



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Marca País Argentina

Autores (en el caso de tesis y directores):

Alvarellos, Guadalupe

Folini, Irina

Ontiveros, Diego A.: tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2020

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Marca País Argentina

Tesina de Grado

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Orientación en Opinión Pública y Publicidad

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Cs. Sociales

GIC de Marcas

Alvarellos, Guadalupe

Folini, Irina

Tutor: Ontiveros, Diego A.

Febrero 2020



Argentina

AGRADECIMIENTOS

Nuestro trabajo final es un agradecimiento a la Facultad de Ciencias Sociales que tanto amor nos dio, no pudimos haberlo realizado sin la ayuda de todas las personas que nos acompañaron en este camino. Dejamos atrás una etapa hermosa de crecimiento personal y académico.

Gracias a nuestros padres y familiares por el inmenso apoyo, que con sus palabras nos dieron la confianza para seguir estudiando.

Gracias a todos los profesores, por su dedicación y compromiso a lo largo de la carrera.

Gracias Diego A. Ontiveros por confiar en nuestro trabajo desde un primer momento.

Gracias a nuestros amigos por el acompañamiento en nuestras horas de estudios.

Gracias, y eternas gracias, a la Universidad de Buenos Aires por su espacio para cuestionarnos y replantearnos nuevas formas de comprender la realidad.

Siempre será un lugar a donde queramos volver.

**Guadalupe Alvarellos
Irina Folini**

Febrero 2020

Marca País Argentina: Discurso político y publicitario



Argentina

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	7
2.1 Objetivo General	8
2.2 Objetivos específicos	8
3. METODOLOGÍA	9
4. MARCO TEÓRICO	10
4.1 La comunicación: discursos sociales	10
4.2 El laboratorio de marca	13
4.3 Estudios internacionales	16
5. COMIENZO DE LA HISTORIA: La marca pionera.	17
6. UN CAMBIO DE RUMBO	19
7. MANUAL DE MARCA: Conociendo la guía maestra	21
8. MARCA PAÍS EN AMÉRICA LATINA	24
8. POSICIONES DE MP EN EL MERCADO INTERNACIONAL	29
8.1 América Latina	29
8.2 “Primer” mundo	33
9. POSICIONAMIENTO	41
9.1 Personalidad	43
9.2 <i>Nation Branding</i>	45
10. MARCA PAÍS COMO POLÍTICA PÚBLICA	52
11. EL ADN DE UNA MARCA PAÍS	53
12. ANÁLISIS SEMIOLÓGICO-SIMBÓLICO EN TORNO AL NOMBRE DE LA MPA	55
13. ARQUITECTURA DEL ISOLOGOTIPO	56



	2
13.1 Categorías de isologotipos de Marca País	61
14. LA ESTRATEGIA PARA UN TARGET	64
15. COMUNICACIÓN DE MARCA	68
15.1 Un recorrido por los nuevos lenguajes digitales	69
15.2 Instagram	70
15.3 Twitter	74
15.4 Facebook	75
15.5 Youtube	76
15.6 Página Web Oficial	79
15.7 Otro tipo de Comunicación	80
16. CONCLUSIONES	82
17. BIBLIOGRAFÍA	87
18. ANEXO	89



1. INTRODUCCIÓN

Emprendimos esta investigación con el objetivo de analizar el discurso de la Marca País Argentina confeccionada durante el gobierno de la Alianza Cambiemos en el año 2018. Durante el desarrollo de los primeros interrogantes, nos dimos cuenta de la capacidad (poder) que tiene una marca para crear o derribar pensamientos en la mente de los consumidores. Empezamos a percibir que estábamos ante un objeto de estudio que es capaz de modificar fenómenos, percepciones, opiniones y valores. Entonces, nos preguntamos: ¿cómo abordar nuestro objeto de estudio?

Una de las certezas que nos guió a lo largo de la tesina es lo poderosa que resulta la comunicación vista como una herramienta que influye tanto en el plano individual como a nivel de las sociedades. En este sentido, citando a Mc Luhan (1964), creemos que: “No es ninguna exageración decir que el futuro de la sociedad moderna y la estabilidad de su *vida interior* dependen en gran parte de mantenimiento de un equilibrio entre el poder de las técnicas de comunicación y la capacidad de reacción del individuo” (p. 41).

Si nos remontamos a los inicios, una de las imágenes publicitarias más importante de la historia, conocida como *Your country needs you*, pareciera constituirse como la primera manera de hacer propaganda política, instaurando una nueva forma de impresionar o conmover a las sociedades de masas. Nos referimos al rostro de Lord Kitchner que, colocado en las gigantografías de reclutamiento ubicadas en el centro de la ciudad de Londres, se proponía interpelar a todos los ciudadanos para que participen en la Primera Guerra Mundial luchando en nombre de su país. El triunfo de esta comunicación se basó principalmente en la mirada imperativa del general, quién semejaba vigilar desde cualquier lugar desde donde se mirara la fotografía. Esta misma **estrategia publicitaria** fue utilizada por Estados Unidos a través del personaje “*Uncle Sam*” (Tío Sam) para reclutar a sus soldados; en ambos casos, las acciones tuvieron un sorprendente éxito.





"Your Country Needs You" (Tu País te necesita).



"Uncle Sam" (Tío Sam)

En los comienzos del siglo XX, especialmente durante las guerras mundiales, se desarrollaron los primeros avances de lo que en la actualidad se conoce como propaganda política. Los primeros países que comenzaron a utilizarlo como instrumento fueron Gran Bretaña y Estados Unidos, con el objetivo de impactar en la sociedad de distintas formas: desmoralizar al enemigo, interpelar a los propios ciudadanos, animar una ideología específica, o simplemente favorecer la permanencia en la memoria. Dichas propagandas se caracterizaban por tener colores llamativos, títulos de gran tamaño, letras en mayúsculas y mensajes provocadores como, por ejemplo, la utilización de figuras caricaturescas que buscaban ridiculizar a la autoridades de la época (un militar o un general). Se destaca también el uso de este recurso que hacían países como Italia y Alemania en el periodo de entreguerras, con el fin de acentuar el auge de los totalitarismos liderados por Mussolini y Hitler.

Iniciando la Segunda Guerra Mundial, la estrategia de comunicación estaba apoyada en la identificación y persuasión, no solo de aquellos ciudadanos que todavía no habían definido su voto, sino de aquella parte de la población que aún no estaba involucrada en la participación de la guerra, como pueden ser las mujeres y los niños. Para este público, se ejerció una particular propaganda política que se impartía tanto desde los medios de prensa como a través de la Oficina de Información de Guerra de Estados Unidos. El resultado de esta acción



Rosie la Remachadora

fue la creación de un personaje femenino llamado “Rosie la Remachadora”, quien representaba a las trabajadoras de las fábricas en el momento en que iniciaba el conflicto bélico. El lenguaje discursivo de la propaganda política, en los períodos mencionados, tuvo un gran desarrollo en Gran Bretaña, Estados Unidos, Alemania e Italia, donde las imágenes situadas en los carteles utilizados por el gobierno apuntaban a generar identificación para con la nación. En todos los casos se observa una imagen que, al ser interpelada, se convierte en un símbolo que representa el objetivo de un país.

En la actualidad, el progreso de la **publicidad** se complejiza y se multiplican las formas o estrategias de llegar a la audiencia, por lo que el campo académico y de trabajo que lleva adelante esta disciplina puso en práctica la implementación de estrategias nuevas de comunicación, en conjunto con la utilización de herramientas digitales para una aproximación mayor a todos los aspectos de la vida del usuario. Concretamente, como vemos, la publicidad opera desde hace muchos años, creando interpretaciones y formaciones sociales que acompañan al individuo en todos los aspectos de su vida; determinando de cierta manera sus creencias y percepciones sobre el mundo en el que vive. Intentaremos demostrar cómo, desde el área publicitaria, se puede construir un imaginario social, generar valores y arribar a distintas metas, acordes a las necesidades y objetivos políticos, económicos y sociales que se presenten en cada momento histórico y lugar.

La presente investigación, como mencionamos, se propone analizar la construcción de imagen de la nueva Marca País de Argentina que reemplaza a la anterior creada en el 2008 bajo la presidencia de Néstor Kirchner. **Marca país** es un área de gestión institucional que se relaciona con el *branding* de lugares. Este campo publicitario ha crecido enormemente en los últimos años, producto de la globalización y la necesidad que esta despierta en los países de posicionarse en el mercado mundial para promover sus productos, recursos y servicios. Apelamos al término *branding*, ya que es un concepto utilizado en el interior del área de



Argentina

marketing y publicidad para referirse al proceso en el cual se hace y se construye una marca específica.

La primera Marca País Argentina tuvo como objetivo construir una imagen que produzca y refuerce un posicionamiento basado en el nacionalismo. Si bien la misma sufrió una pequeña modificación en el año 2012, durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, esta fue mínima y no significó un cambio sustancial ni en el isologo ni en su posicionamiento. La versión del 2018, en cambio, implica la construcción de una nueva representación de nuestro país a nivel mundial; en simultáneo con el surgimiento de nuevas configuraciones sociales y cambios de rumbos en aspectos económicos y comerciales. El foco de la cuestión parece estar ahora en los ciudadanos del mundo, los turistas, las inversiones extranjeras directas, con el objetivo preciso de posicionar a Argentina como un país que vuelve a la rueda del negocio.

Según indica Kotler (2001), una marca es “un nombre, término, signo, diseño, o combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (p.274). La marca constituye el primer paso para diferenciarse en la mente del consumidor: compuesta por sonido e imagen en forma conjunta, establece una relación simbiótica que es la más eficaz en el proceso de penetración de mercado.

Una marca país, siguiendo a Chaves (2011), comunicador especialista en el tema, es un signo gráfico con función de marca paraguas: es una marca de marcas. Entonces, respalda las acciones de promoción y los valores nacionales, tanto dentro como fuera del país, en todos los ámbitos (productos y servicios, ciencia, arte, educación, política, deporte, turismo). Durante el desarrollo de esta tesina, pretendemos dar cuenta de la configuración de un nuevo diseño, que implica el cambio de logo con nuevos colores y tipografía; así como las modificaciones menos visibles que procuran marcar una nueva configuración social, ofreciendo una novedosa identidad de marca.



El cambio de imagen de una marca puede significar la pérdida de un valor previamente construido sobre ella o, por el contrario, originar una nueva significación que pueda ser aceptada socialmente. Cualquiera sea su resultado, implica confeccionar un plan estratégico de comercialización y *marketing* que permita darle la impronta que se considere necesaria. Se buscará, entonces, demostrar cuál es la **imagen de marca** que tiene la marca país argentina, es decir, cómo es vista por los potenciales consumidores. En relación a esto, se analizará cuál es la **identidad de marca**, en otras palabras, cómo se desea que esta sea percibida y qué valores se le adjudican y una vez desarrolladas estas cuestiones se abordará su **posicionamiento**. Según Ries y Trout (1990), “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente”(p.8) que parte de la identidad de la marca y la proposición de valor que se comunica activamente a un público objetivo, demostrando una ventaja comparativa sobre la competencia.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Creemos que nuestro objeto de estudio (Marca País Argentina) atraviesa a toda la sociedad, la acompaña y representa con lo que la propia marca muestra de ella: sus símbolos nacionales, sus deportes y entretenimientos, sus empresas, la cultura, la ciencia, sus lugares turísticos y los organismos nacionales. Enmarcados en esta cuestión, decimos que una marca país se define como el conjunto de valores intangibles que definen la reputación e identidad de un país específico. Esta se utiliza como una forma de darlo a conocer frente al mundo para fomentar así las inversiones de capitales extranjeros, desarrollar diversas conciliaciones y diálogos políticos, fomentar el turismo y promocionar sus productos. Se la considera como la marca de todas las marcas: la marca paraguas que se encuentra por arriba de las marcas nacionales, representando lo que vende y lo que cree que debe ser vendido en todos los ámbitos.

Con el fin de ampliar nuestro desarrollo, utilizamos el término *marketing* porque entendemos que estamos ante un objeto que se pensó, confeccionó y



difundió con un plan estratégico de comunicación y publicidad. Se trata de un campo de investigación que nos permite dar cuenta de un objetivo específico, hay un mensaje que se quiere transmitir, un *target* al cuál se le habla y un diseño comunicacional que lo permite llevar a cabo. A partir del cambio que se produjo en la Marca País Argentina, nuestro objetivo como tesistas es desarrollar un estudio discursivo, que descubra y exponga las construcciones sociales y nuevas significaciones que presenta esta, para comprobar así la importancia de contar con una Marca País que represente a una nación.

Concretamente, la hipótesis barajada es: “Estamos ante un objeto de estudio que busca cambiar la forma en que el país se da a conocer al mundo, siendo capaz de modificar las percepciones, creencias y significaciones sobre lo que Argentina representa.”

2.1 Objetivo General

Desarrollar un análisis discursivo de la nueva MPA¹, exponiendo las construcciones sociales y nuevas significaciones que esta presenta, a los fines de comprobar la importancia de contar con una marca país.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar el diseño gráfico de la MPA creada en el 2018.
- Analizar el Plan de *Marketing* y de Comunicación.
- Dar cuenta de la imagen, identidad y posicionamiento de marca.
- Dar cuenta de las construcciones sociales en relación a la Marca País.

Para poder dar una respuesta, se intentará trabajar sobre los siguientes interrogantes

- ¿Qué imagen de marca tiene la actual MPA?
- ¿Cómo se construye su identidad?

¹ De ahora en más denominaremos MPA a Marca País Argentina.



- ¿De qué forma se representa?
- ¿Qué ventajas diferenciales de Argentina contribuyen a su posicionamiento frente al mundo?
- ¿Qué producciones/ configuraciones sociales encontramos en ella?
- ¿Tienen que ver los procesos sociales-políticos en el momento de creación de una marca país?

De esta forma, se intentará desarrollar el proceso de construcción de sentido de nuestro objeto de estudio, indagando en cómo influye la actual representación de la MPA en la sociedad.

3. METODOLOGÍA

En términos metodológicos, la tesina consistió en un análisis cualitativo que, en una primera instancia se basó en la articulación de teorías y conceptos de aquellos autores que nos parecieron pertinentes para el desarrollo del análisis. Los mismos fueron seleccionados por su aporte teórico a nuestra investigación y porque sus interpretaciones nos sirvieron para el abordaje de nuestro objeto de estudio. Por otro lado, decidimos implementar una recolección de datos sobre tres investigaciones que abordan nuestra temática y resultan de gran relevancia para explicar las prácticas en la construcción de la marca país: el “*Country Index*” 2019 de *Future Brand*², “*Latinoamérica Opina*” de *Ipsos Public Affair*³ y el “*Country brand Ranking*” - edición turismo y comercio- 2019/2020 de *Bloom Consulting*⁴. También analizamos el manual de marca (el cual aplicamos para el diseño de este

² Agencia de publicidad que se encarga, no solo de la creación de logos y posicionamientos de marcas a nivel mundial, sino también de hacer exhaustivos análisis de investigación.

³ Consultora mundial especializada en análisis de opinión pública para los grupos de élite, administradores, empresarios y el sector público.

⁴ Consultora dedicada al desarrollo de estrategias para Marca País, Marca Ciudad, Marca Región, Marca Destino o Marca turismo.



documento), su comunicación en las redes sociales y web oficial, donde encontramos diferentes campañas publicitarias.

Finalmente, en complemento a estos abordajes se realizó una entrevista a Gustavo Koniszczewski quien, siendo Director Manager de *Futurebrand* en Hispanoamérica y Docente Universitario del Taller de Diseño Prospectivo en la Universidad de San Andrés, fue uno de los encargados de desarrollar la MPA. Dicha entrevista, resulta una herramienta fundamental para comprender cuestiones claves en relación al cambio de MPA realizado en el año 2018 ya que es una técnica que posibilita conocer la perspectiva de los actores sociales.

4. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se brindan las ideas y propuestas teóricas que estructuran el presente trabajo. En este sentido, comenzamos abordando la comunicación a los fines de profundizar en el modo en que esta crea sentidos. Seguidamente, planteamos los conceptos de *marketing*, publicidad y marca, tres términos que consideramos claves para el análisis de una Marca País. Finalmente, en una tercera noción, destacamos el análisis de las investigaciones que tomamos como base de nuestra tesina.

4.1 La comunicación: discursos sociales

En el presente trabajo, se torna fundamental profundizar en cuál es el mecanismo mediante el cual se establece la comunicación. Es decir, de qué modo se transmite lo que se quiere informar, y cómo esto es recepcionado por quienes son destinatarios. En los años 70, Verón (1987) - a partir de la "Teoría de los Discursos sociales"- estableció un nuevo rumbo en el campo del lenguaje. Hasta ese momento, la teoría pionera en el campo de la semiología, en manos de los lingüistas sociales, Ferdinand Saussure y Charles Peirce, tomaba como punto de partida el modelo binario del signo, momento en donde la noción de *productividad del sentido* todavía no estaba en juego.



Saussure, establecía que el lenguaje era la capacidad humana universal para expresar cualquier idea y sentimiento a través de los signos, componiéndose de dos partes: la lengua y el habla. Mientras que el primer término corresponde a un sistema general o una red científica que estudia los signos; el segundo se reduce al acto de emitir sonido, es decir, de hablar. La teoría de los Discursos Sociales o Teoría de la discursividad rompe con el antiguo esquema planteado. Verón (1988) introduce la *Semiosis Social* para analizar los fenómenos sociales que nos rodean a través de la interpretación de los signos. Lo que se denomina como “discurso” o “teoría de la discursividad” implica necesariamente pensar que:

a. Toda producción de sentido es necesariamente social, no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.

b. Todo fenómeno social, es en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macro sociológico)

Verón incluye una de las teorías más disruptivas hasta ese momento, permitiéndonos pensar los elementos que componen un discurso y la forma de interpretar los fenómenos o sucesos sociales que acontecen; como las huellas y las marcas que se encuentran en él. Damos cuenta que no podemos pensar los discursos sociales, sin tener en cuenta dicha perspectiva, ya que ningún fenómeno o acontecimiento se nos presenta sin la necesidad de interpretarlo o cargarlo de sentido.

En cualquier discurso, más allá de su formato, encontramos tres elementos que constituyen –según ideas Verón (2004)- lo que se conoce como “el dispositivo de la enunciación”. Este dispositivo incluye:

1. El enunciador: la imagen del que habla, es decir, el o los lugares que se atribuye a sí mismo quien habla, vincula lo que habla con lo que dice.



2. La imagen de aquel a quien se dirige el mensaje: el destinatario. Quien habla no solo construye su/s lugar/es, sino que también - al hacerlo- define quién/es será/n su/s destinatario/s.

3. La relación entre enunciador y destinatario que se propone en y a través del discurso

En relación a esto, Verón (2004) indica que es necesario repensar la semiología en base a un nuevo territorio que se relaciona a los sentidos de la recepción o lo que él llama “efectos de sentidos”. Así, el estudio de una situación comunicacional requiere no solo tener presente la “producción de sentido”, es decir, lo que refiere a los textos en sí mismos, y la reconstitución del proceso de generación; sino que abarca el conjunto de la esfera “(...) el proceso que va desde la producción de sentido hasta el «consumo» de sentido, donde el mensaje es un punto de pasaje que sostiene la circulación social de las significaciones” (p.171). El semiólogo argentino enuncia que es una cuestión compleja, no se está ante un problema sencillo, ya que el mensaje no produce un efecto de manera automática: todo discurso trae consigo una multiplicidad de efectos de sentidos, no uno solo. Así, el tránsito de la producción a la recepción (“reconocimiento”) es complejo, ya que no encontramos una causalidad lineal en el universo de sentido. En simultáneo, un discurso no produce cualquier efecto, por lo que el asunto de cuáles son los efectos, resulta tan imbricado como insoslayable.

