



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

LA HERÁLDICA MODERNA:

Las marcas-países en Latinoamérica. Casos Argentina, Colombia,

México y Perú.

Arancio, Marianella

Kuznietz, Romina Micaela

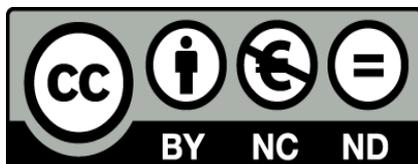
Levy, Aldana Regina

Cita sugerida del Trabajo Final:

Arancio, Marianella; Kuznietz, Romina Micaela; Levy, Aldana Regina. (2019). "La Heráldica moderna: las marcas-países en Latinoamérica. Casos Argentina, Colombia, México y Perú". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

LA HERÁLDICA MODERNA: LAS MARCAS-PAÍSES EN LATINOAMÉRICA

-Casos: Argentina, Colombia, México y Perú-

ARANCIO, MARIANELLA - KUZNIETZ, ROMINA MICAELA - LEVY, ALDANA REGINA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo Final de Grado
Lic. en Comunicación Social - Institucional

LA HERÁLDICA MODERNA: LAS MARCAS-PAÍSES
EN LATINOAMÉRICA

-Casos: Argentina, Colombia, México y Perú-

Director: Pablo Tenaglia

Co- Director: Rodrigo Bruera

Alumnas:

Arancio, Marianella - Matrícula 39.058.694

Kuznietz, Romina Micaela - Matrícula 39.246.622

Levy, Aldana Regina - Matrícula 39.071.405

Córdoba, Argentina

-Octubre 2019-

*A nuestras familias y amigos,
por el apoyo y amor de cada día.*

Hoy la cultura no consiste en prohibiciones sino en ofertas, no consiste en normas sino en propuestas. Tal como señaló antes Bourdieu, la cultura hoy se ocupa de ofrecer tentaciones y establecer atracciones, con seducción y señuelos en lugar de reglamentos, con relaciones públicas en lugar de supervisión policial: produciendo, sembrando y plantando nuevos deseos y necesidades en lugar de imponer el deber”

Zygmunt Bauman

La cultura en el consumo de la modernidad líquida (2013)

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue posible gracias al compromiso de todos los docentes de la “escuelita” que creció junto con nosotras en su conversión a Facultad de Ciencias de la Comunicación. Nuestro recorrido por las distintas cátedras nos fue brindando las herramientas necesarias para formarnos en el campo de la comunicación y nos permitieron llevar a cabo nuestro trabajo final de grado.

Hubo personas que fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo de investigación. Primeramente creemos importante mencionar a nuestro Director, Pablo Tenaglia, que se sumó a este proyecto sin dudarle y nos acompañó en cada etapa. A Rodrigo Bruera, como codirector que nos guió en las correcciones para mejorar nuestra investigación y llegar a esta instancia.

Además, expertos dentro del campo del *marketing* y *branding* nos ayudaron, a través de sus entrevistas, a comprender mejor acerca de las marcas-países en Latinoamérica:

A María Lina Echeverri, que sin importar la distancia y su ajustada agenda, nos aportó todos sus conocimientos sobre el tema.

A Alberto Álvarez Nobell, por su tiempo, voluntad y predisposición.

A Carla Avendaño, que con vocación y paciencia respondió cada una de nuestras dudas.

A José Luis Taricco por compartirnos su opinión, y a todo el Taller de Imagen por inspirarnos a investigar acerca del tema.

También fue importante el acompañamiento de nuestras familias, mamás, papás y hermanos, que nos recibieron con la mejor sonrisa cada vez que nos juntábamos, y que estuvieron a nuestro lado en cada crisis y alegría.

Resumen

Actualmente, vivimos en un mundo globalizado que se encuentra regido por lógicas capitalistas, las cuales tienen reglas de juego particulares. En este contexto, en el que los intercambios económicos cobran relevancia, se origina el concepto de marca-país. A través de una estrategia comunicacional, cada país busca crear determinadas asociaciones para posicionarse dentro del mercado nacional e internacional con el objetivo de atraer capitales. Los casos a estudiar en este trabajo final son: Argentina, Colombia, México y Perú. En ellos, se analiza tanto su coyuntura política, económica, sociocultural, tecnológica y ambiental, al momento del surgimiento de cada una de sus marcas-países, como así también sus características y mensajes de las mismas. Asimismo, se atiende la finalidad que cada marca-país persigue, y los cambios que atravesaron a lo largo de los años.

