la Fundación prescripta en el Documento Fundacional, sino una Comisión Interministerial, entre el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, y las Secretarías de Turismo y de Medios de Comunicación. Posteriormente, la cartera de Turismo fue ascendida a Ministerio. De este modo, la EMP, no pasaría a manejarse desde una entidad no estatal que integra a los sectores público y privado, continuando como parte de la gestión del gobierno, del mismo proyecto de 2003. En este proceso, puede considerarse que la EMP agregó valor a las acciones del gobierno tendientes a la re – inserción internacional. Una marca agrega valor a productos y servicios, a través de generar asociaciones positivas, implementando canales de vinculación que satisfagan las expectativas de determinados segmentos de público. Argentina, luego de experimentar una crisis estructural, de reactivarse

en un corto lapso, de generar un nuevo proyecto de Estado y de mostrar una actitud poco condescendiente, pero negociadora con los actores internacionales directamente afectados, le permitió a su gobierno insuflar mensajes de logros que reactivaron la autoestima doméstica y comenzaron a disminuir la desconfianza de los actores internacionales. La EMP, originalmente pensada para proyectar al País desde todas sus dimensiones, pero focalizando en las áreas que debían reactivarlo, comercio exterior e inversiones, sumado a un área que se visualizó como potencial: Turismo.

En este sentido, la implementación de la EMP, que materialmente comenzó a mediados de 2006, ya encontró a estas áreas definidas, reguladas y funcionando. Argentina hacía cuatro años que había pasado por la crisis, tratando de convertirse en "Un País en Serio", desde el lema de Presidencia. El Lanzamiento de la Marca Argentina, que fue en el Predio de La Rural, dejó en claro que esta identidad creada Ad Hoc, ya contenía el desarrollo no sólo de una estrategia conceptual basada en la diversidad, sino sustentada en hechos concretos: Un país que resurgió luego de una debacle, a partir de su rediseño, en varios aspectos.

Dado el espíritu estratégico de la Marca Argentina, puede decirse que las oscilaciones de la PE, no torcieron su rumbo. De hecho, el cronograma fue respetado en general, tanto en sus tiempos, como en sus acciones.

Conclusión

La **marca país argentina** no constituyó una acción marginal, limitada y específica en materia de proyección comercial, más bien puede entenderse como una estrategia encuadrada en un proyecto mayor, destinado a contribuir a la reinsertión externa del país pos crisis 2001. La idea de "re insertar", es percibida como un objetivo de Política Exterior y, a la vez, como su fundamento. El propósito de "refundar la Argentina", expresado por el Presidente Kirchner en su asunción, consistente en generar un nuevo modelo de estado, más enfocado a las demandas domésticas que a las del capital transnacional, modela y fundamenta las acciones hacia el exterior.

Un acercamiento a la PE de Kirchner, permite adjetivar estas políticas como: "osadas" en términos de negociación con los organismos de crédito internacionales; "oportunistas", en el buen sentido, al aprovechar la coyuntura mundial y doméstica en términos de comercio exterior; "estratégicas", al ponderar el Turismo como una fortaleza nacional y como un recurso no explotado; "marketineras", tanto en su dimensión estrictamente comunicacional como en el sentido que atribuyeron a

determinadas decisiones, discurso y acciones, tendiendo a reposicionar al país, no sólo desde su dimensión económica, sino política, institucional y cultural. Esta reinserción como propósito inicial se convirtió en un resultado tangible. El Consenso internacional de los años noventa, explicitado en el "Consenso de Washington", fue el marco de la inserción argentina durante esa década. Ese escenario normativo, fue socavando las estructuras de muchas unidades domésticas, y de bloques internacionales, perdiendo organicidad. Por lo tanto, la inserción de la unidad debía pensarse en otros términos. En el caso argentino, además, la crisis logró tal magnitud estructural que era necesario "refundarse" en lo doméstico para como consecuencia, "reinsertarse en el sistema internacional. Las diferencias entre el Estado de los noventa y el del tercer milenio, determinaron políticas exteriores diferentes, en términos de fines y de medios. El salto cualitativo entre un proyecto político y otro debía quedar claro: "refundar", a través de nuevas bases político institucionales de corte social; "reinsertar", comprendiendo las nuevas reglas del consenso internacional, manteniendo estratégicamente los vínculos preexistentes, proyectando una nueva identidad, sobre el éxito, no sólo de la rápida salida de la crisis, sino del fortalecimiento económico, político institucional y de la autoestima nacional.