Siguiendo el planteo de Verón (1987), podemos decir que los fenómenos de sentido deben concebirse como aquello que va apareciendo, por una parte, bajo la forma de conglomerados de materias significantes; remitiendo, por otra parte, al funcionamiento de la red semiótica, conceptualizada como “sistema productivo”. Entonces, la posibilidad de un análisis de sentido reposa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos, de modo que este puede ser reconstruido (fragmentariamente) mediante una manipulación de los segundos. Es así que, “(...) analizando productos, apuntamos a procesos” (p.124).

Entonces, en términos de discurso social, se presenta un doble anclaje: del sentido en lo social y de lo social en el sentido, que sólo se puede develar cuando



se considera la producción de sentido como discursiva. Según Verón (1987), “(...) solo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa” (p.126). Por esto, la producción de sentido se constituye en el verdadero fundamento de lo que se denominan “representaciones sociales”.

4.2 El laboratorio de marca

En un segundo eje, utilizamos los conceptos de *marketing* y publicidad propuestos por Al Ries, según se cita en Ontiveros y Larrea (2013). De acuerdo al planteo de este autor, el *marketing* es la base de todas las actividades que realiza una compañía o institución (el Estado, en este caso) dirigida hacia afuera con el fin de lograr tener éxito y cumplir con sus objetivos. En este sentido, “la construcción de una marca es el objetivo de un programa de *marketing*”. (p.68). La publicidad, por su parte, es una herramienta que, al interior de un programa de *marketing* más amplio, sirve para explotar las ventas de los productos. En relación a esto, el autor sostiene que: primero, es necesario construir las relaciones públicas, para luego utilizar la publicidad per se con el fin de mantener la marca en la mente de los consumidores y/o posibles consumidores.

Siguiendo esta teoría, nos parece pertinente reflexionar acerca de las relaciones públicas. Se trata de una herramienta clave en el proceso de construcción de una marca: estableciéndose como una parte externa (más imparcial), resaltan sus características positivas para que esta obtenga mayor credibilidad. Así, mientras que la publicidad se basa en la promoción que realiza la propia marca a través de la creatividad (el mensaje lo crean los publicistas contratados por ésta para ser dirigido hacia los posibles consumidores); las relaciones públicas proponen la creación de conceptos que luego serán reproducidos por otros (el mensaje no lo transmite la propia marca, sino que es transmitido por alguien externo a la misma).

Ahora bien, retomemos un poco la definición de qué es la **marca**. Según Wilensky (1991), esta tiene como función principal crear un universo de significación: actúa como una máquina de producir significados, construye



mundos posibles y les otorga un atractivo decorado. Es a través de la interacción entre el/los producto/s, la empresa, el logo, el *naming*, el *packaging*, la comunicación, el precio, entre otros factores, que la marca surge como un todo. Por lo tanto, debe ser memorable en el tiempo y, a la vez, fácilmente identificable, con la posibilidad de posicionarse en la mente de los consumidores. Una marca no expresa - en sí misma- los valores que tiene o la identidad que conlleva, su construcción se va configurando a medida que interactúa con el discurso que surge desde la sociedad que representa, así como con los actores sociales presentes en esta y el mercado en que se desenvuelve.

Para explicar mejor, por ejemplo, el “pueblo argentino” no remite necesariamente a una identidad cultural específica, única e inmutable, sino que es el resultado de una construcción social que se va desarrollando a través de la historia incorporando sucesos, vivencias, creencias que van a influir al mismo tiempo en la formación de nuevas identidades que hablan de cómo es la sociedad argentina. En relación a esta presunción de homogeneidad identitaria, Grimson (2001) establece que:

Es poderosa la creencia social de que el conglomerado de seres humanos pertenecientes a un Estado nacional posee una cultura homogénea que sería la causa de la existencia de se Estado. Esa pretensión de homogeneidad cultural constituye antes un instrumento de legitimación de poder estatal que una realidad verificable (p.27).

Siguiendo la idea del antropólogo, es posible decir que la utilización de una marca país se constituye en un modo de construir identidades homogéneas y uniformes que, a su vez, se tornan actos políticos posibles de ser empleados para legitimar determinadas acciones sociales y económicas. Dentro de estas construcciones, que funcionan como instrumentos de poder, podemos incluir la creación reciente de una Marca País como una nueva herramienta al servicio del estado. Esta sirve para darle continuidad a las formaciones de homogeneidades culturales y nacionales de las unidades estatales que, producto de la globalización, estaban perdiendo identidad.



En este marco, introducimos nuestro objeto de estudio para su posterior análisis. En el año 2001, Argentina se percibía como un país pobre e inseguro, que tenía un alto grado de desconfianza jurídica. La crisis política y social golpeaba económicamente a los sectores más vulnerables y el corralito se había quedado con gran parte del dinero de la población. La ciudad de Buenos Aires era el centro de saqueos, lo que la transformaba en un lugar violento, donde la represión policial era moneda corriente. Ante este escenario, Argentina era un país considerado frágil política y económicamente.

En esta coyuntura, se consideró necesaria la creación de una marca país⁵ (MP) que contribuyese a cambiar la imagen y unir a la sociedad. De esta forma, la primera MPA estuvo acompañada de una fuerte impronta cultural. El decreto presidencial 1372/2008 permitió la creación de la “Comisión Interministerial de la Estrategia Marca País Argentina”, integrada por el “Ministerio de Relaciones Exteriores, el Comercio Internacional y Culto”, las “Secretaría de Turismo” y de “Medios de Comunicación”, quienes se encargaron de confeccionarla y desarrollarla. La marca, en su momento, construyó un valor agregado de impronta nacional, incluso los colores de la bandera estaban reflejados en el logo. Buscó representar lugares, productos, y actividades que fomentaran la unión de los ciudadanos, el turismo externo e interno, la industria nacional y las oportunidades científicas. Así también, se propuso difundir la cultura argentina y generar un sentido de pertenencia a la nación.

Con el fin de ilustrar un poco más nuestro análisis, decidimos tomar en cuenta las cuatro áreas que Kotler (2002) define como esenciales para construir una marca país: la imagen, los atractivos naturales-históricos, la infraestructura y calidad del recurso humano. De esta forma, consideramos que son estos cuatro elementos los que permiten comprender que se trata de una gran marca que abarca más que un producto o servicio.

⁵ MP para su abreviación.



4.3 Estudios internacionales

La presente investigación, a los fines del análisis que se propone, se nutre de investigaciones y estudios de relevancia realizados en relación a la temática elegida. En este sentido, una cuestión clave a la hora de indagar en cómo se resignificó la MPA refiere a la elaboración que hacen distintas consultoras especializadas en el área de lo que se conoce como “*ranking* país”, donde, mediante diversas herramientas metodológicas, las personas dejan ver sus preferencias en cuanto a diferentes lugares del mundo. Para este trabajo, hemos seleccionado tres de estos estudios, por considerarlos fundamentales a la hora de ver cómo se posiciona Argentina en relación al continente y al resto del mundo. A continuación, ofrecemos una breve descripción de los mismos.

Uno de los estudios que tomamos es la octava edición del “*Country Index*” realizado en el año 2019 por la empresa *FutureBrand*, con el objetivo de examinar cuáles son los motivos por los que un país llegue a ser elegido como lugar para vivir, viajar, invertir, exportar, importar. Para llevar a cabo esta investigación se suministró un cuestionario autoadministrado a 2500 personas de diferentes lugares del planeta que han viajado y conocen los sitios sobre los que respondieron. En total, se analizaron 75 países, cada encuestado calificó a 7, por lo tanto cada país fue evaluado por 230 personas.

Otra de las investigaciones que tomamos fue realizada por *Ipsos Public Affair* (consultora mundial especializada en análisis de opinión pública para los grupos de élite, administradores, empresarios y el sector público) que se basó en la opinión de 362 líderes de opinión pública y periodistas destacados de América Latina. El estudio, que fue realizado en octubre del año 2018, se denomina *Latinoamérica Opina* y da cuenta de los rasgos más característicos que se perciben de los países. En esta oportunidad, se centró en una pregunta general hecha a todos los entrevistados: ¿Cuáles son los tres países más atractivos en América Latina para cada uno de los siguientes aspectos? Cultura, turismo, gastronomía, amabilidad de la gente, la música, la belleza natural, y, por último, qué país era considerado el más favorable para quedarse a vivir.



La tercera de las investigaciones, realizada por *Bloom Consulting*, está dividida en dos: por un lado, se evalúan diferentes aspectos en torno al comercio; por el otro, se analizan cuestiones vinculadas al turismo. Para este trabajo, se seleccionaron las ediciones 2019/2020, las cuales están basadas en un algoritmo construido a partir de cuatro variables: el impacto económico del sector turismo/comercio de cada país, la demanda digital, el *rating* de posicionamiento de marca (*CBS Rating*) y la presencia *online*. Para llevar a cabo estos estudios, la consultora no realiza cuestionarios sino que analiza *big data* y se nutre de la información de algunas agencias internacionales, como la Organización Mundial del Comercio.

5. COMIENZO DE LA HISTORIA: La marca pionera.



Isologotipo de la primera Marca País Argentina en 2008.



Modificación del isologotipo de la Marca País Argentina confeccionada en 2008.

La primera MP desarrollada para Argentina surgió en el año 2008. Tiempo después, se la comenzó a observar en varios lugares de la ciudad: era novedosa, memorable y auténtica. Estaba colocada en los trenes, se visualizaba en las publicidades de la vía pública y en los medios audiovisuales de comunicación, como en la televisión y algunas salas de cine. Así también, se reproducía en algunas propagandas oficiales del gobierno y en los aeropuertos era el logo identificable del territorio al que se estaba llegando. En este sentido, Brea (2009) afirma que una marca país “es un sistema sígnico multipropósito que posee un número de solicitudes infinitamente mayor al de sus similares



comerciales y que debe satisfacer aspiraciones y expectativas comunicacionales de carácter institucional, mercantil, político, cultural y turístico” (p.60).

El gobierno, en ese entonces al mando de Néstor Kirchner, decidió construir una imagen que represente a nuestro país. Para este fin, se llevó a cabo un concurso público nacional en el cual participaron como jurados diversos semiólogos y comunicadores; entre ellos, Eliseo Verón, Rubén Fontana, Pedro Naón Argerich, Rosa María Ravera, Eduardo Sánchez y Clorindo Testa. El proceso de creación de la MP duró dos años y fue Guillermo Brea (arquitecto, diseñador gráfico y comunicador), junto con Alejandro Luna y Carolina Mikalef, (especialistas en comunicación institucional), quienes ganaron el concurso nacional que definió la identidad visual de la primer MPA.

La propuesta conceptual incluía una adaptación de los tres ejes propuestos en el primer *brief* del gobierno argentino: tango, campo y conocimiento; como los valores que resaltan la cultura de nuestro país. En relación a esto, así se expresa Brea (2009): “Reconvertimos esos tres ejes en un aspecto racional (campo como agronegocio pero también industria, comercio, producción); otro emotivo (tango como cultura, cosmopolitismo, viaje, gastronomía) y un tercero imaginativo (conocimiento como interconectividad, innovación, talento, creatividad)” (p.60).

Desde el 2008, la MPA se constituyó como una primera forma de hablarle tanto al mundo como a los mismos argentinos. En ese decir, se incluía la política, las decisiones económicas, la ideología, la impronta y los objetivos como nación. Esta nueva imagen buscó colocar a nuestro país en el sistema internacional con un perfil propio, auténtico y de gran valor nacional, para ganar así posicionamiento en el mercado. El foco estaba puesto en mostrar un país unido, que estaba saliendo de la crisis económica que nos había atravesado en múltiples aspectos; al mismo tiempo que, buscaba ensamblar a los argentinos, generando identidad y unidad nacional.

El decreto presidencial 1372/2008, publicado en el Boletín Oficial el 29 de agosto de dicho año, dio inicio al uso del primer isologotipo marcario que representaría al territorio nacional. A las oleadas líneas en tonos azules y celestes,



se le incorporó - durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner - una franja amarilla que simbolizaba el sol de nuestra república. Estas oleadas identificaban las variaciones de la geografía del territorio nacional: las olas de inmigrantes, las olas del mar que nos rodea, los flujos sociales y financieros que nos caracterizan y la integración, armonía y cooperación.

6. UN CAMBIO DE RUMBO

En el presente apartado avanzaremos en profundidad con el análisis de nuestro objeto de estudio: la nueva MPA.



Después del triunfo electoral del 2015, la nueva administración nacional -en manos de Cambiemos-, comenzó a tomar conocimiento sobre la potencialidad que debe tener una MP en concordancia con el cambio de rumbo ideológico. De esta forma, el Ministerio de Turismo y la Secretaria de Presidencia establecieron rápidamente la necesidad de un cambio total de la misma. Como nos comentó G. Koniszczzer, “Habían pasado más de once años desde la creación de la primera, y ya no era posible hacer una ‘evolución de la evolución, sino que se nos solicitó directamente un nuevo rumbo que sea comunicado a la comunidad internacional” (Koniszczzer⁶).

En el año 2018, bajo el decreto 191/2018, publicado en el Boletín Oficial del 09 de marzo de ese año, el gobierno de Mauricio Macri cambió - estratégica y drásticamente- todo el diseño de la MPA. Este nuevo isologotipo sirvió de base para una estrategia de comunicación diferente, con un objetivo de identidad visual

⁶ Las citas de Gustavo Koniszczzer refieren a extractos de una entrevista realizada para la presente investigación.



distinto. Lo que en un principio se ideó como una forma de modificar la imagen que se tenía de Argentina -post crisis 2001- fue dejado atrás y la reestructuración de la MP buscó resaltar los ideales y valores de una nación estructuradamente moderna. Este cambio, incluye un proceso económico guiado bajo una mirada de privatización y apertura al exterior. La nueva marca acompaña la ideología propia de un sistema que prioriza la liberalización económica, a partir de la concreción de nuevos negocios en el extranjero, lo que le da un enfoque empresarial al país. Por lo tanto, es parte del cambio ideológico general que nos atraviesa, configurando una identidad distinta a la anterior y acompañando el nuevo rumbo de la Argentina.

El problema de la marca anterior era que no estaba siendo utilizada en toda su potencialidad. Teniendo en cuenta la jerarquía de profesionalidad y seriedad que se obtuvo en su primer desarrollo, dicha marca no era comunicada ni extendida en su uso a lo largo de todas las áreas de gobierno que tienen contacto directo con el exterior. En este sentido, según lo expresado por Koniszczzer, la Organización Mundial del Comercio indicaba que Argentina era considerada como una de las economías más cerradas del mundo, por lo que el gobierno le pide a *FutureBrand* modificar esta percepción, con el objetivo de que Argentina vuelva a posicionarse mundialmente.

En contraposición al concurso público nacional llevado a cabo en la creación de la primer MPA, para la definición de la nueva se contrató a una empresa internacional denominada *Futurebrand*, la cual realizó una investigación de mercado global que incluía entrevistas a personalidades reconocidas de la política nacional, la cultura, el deporte, los negocios, las empresas y representantes de la sociedad civil. Según Koniszczzer, fue una ardua tarea relanzar la MPA, debido a que se trata de una nación de gran tamaño: Argentina es el octavo país más grande del mundo en cuanto a su extensión territorial.

“En conjunto con el cliente convenimos que la marca necesitaba un refresh que le permitiera ganar reconocimiento y legibilidad especialmente en las nuevas plataformas de comunicación que iban surgiendo”, establece Koniszczzer acerca de



los primeros desafíos que se encontraron para el desarrollo de la marca. A partir del 2018, se constituyó una imagen de país para el mundo entero que llevaba una impronta nacional de apertura económica. La intención era desarrollar una estrategia para la MPA y posicionarnos internacionalmente. Consideramos que este punto es clave a la hora de entender el desarrollo y el foco que tuvo la misma: los esfuerzos ya no estaban puestos en unir a la sociedad argentina, sino en promover el turismo, las exportaciones y fomentar la inversión extranjera directa.

El *brief* que sería presentado en la “mesa chica” fue aprobado previamente por funcionarios de máximo nivel (tanto del gobierno, como de la oposición), la prensa nacional, parlamentarios y empresarios. Era solo cuestión de tiempo: Argentina ya advenía en su nueva imagen. La coordinación era interministerial con el objetivo de poder enfocarla a distintos ámbitos y no solo para el de turismo, teniendo como propósito insertar la imagen oficial del país en el mundo bajo la finalidad de lograr convertirse en una potencia protagonista en los próximos años. Se observa el diseño de una marca con una figura básica que se enfoca en la bicromía celeste y blanca que nos caracteriza, apartándose así de las tradicionales representaciones que se basan en la multi simbolicidad para representar la amplia oferta que los países pueden ofrecer.

Resaltamos la importancia de toda MP como un valor tangible con que los países pueden comunicar. Esta se convierte en un valor económico por el cual se mueven las empresas, los productos, los servicios a vender, y - como primera medida- los propios ciudadanos, quienes se ven o no reflejados en ella. En general, la MP presenta una forma y una gráfica determinada: un diseño que configura un mensaje en la mente de los consumidores y un posicionamiento específico, logrando así una imagen mental.

7. MANUAL DE MARCA: Conociendo la guía maestra

Un manual de marca es una guía de diseño que fue especialmente desarrollada para normalizar las condiciones de uso de la marca, las normativas de



aplicación y aquellos lineamientos principales que permiten emprender su comunicación estratégica. Por esto, en el presente apartado realizamos un breve recorrido por el manual de la MPA, entendiendo que este es fundamental para quienes trabajan con esta a diario (diseñadores, comunicólogos, funcionarios, organizadores); ya que se transforma en una herramienta de consulta permanente a los fines de que, aún siendo utilizada en diferentes ámbitos, no pierda su identidad.

Este manual establece las reglas de sistemas de colores, formas, conceptos, fotografías, tipografías, etc., que dan como resultado una imagen concreta y ordenada de la marca. Concretamente, el resultado más visible se proyecta en el isologo, el cual es incorporado a los distintos lugares donde es expuesto, dependiendo de su propósito. En cuanto a la MPA, podemos decir que:

El identificador visual de la marca país Argentina es un isologo, lo que significa que está compuesto por dos elementos: el logotipo que es una forma gráfica del nombre, diferenciado por estilo tipográfico y color, y el isotipo que se define como el símbolo de la marca; en este caso, el círculo conformado con el carácter “A” en su interior” (Marca País, 2018: 6).

A continuación, profundizando en esta cuestión, detallamos las tres partes que integran el manual de MPA: Teoría, *Cobranding* y Práctica.

Teoría

Esta sección corresponde al marco teórico bajo el cual fue confeccionada la marca país. En este, se resalta un primer eje temático referido como “**Identificador**”, donde se hace foco en el logo actual que, reconocido por todos, es el isologotipo. Por otro lado, se desprenden - dentro de este mismo eje- las diversas versiones/modelos que corresponden a la línea identificatoria de la marca; es decir, se hace un recorrido por todas las posibilidades que tiene la marca para su reconocimiento como tal. Asimismo, hay un apartado que detalla reglas generales que están prohibidas para su uso: modificación de los colores, tipografía, cambio de tamaño de letra, pérdida de calidad del logo, variación del



lugar de los objetos, condensación, estiramiento o deformación, la quita de elementos y cambio de proporción de los mismos.

Una segunda noción, está compuesta por el eje **aplicación de fotografía**, en donde se describe la forma en que se debe utilizar el logo cada vez que este sea aplicado en alguna foto, “es muy importante que el fondo no perturbe el correcto reconocimiento de la marca ni atente contra su impacto visual” (Marca País, 2018: 13). Siguiendo con esta idea. se observa en el manual - a modo ilustrativo- diversos ejemplos de cómo se deben diseñar las fotografías para el correcto uso de la imagen de marca: fondos claros, intercambio de colores, nombre de la marca centralizada, etc.

Cobranding

Esta sección hace referencia exclusivamente a las estrategias normativas de comunicación que tiene la marca. Esto abarca, como en el caso anterior, una serie de reglas que se debe cumplir en el caso de su circulación; incluyendo una comunicación propia que ejecuta la marca (incorporando a un tercero) o comunicaciones de otra marca, donde se incorpora la MPA. En este punto, se destaca la importancia de la armonía general en los activos de la misma, es decir, de los componentes que definen el tono comunicacional de las piezas gráficas.