Palabras claves

Marca-país - América Latina - Comunicación - Posicionamiento Internacional - Globalización

Abstract

Nowadays, we live in a globalized world that is governed by capitalist logics, which have special game rules. In this context, in which economic exchanges become relevant, the "Country brand" concept is created. Through a communication strategy, each country seeks to create certain partnerships to position itself within the national and international market, in order to attract capitals. The cases to study in this final work are: Argentina, Colombia, México y Perú. Its political, economic, social, cultural, technological and environmental situation will be analyzed, at the time of the creation of each of its country brands, as well as their characteristics and messages. Besides, it is considered the purpose that each brand-country pursues, and the changes they went through over the years.

Key words

Country Brand - Latin America - Communication - International positioning - Globalization

ÍNDICE

Fundamentación	10
Introducción	12
Pregunta de investigación	16
Objetivo General	16
Objetivos específicos	16
Antecedentes	17
Marco Teórico	25
Marco Metodológico	37
Marco Referencial	43
1.1. La primera crisis identitaria: Colonización de América	44
1.2. Segunda crisis identitaria: nacimiento de nuevas naciones	46
1.3. Tercera crisis identitaria: la gran depresión y el fin de la oligarquía	47
1.4. Cuarta crisis identitaria: los regímenes dictatoriales	48
1.5. Quinta crisis identitaria: globalización y revolución digital	49
2. Identidad y diversidad cultural	51
3. Origen de la Marca-País	55
4. Breve referencia de los países analizados	57
4.1. Argentina	57
4.2. Colombia	59
4.3. México	62
4.4. Perú	63
Análisis	66
Argentina	67
1.1 Marca-País 2005	67
1.1.1 Entorno de Gestión	67
1.1.2. Estructura de la Marca	69
1.1.3 Construcción de Vínculos	70
1.1.3.1 Públicos	70
1.1.3.2 Plataforma donde transmiten el mensaje	72
1.2. Marca-País 2012	73
1.2.1 Entorno de Gestión	73
1.2.2 Estructura de la Marca	76

1.2.3 Construcción de los Vínculos	77
1.2.3.1 Públicos	77
1.2.3.2 Plataformas donde transmiten el mensaje	78
1.3 Marca-País 2018	79
1.3.1 Entorno de Gestión	80
1.3.2 Estructura de la marca	83
1.3.3 Construcción del Vínculo	86
1.3.3.1 Públicos	86
1.3.3.2 Plataforma donde transmiten los mensajes	86
Colombia	87
2.1 Marca-País 2005	87
2.1.1 Entorno de Gestión	88
2.1.2 Estructura de la Marca	90
2.1.3 Construcción de los Vínculos	92
2.1.3.1 Públicos	92
2.1.3.2 Plataforma donde se los transmiten	92
2.2 Marca-País 2012	93
2.2.1 Entorno de Gestión	94
2.2.2 Estructura de la Marca	97
2.2.3 Construcción de los Vínculos	99
2.2.3.1 Públicos	99
2.2.3.2 Plataforma donde se transmiten los mensajes	100
México	101
3.1 Marca-País 2004	101
3.1.1 Entorno de Gestión	101
3.1.2 Estructura de la Marca	103
3.1.3 Construcción de los Vínculos	106
3.1.3.1 Públicos	106
3.1.3.2 Plataforma donde se los transmiten	107
Perú	107
4.1 Marca-País 2002	107
4.1.1 Entorno de Gestión	108
4.1.2 Estructura de la Marca	110
4.1.3 Construcción del Vínculo	111
4.1.3.1 Públicos	111

4.1.3.2 Plataformas donde se transmite	112
4.2 Marca-País 2011	112
4.2.1 Entorno de Gestión	113
4.2.2 Estructura de la Marca	115
4.2.3 Construcción del Vínculo	117
4.2.3.1 Públicos	117
4.2.3.2 Plataforma donde se los transmiten	117
Cruce entre los países	119
Conclusiones	128
Bibliografía	132
Bibliografía Académica	132
Artículos Académicos	135
Artículos Periodísticos	139
Sitios Web Consultados	141
Material Audiovisual Consultado	142
Anexos	150
1. Entrevista a Lina María Echeverri	145
2. Entrevista a Alejandro Álvarez Nobell	158
3. Entrevista a Carla Avendaño	163
4. Entrevista a José Luis Taricco	167

FUNDAMENTACIÓN

En la actualidad, es cada vez más normal y recurrente ver propagandas de diversos países, ya sea en los aeropuertos, en la calle, en la televisión o en diversos ámbitos públicos. Así es como es más frecuente encontrar frases como: “Perú. Vive la leyenda” o “Chile: Naturaleza abierta”. En Argentina, se han escuchado o visto alguna vez eslóganes de ciudades tales como “Salta, tan linda que enamora” o “Yo (corazón) Córdoba”. Esto permite reflexionar acerca de cómo los Estados y ciudades buscan posicionarse ante los demás pares para así poder llegar a un reconocimiento válido que les permita establecer alianzas de diversos tipos.