En este marco, es que la Marca País Argentina constituyó una estrategia de legitimación discursiva doméstica y externa en el marco de un proyecto político tendiente a estabilizar y reinsertar internacionalmente el país en la post crisis. No fue un "maquillaje" comunicacional sin basamento, consistió en un reforzador discursivo de la política que se venía desarrollando, ya no como paliativo de la transición, sino como proyecto electoral. Sumado a esto oficialmente, la Marca Argentina, durante la presidencia de Néstor Kirchner, consistió en un proceso de dos años hasta que tomó cuerpo visual. Durante ese lapso temporal, se incrementaron las exportaciones, se salió del Default, se generó una estructura institucional para el fomento del turismo interno y externo, entre tantas acciones más. La Marca puede entenderse como un valor agregado tanto a la gestión diplomática, pese a estar vinculada a través de Comercio Exterior, de Turismo y a la figura presidencial, como a los productos y servicios exportables. Con el tiempo, esa legitimidad, se hace extensiva a las dimensiones académicas y culturales que constituyen ámbitos más atomizados, menos dependientes de la centralidad del gobierno.

En síntesis, puede afirmarse que la marca país fue un proyecto no sólo destinado a contribuir a la reinserción externa del país pos crisis 2001, sino a aportar valor al crecimiento ya comprobado en los primeros del gobierno de Kirchner. La focalización de EMP en los tres pilares: Turismo, exportaciones e inversiones, se

puede considerar más como un recorte operativo desde un área crítica (inversiones), un área que mostraba un marcado crecimiento y una coyuntura internacional favorable (exportaciones) y un área plena a explotar (turismo). La Marca Argentina, a su vez, contribuyó a legitimar la figura presidencial, su proyecto político y por lo tanto, la nueva identidad estatal.

Bibliografía

- ABAL MEDINA, J. M., 2006. "Crisis y recomposición del Estado". En Revista argentina de sociología - *versión On-line* ISSN 1669-3248. Rev. argent. sociol. v.4 n.7 Buenos Aires jul./dic. 2006
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-32482006000200006
- ALBÓ, José, 2001. "Un modelo Conceptual para generar una marca país" en *IEEM: Revista de Antiguos Alumnos*, Año 4, N° 2, 2001
- ANHOLT, Simon, 2005. "LA MARCA PAÍS, una póliza de seguro nacional" Anholt-GMI Nation Brand Index (second quarter 2005) en *99%.com N° 2*
_____, 2006, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
_____, 2008a, "Brand America Update", en: Critical Eye. Disponible en: www.criticaleye.net
_____, 2008b, "Places: Identity, Image and Reputation"., Great Britain: Palgrave Macmillan.
- ARAYA José María, 2005a, "Aportes para la implementación de la Estrategia Marca País Argentina. Planos Interno y Externo" Investigación presentada a la Secretaría de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Tandil.
_____, 2005b "La posición de la Argentina en diferentes rankings e indicadores internacionales" Investigación presentada a la Secretaría de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Tandil.
- AVENDAÑO MANELLI, Carla, 2007a. "Decisiones de Estado y Comunicación Imagen y Marca – País Chile... repensando la sociedad desde otra dimensión..." Publicada en CD de las VI Jornadas de Estudios Sociales – UNVM. Campus Universitario – UNVM. Octubre 2007.
_____, 2007b. "Las Relaciones Internacionales un escenario en crecimiento para la Comunicación Estratégica. El caso: Chile" en VI

Bienal Iberoamericana de Comunicación – Escuela de Ciencias de la Información.
Universidad Nacional de Córdoba.

_____, 2007c. "Construcción de imagen país y diseño de marca país: el caso Chile". Córdoba. Centro de Estudios Avanzados Universidad Nacional de Córdoba. Junio de 2007. Biblioteca y Centro de Documentación Latinoamericano.

_____, 2008. *Relaciones Estratégicas. Comunicación Internacional. El caso Chile*. Villa María, Córdoba. EDIUUVIM. Universidad Nacional de Villa María.

_____, (Directora), 2012, "Análisis de las Relaciones Internacionales argentinas a partir de la construcción de identidad en los medios, la marca país y los espacios de participación ciudadana como factores domésticos de la política exterior". Proyecto de investigación aprobado por Resolución N° 000087/2011. Programa de Apoyo a Grupos de Investigación de reciente formación. Gobierno de la provincia de Córdoba. Ministerio de Ciencia y Tecnología. 2011 – 2012.

BERNAL-MEZA, R., 2002. "Política Exterior Argentina: de Menem a De La Rúa. ¿Hay una Nueva Política?" *Em Perspectiva* N° 16. Sao Paulo

BOLOGNA, Alfredo Bruno. 1996. "La Agenda de América Latina". *Cuadernos de Política Exterior Argentina*. Serie Docencia N° 35 – octubre - . Rosario. CERIR.