Como primer lineamiento de este punto, se destacan dos elementos: **tipografía y color**. El primero de ellos, se caracteriza por la letra utilizada para la marca, así como por la familia tipográfica en la cual se basaron para continuar con el tono de la comunicación; siendo este fresco, versátil, fluido, amigable. También, se detallan las normativas en cuanto a la orientación y justificación de los textos para afianzar la personalidad de marca. Con respecto al **color**, el manual detalla estrictamente la aplicación principal de la MP, estableciéndose sobre un fondo celeste institucional. Más allá de que dicho color se imponga como regla general para su aplicación, el manual identifica y acepta dos variantes más: el color negro y azul. Tengamos en cuenta que ambos deben ser usados siempre en cuanto se garantice el contraste y visibilidad del isologotipo.



Un tercer elemento clave es la **fotografía**, haciendo referencia literalmente a los atributos que se destaquen en las imágenes, por ejemplo, que estas deberán ser impactantes, convincentes, magnéticas, frescas, coloridas, y exorbitantes. Para lograr este resultado, el manual establece un criterio general en referencia a las normas de diseño y uso que se deberán aplicar para cada tipo de fotografía: planos cercanos, paisajes inmensos y personajes verosímiles; además de contener un diferencial en ellas, que es que deben presentar un carácter espontáneo en relación a la escena que se visualiza en la foto.

Práctica

El último punto, se refiere a las **políticas de aplicación** que se deberán tener en cuenta para las diferentes situaciones: desde soportes digitales, como la pantalla en el celular y en la computadora, hasta los soportes materiales, como las publicidades en vía pública, páginas de revistas, carpetas institucionales, folletos turísticos, pegatinas en camionetas, pines para ropa y gigantografías para diversos eventos donde vaya a estar presente la marca.

A modo de cierre, vale decir que entendemos que esta sección tiene como objetivo brindar un aporte teórico a nuestro objeto de estudio, ya que nos fue de gran utilidad a los fines de indicar un criterio y poder aplicarlo al diseño del presente trabajo. En este sentido, tomamos la tipografía indicada (Gotham Rounded), en sus distintos formatos, tanto para el texto como para los títulos. Así también, seguimos las indicaciones del manual para confeccionar la tapa y contratapa, por lo que decidimos incorporar un zócalo con el isologotipo de la Universidad de Buenos Aires y el de la MPA.

8. MARCA PAÍS EN AMÉRICA LATINA

Una MP no se asemeja a un producto o un lugar para comprar, sino más bien a la imagen que se crea de este en la mente de los consumidores. A largo plazo, toda fantasía, expectativa y relación que genere un país determinado ante otro,



será resultado de una imagen construida por parte de esa misma nación. De acuerdo a lo investigado, las MP más representativas actuales de América Latina tienen, en lo que respecta a su diseño, un ícono que representa una referencia, sea esta del mundo real o el imaginario, y que está asociado al país que se está mostrando. En relación a esto, creemos que resulta necesario realizar un breve análisis de las distintas marcas países de la región, ya que esto nos permitirá conocer las competencias reales de nuestro objeto de estudio en relación a las tendencias comunicativas, los diseños creativos en los que se enfocaron, sus semejanzas con otras marcas, así como las diferencias sustanciales se deben tomar en cuenta para avanzar.



Isologotipo de la Marca País Venezuela

Comenzamos por la MP confeccionada para **Venezuela**, que se dio a conocer en febrero de 2019 en la ciudad de Caracas, dando comienzo a una nueva manera de reinterpretar la identidad y cultura que tiene el país. Bajo el lema “*Venezuela abierta al Futuro*”, el desafío planteado por el gobierno es abarcar una estrategia de comunicación que resalte las riquezas y aspectos culturales del país, poniendo en juego sus pilares más atractivos, como la diversidad cultural y la belleza natural. Esta nueva marca fue impulsada bajo la presidencia de Nicolás Maduro, quien en su discurso oficial informó el carácter principal que tendría, definiéndola como el “gran organismo aglutinador de las inversiones, desarrollo del turismo, del comercio externo y de las inversiones internacionales”.

El objetivo estaba puesto en consolidar un nuevo orgullo de ser venezolano, procurando que la sociedad desarrolle una fuerte autoestima mediante la identificación e interpelación directa con los ciudadanos. Para su diseño, se llevó a cabo una imagen de marca fresca, divertida y descontracturada, acompañada de una tipografía llamativa. La estrategia de comunicación estuvo focalizada en que la marca apareciera en los actos de gobierno, y dependiendo de cuál sea el tema a tratar, esta cambiaría sus colores y fotografías de fondo.



Argentina



Sensacional!

Isologotipo de la Marca
País Brasil

La MP de **Brasil**, bajo el lema "*Brasil Sensacional*", surgió a raíz del trabajo realizado por el Instituto Nacional de Turismo, con el fin de confeccionar una marca que reproduzca las características y rasgos diferenciales del país, para luego diseñar un isologotipo que represente los conceptos de originalidad, diferencia y diversidad. Bajo un programa de divulgación turística impulsado por el gobierno, llamado "Plano Aquarela", la marca busca impulsar acciones de turismo, *marketing*, y comercialización de productos.

En cuanto a los colores, cada uno representa las principales atracciones que tiene el país: el verde, hace referencia a la selva; el amarillo se relaciona con las playas y el color de la arena; el azul se enlaza con la claridad de las aguas y la transparencia del mar; y el rojo y naranja, se asocian a las celebraciones brasileñas más reconocidas, como la zamba y el carnaval. Las curvaturas y siluetas del isologotipo remiten a las riquezas naturales que tiene Brasil, como el movimiento del océano, las formas de sus playas y el carácter descontracturado y fresco que tienen sus ciudadanos.



Isologotipo de la Marca País
Perú

Otro ejemplo es la MP rediseñada para **Perú**, la cual - junto al lema "*Perú dedicada al Mundo*"- se convirtió en una nueva propuesta de valor que impulsa al turismo y a las exportaciones para un mayor crecimiento económico. Se confeccionó de manera conjunta entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la agencia peruana "PromPerú", con el afán de elaborar un nuevo concepto de marca que destaque el patrimonio cultural y sus maravillas naturales.

Buscaron impulsar un desarrollo favorable en el mercado, abarcando principalmente las áreas de turismo, cultura y deporte. Se trató de intensificar el volumen de las inversiones con los fines de mejorar la imagen del país hacia el



Argentina

mundo y promover los valores del territorio nacional. La estrategia de comunicación estuvo focalizada en aumentar la confianza del país y los ciudadanos, interpelándolos desde el conocimiento de la historia de su propio territorio y el recorrido por las culturas que dieron inicio a su tierra. De esta forma, la marca buscó destacar la historia ancestral y cultural que tiene el país, utilizando un diseño de isologotipo distintivo, donde la inicial “P” alude al ícono cultural e indígena del país.



Isologotipo de la Marca País Chile.

En el caso de **Chile**, su MP fue redefinida en 2018 bajo el eslogan “*Chile, te sorprende siempre*”, con el propósito de dar a conocer la esencia y el potencial que tiene el país para ofrecer al mundo. Buscando posicionarse en el mercado internacional, se desarrolló un primer concepto con la idea de que la región funciona como un imán, es decir un gran centro que atrapa y estimula las emociones tanto de quienes viven en su territorio como de aquellos que buscan nuevas oportunidades.

En ese momento, el plan de comunicación giró en torno a destacar los aspectos positivos que más caracterizan a Chile, como los altos estándares de seguridad en áreas urbanas, la modernidad de su infraestructura, y los principales puntos turísticos y atractivos, como las rutas del vino y sus playas. Sin embargo, en octubre de 2019 una crisis social y política sacudió al país y las revueltas sociales impactaron al mundo, dejando en evidencia las dificultades y fragilidades socioculturales.



Isologotipo de la Marca País Ecuador.

En octubre del año 2010, en el gobierno de Rafael Correa - en conjunto con el Ministerio de Turismo - presenta la Marca País de **Ecuador** bajo el lema “*Ama la vida*”. La actual MP estructuró su diseño desde el lugar geográfico en el que se encuentra el territorio: la mitad del mundo. De esta forma, se pensó en confeccionar un círculo



con un centro en el medio, del cual se desprenden otros que crecen progresivamente, hasta formar varias capas. Dicho isologotipo simboliza dinamismo y movimiento, al mismo tiempo que enfatiza la idea de representar la historia de la evolución del país; honrando a los antepasados que vivieron en esa tierra. Por otro lado, representa cada elemento regional de Ecuador, su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo asimilandose a un ojo humano de diversos colores



"Uruguay es Natural" es el lema que se construyó con el objetivo de presentar una imagen de marca auténtica, destacando las características de un territorio que respeta la naturaleza y el cuidado de la misma. En su *brochure* (manual de marca), se resaltan los principales lineamientos y objetivos por la cual fue desarrollada; entre ellos, destacarse como un país que fomenta el turismo, las inversiones y la residencia, a la vez que promueve sus productos y servicios. El isologotipo de la MP de **Uruguay** se compone de una forma icónica que alude a la letra "U", la cual representa a una persona que se encuentra con los brazos en alto. En cuanto a los colores utilizados, se seleccionaron los mismos de la bandera nacional del país, el amarillo y el azul.



Durante el 2018, **Colombia** realizó el cambio de su marca con el objetivo de reposicionarse como un país que genere confianza. De esta forma, nace *"Colombia pasión"* permitiendo que al país se le adjudiquen una serie de valores que remitan a una mayor reputación y seriedad. Esto se decidió en referencia a que dicha nación fue por varios años asociada al narcotráfico y la inseguridad

Para su lanzamiento, se confeccionó una política de estado que manifestó un nuevo concepto de país, bajo las cualidades de confianza y tranquilidad. El objetivo estuvo puesto en reparar la brecha entre la percepción que se tenía de Colombia y la realidad a la que habían logrado llegar superando muchos de los



problemas con el narcotráfico. De esta forma, las campañas publicitarias estuvieron orientadas fundamentalmente a la atracción del turismo y la inversión extranjera.

8. POSICIONES DE MP EN EL MERCADO INTERNACIONAL

En el presente apartado se aborda la cuestión de cómo las marcas países influyen en las posiciones que tienen las naciones en distintos *ranking* elaborados, a partir de diferentes variables, por diversas consultoras. Por un lado, analizaremos algunos datos de estudios sobre “*ranking* de países” en América Latina, a los fines de poder observar el posicionamiento de Argentina en este, tanto en el periodo previo al estudiado, como en lo que respecta al momento en que se decide modificar la MP. Por otro, abordaremos un análisis similar en relación a cómo está posicionada Argentina a nivel mundial evaluando en términos comparativos con los países del “primer mundo”.

8.1 América Latina

Como mencionamos, una MP construye una imagen determinada del lugar en el que nace hacia el mundo. Parte de esta construcción nace en base a los siguientes interrogantes: ¿Cómo se ve el país para los demás? ¿Qué significados le atribuyen a nuestro territorio? ¿Generamos confianza en los negocios? ¿Cómo es nuestra gastronomía? A partir de responder dichos cuestionamientos, podemos comprender que existe un posicionamiento o *ranking* de los países en referencia a diferentes variables. Estas son utilizadas por consultoras especializadas en MP para realizar investigaciones, informes y encuestas que dan cuenta de los lugares más elegidos por los habitantes del mundo en materia de negocios, calidad de vida, preferencia cultural y gastronómica; a la vez que muestran aquellos sitios que carecen de visitas o no despiertan la suficiente atracción y/o confianza de los demás países.



“Los países más atractivos de América Latina” es el nombre de una investigación realizada en 2018 por la consultora *Ipsos Public Affair* con el objetivo de presentar un *ranking* acerca de cuáles son los países más interesantes en cuanto a sus atracciones históricas, naturales, culturales, gastronómicas, musicales y la calidad de su gente.

Así, México se destaca por sus atracciones históricas; Argentina por su actividad cultural; Brasil por sus atractivos naturales y por su música; Perú es reconocido por los líderes de la región como el de la mejor gastronomía; Colombia por la amabilidad de su gente, y Chile es visto como el mejor país para vivir (Ipsos Públíc Affairs, 2018: 1).

La encuesta se realizó de forma *online* y en relación a la presentación de los datos, se procuró visualizar un porcentaje del total de respuestas para cada variable. Los resultados fueron los siguientes:

	1°	2°	3°	4°
Atracciones Históricas	 Mexico (82%)	 Perú (74%)	 Colombia (19%)	 Argentina (18%)
Atractivos Naturales	 Brasil (69%)	 Colombia (34%)	 Mexico (33%)	 Argentina (24%)
Actividad Cultural	 Argentina (69%)	 Mexico (66%)	 Brasil (33%)	-
Música	 Brasil (62%)	 Argentina (53%)	 Mexico (50%)	-
Gastronomía	 Peru (77%)	 Mexico (55%)	 Argentina (43%)	-
Amabilidad de su gente	 Colombia (61%)	 Mexico (34%)	 Brasil (33%)	-
Lugar para vivir	 Chile (56%)	 Argentina (36%)	 Colombia (30%)	-

En cuanto a las propuestas culturales, nuestro país quedó en primer lugar, ya que constituye un sentido de pertenencia único, en donde cada actividad contiene su propia historia: desde el recorrido histórico por sus 100 barrios porteños, pasando por los íconos más reconocidos mundialmente (como el Obelisco, el Teatro Colón, la Casa Rosada, el Congreso de la Nación, el barrio de la Boca), hasta los personajes gauchescos que representan las luchas políticas de nuestro territorio. Buenos Aires se presenta como la ciudad más exótica, “/a



ciudad que no duerme”, generando la sensación de un sitio donde nunca se terminan las recreaciones.

El segundo puesto estuvo liderado por México, donde se destacan sus dos patrimonios más importantes: las Pirámides de Teotihuacán y el Yacimiento arqueológico Chichén Itzá, que representan el aspecto más simbólico, místico, cultural e histórico de México, donde la historia se remonta a las primeras civilizaciones de la ciudad. Por último, un tercer puesto lo ocupa Brasil con un 33 % de los votos por sus famosos y coloridos carnavales y fiestas para celebrar la llegada del nuevo año que despiertan la curiosidad de los turistas.

El Boletín Informativo del Consejo Nacional de Competitividad de República Dominicana (CNC), en conjunto con la Gerencia de *Branding*, Diseño e Imagen Marca País, realiza un programa llamado “*A competir*” donde destacan los diversos análisis de la construcción y desarrollo de algunas de las marcas países de América Latina. El primer capítulo, llamado “*Estrategia Marca País: objetivo estratégico de Competitividad y Posicionamiento Global*” (2008), da cuenta de que en Latinoamérica, en los últimos años, se comenzó un proceso de perfeccionar las marcas países con la intención de generar mayor turismo, estimular la inversión interna e impulsar exportaciones. Esto permitió que algunos países cambien o reconstituyan su imagen, mostrando fortalecimiento y seguridad financiera para la atracción de las potencias más importantes.

América Latina tiene una gran oportunidad para hacer sus MP: su posicionamiento en el mundo no está marcado tan firmemente como el de los países europeos. Actualmente, las MP se empoderan de toda la información posible para construir el imaginario social determinado de un país. De alguna forma, en la región de América Latina todas las estrategias de *branding* apuntan a fortalecer el círculo de lo que se conoce como el “*círculo de una buena imagen*”, aludiendo a que detrás de este tópico vendrán las nuevas oportunidades tanto para el negocio como para la elección de los turistas como destino ideal. No podemos pensar en el desarrollo y confección de una MP por fuera de los propios elementos culturales que la conforman y que les son propios. En todas las marcas



que mencionamos anteriormente, los elementos culturales (dibujos, objetos, formas y colores), representan indiscutiblemente el país al cuál se está nombrando.

Argentina, en el año 2019, tuvo grandes cambios y crecimientos en materia de posicionamiento e imagen de marca. Si retomamos la encuesta realizada por Ipsos, en la sexta variable que representa el mejor lugar para vivir, nuestro país aparece en un segundo puesto, después de Chile.

Chile es considerado, según esta investigación, el mejor país de América Latina para vivir. Sin embargo, en este estudio no fueron considerados los sucesos de crisis social, política y económica que ocurrieron durante octubre y noviembre del 2019. El 56 % de los encuestados coincide en que dicho país les ofrece todas las posibilidades para desarrollar su vida en un nuevo lugar. Dentro de este punto, deberíamos preguntarnos cuáles son las variables que predominan en el momento de considerar dicha elección, como por ejemplo, la posibilidad de crecer económicamente, los potenciales desarrollos de negocios y sus costumbres o culturas.

Siguiendo con esta región, podemos conjeturar que es definida como confiable para poder adquirir a corto plazo una calidad de vida óptima. Pero, ¿esto era real o se debe a una construcción de imagen? Según un estudio de *FutureBrand*⁷, que desarrollaremos más adelante, mostró que - entre los años 2017/2018 - Chile era elegido por los inmigrantes para realizar negocios, promover el desarrollo de inversiones extranjeras y estimular el turismo nacional e internacional mediante la promoción de sus productos locales. Asimismo, se valora su infraestructura (calles, edificios, museos, espacios públicos, etc), la cual hace referencia a una ciudad moderna.

⁷ Esta empresa realiza, cada dos años, una investigación acerca de qué lugar o puesto ocupan los países para el mundo.



Como dijimos, Argentina se ubica en un segundo lugar ya que un 36 % de los encuestados coincide en que contiene uno de los valores más buscados por todas las personas: el compañerismo. Según *Ipsos*, después del año 2015, nuestro país pierde la posición de ser el número uno en relación a ser **el mejor lugar del mundo para vivir**, pero se destaca por los conceptos que resonaban en los turistas: buen fútbol, buena comida y muchos amigos.

Luego de haber analizado en detalle algunas de las marcas latinoamericanas, podemos entender la tendencia general de re posicionamiento de las MP. Estamos inmersos en un nuevo contexto de **Globalización**, proceso que permite que los países puedan proveer información acerca de si mismos, intercambiando sus productos, sus mecanismos de comercio y sus culturas. De esta forma, un país puede considerar construir una MP en términos de competitividad y posicionamiento frente al mundo entero, al mismo tiempo que desarrolla una estrategia que será articulada e implementada por el conjunto de actores que accionaran en pos de esta marca.

8.2 “Primer” mundo

La comunicación y estrategia de MP que tienen los países que corresponden al llamado “primer mundo” varían tanto por la imagen que se tiene de ellos como por el imaginario social al cual responden. Alemania, Gran Bretaña, Francia y Italia, por ejemplo, son países que tienen un aspecto imponente o rudo, adjetivos que reflejan su historia social y económica. A diferencia de los países latinoamericanos, estas naciones fueron afectadas por las dos Guerras Mundiales, por lo que tuvieron que atravesar un proceso de reconstitución y reinvencción. Debido a esto, se los asocia a la fortaleza, el patriotismo triunfante y la resiliencia que tuvieron para afrontar los problemas económicos y sociales.

Las percepciones positivas o negativas de un país tienen influencia en las decisiones de las personas y cómo interactúan con estos: qué lugar eligen para visitar, invertir o vivir. *Futurebrand*, periódicamente, lleva a cabo una investigación denominada “*Country Index*”. En el año 2019, realizaron la octava edición de este estudio, con el objetivo de examinar cuáles son los factores que, actualmente, un



país debe tener para ser elegido como lugar para vivir, viajar, invertir, exportar, importar. Una vez obtenidos los resultados, realizaron una comparación con los datos de la edición del año 2014.