De esta manera, se abre un nuevo interrogante que corresponde al inicio y puntapié del estudio. ¿Desde cuándo una ciudad o país se promociona? ¿Con qué objetivos son lanzadas esas campañas? Si se siguen estos cuestionamientos se considera oportuno realizar un análisis que permita abordar estos interrogantes y plantear cómo un Estado puede y busca posicionarse ante otros a través de un logotipo.

Debido al pobre o casi nulo conocimiento público sobre el concepto y todo lo que conlleva el término “marca-país” se pretende realizar un trabajo que permita saldar estas cuestiones y logre adentrarse y ahondar en dicho tema. Se partirá desde esta base buscando estudiar en profundidad qué sucede en Latinoamérica con este concepto y qué beneficios le puede traer realmente a los países.

El presente estudio cuenta como punto primordial al análisis de los cambios de las marcas-países, ya que, se evidencia que varios de los Estados de la región de América Latina no han tenido solo un signo sino dos o hasta tres, como en el caso de Argentina. Es por esto que se considera atractivo el abordaje del porqué se dieron esos cambios y en qué momento y coyuntura se realizaron. Así, se permite plantear distintas preguntas disparadoras que inciden en la comprensión de la temática. ¿Fue simplemente por un cambio de diseño o se buscó un cambio completo de estrategia? ¿Quién determina en qué momento deben cambiarse? ¿Corresponden a políticas estatales o gubernamentales? ¿Cuál es el verdadero fin al que buscan llegar las marcas-países?

A modo de responder estos y demás interrogantes, el trabajo presenta como objetivo principal “caracterizar las marcas-países de Latinoamérica, el contexto en el que se desenvuelven y su finalidad”. De esta manera, se tendrá en cuenta el estudio de la historia del Cono Sur desde la colonización hasta la actualidad; como así también se hace hincapié en el surgimiento del concepto de marca-país.

Es menester entender al tema desde una perspectiva comunicacional, ya que, si no fuera de esta manera no se tendría en cuenta las contingencias contextuales que enmarcan y dan sentido al mensaje. Los estudios de la comunicación juegan un rol fundamental en este trabajo y se manifiesta en diversas aristas, como por ejemplo la gestión corporativa comunicacional, el análisis acerca de la importancia e implicancia de los contextos en los mensajes, el uso del *branding* político, entre otros.

Cabe destacar que al abordar esta temática desde el campo de la comunicación institucional se posibilita la idea de repensar cómo diversos logos buscan representar una determinada identidad para difundirla -aunque en este caso el foco no sean las organizaciones sino países-. Estudiar las marcas-países partiendo desde dicho enfoque permite sacar provecho acabadamente al análisis. El abordaje desde la comunicación enfocado en las instituciones implica considerar diversos aspectos que se han debido tener en cuenta a la hora de establecer las estrategias pensadas -visualizados en tiempos de prospectiva- en el manejo de *branding*. De esta manera, es posible llegar a un estudio que abarca no solamente cómo se estructura el mensaje a transmitir sino que permite ahondar en los principios que se tuvieron en cuenta para definir su identidad.

Como se explicó anteriormente, el estudio partirá de la base que indica que a través de las marcas-países, las naciones tienen la posibilidad de transmitir los aspectos destacados que desean y suponen importante comunicar de sí misma. Es por eso que se debe tener en cuenta cuál es el criterio de selección de atributos que un Estado ha considerado a la hora de posicionarse en el mercado internacional y cómo se busca desestimar los aspectos negativos. He aquí el interés de fundamentar cómo la comunicación institucional puede ser utilizada como estrategia de gestión gubernamental para la construcción de imaginarios que permitan alcanzar un reconocimiento y así poder lograr la sustentabilidad económica.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo se centra en el estudio de las marcas-países en Latinoamérica buscando comprender sus cambios a través del tiempo, en relación a la coyuntura en la que se enmarcan. Para ello, el principal interés es conocer el rol y funciones que cumplen estas “marcas-países”, sin dejar de considerar el contexto en que se desarrollan. Con motivo de delimitar el objeto de estudio del presente trabajo, se tomarán en profundidad los casos de Argentina, Colombia, México y Perú en el siglo XXI. Es así cómo se analizan tanto los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales, al momento del surgimiento de cada una de sus marcas-países, como así también las características y sus mensajes.