_____, 2001. "Nuevas Percepciones del sistema Internacional en la Post Guerra Fría". Rosario. CERIR.

BREA, Guillermo, 2008. "Marca País Argentina: su sistema de identidad visual" Fomento. P. 59-67. Disponible en: [http:// www.marcapaís.gob.ar. MarcaPaís_Brea.pdf](http://www.marcapaís.gob.ar/MarcaPaís_Brea.pdf).

BUSSO, Anabella, 1991.. "Las relaciones Argentina - Estados Unidos durante el segundo gobierno de Menem: de la creación de un marco político de alineamiento a la negociación de cuestiones puntuales". Rosario.. Centro de Estudios en Relaciones Internacionales de Rosario (CERIR).

CASADO, Sandra; 2006. "Estudio sobre la Marca país en el Mundo. Estudio sobre la Imagen de Mendoza" Centro de Investigación de Imagen y Comunicación. Universidad de Congreso. Buenos Aires.

COLOMBO, Sandra, 2005, "Aportes para la Implementación de la Estrategia Marca País Argentina", en Seminario Nacional Marca Argentina, organizado secretaría de Medios de Comunicación Jefatura de Gabinete de Ministros, Secretaría de Turismo de la Nación y Fundación EXPORTAR.

_____, 2006, "Políticas Públicas de Inserción Internacional. Oportunidades para Argentina en un mundo en transformación" Programa Estado, Desarrollo Y Políticas Públicas. CEIPIL. Facultad de Ciencias Humanas –UNCPBA

COPPOLA, Gustavo, 2006. "Estrategias y coyunturas, Un país, una marca, muchos negocios". Buenos Aires. *Revista Dircom* N° 61.

CHÁVES, Norberto, 1988. "La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional". 1ª edición. Barcelona. Gustavo Gili S.A.

DALMASSO, María Teresa, 1994. *¿Qué imagen, de qué mundo?* Córdoba Dirección General de Publicaciones, Universidad Nacional de Córdoba.

DEVOTO, Lisandro, 2008. "Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales". En Tesinas de Belgrano. N° 314. Universidad de Belgrano. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Licenciatura en Relaciones Internacionales. Buenos Aires.

GARCÍA, Alejandro y SIETZ, Ana Mirka, 2006 "Enfoques de Relaciones Internacionales para la Estrategia Marca País Argentina" en www.medios.gov.ar . Consultado: 14 - 01 - 2010

GREGOIRE, Ramundo, 2011, "De la Diplomacia Tradicional a la Diplomacia Pública". Academia Diplomática de Chile "Andrés Bello", del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Disponible en: *Relacions Internacionaes.cl*.

IGLESIAS ONOFRIO, Marcela y MOLINA RABADÁN, David, 2006. "La Estrategia Marca País como herramienta de la política económica y exterior estatal en la Sociedad Informacional: los casos de España y Ecuador" en Historia Actual Online, No 16 (2008). Disponible en: <http://www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/view/256>

IGOA, Julia, 2006. "La Política Exterior de Néstor Kirchner: La Estrategia Marca País Argentina ¿Una Estrategia De Noopolitik en la búsqueda de Reinserción Internacional?". Disponible en: www.ceeri.org.ar/.../IGOA. Consultado: 02/01/2009

KEOHANE, Robert y NYE, Joseph, 1988, *Poder e Interdependencia. La política mundial en transición*. Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano,

KEOHANE, Robert y NYE, Joseph, 2000, "Globalization: what's new? What's not? (and so what?)", *Foreign Policy*, n° 118 (2000), 104-119.(7)

KOTLER, Phillip, 1997. *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planificación, implementación y control*. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Octava edición.

_____, 1999. *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice Hall.

LA PORTE, Teresa, 2007. "La diplomacia pública americana: lecciones para una comunicación internacional" en *Communication & Society*. Universidad Nacional de Navarra. Facultad de Comuniación. Volumen XX. N°2/. Disponible en:

http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=43.

Consultado: 12/10/2012

LICONA, Winston y VELEZ BEDOYA, Rodrigo, 2004. "Las Marcas País en la administración cultural: Variable estratégica en la sociedad global de las negociaciones" en *Encuentro nacional de investigación en Administración*. Buenos Aires. .
Madrid.

LUZAR, Maricruz "La Argentina ya tiene su marca país. La Secretaría de Turismo presentó la identidad visual que representará a la nación tanto localmente como en el mundo". *lanacion.com*. 30-03-2006.

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=810249 consultada 02 - 11 - 2009.

MARTÍNEZ PANDIANI, 2007. Gustavo. *Diplomacia Pública y Medios de Comunicación*. Buenos Aires. ISEN,

MONTES GAN, Vicente José, 2005. "El estilo de vida como referente de la imagen país. Estrategia de creación de imagen de los bienes de consumo españoles en el exterior". *Boletín Económico de ICE* (Información Comercial Española) N° 2837.