Por primera vez, el *Country Index* de *Futurebrand* toma como base a los 75 países con mayor PIB (Producto Interno Bruto), según datos del Banco Mundial, y los reordena de acuerdo a la puntuación que estos saquen en las 2 dimensiones tenidas en cuenta en la investigación: Propósito (Sistema de Valores, Calidad de vida y Potencial de Negocios) y Experiencia (Patriotismo y cultura, Turismo y Made in - productos y servicios-). Cada una de estas 6 subdivisiones está medida según los siguientes parámetros o variables:

Sistema de valor	Calidad de vida	Potencial de negocios
1. Libertad política 2. Libertad ambiental 3. Tolerancia	4. Salud y educación 5. Estándar de vida 6. Seguridad 7. Te gustaría vivir en	8. Bueno para los negocios 9. Tecnología avanzada 10. Buena infraestructura
Patrimonio y cultura	Turismo	Made In
11. Puntos de interés históricos 12. Patrimonio, arte y cultura 13. Belleza natural	14. Valor del dinero 15. Diversidad de atractivos 16. Opciones de alojamiento 17. Visitarías por unas vacaciones 18. Comida	19. Productos auténticos 20. Productos de alta calidad 21. Productos únicos 22. Comprar productos made in

Según este estudio, la percepción positiva que se tiene de los distintos países a la hora de elegir donde vivir o invertir está dada principalmente por el respeto que los países tienen por el medio ambiente, la calidad de vida (salud y educación, nivel de vida, seguridad y protección, deseo de vivir/estudiar en el país) y los productos y servicios que estos producen. En oposición a esto, una política muy polarizada y un bajo nivel de tolerancia influyen negativamente.



Global Top 75					
Ranking		País	Ranking	Región	
2019	Cambio		Mundo		
1	=	 Japón	3	Asia	
2	+4	 Noruega	28	Europa	
3	-1	 Suiza	20	Europa	
4	=	 Suecia	22	Europa	
5	+8	 Finlandia	42	Europa	
6	-3	 Alemania	4	Europa	
7	+2	 Dinamarca	35	Europa	
8	-3	 Canadá	10	América	
9	+1	 Austria	27	Europa	
10	-	 Luxemburgo	73	Europa	

Global Top 75 - Futurebrana

Teniendo en cuenta los puntajes que cada país obtiene en las seis dimensiones del Country Index 2019, se arma un *ranking* que permite analizar cuáles son los factores comunes, tanto para aquellos que se encuentran en lo más alto del posicionamiento, como para los que se sitúan en lo más bajo. Este tipo de análisis permite comprender los aspectos que se deben mejorar o tener en cuenta en el momento de posicionar una marca país. Es posible, siguiendo los resultados este estudio, cuantificar el poder de la marca de un lugar, medir las percepciones y facilitar la toma de decisiones, así como también entender qué es lo que más les interesa a los ciudadanos del mundo sobre los lugares a lo largo del tiempo.

De acuerdo a los últimos resultados, existe un vínculo importante entre las elecciones diarias de los encuestados y su percepción de los diferentes países. En este sentido, los participantes de la encuesta dejan ver la tendencia global de elegir tener una **vida más rica** y no una vida de riquezas: las elecciones personales hacia el consumo consciente, la preferencia del trabajo remoto, el aumento de los

huertos urbanos y el declive del plástico de un solo uso, se asocia a los cambios producidos en el *ranking* mundial de países.

Uno de los índices que más influye tanto positiva como negativamente es la **calidad de vida**, esta variable se encuentra por encima del promedio en los 10 primeros países y por debajo en los últimos 10. De esta manera, entendemos que el nivel de educación, el estándar de vida, la seguridad y protección, y el deseo de vivir o estudiar en un lugar, actúan como factores determinantes a la hora de definir la fortaleza general de la MP.

Por ejemplo, Finlandia ocupa uno de los primeros puestos en el *ranking* de calidad de vida, mejorando su percepción en 10 puntos entre el 2014 y 2019. Esto es gracias a que la tasa de educación secundaria es del 90 %, y se ofrece asistencia sanitaria universal, siendo considerado - según las Naciones Unidas- el país más feliz del mundo (Futurebrand, 2019). En contraposición, Estados Unidos descendió cinco puntos en esta clasificación y se encuentra en el puesto 12, debido a que su atención médica es un tema en constante controversia, la tasa de mortalidad materna es más alta que en los otros países desarrollados y su tolerancia y respeto a los demás no destacan. Sin embargo, gracias a su PIB, se ubica en el primer puesto de *Ranking* del Banco Mundial.

A Reino Unido y Australia tampoco les fue bien en la percepción de calidad de vida, lo que explica su caída de 9 puntos con respecto al estudio del 2014. Factores como el elevado costo de vida, la falta de viviendas para renta, el aumento de la pobreza o bajos ingresos en las familias son los determinantes de este caída. En cambio, Nueva Zelanda, que se mantiene estable en la posición 11 del *ranking* y está 50 según su PBI, muestra políticas públicas que son propensas a atraer visitantes, inversores y ciudadanos, a la misma vez que cuidan a su población. Los dirigentes de este país buscan, mediante el presupuesto nacional, fomentar el bienestar de los ciudadanos: el gasto debe promover la mejora de la salud mental, la reducción de la pobreza infantil, el tratamiento de las desigualdades, la digitalización y la ecología.



Otro de los elementos que interfiere significativamente a la hora de determinar la percepción que se tiene sobre un país es la **Amabilidad de este para con el medio ambiente**. Los desastres naturales y el cambio climático son problemas que afectan al mundo entero, sin excepción, por lo que se requiere de todos para solucionarlos. Por lo tanto, las políticas a favor de esta cuestión son un aspecto importante al momento de evaluar el sistema de valores de una nación, lo que se complementa con la libertad política y la tolerancia que el lugar tenga para con el resto de los países.

Si bien Japón, que se encuentra en el primer puesto del *ranking*, es uno de los 10 países que más emisión de CO2 produce, su compromiso de reducir en un 26 % los gases de efecto invernadero antes del 2030, sumado a los esfuerzos de marcas locales como Sony y Toyota para reducir a cero las emisiones de carbono, le dan una buena imagen en lo que respecta a su relación con el medio ambiente. A su vez, esta variable se relaciona de un modo estrecho con las percepciones de Salud y Educación, Nivel de Vida y Tecnología Avanzada. Los 4 primeros puestos de la categoría **Respeto por el Medio Ambiente**: 1.Japón, 2.Finlandia, 3.Noruega, 4.Nigeria, también muestran una significativa mejora en estas variables.

Atributos correlacionados con el Respeto al Medio Ambiente

País	Salud y Educación		Estándar de Vida		Tecnología Avanzada	
	Variación desde 2014	Puntaje* 2019	Variación desde 2014	Puntaje* 2019	Variación desde 2014	Puntaje* 2019
Japón	+5	64%	+5	59%	+2	80%
Finlandia	+9	62%	+10	62%	+13	55%
Noruega	+8	68%	+4	68%	+10	51%
Nigeria	+6	15%	+7	14%	+9	15%

*Porcentaje de encuestados que le atribuyeron al país "Muy buen nivel de desempeño" en los siguientes ámbitos: "¿Cómo calificaría este país por su Salud y Educación? ¿Cómo calificaría este país por su Nivel de Vida? ¿Cómo calificaría este país por su Tecnología Avanzada?"

FutureBrand.



Argentina

Entonces, si el país impulsa el crecimiento económico, el bienestar humano y un futuro ecológicamente sostenible, los gobiernos y las marcas locales se encuentran determinadas a convertir en una de sus prioridades los mismos lemas, transformándose en una cadena que mejora la imagen de la nación.

Por último, además de la calidad de vida y el sistema de valores, el índice de *Country Index* revela que uno de los elementos preponderantes es el **Made In de un país**. Según este estudio, un producto o una marca sirven como un poderoso símbolo de progreso social. Así, mientras que algunos países del mundo son reconocidos o representados por marcas instaladas en el imaginario social (Mercedez Benz para Alemania, Mcdonalds para USA, Dior para Francia, Samsung para Corea, entre otros); en Argentina no somos reconocidos por la producción de marcas famosas a nivel internacional -la única que más se asocia a nuestro país es Aerolíneas Argentinas-. Ante este panorama, el objetivo del cambio de MP fue, según nos informó Koniszczzer, expresar que Argentina vuelve a tener su lugar en el mundo, para cambiar la percepción de economía cerrada que se percibía.

Argentina se encuentra en el puesto número 36, subiendo 6 puntos con respecto al 2014 que se encontraba en el 42. Aunque no llega a estar entre los 10 primeros países, nos encontramos en una buena posición y en ascenso. Si bien no nos situamos entre el *top 10* a nivel global, según el último *Country Index* de *FutureBrand*, en lo que respecta a Latinoamérica ocupamos el primer lugar, seguidos por Perú que subió 12 puntos con respecto al estudio del 2014. Esto resulta entendible si se tiene en cuenta el éxito del desarrollo de su MP.

América Latina

País	Ranking FB		
	2019	2014	Desde 2014
 Argentina	36	42	+6
 Perú	37	49	+12
 Chile	43	46	+3
 Panamá	46	41	-5
 Brasil	47	43	-4
 Cuba	48	-	-

País	Ranking FB		
	2019	2014	Desde 2014
 Costa Rica	50	37	-13
 Ecuador	53	-	-
 Colombia	54	63	+9
 Guatemala	57	-	-
 México	64	55	-9
 República Dominicana	70	-	-

Top 10 Am. Latina - *FutureBrand*.



Argentina

Cabe destacar que ambos países vienen trabajando tanto su imagen como su posicionamiento internacionalmente. Es decir que ya no están haciendo un trabajo interno para conseguir unión nacional, sino que buscan impactar en los mercados internacionales para atraer tanto turistas como inversores.

Asimismo, resulta importante resaltar que el principal aporte de la investigación analizada es que el nivel de PIB de un país, entendido como un indicador del valor agregado de la producción de un territorio, no es lo que determina su grandeza o buen posicionamiento, sino que las personas - al momento de elegir- priorizan cuestiones como: una buena calidad de vida, la amabilidad con el medio ambiente o un buen sistema de valores. Pensemos en el caso de EE.UU y Gran Bretaña: ambos países cuentan con un alto PIB y con estabilidad económica, sin embargo, su postura en contra de la inmigración y los extremismos culturales los perjudicaron en los resultados de los últimos años. Algo similar ocurre con los escenarios políticos frágiles que presentan países como Brasil, India y Francia; a los que se pueden sumar actualmente Chile y Bolivia, que están atravesando una crisis política y social. Cada una de estas naciones debe pensar cómo estos escenarios impactan en las impresiones y percepciones del futuro.

De acuerdo al análisis que venimos mencionando, los puntos más fuertes de Argentina son el Turismo y el Patrimonio y Cultura. Nuestro país se destaca por múltiples cuestiones: la comida, el ser un lugar para visitar como destino vacacional, tener un gran número de atracciones para conocer, y - especialmente- por su belleza natural. Por otro lado, los puntos más bajos se encuentran en relación a la categoría “Calidad de vida” y “Potencialidad para los negocios”. La seguridad y el estándar de vida son factores que interfieren al momento de no elegir a nuestro país como un lugar para vivir. Sin embargo, si tenemos en cuenta solamente Latinoamérica, igualmente resulta el más elegido.

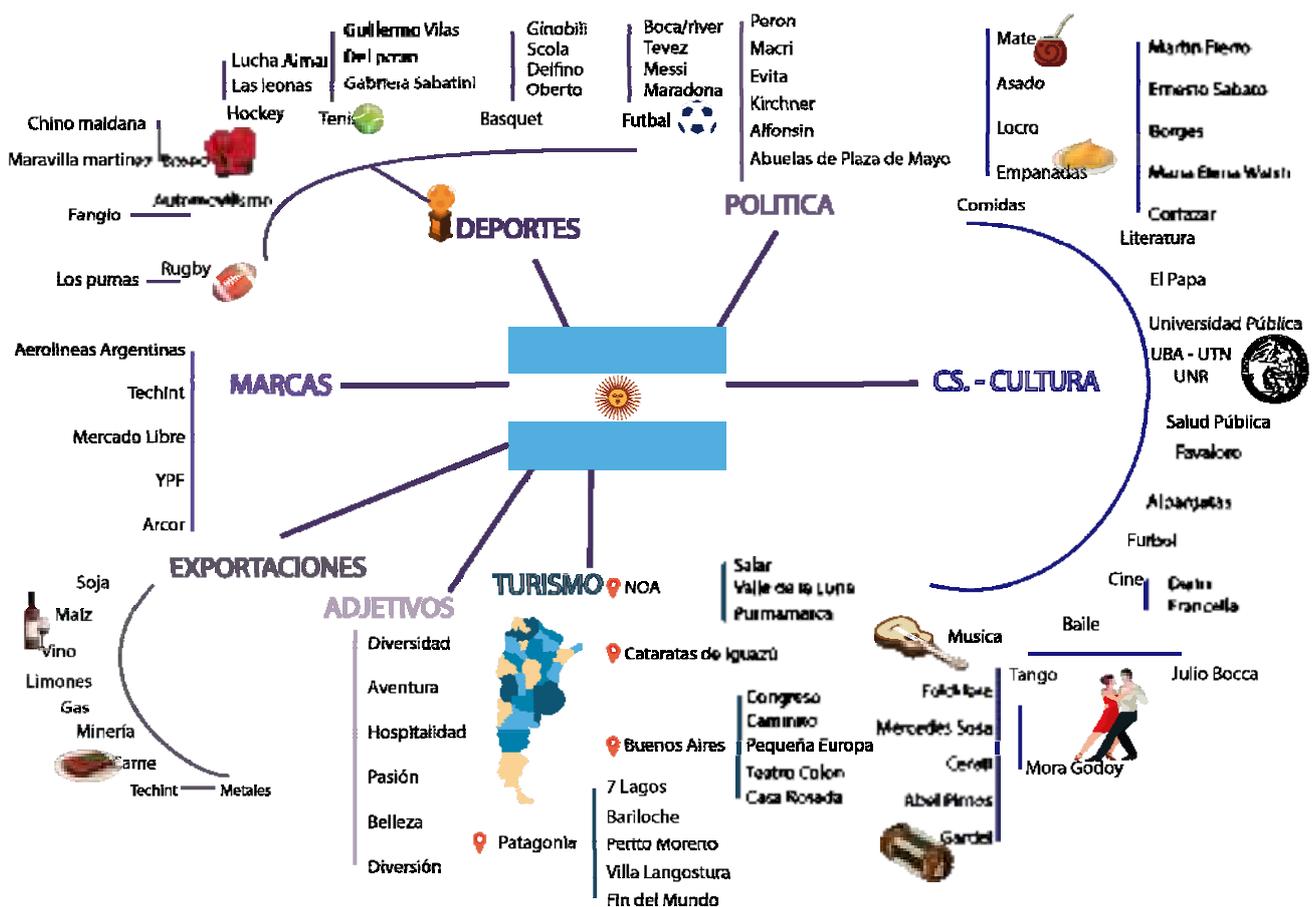
Como *Top of Mind Associations*, según el estudio de *FutureBrand*, aparecen las siguientes palabras: belleza, vino, tango, fútbol, diversión, fantástico, energético, increíble, diversidad. Estas calificaciones pueden ser tenidas en cuenta



a la hora de pensar cómo posicionar o qué destacar de nuestro país, ya que es más factible partir de cualidades que ya son reconocidas mundialmente y nos representan.

Creemos que Argentina tiene mucho que ofrecer al mundo, son bastantes las características favorables en las cuales puede respaldarse a la hora de mostrar una imagen positiva. En relación con esto, elaboramos el siguiente mapa conceptual, en el que destacamos los puntos más simbólicos que encontramos:

Un Mapa de percepciones



9. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es un concepto utilizado en *marketing* y comunicación para referirse al valor intangible de la reputación de una marca. En cuanto a la MP, este resulta relevante tanto para los sectores privados como para el estado: se constituye en el símbolo identificador de un país, configurándose como una forma de mostrarse comunicacionalmente al mundo permitiendo que se represente no solo el país como institución, sino también la cultura, los símbolos e intereses de los ciudadanos que conviven en su interior.

El término marca país o *country brand* nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia que represente a la nación en los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales mediante la utilización de factores que diferencian y caracterizan al propio país con respecto a los demás. Por lo tanto, la MP constituye una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas.

La imagen de la MPA está constituida por un conjunto de significaciones asociadas al país; las cuales, siguiendo las ideas propuestas por Verón (2004), funcionan como condiciones de producción y reconocimiento. Debido a esto, ante el cambio de la MPA, se torna necesario entender cuáles eran las condiciones de reconocimiento a las que se enfrentaron en su lanzamiento, y cuáles fueron los desafíos para posicionarse en la mente de los (posibles) consumidores. En este sentido, resulta fundamental el desfase entre las condiciones de producción de la MPA y las que refieren a su reconocimiento: ambas presuponen lógicas cualitativamente diferentes, lo que permitirá entender las dificultades que tiene la nueva marca al momento de instalarse en el mercado.

Argentina era reconocida como un país de economía cerrada, cuyas políticas económicas y sociales se correspondían con el populismo y la izquierda latinoamericana, marcada por un fuerte nacionalismo. Fueron estas las condiciones de reconocimiento en las que tuvieron que pensar cuando decidieron lanzar la



nueva MP y, como venimos planteando, las condiciones de producción partieron de la idea de transformar ese imaginario para volver posicionar al país bajo nuevas percepciones, marcando su reincorporación al mercado mundial. Entonces, la imagen de la MP es el resultado de la interacción de muchos factores: mensajes de marcas locales, acciones de referentes civiles y del gobierno, los valores atribuidos previamente a la marca, entre otros. Todos estos elementos dejan huellas; por lo que, mediante su análisis, es posible remitirse a las condiciones de producción de la misma.

Para lograr un determinado posicionamiento, es fundamental entender la percepción que se tiene cuando se escucha, visualiza y analiza lo que acontece en el país. Después de la crisis económica y social en 2001, Argentina era percibida negativamente: predominaba el empobrecimiento, el caos social y económico. La imagen de nuestro país, en aquel momento de crisis, se correspondía con la corrupción, marginalidad, pobreza e inseguridad. ¿Cómo nos veían desde afuera? Como un país con esas características, asimilable a un país con tintes subdesarrollados.

Una marca debe ser capaz de construir confianza y credibilidad, es decir, establecer un vínculo emocional con la audiencia. Se trata de la imagen que llega a la mente del consumidor, influyendo en la forma de consumir y elegir que este tiene. Si bien es posible hacer *marketing* de productos, servicios, negocios, personas, lugares, resulta necesario tener en cuenta qué se quiere vender para poder construir una marca acorde. En el presente caso, la MPA está vendiendo un lugar compuesto por muchos sitios diferentes entre sí: industrias, servicios, negocios, personas. Sin embargo, no se puede perder de vista que las marcas viven en la mente de los consumidores, así como en las creencias y/o percepciones que éstos desarrollan, las cuales deberían coincidir con lo que se desea que la marca sea.

Entonces, la MP se asocia a todo lo que un país genera o es capaz de generar, sean bienes, servicios, tecnologías, materias primas, ideas. En este sentido, sirve para promover el turismo y atraer inversiones. Es, por lo tanto, la



primera cara visible de las empresas, productos y servicios de origen nacional. Por esto la importancia de contar con un desarrollo fuerte y eficaz de la misma. Las marcas solo son tangibles mediante su identidad, siendo esta la manera en que se materializan en el discurso. Podemos decir que no hay identidad sino en la diferencia, ya que una fuerte diferenciación es lo que construye una identidad reconocida. Una marca no tiene valor alguno en sí misma sino como aglutinante de valores que representan y componen su identidad. Es esto lo que va a destacarlas del resto de los competidores que se hallan en el mercado.

9.1 Personalidad

Un factor muy importante a tener en cuenta para comprender la **identidad** de una marca es su **personalidad**, es decir, el conjunto de características humanas que sirven para representar y describir a la mismas, distinguiéndose de las demás. En este sentido, entendemos que el cuadro sinóptico que elaboramos con las características de Argentina⁸ nos sirve para entender la personalidad de nuestro país.

¿Qué es ser argentino? ¿Cuál es la significación de la argentinidad? Si seguimos la teoría saussuriana, nos preguntamos qué concepto (significado) se asocia a la imagen acústica (significante) argentinidad; ya que ambas son categorías psíquicas que se unen en nuestro cerebro por un enlace asociativo. Entonces, cuando hablamos de imagen acústica nos estamos refiriendo a la huella psíquica del sonido material, la cual puede ir cambiando en el tiempo.

Las marcas son uno de los factores que se ocupan de posicionar al país mediante distintas identidades: para Claro ser argentino es ser patriota, generoso, sentimental, unido; para Termidor es ser pasional; para Paladini es un estilo futbolero y una tradición para comer; para Fernet Branca ser unidos, amistosos, compañeros; para Ford es el campo, la pasión por el trabajo y la tierra; para otras es esforzarse y luchar. Si bien la argentinidad o la personalidad de esta, es algo

⁸ Para más información, véase “Mapa de percepciones”.



abstracto que representa diferentes cosas; esta indefinición puede ser tanto un problema como una ventaja para posicionar la nueva MP, lo que va a depender del *target* elegido y los objetivos preestablecidos.

Ciertos países tienen marcas que representan con precisión las características de su lugar de origen. Por ejemplo: la marca Swiss Army encarna los atributos de la personalidad de Suiza (seriedad y confiabilidad); las marcas japonesas (Sony, Toyota, Toshiba, etc.) llevan en sí mismas la cultura del país (innovación y avances tecnológicos); los perfumes más reconocidos mundialmente son franceses (Chanel, Nina Ricci, Jean Paul Gaultier, Dior, Guerlain) y sus publicidades - sin importar en qué país se transmitan- se hacen en francés, debido a que en el imaginario colectivo, la asociación Francia-perfumes, determina un fuerte posicionamiento.

Por lo tanto, la personalidad de una marca nos dice cómo es ella: es una metáfora que nos permite expresar y definir el posicionamiento. Si la estrategia de comunicación es eficaz, se logra construir una imagen en la mente del público. Según nos expresó Koniszczser, la nueva MPA se tenía que posicionar marcando un cambio con lo anterior, mostrando que volvíamos a tener un lugar en el mundo. Esta es la promesa que la marca argentina le hizo al mercado mundial, es decir, esta es la identidad de la nueva MP.

El relanzamiento de la MPA aspiraba a un volver a posicionarse: ocupar el lugar de reincorporación al mundo en la mente del consumidor. Entonces, si posicionar una marca es lograr que el potencial consumidor asocie la misma con un adjetivo calificativo determinado, la nueva MP buscó que se la asocie con una potencia en crecimiento diferenciándose de su anterior posicionamiento, abriéndose al mundo económica, política y socialmente. Lograr esto requiere una estrategia que se aboque no solo a la venta sino también a entender a quién van a dirigirse. Por esto, según lo comentado por Koniszczser, *Futurebrand* (agencia a la que se le comisionó la confección de la misma) realizó entrevistas a funcionarios de máximo nivel del oficialismo y de la oposición, parlamentarios, empresarios;



además de nutrirse de información de prensa y sus propios reportes, como los *Country index*.

El rediseño lanzado en 2018 de la MPA implica más que un cambio estético: es una nueva forma de presentarnos ante el mundo y mostrar una nueva Argentina que esté acorde a lo planteado por el gobierno de Mauricio Macri desde el principio de su mandato. Con la MP actual, activaron principalmente diferentes acciones de promoción turística, centrándose en nueve mercados internacionales: Brasil, Estados Unidos, España, Perú, Chile, Colombia, Alemania, México y China. Entre todos ellos, alcanzan el 80 % de la meta de llegada de viajeros para 2020, especialmente en lo que refiere al turismo.

9.2 *Nation Branding*

Cuando escuchamos el nombre de un país, lo que se nos viene a la mente son las percepciones, sentimientos y emociones que tenemos sobre este. Nos referimos a lo que se denomina “*Nation Branding*”, concepto que no está relacionado con el logo del país sino con las condiciones de reconocimiento mediante las cuales el país es visto. Es necesario entender la importancia de administrar la MP, ya que si no lo hacemos, otros lo harán por nosotros, pudiendo posicionarla de una manera que no sea la deseada.

Verón (1987), propone una “*Teoría Social del discurso*” en la que plantea un análisis del mismo que no implica un análisis del lenguaje, estableciendo así una diferenciación entre ambos (lenguaje y discurso). De esta manera, muestra cómo - cada vez que se analiza un discurso comunicacional- se examinan también las huellas que han dejado las prácticas sociales que lo acompañan. Así también, el discurso se puede estudiar tanto en las gramáticas de producción como en las de reconocimiento, es decir, desde el conjunto de discursos que le dieron origen o a partir de los discursos de quienes lo reciben. En términos de teorías discursivas anteriores, sería analizar el total de discursos que intervienen en relación al emisor así como aquellos desde el cual los lee el receptor.



En línea con esto, cuando las condiciones de reconocimiento que influyen en las percepciones que las personas tienen sobre un país no están alineadas con las condiciones de producción desde las que este comunica e intenta posicionarse, el éxito de la MP no es el mismo. Así, resulta fundamental para los países trabajar en su posicionamiento, en las percepciones, en su reputación, porque esto tiene un impacto económico y social en el país. Si el lugar de origen de una compañía (una marca), posee una buena reputación, se tiene una ventaja frente a las empresas de otros países.

Según *Bloom Consulting*⁹, la percepción que se tiene sobre un país tiene influencia sobre 5 dimensiones internacionales: Turismo, Inversión, Exportaciones, Talento (estudio, vida y trabajo) y Relevancia (la reputación general). Cada una de estas dimensiones - que es influenciada por la percepción que se tiene del país- tiene un público objetivo, el cual se destaca por un interés en general. La idea central -la percepción que genera el país- se basa en lo que se piensa sobre el lugar en cuestión. Esta se establece en relación al comportamiento del país, las actividades, las reacciones, las noticias que circulan, sus políticas. Al mismo tiempo, posee un impacto directo, tanto transaccional (económico) como no-transaccional.

Aunque no es una tarea sencilla, resulta posible que un país pueda posicionarse, construir una idea central o establecer una percepción sobre sí mismo. Si todas las áreas del lugar en cuestión trabajan en torno al sentido elegido y construyen una apreciación propia, esto se reproducirá en los medios. Sin embargo, el problema surge cuando no se consigue controlar esta percepción o simplemente no se trabaja para hacerlo. En este caso, otros lo harán desde afuera, generando una percepción que puede no ser acorde a los intereses de la nación en cuestión. Según *Bloom Consulting*, para construir una MP son 5 los pasos importantes a tener en cuenta:

⁹ Consultora dedicada al desarrollo de estrategias para MP, Marca Ciudad, Marca Región, Marca Destino o Marca territorio.



1) *Idea Central*: encontrar la Idea central basándose aquello por lo que querés ser percibido, teniendo en cuenta además, eso por lo que *podés* ser percibido.

2) *Stakeholder Engagement*: refiere a que todos los ciudadanos y negocios empresariales del país acepten y hagan propio el concepto elegido.

3) *Políticas públicas*: la percepción de la MP se construye mediante políticas, acciones y actividades llevadas a cabo.

4) *Identidad Digital*: todo lo que pasa *Offline*, migra a *ON*. Por lo tanto, ambas dimensiones deben estar sincronizadas, es en este plano donde más se va a construir la percepción.

5) *Marketing*: es el último paso, se basa en hacer llegar los mensajes al resto del mundo.

Aunque recomiendan que para crear una MP es preferible hacerlo de forma holística, teniendo en cuenta los cinco aspectos (Turismo, Inversión, Exportaciones, Talento y Relevancia), no se desestima la posibilidad de hacer hincapié en alguno de estos. Siempre teniendo en cuenta los 5 pasos propuestos anteriormente, ya que como también sostienen Al Ries y Jack Trout (1990), construir una MP significa construir relaciones públicas que sean la base para el crecimiento de la misma; es necesario tener voceros que contribuyan a conseguir el posicionamiento deseado.

Esta misma consultora desarrolló dos *Ranking*: uno para Comercio y otro para Turismo. El *Ranking* de MP de Turismo no solo mide la percepción y el atractivo de cada MP, sino que los clasifica en comparación con otras, tanto en su plano tangible como en su dimensión realista. Como mencionamos en un principio, la última edición (2019/2020), que incluye 198 países, está basada en un algoritmo formado a partir de cuatro variables que se combinan para analizar el rendimiento de cada una en comparación con las otras MP. Estas son:



1) *El impacto económico del sector turismo de cada país*: este aspecto es medido mediante el gasto turístico. El éxito económico es el aspecto más importante, la MP no puede ser fuerte si el país no consigue beneficios financieros de los turistas internacionales, quienes elegirán el destino según la atracción y reputación que el lugar posea. Se trata de una variable que se basa en las estadísticas de gasto turístico internacional proporcionadas por los países a *Bloom Consulting* y a la UNWTO-Organización Mundial Turismo de Naciones Unidas-. Es importante tener en cuenta que las estrategias de MP con frecuencia no tienen retornos económicos inmediatos. *Bloom Consulting* calcula esta cifra como la media del gasto turístico anual de un país a lo largo de un periodo de cinco años (2013-2017).

2) *La demanda digital*: según el estudio *Google Traveler* de 2014, el 66 % de los viajeros usaron *internet* como fuente de información confiable a la hora de elegir un destino al que viajar, porcentaje que no paró de crecer desde ese año. *Bloom Consulting* utiliza su propio *software* (*Digital Demand-D2©*) como sistema de medición. Esta herramienta permite medir el volumen total de búsquedas *online* sobre las actividades y atracciones relacionadas con el turismo en los 198 países incluidos en el *Ranking*. A partir de esto, puede evaluar el comportamiento *online* y el proceso de toma de decisiones de los turistas a nivel internacional. Para hacerlo utilizan 47 *brandtags*, cada uno de los cuales incluye palabras claves relacionadas con la atracción de turismo de los destinos. En total se analizaron 25.740.000 palabras claves en nueve idiomas (inglés, español, francés, italiano, alemán, portugués, ruso, japonés y chino).

Alojamiento	Información General	15. Playas	26. Golf	37. Artes Escénicas
1. Alojamiento	9. Destinos	16. Navegar	27. Senderismo	38. Lugares Religiosos
2. Airbnb	10. Turismo	17. Negocios	28. Lugares Históricos	39. Compras
3. Pensiones	11. Atracciones Turísticas	18. Parejas	29. Caza	40. Eventos Especiales
4. Camping	12. Paquetes y Productos Turísticos	19. Cruceros	30. LGBT	41. Turismo Sostenible y Rural
5. Albergues	Actividades Turísticas	20. Buceo	31. Turismo de Lujo	42. Mercados Tradicionales
6. Hoteles	13. Deporte de Aventura	21. Parques de atracciones	32. Turismo Médico	43. UNESCO
7. Complejos Turísticos	14. Observación Animales	22. Familia	33. Museos	44. Deportes Acuáticos
8. Alojamientos Especiales		23. Pesca	34. Naturaleza	45. Bienestar
		24. Apuestas	35. Vida Nocturna	46. Deportes de Invierno
		25. Actividades Gastronómicas	36. Parques/ Reservas Naturales	47. Juventud y Mochileros



3) *El rating de posicionamiento de marca (CBS Rating)*: la consultora mide el alineamiento entre los *brandtags* más populares, según el *software Digital Demand*, con los utilizados por las organizaciones turísticas nacionales (NTOs) de los países. Las MP reciben una puntuación más alta si el NTO de su país enfoca su posicionamiento estratégico en los *brandtags* que más aparecen en el estudio de la demanda digital. En el caso que se trate de un nuevo posicionamiento, una baja calificación sugiere que todavía no está teniendo el impacto deseado. En este punto, es posible ver como las huellas del conjunto del discurso desde donde es recibida la MP son analizadas para determinar si el país está llegando con su comunicación o no está teniendo éxito.

4) *Presencia Online*: esta variable se basa en el análisis tanto de las páginas *web* de las NTO como de los datos de redes sociales, para evaluar la presencia *online* total de una MP. La relevancia de estos datos se basa en la importancia que posee el posicionamiento y la comunicación digital en el éxito de una MP. El mecanismo funciona del siguiente modo: por un lado, el algoritmo premia a las páginas *web* de las NTO que tienen un mayor número de visitantes y mayor alcance digital; por el otro, analiza la presencia en las redes sociales, evaluando el conjunto de seguidores en *Facebook, Twitter, Instagram y Youtube*. Así, cuanta más actividad tengan en la cuenta oficial, mayor será su *ranking*.

Teniendo en cuenta estas cuatro variables, consiguen elaborar el *ranking* internacional de MP Turismo, en el que Argentina se encuentra en el puesto número 51/198. A su vez, lo dividen por continente: en este caso, estamos en el puesto 9/47, por debajo de USA, México, Canadá, Brasil, Costa Rica, Perú, Puerto Rico y República Dominicana. En cuanto al CBS *rating*, contamos con una puntuación BBB, por lo que podemos decir que el posicionamiento desarrollado desde el gobierno coincide bastante con *brandtags* más populares de Argentina.

Comparando el *Ranking* del periodo 2017/2018 con el del 2019/2020, hay países que ascendieron y otros que descendieron. Por ejemplo, Costa Rica consiguió tener la quinta posición en América Latina, gracias a un aumento del



gasto turístico del 2 %, con el que superó a Panamá y Argentina. Esta subida se debió al claro posicionamiento que desarrolló este país en torno a su belleza natural y diversidad, apostando a la sostenibilidad como motor de su economía. Este país logró mejorar aún más sus búsquedas en *Digital Demand-D2*, obteniendo el tercer mejor resultado en su continente y entrando en el Top 20 global de esa variable.

Según los análisis de *Bloom Consulting*, Argentina abandonó el Top 5 de Latinoamérica, descendiendo 4 puestos. Esto se atribuye, por un lado, a la grave crisis política transitada durante la última década; y, por el otro, a los problemas que tenemos para recuperarnos económicamente, decayendo así como sitio de atracción turística. Algo similar ocurrió con Panamá, que descendió 5 puntos. De los 47 países del continente latinoamericano que forman parte del *Ranking*, 18 aumentaron su posición, 16 descendieron, 11 se quedaron igual y 2 nuevos países ingresaron al *ranking*. Estos números muestran que el mercado en este continente está en constante movimiento respecto a la demanda de los turistas internacionales.

Estas mismas 4 variables (Impacto económico, Digital Demand D2, Rating CBS y Presencia Online) son tenidas en cuenta para hacer el *ranking* de Comercio. En este caso, en el impacto económico se tienen en cuenta los flujos de Inversiones Extranjeras Directas (FDI) basados en las estadísticas de FDI proporcionadas por los países de *Bloom Consulting* y a la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). Por otro lado, el *Digital Demand D2* evalúa, en este caso, las búsquedas *online* relacionadas a inversiones y comercio, ya que:

Según un informe de The Economist Intelligence Unit evaluando y explicando riesgos de las expectativas de los inversores después de una crisis financiera, más del 58% de los inversores evalúan los riesgos de inversión online, antes de consultar directamente con sus consejeros financieros (Country Band Index-Comercio, 2019: 9).



Los *Brantags* utilizados que generaron la búsqueda de 28.570.000 palabras son los siguientes:

Ambiente de negocios	Factores Socio-Económicos	Sectores Estratégicos		
1. Clima de Negocios	9. Fortaleza Económica	15. Industria de Ciencias Avanzadas	24. Industria ICT	33. Sector Minorista
2. Fiscalidad e Incentivos Corporativos	10. Sistema Legal	16. Industria Aeroespacial y Militar	25. Industria del Cuero y Textil	34. Industria del Turismo
3. Ecosistema Emprendedor	11. Mercado Local	17. Sector Agrícola	26. Industria Logística y Transportes	35. Industria de la Madera
4. Información IED	12. Políticas Monetarias y Fiscales	18. Industria Automovilística	27. Industria del Metal	
5. Infraestructura y Accesibilidad	13. Situación Política	19. Industria Química	28. Recursos Naturales	
6. Inversión	14. Desempleo	20. Industria Construcción	29. Industria Farmacéutica y de Servicios Sanitarios	
7. Mercado Laboral		21. Industria Creatividad	30. Industria de I+D	
8. Costes Operativos		22. Sector Financiero y de Servicios Profesionales	31. Industria Inmobiliaria	
		23. Industria Procesamiento de Alimentos	32. Sector de Energías Renovables	

Siguiendo con las otras dos variables, el *Rating CBS* tiene en cuenta la eficiencia del posicionamiento estratégico de las Agencias de Inversión y Promoción (IPAs), según su alineamiento con los *brandtags* más populares que mide el *software* de Demanda Digital. Lo mismo ocurre a la hora de analizar la presencia digital en el caso del *ranking* de Comercio, se basan en la página *web* oficial de los IPAs y de las cuatro redes sociales ya mencionadas. En este caso, Argentina logra mantenerse en la posición que tenía previamente, sin moverse dentro del *ranking* de América Latina: 7/38 y 31/194 con una A en el *Rating CBS*. Por lo tanto, entendemos que el posicionamiento impulsado por el estado en cuanto al comercio está mejor alineado que el de Turismo en relación con los *Brandtags* más buscados.

A partir de estos estudios, *Bloom Consulting* nos permite ver que existen diferentes formas de medir el rendimiento de una MP. Sin embargo, lo fundamental es entender que las percepciones que Argentina genera van a depender del trabajo interno que se realice para posicionarse en el mundo. Entonces, si no se realiza un trabajo exhaustivo y constante, las percepciones serán controladas por otros, sea de manera intencional o no intencional.



10. MARCA PAÍS COMO POLÍTICA PÚBLICA

Como menciona *Bloom Consulting*, la creación de una MP implica llevar a cabo **políticas públicas**, es decir, acciones y actividades para construir la percepción de la marca. Una política pública o estatal, según la definición que ofrecen Oslak y O'Donnell (1984), es “un conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores de la sociedad civil” (p.10).

Entendemos que las decisiones que se toman en relación a una MP se constituyen en una estrategia estatal, se trate de su creación, de su falta de elaboración o de la realización de modificaciones. La creación de la nueva MPA fue una política estatal del gobierno de Mauricio Macri que, desde una mirada ideológica, buscó reposicionar al país, ya que la imagen que este proyectaba no era la que necesitaban para llevar a cabo otras políticas públicas relacionadas con la economía, la industria y el turismo.

Oszlak y O'Donnell (1984) establecen 3 niveles para estudiar el contexto en torno a una determinada política estatal: por un lado, un primer nivel formado por el proceso social tejido en torno al surgimiento, tratamiento y resolución de la cuestión; por otro, un segundo nivel que incluye la agenda de cuestiones, es decir los asuntos trascendentes en un momento histórico determinado; y, por último, un tercer nivel que abarca el conocimiento de la estructura social, que permite determinar quienes son los actores que podrían involucrarse en la cuestión. Dichos niveles son tratados durante el transcurso de esta tesina, pudiendo así comprender que el cambio de la MPA no es un suceso aislado, sino que se trata de una decisión del gobierno que se enmarca en un momento histórico determinado, el cual se caracterizó por haber sido un tiempo de “cambios” implicando la participación de diferentes sectores sociales, tanto públicos como privados.



11. EL ADN DE UNA MARCA PAÍS

Desde que nacemos nos encontramos impregnados por una determinada cultura. Así, que un objeto tenga un significado y otro no, es cultural. En este sentido, que una marca -símbolo construido- adquiera cierta significación dependerá de la aprobación o rechazo de la cultura en que se inserta. Ahora bien, ¿De dónde proviene esta forma de apropiación? ¿Desde qué momento se construye este símbolo y su contenido? Quizás, debamos llevar los conceptos de *branding* y publicidad a un determinado punto de origen, a ese momento en que se entrama con las teorías que definen al símbolo, su forma de relación con la cultura y su organización como revelador de sentidos. En relación a esto, según se cita en Ontiveros y Larrea (2013), Brener establece que:

Frente a este panorama donde reina el caos y ninguna forma aparece como estable, genera sus remedios transitorios: simboliza, elabora secuencias organizadas de relatos, los mitos, que se activan en rituales cotidianos a través de de cientos de hábitos, comportamientos y conductas (p.133).