Madrid. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2051192>

NAVARRO, Diego, 2008. "Marca País. Producción de Conocimiento Situado" Buenos Aires. IDICSO Disponible en:

<http://www.biblioteca.salvador.edu.ar/Bibdigital/IDICSO/Navarro/1/pa0-0000.html?t=1&h=1>

NOYA, Javier, 2004a "La imagen de América Latina en España", Madrid. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

_____, 2004b. "Potencias blandas. Diplomacia pública, imagen exterior y marca-país" en *Perspectivas exteriores 2004: los intereses de España en el mundo*. Coord. por Julia García, Gabriela González de Castejón. Madrid. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

_____, 2004c, "La imagen de España en América Latina". Madrid. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

_____, 2005, "El poder simbólico de las naciones". Madrid. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

_____, 2007, "Diplomacia pública para el S.XXI". Madrid. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

_____, 2008, "La contribución de América Latina al poder blando de España". Madrid. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

_____, 2009, "La nueva imagen de España en América Latina". Madrid. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

Nye Joseph, 1990, "La transformación del poder mundial". *Facetas*, 90(4), 2-7.

_____, 2003, "Propaganda Isn't the Way: Soft Power. The International Herald Tribune". En Op-eds in major publications by Kennedy School experts (Comp.) John F, Kennedy School of Government, de la Harvard university.

Disponible en

http://www.ksg.harvard.edu/news/opeds/2003/nye_soft_power_iht_011003.htm,

Consultado: 27/11/2012

_____, 2004a, "Soft Power, Public Affairs, New Hampshire. Prefacio y capítulo 5 "el Poder blando y la Política exterior americana", Relaciones Internacionales, núm. 14, junio de 2010 GERI – UAM. Disponible en:

<http://www.relacionesinternacionales.info/ojs/article/view/218/197.html>

Consultado: 23/12/2012.

_____, 2004b, "Soft Power: The Means to Success in Word Politics". Carnegie Council on Ethics and International Affairs]. Disponible en:

<http://www.carnegiecouncil.org/viewMedia.php/prmTemplateID/8/prmID/4466>

Consultado: 27/11/2012

_____, 2004c. "El poder blando y la lucha contra el terrorismo" *El País*. Sección Opinión. Disponible en:

http://indice.elpais.es/articulo/20040428elpepiopi_6/poder/blando/lucha/terrorismo

Consultado: 27/11/2012

_____, 2004d, "Europe`s Soft Power". *The Globalist. The daily online magazine on the global economy, politics and culture* Disponible en:

<http://www.theglobalist.com/DBWeb/StoryId.aspx?StoryId=3886> Consultado:

27/11/2012

_____, 2005, "El presidente Bush se vuelve blando" *El País*. Sección Tribuna. Disponible en:

http://www.elpais.es/articulo.html?xref=20050304elpepiopi_6&type=Tes&anchor=elpepiopi#articulo_29/11/2012

OCCHIPINTI, Roberto, 2003. *Marca País*, Buenos Aires. Ed. El autor.

RODRÍGUEZ, Malvina (Directora), 2012, "Análisis de las Relaciones Internacionales argentinas a partir de la construcción mediática de la realidad, la marca país y los espacios de participación ciudadana como factores domésticos de la política exterior". Informe Final Proyectos de Investigación 2010-2011. Resolución 251/10. Universidad Nacional de Villa María. Instituto de Investigación

ROSECRANCE, Richard, 1986. *The rise of the trading state:comerce and conquest in the modern World*. Basic Books. New York. Edición en castellano: Madrid. Alianza Editorial.

SADDIKI, Said, 2009, "El papel de la Diplomacia Cultural en las Relaciones Internacionales". COMUNICACIÓN, ESPACIO PÚBLICO Y DINÁMICAS

INTERCULTURALES. REVISTA CIDOB D'AFERS INTERNACIONALS 88. Fundació CIDOB, ISSN 1133-6595, diciembre 2009

SALOMON, Mónica, 2002. "La Teoría de las Relaciones Internacionales en los albores del Siglo XXI: Diálogo, Disidencia, Aproximaciones". *www.reei.org*,

SCHEINSON, Daniel, 2001. *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires. Macchi.

_____, 2000. "Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica". Buenos Aires. Macchi.

VAN HAM, Peter, 2001, "The Rise of the Brand State. The postmodern Politics of Image and Reputation". *Foreign Affairs*, LXXX-5 (septiembre-octubre), 2-6.

Disponible en: http://diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=2

Consultado: 04 - 01 - 2013.

VANELLA, Ricardo. "Una marca para la Argentina".. *La Voz Del Interior On Line*.

04-09-2001. Disponible en:

http://www.ricardovanella.com.ar/marca_pais_url3.htm.