En su libro “*Simbología de la marca*”, el autor plantea que el hombre se aferra a íconos, modelos y nombres; los cuales, cuando son considerados como símbolos, se propagan cultural y geográficamente para dar respuesta a una cotidianidad cultural. El **símbolo** es definido como “la mejor representación posible de una cosa relativamente desconocida, que por consiguiente no sería posible designar en primera instancia de una manera más clara o más característica” (Brener en Ontiveros y Larrea, 2013: 134). Estamos ante un elemento que porta un lenguaje polisémico multidimensional; es organizador de una determinada realidad, al mismo tiempo que crea sentidos que luego generan imágenes, emociones, relatos y acciones. Así, funciona como productor de estímulos de significación, en simultáneo que brinda información atemporal, universal y primordial.

Por lo tanto, comprendemos que los modos de comunicar que establecen las marcas funcionan como símbolos; implicándose afectivamente con el hombre en su vida cotidiana, quien le atribuye valores, la aprecia o la rechaza. Por ejemplo:



así como Coca Cola manifiesta felicidad, “Argentina”, con su MP, desarrolla una nueva significación de nación moderna, abierta y novedosa. Siguiendo con esto, observamos imágenes, leemos gestos, actitudes, valores, y comportamientos; toda nuestra vida se ve atravesada por diversas formas en que le otorgamos sentido a las cosas como un modo de apropiarnos de ellas.

Ampliando, una marca adquiere una carga simbólica determinada en el momento que circula, es normalizada y consumida por los hombres en la sociedad. Pongamos un ejemplo, cuando pensamos en la marca de afeitadoras “Gillette”, en un inicio su lema refería a un producto que era *“Lo mejor para el hombre”*, ya que hasta ese momento era un producto pensado solo para el uso masculino. Situándonos en un nuevo escenario social, sería impensado que comunique su uso solo para los hombres, ya que no solamente ahora también lo utilizan las mujeres, sino que además la nueva coyuntura demanda una forma de enunciación más igualitaria y menos sexista. Esto indica que la marca deja de existir únicamente para “ellos”, debido a que los significados sociales de las configuraciones establecidas se transformaron, dando origen a una nueva cosmovisión y significación: la afeitadora también es usada por las mujeres. Concluimos, con que el tiempo de permanencia de una marca dependerá de la duración simbólica que se le otorgue o del cambio cultural que se produzca en ella.

Brener, cómo se cita en Ontiveros y Larrea (2013), considera que el **ADN simbólico** de la marca refiere a “(...) la apertura profunda y la puesta en evidencia de los esquemas y constelaciones de símbolos visibles y no visibles que subyacen en el conjunto comunicacional de la marca y sus atributos” (p.145). Así, establecer un análisis sobre el ADN de una marca implica pensar en toda la información *genética* que la construye, es decir aquellos rasgos y propiedades distintivas que configuran la marca como un todo.



12. ANÁLISIS SEMIOLÓGICO-SIMBÓLICO EN TORNO AL NOMBRE DE LA MPA

Este punto sugiere pensar la marca mediante la herramienta del *namings*, elemento que profundiza en el significado de la palabra que representa al nombre, producto, hábito, y comunicación de la marca, generando una “multiplicidad de enfoques simbólicos que enriquecen y potencian las estructuras de comunicación del conjunto” (Brener en Ontiveros y Larrea, 2013: 143).

En el caso de la MPA, el nombre de la marca es el mismo que el país: la letra “A” es una abreviación del nombre Argentina, cuya elección fue justificada en base a que se buscaba representar a la marca, comunicar un nuevo enfoque publicitario y potenciar nuevas estructuras de diseño.

Análisis simbólico del imagotipo: A partir de ésta variable analizamos la MP según las formas, teniendo en cuenta la elección de los colores y espacialidad de los elementos. Cada uno de los elementos que conforma este análisis, son puestos en combinación para reconocer e identificar al producto. En este caso, el signo gráfico es conformado como un círculo simétrico de color celeste, en cuyo interior presenta la inicial “A”, correspondiente al nombre de nuestro país.

Símbolos asociados al producto y/o la marca analizada: Cada vez que se visualiza la marca, se establecen asociaciones donde se concluye que estamos hablando de la marca país o de un producto determinado. En este caso, se trata de un todo en que se representa y son comunicado los valores esenciales del país. La MPA representa el *logo de la Argentina*; mientras que, al interior de esto, se encuentra la forma final con la que es representada el país.

Arquetipo nuclear asociado a la marca y/o productos: En esta etapa se identifica un mapa de símbolos donde “*se despliegan los significados ocultos y evidentes de la marca*” (Brener en Ontiveros y Larrea, 2013: 146). En este caso, nuestro objeto de análisis incorpora nuevos símbolos que entiende son necesarios para justificar el desarrollo del concepto de modernización que venimos abordando en el presente trabajo.



Imágenes: Esta dimensión es una descripción de las imágenes que se encuentran dentro y fuera del mundo de la marca y el producto, representando los procesos simbólicos que se encuentran expresados por las mismas. Messi, Maradona, el obelisco, el Fin del Mundo, la Patagonia y el Tango, pertenecen a un régimen de representación cuyas imágenes hablan de Argentina.

Comunicación: El plano de la comunicación será el resultado que surja de la interpretación simbólica de la marca. En este caso, nuestro objeto de estudio elabora una comunicación digital establecida principalmente en las redes sociales como *Instagram, Twitter y Facebook*. Así también, se incorpora el idioma inglés y se realiza un gran despliegue de imágenes que hablan de un país único. De este modo, es posible establecer una nueva forma de narración que permita contar el propósito que tiene la marca.

13. ARQUITECTURA DEL ISOLOGOTIPO

El **logotipo** es la representación de una marca: los consumidores vinculan las promesas, percepciones e ideas a un nombre, logo o cualquier otro elemento de la misma. Es la cara visible de la marca y una MP es, como dice Chaves (s.f) en su artículo *“La marca país, paraguas institucional”*, una marca de marcas solamente superada por las uniones internacionales (por ejemplo: este país es europeo, por lo tanto es un país avanzado). Toda MP requiere la creación de una marca gráfica que remite al posicionamiento del lugar que referencia, ese signo gráfico debe cumplir con determinados requisitos, Chaves enumera los 4 principales:

Carácter institucional: El signo gráfico que represente a la MP debe demostrar jerarquía. Estamos tratando con una marca institucional que va a estar respaldando otras marcas, por lo que este carácter debe distinguirse, debe dar fe de autenticidad a todo lo demás. Así como las banderas o los escudos son símbolos asumidos y reconocidos como identitarios de un país, el nivel de institucionalidad de una MP debe ser comparable con estos últimos para llegar a



tener la misma capacidad emblemática. Entonces, su morfología debe connotar la idea de institucionalidad, de sello de respaldo.

Capacidad emblemática: Los símbolos patrios no son apropiados para la promoción, por la solemnidad y el respeto que la sociedad tiene o debería tener por ellos. Por esto, resulta necesario crear una marca que, teniendo la misma jerarquía, pueda ser utilizada con dichos fines. Para que así sea, debe poseer elementos reconocibles de modo unánime por la población local, es decir, signos emblemáticos del país: sean íconos, como el obelisco de Buenos Aires, el trébol irlandés, el canguro australiano o la hoja de arce de Canadá; así como también formas abstractas, como las cintas de la anterior MPA, que hacían alusión a nuestra bandera.

Entre todas las marcas gráficas, las MP son las que menos aleatoriedad deberían tener: se encuentran condicionadas por el imaginario de la sociedad nacional a la que esta pertenece. En cuanto al diseño, no demanda tanta originalidad como sí el estar dotada de autenticidad. Así, no se debe inventar sino descubrir, como si pre existiera en un estado latente al interior del imaginario colectivo, en símbolos e iconos que han sido utilizados previamente. Una condición clave para que la MP pueda ser impulsada hacia el exterior, es que previamente haya sido asumida como propia por todos los ciudadanos. Para lograrlo, esta debe tener anclajes sólidos mediante conceptos e imágenes pre-existentes: la capacidad emblemática se alcanza solamente después de conseguir la compatibilidad semántica y pertinencia estilística.

La compatibilidad semántica es el único requerimiento que, según Chaves (s/f), debe tener una marca institucional. Esto se refiere a que no es necesario que cada signo utilizado en el isologotipo haga referencia - o tenga contenido semántico relacionado- al país; sino que nunca debe utilizarse un signo que tenga relación explícita a significados que no son compatibles o son contradictorios a la identidad de este.

Por otro lado, es necesario prestarle atención a la pertinencia estilística: no es suficiente recurrir a los colores patrios o a los elementos icónicos de un país



Argentina

para que una MP sea emblemática, sino que la morfología de la marca gráfica es clave. Mientras más carácter de sello obtenga, mayor será su capacidad simbólica.

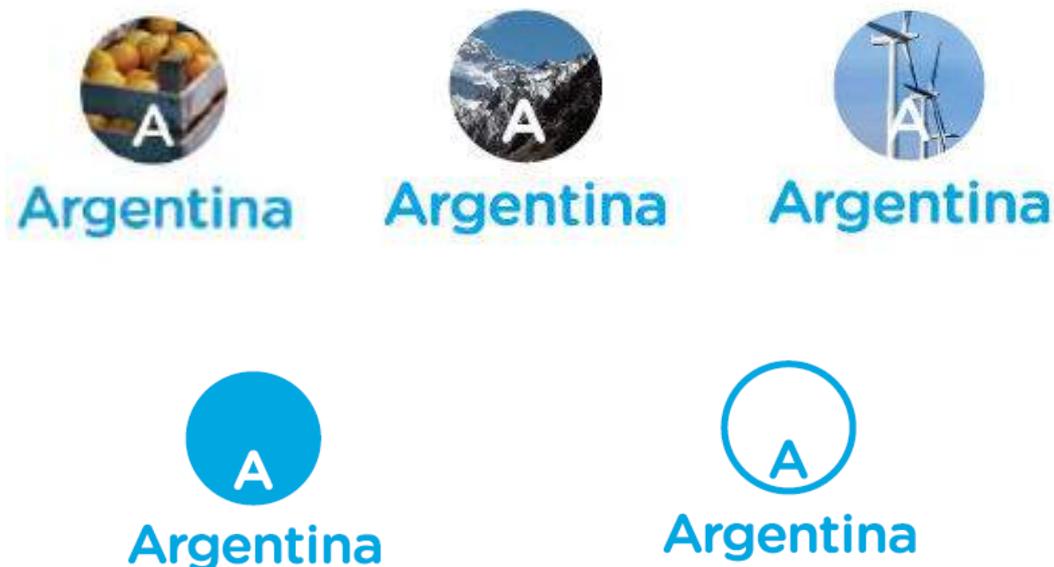
Sintética y pregnante: a una MP se le otorga múltiples usos ya que aparece en lugares muy variados, por lo cual es fundamental que pueda reproducirse en distintos formatos, tamaños y condiciones. Así también, debe ser replicable sobre los más diversos soportes y resistir de forma óptima cualquier técnica sin parecer forzada. Es fundamental tener en cuenta que la misma deberá desenvolverse en distintos niveles comunicacionales, lo que se dificulta cuando es compleja o estructuralmente no perceptible.

Por lo tanto, la marca no debe ser larga ni compleja, sino simple y con capacidad de quedar grabada en la mente de las personas a simple vista: la forma, el color, la textura y otras características deben lograr que quien la observe pueda captarla de manera rápida. Un signo es pregnante siempre y cuando pueda ser captado y recordado por quien lo ve. Para esto es necesario que los elementos tengan una correspondencia unívoca, es decir, que sean presentados de forma sencilla, siendo aconsejable utilizar pocos colores y detalles, formas geométricas o sencillas, y tipografías claras.

Alta calidad gráfica: la calidad gráfica es un parámetro objetivo, no depende del gusto personal sino de la cultura gráfica. Esta área establece los códigos que tornan a los signos factibles de situarse en el nivel más elevado de los estándares gráficos convencionales.

Si pensamos en la nueva MPA, damos cuenta que se trata de una marca simple, con formas básicas, basadas en el bicromía del celeste y blanco. Podemos decir entonces que cumple con el principio de ser sintáctica y pregnante: es un logo simple de reproducir, que puede ser utilizado en diferentes circunstancias. El círculo, forma geométrica recomendada para los isologotipos, está diseñado para ser rellenado con diferentes imágenes, según la industria, el lugar turístico o deporte que esté respaldando.





Diseño de aplicación MPA en Manual de Marca País (2019).

Por lo que observamos, se crea un juego visual entre el logo en su versión plena o lineal (el círculo blanco o celeste con la letra **A** que marca la posición geográfica de nuestro país en el mundo), y la imagen que se utiliza según el caso. Esto muestra que está cumpliendo el carácter institucional, ya que queda en evidencia su jerarquía a la hora de acompañar a otras marcas. No obstante, creemos que el diseño gráfico en cuestión no respeta en su totalidad el principio de ser emblemática, ya que no aparece ningún icono que represente a nuestro país o que sea fácilmente reconocible por los ciudadanos, tanto argentinos como extranjeros. Si bien está basado en los colores celestes y blancos que caracterizan a nuestra bandera; queda por fuera el color amarillo, que terminaría de completar el significante de nuestra insignia patria.

Así, cuando en el **isologotipo** aparece solamente con la letra **A**, sin llevar la palabra **Argentina** entera, resulta fácilmente confundible con cualquier otra marca empresarial. Asimismo, en el caso de la MP, la cuestión simbólica se torna una cuestión sensible: por un lado, simboliza al país en el exterior; por el otro, cumple la función de representar simbólicamente al público argentino. Es este último



punto el que entendemos que no se consigue lograr, debido a la poca comunicación interna que la marca ha tenido.



Presidencia de la Nación

Isologotipo utilizado por la Presidencia de la Nación
con tipografía Gotham Rounded.

En cuanto a la tipografía, se utilizó Gotham Rounded, la misma que en su versión regular representa a la Presidencia de la Nación. Esta decisión procura darle unidad a toda la comunicación para el momento en que, para la promoción de las actividades estatales, se precisa que estén ambos logos juntos. Entendemos que si bien no se comisionó una fuente especial para este proyecto, la elegida cumple con la alta calidad gráfica pretendida en toda marca institucional, lo cual se debe a que el equipo encargado de diseñarla es experto en el campo. Si bien destacamos el toque juvenil que le da el estilo *rounded* a esta tipográfica, cuestionamos que sea la misma familia tipográfica que usa el partido de Cambiemos en su logo. Una MP debe perdurar más allá de los gobiernos, ya que la nación preexiste a los partidos políticos. Por lo tanto, creemos que no debería haber asociación gráfica alguna entre ambos logos.

Cambiemos

Forma variada del Isologotipo del Partido
Político "Cambiemos"

En síntesis, si bien - en nuestra opinión- se trata de un diseño gráfico que no es realmente emblemático, constituye igualmente un ejemplo regional en cuanto a simplicidad, definición y permeabilidad. Se trata de una marca fresca y moderna, con gran capacidad de adaptabilidad, reducción y reproducción. Principalmente, destacamos la posibilidad de cambiar el fondo del círculo, según las circunstancias



Argentina

en las que se vaya utilizar, y la ubicación de la letra **A**, marcando el lugar que ocupa el país en el mundo. Estas elecciones coinciden con el objetivo de la marca: mostrar una nación que se reinserta en el mundo, que quiere difundir su cultura y mejorar su posición.

13.1 Categorías de isologotipos de Marca País

Los **signos**, es decir las uniones entre conceptos o ideas (significantes) e imágenes acústicas (significados) que se corresponden (Saussure, 1916), se encuentran codificados socialmente; por lo que, elegir un logotipo y un símbolo para una MP implica definir el perfil comunicacional del país. Así también, la elección de un isologotipo está relacionada estrechamente con el posicionamiento que aspira tener la marca. Chaves (s/f), en su artículo “*Marca Gráfica de destino Turístico*”, realiza un análisis de un extenso universo de isologotipos de marcas turísticas (países, ciudades, regiones), a los cuales divide en cinco clases, siguiendo cada una de estas estrategias diferenciadas según el tipo de mensaje en el que ponen el acento:

La marca narrativa: consiste en una imagen descriptiva del lugar que refleja sus características más visibles. Para esto, se apoya en crear una figura que represente al lugar; mediante el sintagma (recurso de la escenificación), basa la atención en un paisaje o escena típico natural, cultural, urbana, como si fuese una postal del destino o mediante la vía del paradigma. En este caso, el signo acumula los íconos más representativos del lugar. Por ejemplo, en la marca de Asturias está todo lo que esta posee: mar, montañas, bosques, sol.

La marca icónica: se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar. Es decir, se basa en la simbolización explícita, apoyándose en las señas más identitarias del lugar. No se trata de un discurso -como las marcas narrativas-, sino de una señal. Por ejemplo: la Torre *Eiffel* apela a cierto nivel de abstracción que se apoya en la relación convencional entre un signo -icónico generalmente- y la identidad de un lugar.



La marca nacional: se focaliza en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc) y es heráldica. En este sentido, es similar a la anterior, solo que los símbolos coinciden con los símbolos oficiales del lugar (la bandera, el escudo, etc.). Así, se basa en una simbolización política y no cultural o poética, como es el caso de la marca icónica. Al tratarse de emblemas oficiales, su nivel de institucionalidad es mayor a las demás categorías.

La marca autónoma: se centra en una figura abstracta o arbitraria, no asociable a ningún contexto real, ni factible de referencia explícita. El signo intenta, en este caso, autolegitimarse sin ayuda de citas explícitas. Por ejemplo, en la MPA anterior, predominaba el carácter de marca abstracta, con cierta apelación a los colores de la bandera.

La marca verbal: se trata de una marca nominal, es decir que se centra en el puro nombre del destino, renunciando al anclaje icónico o simbólico. Centra su atención en lo verbal para convertirlo en el isologotipo. Este tipo de marca, según Chaves (s/f), es obligatorio para las MP, ya que todas las instituciones necesitan escribir su nombre, un ejemplo de este tipo de marca es la MP de México. Como una subdivisión, están las **marcas nominales ilustradas**, que se caracterizan en sumarle al nombre del lugar elementos decorativos; y las **marcas capitulares**, que se basan solo en la inicial del lugar.





Cuadro de algunas Marcas Países del mundo en referencia a las categorías de isotipos.

Estas categorías pueden mezclarse, ya que - aunque suelen tener una que predomina- no suelen limitarse a una sola estrategia de identificación. Así también, podemos decir que cada una tiene sus cualidades comunicacionales:

- la ingenuidad de la narrativa,
- la fuerza poética de la icónica
- la institucionalidad de la nacional
- la agresividad sectorial de la autónoma
- la franqueza y autosuficiencia de lo verbal.

Teniendo en cuenta las categorías desarrolladas arriba, podemos pensar dentro de qué grupo se encuentra el nuevo **isologotipo** de la MPA. Es claro que no se trata de una marca narrativa ni icónica, sino que es una mezcla de una verbal o capitular, dependiendo si se usa en su versión completa con la palabra ARGENTINA o si solo se utiliza el círculo con la letra A. Además, es autónoma porque apela a los colores de la bandera y está formada por una figura que no tiene referencia explícita. Quienes la crearon, sostienen que si bien representa el mundo, no es un ícono que haga referencia explícita al país, por lo que no llega a ser un símbolo. Tampoco llega a ser una marca nacional, ya que si bien se basa en los colores celestes y blancos, no contiene símbolos nacionales.



Isologotipo Televisión Pública (2009).

En cambio, un ejemplo de un isologotipo nacional podría ser la marca de la TV pública Argentina. Esta sería una excelente MP, en tanto cumple con los requisitos necesarios planteados anteriormente: tiene los colores exactos de la bandera Argentina; se parece a la escarapela (símbolo patrio icónico); está grabada en la mente de los habitantes de nuestro país (siendo fácilmente reconocida); su tamaño permitiría colocarla en diversos lugares; y tiene carácter institucional.

14. LA ESTRATEGIA PARA UN TARGET

La motivación de los individuos a consumir surge de juicios previos que ellos mismos construyen mediante cosmovisiones, es decir ideas y percepciones que adoptan en relación al funcionamiento del mundo. Siguiendo esta línea, damos cuenta que existen diversos factores que moldean a los consumidores en el momento de realizar la compra de un producto/servicio: edad, nivel socioeconómico, cultura, gusto, ideología, personalidad, entre otros. Se trata de “(...) la lógica de consumo, la cual sostiene un significado, la cual proporciona una



explicación al modo de consumir y evidencia la cosmovisión de los consumidores” (Gonzalez Menichelli, 2008: 25).

Toda marca necesita saber quiénes son sus consumidores potenciales para, posteriormente, elaborar una estrategia de comunicación acorde. Si queremos hablar de *target*, resulta necesario introducir a Wilensky¹⁰, quien propone distintas categorías para precisar lo que conlleva a una persona a consumir determinadas marcas; entre las cuales podemos mencionar: las actitudes de los consumidores (o las respuestas que tienen frente a determinados estímulos), las suposiciones o creencias, las emociones y sensaciones, las imágenes y los motivos. Existen factores, tanto internos como externos, que moldean a las personas e influyen en su toma de decisiones a la hora de satisfacer sus necesidades. Tanto las formas de actuar de una persona, como el entorno que los rodea, van a delimitar su accionar con respecto, no solo a un producto o servicio, sino también a lo que viene por detrás de ellos: la marca. Esto, a su vez, es lo que lleva a dar cuenta de cómo es el consumidor en otros aspectos de su vida.

Es por esto que al momento de analizar el *target* de la MPA es necesario no solo precisar el perfil sociodemográfico, compuesto por: el nivel socioeconómico del grupo, las edades y sexos que lo comprenden (variables duras), sino que también, analizar el perfil psicográfico, integrado por los distintos aspectos de la personalidad y los estilos de vida de los consumidores (variables blandas) las cuales van a ayudar a construir las actitudes, creencias, emociones, entre otros.

En lo que respecta a nuestro objeto de estudio, nos encontramos con dos posibles *targets*. Por un lado, la marca apunta a un objetivo internacional apelado mediante la figura de *turista* como puerta de entrada y como ventana al mundo. Utilizando este concepto con un doble sentido, ya que el turista representa también a una empresa, a un empresario, a un nuevo negocio y nuevas oportunidades de mercado. Se trata de cumplir con la finalidad de encontrar nuevas aventuras, experiencias, vínculos con el mundo y, para lograrla necesitaban

¹⁰ Licenciado en Administración, Postgrado en Comercialización y Doctor en Ciencias Económica.



modificar la percepción que el afuera tenía sobre el país hasta el momento. La forma de conseguirlo fue interpelar a todos aquellos que podían ser turistas (viajeros, inversores, científicos, políticos, empresarios, las multinacionales, los miembros del G-20).

Por otro lado, es una marca que conversa con los jóvenes argentinos, invitándolos a visitar y conocer su propio país; se podría decir que es un *target* de hombres y mujeres que tienen entre 25-50 años, a quienes les gusta viajar, recorrer ciudades, conocer lugares nuevos y encontrar aventuras. Son personas -nómadas- a las que les gusta encontrarse con lo desconocido, conforman la generación que piensan que conocer gente y establecer vínculos a lo largo del mundo genera riqueza en el alma. Este *target* se refleja en la comunicación interactiva que tiene la marca mediante las redes sociales: comentarios en las fotos de paisajes, salidas que ofrece la ciudad, y actividades culturales que fomentan conocer cada rincón de país. Así, el grupo objetivo se apropia de la marca en la medida que comienza a vincularse con ella.

La clave para el futuro, según este *target*, es el abrirse al mundo, lo viven en sus vidas y lo imaginan para el país. Son personas de un nivel socioeconómico B2-C2 que, a lo largo de su vida, recorrieron su país o tienen la idea de hacerlo; por lo que están acostumbrados a conocer ciudades y vivir experiencias nuevas todos los días.

Para entender un poco más el objetivo de una MP tomamos el análisis que hace Joan Costa (s/f), Comunicador y Diseñador Gráfico, en su artículo "*Apuntes sobre marca país*" sobre los polos de deseos. Estos, también llamados polos de atracción, son definidos como "cualquier atractivo y oportunidad de contacto, relación o experiencia entre el visitante y el inversor con cualquier producto, servicio, entidad o escenario del país".

Siguiendo la definición del autor, este término trae configuradas tres grandes variables o esferas a tener en cuenta para agrupar los **polos de deseo**:



a. *Las vivencias:* pueden ser percibidas y sentidas *in situ*. Refiere a los paisajes urbanos cotidianos y de primer contacto -la vivencia en las calles o en los paisajes naturales-, que permiten un trato directo con estas experiencias. Se trata de un acercamiento directo con la realidad del país, asociado principalmente al turismo

b. *Las oportunidades de los lazos económicos:* inversiones, negocios a largo plazo y atracción de capitales extranjeros. Las oportunidades serán mayores, cuanto más confianza despierte el lugar.

c. *La capacidad de la acción de la MP a través de sus productos:* la capacidad que tiene cada materia prima para convertirse en una fuente de valor económica.

Cuanto más polos de deseo, más posibilidad de éxito tendrá la MP. Es decir que, a mayor contacto entre el país y los “turistas”, le será más probable lograr los objetivos y posicionarse como desea.

Cuando hablamos de posibilidades de contacto, nos referimos a las oportunidades de tener experiencias en el lugar, en los distintos rincones del territorio que quedan guardadas en la memoria y son reproducidas generando relaciones públicas; pero hablamos también de las oportunidades económicas. En relación a la MPA, encontramos que su reconfiguración se basa en reposicionar al país para transformarlo en un polo de atracción tanto para los turistas, como para los inversores. En este sentido, los polos de deseos se establecen en torno a diversos aspectos de nuestro país que resultan convocantes para quienes están decidiendo visitar o invertir en este: la gran dinámica y diversidad cultural que presenta la Ciudad de Buenos Aires; la potencia de las economías regionales; los paisajes; los recursos que ofrece la tierra y otras fuentes naturales; entre otras cuestiones.

Así, se abre un amplio abanico de opciones que se constituye en un llamado a conocer y vivenciar lo que Argentina ofrece. De este modo, se establecen también los contactos entre quienes habitan el lugar, y procuran atraer capitales, y aquellos que están interesados en vincularse con este. La relación puede ser



pasajera (un turista que visita el país unos días) o puede extenderse/permanecer a lo largo del tiempo (inversores que deciden apostar en proyectos radicados en Argentina). No obstante, más allá de la duración de este lazo, para su concreción resulta central la construcción de polos de deseos atractivos. En cuanto a la presente investigación, esta cuestión es clave: la MP es una herramienta de gran relevancia que aporta en la proyección de una imagen que genere deseos en potenciales visitantes, turistas, inversores, empresarios, etc.

15. COMUNICACIÓN DE MARCA

Con el afán de analizar la comunicación que establece nuestro objeto de estudio, abordamos cuestiones referidas al uso de la herramienta digital interactiva para construir la personalidad de una marca, crear perfiles de interés y generar adherentes. Parados aquí, la cuestión remite a que pensemos en qué momento se construye ese pacto entre las dos partes. Dicha respuesta la encontramos en la teoría de la enunciación, que se presenta como un modo de develar el funcionamiento que tiene cualquier tipo de discurso a través de dos niveles: el enunciado y la enunciación. En el nivel del enunciado, se presenta lo que se denomina el contenido puro, en cambio, en el nivel de la enunciación, encontraremos las modalidades del decir estableciendo un nexo entre las dos imágenes de las partes: el discurso enunciado construye una imagen de aquel al cuál se está hablando. Así, nos preguntamos:

- ¿Cómo le habla la imagen al argentino?
- ¿Qué pacto se estableció entre las partes?
- ¿Qué dice el enunciado?
- ¿Cómo se construye el enunciador?

Siguiendo esta línea, consideramos analizar el desarrollo e interactividad de la MPA en las diferentes plataformas y redes sociales digitales, como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* y el sitio *web* oficial de la MP.



15.1 Un recorrido por los nuevos lenguajes digitales

El desarrollo de la tecnología digital evidenció un cambio en la manera tradicional de hacer publicidad: la misma, ahora se integra a la vida del usuario y participa de una conversación con él a través de las redes sociales. Debido a esto, se plantea un nuevo escenario que obliga a empresas, negocios, organismos, actores políticos y figuras públicas, a dialogar y relacionarse con el cliente mediante el uso de plataformas digitales que incluya el contacto directo con el usuario.

Como consecuencia de esto, las marcas se vieron obligadas a cambiar los esquemas comunicacionales dentro del entorno digital para mejorar sus estrategias de *marketing* y acercarse al usuario a través de la experiencia y la fidelización. En el mundo digital, es posible hacer análisis de *big data* y saber qué esperan los usuarios de una marca y así establecer diversas formas de acercarse a ellos, socializar y generar pertenencia. Nos parece pertinente introducir en este tema a Scolari (2008), quien se pregunta: “¿De qué hablamos cuando nos referimos a los nuevos medios? Cómo definir esta nueva comunicación? *New Media*, medios interactivos, comunicación digital, cibermedios, meta *médiums*, cibercomunicación o eComunicación” (p.72).

Ampliando la línea teórica del autor, el concepto de *Hipermedia* remite a un nuevo lenguaje, una nueva herramienta de comunicación e interacción humana. Desde ahora, una imagen, un texto y un video no solo pueden funcionar en simultáneo, sino que cambian las formas de comunicación entre los enternautas (persona que utiliza los servicios de internet u otra red informática), proponiendo un nuevo espacio para la creación de contenidos. Siguiendo la teoría de Scolari (2008), por hipertexto entendemos aquella herramienta que permite enlazar textos con otros textos mediante conexiones asociativas y redes sociales, siendo una estructura reticular y descentrada, donde los contenidos pueden ser leídos de formas no secuenciales y con nuevos roles entre los autores y los lectores. El nuevo enternauta de la *web* tiene ahora el poder de manejar la información, la conexión, el gusto, las modas, las costumbres, las experiencias, la estética.



Esto nos lleva a introducir un segundo concepto, el de **interfaz** (Scolari: 2018), ya que nos permite entender el lugar que ocupan los procesos tecnológicos, en el momento que un usuario interactúa con los dispositivos digitales. En este sentido, decimos que la interfaz digital no se debería limitar a la simple interacción del individuo con los elementos de la pantalla, lo que el autor llama “microinteracciones”, sino a todo un proceso que supone pensar hasta la política como una gran interfaz, es decir, se incluye al individuo, el dispositivo tecnológico y los fenómenos sociales; generando cambios en la realidad de aquellos usuarios.

Entonces, ¿Se puede pensar la MP como interfaz? Sí, es completamente válido, ya que podríamos considerar que funciona como un punto de contacto entre nuestro territorio y el mundo, entre los usuarios y lo que estos ven en las pantallas, entre el contenido que estos generan, reproducen y la realidad que transforman; es la interacción entre el ciudadano de Argentina y el de Perú, Alemania, Canadá o cualquier otro país.

Dicho lo anterior, creemos que la publicidad debió amoldarse a los nuevos desafíos y conductas humanas que se presentaban; a las nuevas costumbres, estilos de vida o modos culturales de los consumidores frente a las nuevas tecnologías: emitir mensajes cortos, que incluyan dibujos o *memes*, con contenido conciso, y hasta programados para aparecer en el momento adecuado. Creemos por otro lado, que el nuevo lenguaje digital es mayormente consumido por lo que conocemos como digitales nativos, es decir aquella generación de jóvenes que nacieron y crecieron con un desarrollo tecnológico que rápidamente formó parte de sus vidas.

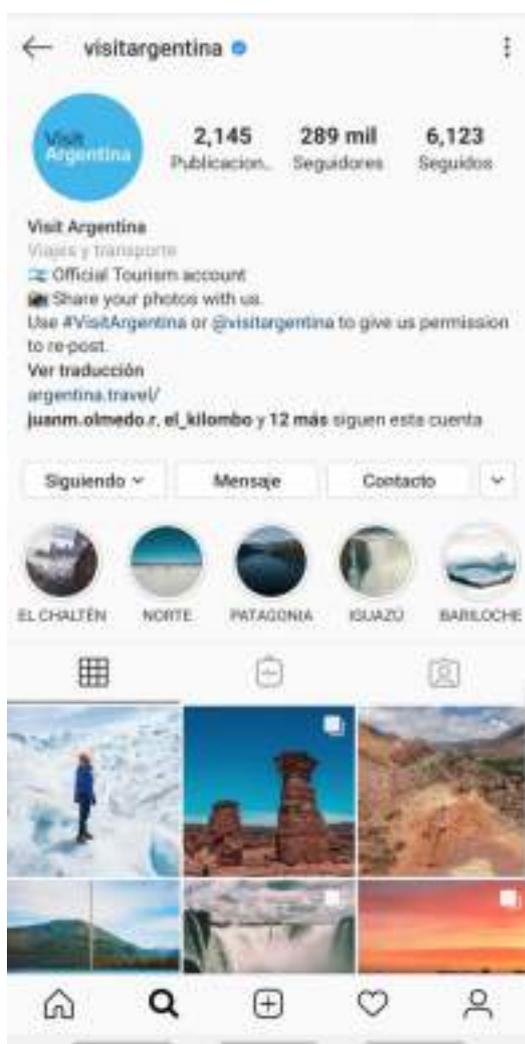
15.2 Instagram

Compartir, likear, denunciar, publicar y reproducir son las nuevas herramientas que integran las pantallas interactivas que proponen otras experiencias de consumo. La comunicación de una marca no podría desarrollarse eficazmente sin tener en cuenta la importancia de establecer una nueva estética audiovisual, que cuente con un fuerte contenido de narración hipertextual en su



página. Se trata de la herramienta por excelencia que elige el perfil para conocer un nuevo producto o servicio.

Es considerada como la red social más usada del mundo, su aparición - en el año 2012- dejó en un segundo lugar a *Facebook*, teniendo la simple y única función de compartir fotos en los perfiles de los usuarios, ampliando su red de seguidores. La nueva pantalla facilita otra interacción entre los usuarios a través de los *likes* (corazones) que tiene cada foto, los cuales significan “me gusta”, así como los comentarios que otros usuarios de la red pueden escribir.



Portada de la cuenta oficial de Instagram: "VisitArgentina".

Instagram en la actualidad llega a tener más de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo. Este número permite que las marcas que publicitan y/o tienen cuentas bien administradas en esta red alcancen a una significativa cantidad de personas. Se trata del comienzo de un nuevo lenguaje digital, donde se construyen identidades y nuevas formas de mostrarse hacia el exterior: los usuarios pueden generar, replicar y reproducir el contenido que desean.

La cuenta de la MPA se llama “**Visitargentina**”, cuenta con más de 290 mil seguidores y tiene un total de 2.500 publicaciones con un promedio de entre 2000 y 12.000 *likes* por cada foto. Se puede notar que el nombre de la cuenta hace un juego de palabras, si lo leemos en español la palabra **visitar** y **argentina** se encuentran unidas por su final y su principio; pero también es posible leer el

nombre en inglés: *visit* (visitar)- **argentina**. El objetivo de la cuenta es generar una nueva forma de comunicación con los demás y ocupar un lugar en la red a través de la creación de un perfil determinado apuntado específicamente al turismo dentro de nuestro territorio y a las diferentes actividades culturales a las cuales asistir.

En la descripción de la cuenta de la MPA se puede ver un enlace a la página oficial de turismo del país www.argentina.travel (argentina.travel/), a la cual se puede acceder en 3 idiomas -inglés-portugués-español- para que aquellos interesados en obtener más información sobre los lugares que muestra el perfil puedan encontrarla. Con *Instagram*, las diversas marcas (y también los países) comienzan a hablar de sí mismas buscando interactuar con *targets* específicos.

En el caso de la MPA, establece una forma de interacción mediante fotos y videos que muestran los rincones y paisajes más turísticos del país, como el Parque Nacional Talampaya, las Salinas, el Obelisco, el Puente de la Mujer, las Cataratas del Iguazú, la Patagonia Argentina, las grandes extensiones rurales o el norte Argentino. Todas las imágenes que se publican en la cuenta tienen un elevado trabajo de edición, resaltando principalmente la calidad fotográfica y la combinación de colores y efectos que presentan. Las publicaciones contienen una descripción de las fotos en tres idiomas diferentes: primero utilizan el inglés, seguido del castellano, y en tercer lugar el portugués, lo que demuestra que está apuntada al público internacional.

Otra forma de interacción es a través de de la herramienta del *Hashtag*, recurso que se utiliza en las redes sociales como hipervínculo para categorizar temas o contenidos y atraer mayores visualizaciones. Por ejemplo, si una foto de un lugar de nuestro país tiene un pie de foto que diga “#Argentina”, cada vez que hagamos clic sobre el elemento podremos visualizar todas las imágenes de cualquier usuario que decidió ponerle el mismo pie. También, invitan a sus visitantes a utilizar la función de etiquetas, así cuando un particular suba una foto sacada en nuestro país, puede subirla, y si etiqueta a @visitargentina, permite que la cuenta tome las fotos y las publique en su perfil siempre aclarando quien fue el



autor de la misma. Así se genera un nivel de interacción, un ida y vuelta, una comunicación circular.

Por último, también utilizan la herramienta de *stories*, función que permite que el usuario realice videos o suba imágenes de corta duración. Este nuevo concepto es usado por las marcas para generar contenido de forma constante y entretenida con el fin de que sus seguidores puedan visualizar en todo momento lo que realiza la marca. A medida que se comparten más cantidad de historias en el perfil, mayor es el conocimiento que tienen los usuarios de la marca que les habla..

En nuestro caso, el *Instagram* de la MPA tiene 5 *stories destacadas* publicadas con contenido propio acerca de los lugares más visitados de nuestro país. Durante el último mes de investigación, se registran historias que informan, por ejemplo, las actividades culturales que caracterizan a la región, como el paseo gastronómico “BA Gastronómica”. Este recurso permite que los usuarios puedan responder y compartir el contenido de una historia en sus propio perfiles.

Los usuarios digitales se convierten en el eje de los procesos comunicativos, ya que se produce una interactividad mediante aquellas sensaciones que les brinda la pantalla: cuanto más atractiva sea, más contacto tendrán con ella. De esta forma, se construye una identidad e intercambio simbólico con aquello que se ve. Por esto, en la comunicación de la MPA se apela a construir un contenido con los seguidores y posibles nuevos usuarios.



15.3 Twitter



Portada de la cuenta oficial de Twitter: "VisitArgentina".

Siguiendo con el análisis de las redes, nos enfocaremos en otra de las más utilizadas, que es la plataforma de *Twitter*. Apareció a mediados del año 2011 con el objetivo de emitir mensajes que expresen ideas en solo 140 caracteres. *¿Qué estás pensando?*, esta pregunta se instaura como una forma de interpelar a los usuarios a escribir situaciones, momentos ocurrentes, estados de ánimos o ideas para luego compartirlas en tiempo real con toda la comunidad digital.

El contenido de la comunicación de la MPA es prioritariamente audiovisual, ya que contiene videos interactivos filmados por ciudadanos extranjeros que visitaron los lugares más emblemáticos de Argentina, como la famosa calle Corrientes, las rutas interminables de la Patagonia Argentina, o la reconocida avenida 9 de julio. Las publicaciones, al igual que en *Instagram*, están escritas en inglés y en portugués, con una breve presentación de la foto y, en cada una un *link* a modo de hipervínculo donde se pueden descargar los videos completos.

Twitter tiene una modo diferente de lectura, ya que el objetivo principal es generar conversaciones entre los usuarios a través de respuestas de diversos



tweets. Por otro lado, dicha aplicación tiene un concepto diferencial llamado *trending topic*, herramienta que permite tener conocimiento de aquellos temas que más cantidad de veces se mencionaron en el día por todos los usuarios de la comunidad. La interacción de *Twitter* es instantánea, tiene muy en cuenta los sucesos mundiales, las noticias y el minuto a minuto, por lo que muchos posts están vinculados a distintos acontecimientos mundiales; debido a esto podemos decir que de las redes que tiene la MPA es la más politizada y dirigida no solo a turismo sino también a economía e industria.

15.4 Facebook

En 2004 aparece *Facebook*, la primera red social usada exclusivamente por los alumnos de la Universidad de Harvard. Después de unos meses, se convertiría en una forma de buscar, conectar y relacionar a millones de usuarios y organizaciones de todo el mundo.



Portada de la cuenta Oficial de Facebook "VisitArgentina".

En el caso de la MPA, posee una cuenta de *Facebook* pero la interacción con los usuarios es más baja que en las otras redes, aunque dispone de 944 mil seguidores, el promedio de *like* en las fotos y videos es de 70 a 100, lo que nos arroja un resultado de pocas respuestas por parte de los perfiles. En cuanto al contenido, las fotos y videos subidos son parecidos a los cargados en las demás redes sociales; además de tener un espacio con información de interés, datos de contacto como una casilla de correo electrónico y el vínculo para acceder a la página oficial de la marca.

Al igual que *Instagram*, *Facebook* apunta especialmente al turismo, en la descripción invitan a quien visita la página a conocer Argentina, a vivir una experiencia inolvidable. Encontramos que algunos videos que tiene mucho éxito en el canal de *Youtube*, que analizaremos a continuación, se encuentran posteados también en la cuenta de *Facebook* y aparece la idea de invitar al usuario a descubrir su naturaleza en las regiones de Argentina.

15.5 Youtube

La MPA tiene un canal en *YouTube* (www.youtube.com/user/visitarg) en donde comparte distintos videos, los cuales dejan en evidencia su producción previa. De las redes analizadas, es una de las más explotadas y que más visitas tiene: si bien hay 35.700 suscriptores, sumando las reproducciones de todos sus videos desde el 2010 llegan a 111,878,144 vistas. Aunque la pagina fue creada con anterioridad a la nueva MPA, actualmente cuenta con el isologotipo de esta en todo momento. Se puede ver que los videos subidos en los últimos dos años, superando en vistas a los anteriores, comparten un estilo y un plan de comunicación. Además, la mayoría son acompañados al final con el lema: **“Descubre tu Naturaleza”**, invitando al *target* a sumergirse y descubrir nuestros lugares, a la vez que se auto descubren, dando lugar a lo natural, a la introspección.



Una de las campañas que se encuentra en la plataforma está compuesta por una serie de videos que apuntan a relacionar la **valentía** con el turismo en nuestro país, construyendo así un posicionamiento específico. “*Vacation home of the brave*” es el nombre de la campaña y fue pensada para captar turistas estadounidenses, por eso dentro de la línea de videos hay tres actuados por un doble argentino del conocido actor Bruce Willis. Este trío está hecho como si fuese el *trailer* de una película con situaciones cargadas de tensión pero con un giro de comicidad en el remate final. Son vídeos que fueron filmados en las Cataratas del Iguazú, en El Cerro Bayo de Villa la Angostura y en Buenos Aires, arrancando con suspenso e intriga para dar un giro que muestra que el personaje principal en verdad no está en una situación de riesgo, sino que está siendo el protagonista de su viaje invitando a quien lo ve, a serlo también.



Video en YouTube: "Vacation home of the brave- Patagonia" (2019).

Como parte de la misma campaña, se mostraron previamente algunos destinos con otro tipo de videos:, por ejemplo, el ex basquetbolista Manu Ginóbili (jugador estrella de la NBA, seguido por muchos estadounidenses) aparece

filmándose a él mismo en la Garganta del Diablo de las Cataratas de Iguazú, invitando a visitar una de las maravillas naturales de Argentina. En esta producción, es posible notar como todos los aspectos fueron pensados para el *target* estadounidense, ya que aparecen figuras reconocidas para ellos, con un lenguaje muy *hollywoodense*.

En proporción, son más los videos que cuentan con un promedio de 350.000 vistas; sin embargo, en octubre se subieron tres videos idénticos, pero en diferentes idiomas (español, portugués e inglés), relacionados a la carne de nuestro país -producto reconocido mundialmente- como así también a su forma más tradicional de cocción: el asado. Estos mini videos, relatados como si fuesen un partido de fútbol, muestran a un asador sacando un corte de carne de la parrilla y mostrando su punto de cocción. La forma creativa que tienen de relatar, tan vinculada con otra de las pasiones argentinas (el fútbol), hicieron que el video en español tenga 1.8M de vistas, rompiendo un récord en el canal de *Youtube* de *VisitArgentina*. En cuanto a su versión en portugués, tiene 694.015 visitas; mientras que en inglés alcanza las 363.478 visitas.

En la totalidad de los vídeos producidos en los últimos dos años, el logo de la nueva MPA aparece - durante el transcurso de la publicidad- abajo a la derecha, mientras que cierra en el centro al final de la pieza publicitaria, para trabajar la recordación de la marca. Hay dos *insight* que pueden identificarse en el conjunto de videos de esta plataforma: por un lado, la **valentía** que requiere o se siente al atravesar nuestro país y por el otro, **el descubrir la naturaleza propia**. A modo de ejemplo, se observa que el objetivo radica en conectar el turismo argentino con los conceptos de aventura y desafíos.



15.6 Página Web Oficial



Portada página web oficial MPA. Ministerio de Turismo y Deportes, sección Marca País.

Pudimos encontrar dos páginas oficiales: una correspondiente a la sección de la página del “Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto”, y otra que aparece con un *link* para acceder en todas las redes analizadas anteriormente, vinculada al turismo (www.argentina.travel). En la segunda página, la información es exclusivamente turística; por lo que se encuentran diversos datos sobre los lugares a visitar en Argentina. El sitio se presenta de forma interactiva y dinámica para aquel que busca información turística de nuestro país.

En cambio la primer página mencionada, con una presentación puramente institucional es donde se encuentra la información precisa de la marca. Sin embargo, la página no está muy completa y su navegación no es dinámica. Aparece el decreto por el cual se desarrolló (191/2018) y un vínculo para ingresar específicamente a su Manual de Marca, así como también el formulario donde solicitar la autorización para utilizarla.

En cuanto a la interacción con los usuarios se ve reflejada a través de dos herramientas: por un lado, se observa una sección de notas de interés que están relacionadas con la difusión de información para que los ciudadanos conozcan las últimas novedades en materia de itinerancias consulares con otros países; y, por el otro, desarrolla una sección para que aquellos comerciantes que exporten sus



productos puedan tener el logo de la marca país dibujado en su *packaging* y así ser respaldados por la marca institucional a la vez que la promocionan.

15.7 Otro tipo de Comunicación

La comunicación *OFF Line* de la marca aún no se encuentra potencialmente expandida en su totalidad y no pudimos acceder a mayor información por parte de fuentes oficiales. Damos cuenta de la presencia de algunas piezas gráficas del isologotipo ubicadas en la entrada y salidas de los aeropuertos de Capital Federal, así como también de su reproducción en la salas de cine antes del comienzo de una película nacional, por ejemplo: “El robo del siglo”, “El cuento de las comadreas”, “La Odisea de los Giles”. Cuando se trata de producciones nacionales, la marca acompaña los *films* en todas las salas, festivales y plataformas donde la misma se reproduzca, por lo que nos representa tanto en nuestro territorio como en el exterior.

Observamos que en la pantalla grande hay un mayor protagonismo de la marca, ya que aparece el isologotipo animado en el centro, con un mayor tamaño y poniendo énfasis en captar la atención del espectador. Estas animaciones varían desde el movimiento de la inicial “A” alrededor del círculo celeste y pasando por los distintos ángulos de la pantalla. En cambio, en plataformas como *Youtube*, donde se encuentran los *trailers* de las películas, se visualiza el mismo en un tamaño más pequeño y junto con otros isologotipos pertenecientes a otras marcas.

A modo de cierre, se destaca que la MPA desarrolló una fuerte estrategia de comunicación en la mayoría de las redes sociales mencionadas para establecer un vínculo con su *target*. Destacamos, en líneas generales, la importancia de que cualquier marca cuente con un perfil digital como forma de establecer una relación de fidelidad con ella . En el caso de nuestra investigación, las diversas plataformas que hemos analizado tienen como objetivo construir una identidad de marca fuerte que genere una visión positiva del país y está apuntada especialmente al turismo.



La comunicación de la MP apuesta a mostrar Argentina como un lugar hermoso, exótico, pintoresco, con mucha historia y grandes oportunidades para los turistas. Las imágenes están previamente seleccionadas y todas cuentan con una excelente calidad, siguiendo la estética que se encuentra en las redes de viajeros. Además concuerdan con lo indicado en el Manual de Marca acerca de la utilización de imágenes frescas, coloridas y que muestren diversión.

No obstante, creemos que sería necesario ampliar la página *web* oficial e invitar a más productores e industriales a sumar la MPA a sus productos, para lograr así un mayor reconocimiento de las producciones de nuestro país que salen al mundo. Si la idea, como se menciona en la *web* oficial, es posicionar Argentina en el mundo es necesario que marcas reconocidas mundialmente (como YPF o Techint) lleven el isologotipo de nuestro país.



16. CONCLUSIONES

A lo largo de la tesina realizamos un análisis discursivo de la MPA confeccionada en 2018, con la finalidad de brindar una aporte analítico comunicacional de lo que consideramos los aspectos claves que debe tener una marca país. Para esto, examinamos diversas aristas de su discurso, adentrándonos en la definición de lo que es una MP junto con otras descripciones de conceptos claves; así como también confeccionamos un estudio de imagen e identidad de la marca, *target*, circulación y consumo y perfiles en redes sociales. Con estos objetivos, nos nutrimos de investigaciones cualitativas y cuantitativas que nos permitieran entender el posicionamiento actual de la MPA.

Como consecuencia de este recorrido, nos encontramos en la posición de enunciar posibles recomendaciones que aporten valor a la problemática tratada. Creemos que es importante destacar, en primer lugar, que la creación de una MP es una política pública, ya que se trata de un proceso que requiere del rol del Estado en la toma de decisiones, las cuales tendrán causas y consecuencias, pondrán en juego bienes y recursos, movilizándolo a diferentes actores de la sociedad.

Desde un principio, la modificación del isologotipo encargada a *FutureBrand* fue una política estatal del gobierno de Cambiemos que iba en concordancia al resto de las medidas implementadas, política y económicamente, para redefinir el rumbo del país. Si bien en el desarrollo de la tesina hicimos una crítica al nuevo isologotipo de la MPA, debido a que solo cumple con alguno de los cuatro requisitos propuestos por Norberto Chaves¹¹; queremos destacar la simplicidad del mismo, la cual hace que la marca sea sencilla, siendo posible exponerla sobre diferentes contenidos. Por lo tanto, estamos ante una MP sintética y pregnante, que puede acompañar a diferentes marcas y eventos. Se trata de una ventaja que

¹¹ Estos cuatro requisitos son: carácter institucional, capacidad emblemática, sintética y pregnante, alta calidad gráfica.



se puede explotar a la hora de implementarla, ya que su simpleza en el diseño es lo que permite jugar con distintas imágenes y valores, según el momento y lugar en donde se vaya a utilizar.

Por otro lado, nos gustaría destacar que, más allá del éxito que pueda tener el diseño del logo de la MP, el resultado al que arribe será positivo en tanto existan políticas públicas para que se utilice de manera consistente, y su uso sea constante a lo largo del tiempo. Es necesario tener en cuenta el papel de las significaciones sociales que, como explicamos a lo largo del trabajo, se construyen y transforman, siendo factible trabajar en pos de lograr el posicionamiento que se procura tener en la mente de los posibles consumidores.

En esta línea, entendemos que el plan de *marketing* de la MPA no fue lo suficientemente contundente para llevar a cabo el relanzamiento de la marca, ya que no llegó a explotar la totalidad de sus posibilidades, ni logró - al menos todavía- un posicionamiento de marca fuerte a nivel internacional. Si bien pudimos constatar, según los resultados ofrecidos por algunas de las investigaciones consultadas, que se ha modificado positivamente el lugar en el cual nos encontramos en referencia a los *rankings* internacionales, damos cuenta que no se logró construir un concepto eficaz y completo que nos represente.

Creemos que, trabajando en conjunto con las distintas áreas de gobierno, necesitamos construir una percepción positiva de Argentina que le permita posicionarse de forma tal que adquiera valores confiables y estables para que, turistas, inversores e industriales estén interesados en nuestro territorio y en nuestra sociedad.

Nos parece pertinente para esta conclusión tomar la idea de cadena de significante que propone Derrida (1989): todo significante puede tener muchos significados, es decir, el significante **Argentina** puede llenarse mediante diferentes significados que se sustituyen entre sí a lo largo del tiempo. Se trata de una estructura abierta donde siempre hay movimiento; es una cadena de significantes que se van suplantando y modificando. Lo que proponemos, es pensar que nuestro objeto de estudio, la MPA, es capaz de generar nuevos significados que



formen parte de la estructura abierta del significante **Argentina**. Con esto, queremos decir que la marca puede posicionar al país con aquellos valores que encuentre pertinente en un momento determinado y según los objetivos al cual responda.

Uno de los objetivos planteados para esta tesina era analizar la comunicación de la MPA. En relación a esto, arribamos a la conclusión de que lograron llevar a cabo, específicamente en el canal de *Youtube*, una línea creativa basada en *insights tales* como: “valentía” y “volver a *tu* naturaleza”. Así también, en este mismo canal, podemos encontrar campañas destinadas a *targets* específicos, como lo son EE.UU y Brasil. Sin embargo, esta estrategia no la vemos replicada con la misma fuerza en las demás redes sociales (*Instagram, Facebook, Twitter*) o en su página *web*, por lo que creemos que se trata de un logro que debería aplicarse integralmente a toda la comunicación de la marca.

Entendiendo que una MP es una construcción social simbólica destinada a competir con las demás naciones del mundo, nos parecen interesantes los lineamientos ofrecidos por los estudios consultados (*Ipsos, FutureBrand y Bloom Consulting*) a fin de dar cuenta que los países que integran Latinoamérica son, en algunos aspectos, nuestra competencia directa. Estos se destacan por sus bellezas naturales, mientras que nuestro país no logra posicionarse en este lugar, aún cuando posee paisajes que son considerados como maravillas del mundo. Por lo que entendemos que el problema no está en lo que nos falta, si no en la forma poco efectiva en la que comunicamos nuestro potencial.

Concluimos que la MPA exterioriza el cambio ideológico impulsado e implementado por el gobierno de Mauricio Macri, con un enfoque empresarial internacional que contrasta con el objetivo de la marca desarrollada por el gobierno anterior, la cual se basaba - centralmente- en resaltar el carácter nacional. En relación a esto, entendemos que lo que se ha producido no es una pérdida de identidad sino más bien, hubo un cambio en el significado que representa Argentina.



Así, si antes el foco de la MPA se había puesto en los rasgos nacionales - internos- del país, ahora se procura acentuar aquellas cuestiones que lo tornan factible de insertarse en el mundo, a los fines de atraer inversiones y potenciar el turismo. Entonces, es importante destacar que la transformación de la MPA se da en el contexto de un cambio de modelo político y económico; por lo que, al cambiar las prioridades, cambian también el contenido y la imagen que se proyecta de la nación. En este sentido, la marca representa una herramienta fundamental, para poder reflejar aquellas cuestiones que se consideran fundamentales, al mismo tiempo que, da soporte a aquellos objetivos que el modelo gobernante fija.

Teniendo una marca con un isologotipo que consideramos tiene potencial para ser explotada, creemos que resulta necesario desarrollar una estrategia de *branding* más consistente que nos permita ubicarnos mundialmente: es la buena o mala imagen de un país la que va a influir en la percepción de sus productos y/o servicios, determinando - en gran parte- sus posibilidades financieras y diplomáticas. Nos encontramos ante un gran desafío, ya que lleva tiempo construir una imagen integrada; no obstante, creemos que el objetivo final de la MPA debería ser transformarse en una *lovemark*, término creado por Robert (2004) para referirse a una marca que ha logrado posicionarse en su público a través del corazón, de los sentimientos. Lo que proponemos, es que el objetivo sea lograr que el consumidor se sienta identificado por la marca, la lleve en el alma, y se vuelva un embajador de la misma.

Por último, queremos remarcar que las coyunturas sociales y económicas influyen directamente en la imagen de un país. Así, después de las elecciones de noviembre de 2019, con la victoria de la fórmula Fernandez-Fernandez, nos encontramos siendo evaluados ante los ojos del mundo que esperan ver qué dirección económica tomaremos durante el año 2020.

Nuestro aporte como tesistas fue el de destacar la importancia y responsabilidad que debe asumir una MP en el arduo trabajo de representar a toda una nación; teniendo el compromiso de ejecutar políticas de comunicación que



muestren las verdaderas esencias culturales de un país. Apuntamos a ofrecer conceptos claves a tener en cuenta al momento de posicionarnos mundialmente, y potenciarnos como una marca grande que abarca factores sociales, políticos y económicos siendo transversal a los gobiernos de turno.



17. BIBLIOGRAFÍA

- Bloom Consulting (2019). Country brand ranking and index. Recuperado de: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>
- Brea, G. (2009). Revista I+Diseño, Vol. 1, N°. 1. Editorial Universidad de Málaga (UMA)
- Chaves, N. (2012). TEDxBuenosAires. Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destin_o_turistico
- Chaves, N. (s/f). La Marca País, paraguas institucional. Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_pais_paraguas_institucional?fbclid=IwAR1Mpn-3qySDRJEIrcSZINQCcicRIsSQ59GfLji-dTIPkYluGV6iBgnRgsI
- Chaves, N. (2011). La marca país en América Latina. Buenos Aires: La crujía ediciones.
- Costa, Joan (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós.
- Decreto 1372/2008. Boletín Nacional, Argentina, 29 de Agosto de 2008
- Derrida, J. (1989)., "La estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas". En, La escritura y la diferencia. Barcelona: Anthropos.
- Futurebrand (2018). Manual de Marca País. Recuperado de: http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/manual_de_marca_-_marca_pais.pdf
- Futurebrand (2019). Country Index. Recuperado de: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>
- Grimson, A. (2001). Interculturalidad y Comunicación, Colombia: Grupo Editorial Norma. 13-94.
- Gutierrez, R. M. (2013). El impacto de la sobrepoblación de invertebrados en un ecosistema selvático . Revista Mundo Natural, 8, 73-82.
- Hernández Sampieri R., Collado Fernández C., Lucio Baptista P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Interamericana.



- IPSOS (2018). Latinoamérica opina. Recuperado de:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-12/encuesta_a_lideres_de_opinion_de_latinoamerica_imagen_de_paises.pdf
- Klein, N. (2001). No logo. El poder de las marcas. Toronto: Paidós.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- McLuhan, M. (1967). El medio es el mensaje. Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del cuerpo humano. New York: Paidós.
- Ontiveros y Larrea (2013). La comunicación de las marcas, Branding., Buenos Aires: DIRCOM.
- Roberts, K. (2004) *Lovemarks: The future beyond brands*. Estados Unidos: PowerHouse Books.
- Scolari, C.A, (2008). Hipermediaciones. Elementos de una teoría para la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Saussure, F. (2005). Curso de Lingüística general. Estados Unidos: Losada.
- Ries y Trout (1990). Posicionamiento. Serie de McGraw-Hill-Management. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Verón, E. (1987). La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.
- Verón, Eliseo (2004). "Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica" en Fragmentos de un tejido. Barcelona: Gedisa.
- Wilensky, Alberto (1991). Marketing estratégico. Buenos Aires: Norma.