El trabajo se ve enmarcado en el mundo actual, en donde cobra importancia extrema el proceso complejo de globalización. Este se encuentra caracterizado por la integración de diversos países, los cuales se encuentran sometidos a permanentes intercambios, tanto comerciales-económicos como migratorios-culturales. Este contexto se ve potenciado por la aceleración de dichas mutaciones a partir de las tecnologías y digitalización que posibilitan las interconexiones. Es así como se fueron desdibujando y alterando las categorías espacio-temporal tradicionales.

En este marco, la comunicación se ha convertido en eje fundamental de los procesos en todo tipo de institución. Los países, al adentrarse a estos nuevos tiempos, han tenido que reconfigurar sus intercambios comunicacionales y estrategias hacia el exterior. Esto ocurre por la necesidad de establecer vínculos y conexiones que permitan tener un posicionamiento internacional favorable. Lo mismo debe ser comprendido mediante las lógicas de juego del libre intercambio dentro del mercado capitalista. Así es como, cada vez más las comunicaciones se vuelven una herramienta de gestión fundamental para alcanzar los objetivos propuestos. Es por esto que en el siguiente trabajo se considera a la comunicación desde la mirada institucional, tomando como eje la Gestión Estratégica de la Comunicación en las organizaciones y, más precisamente, en la gestión de los países.

Partiendo de esta base, se rescatan dos miradas que son tenidas en cuenta a lo largo de todo el análisis de este trabajo. Por un lado la comunicación como herramienta estratégica de gestión, o sea, entendida como un canal e instrumento para la administración de procesos en la

consecución de objetivos. Por otra parte, una segunda mirada se refiere a pensar la Gestión Estratégica de la Comunicación, en la cual a diferencia de la anterior, la comunicación debe ser pensada como proceso complejo y global, y por lo tanto exige que sea planificada y trabajada en sí misma -en términos de prospectiva-, a los fines de ser efectiva como constructora de procesos sociales y culturales.

Siguiendo esta coyuntura, el estudio se dispone de la siguiente manera: primero se propone un recorrido histórico de la región América Latina y, posteriormente, se dispone del análisis de las marcas-países y sus respectivos cambios en el tiempo.

En este trabajo y para dar respuestas a los objetivos planteados, es necesario entender los contextos de los factores que han determinado las distintas marcas-países. Se comienza este recorrido en el marco referencial, donde se exponen las diversas crisis socio-culturales que ha sufrido la región a lo largo de su historia, las cuáles han ayudado a repensar su identidad y conformar lo que hoy caracteriza el ser latinoamericano. Para eso, se retoman a Jorge Larraín (1994) y Nelly Arenas (1997) como autores claves, los cuales acompañan la cronología de los procesos históricos analizando cada uno de los momentos de inflexión de la cultura latinoamericana: primero la llegada de los españoles junto con su consecuente mestizaje; luego los procesos de independencia y conformación de nuevas naciones; en un tercer momento, el fin de la oligarquía marcada por la Gran Depresión y las sucesivas crisis económicas y sociales; posteriormente, en las décadas del '60 y '70, se retoma a los numerosos regímenes dictatoriales que cuestionaron lo constituido hasta el momento; y por último, la globalización, la cual vuelve a alterar las concepciones y obliga una vez más a poner en tela de juicio todas las estructuras hasta el momento concebidas. Finalmente, los autores discuten los procesos de construcción de una identidad. Por el contrario a la perspectiva esencialista, se plantea que la identidad se encuentra en permanente construcción y de-construcción, por lo que pensar que es fijada en un momento y mantenida de manera permanente, es irreal. Además se analiza cómo el proceso discursivo de construcción de una identidad cultural nacional, particularmente en los países latinoamericanos, es selectivo y por lo tanto discriminatorio en cuanto a los atributos narrados. Entonces, entre toda esta complejidad de factores, toma especial atención el surgimiento de las marcas-países como herramienta de comunicación y gestión que pretende representar un país en el contexto de la globalización. Las marcas-países proponen posicionar a una nación dentro de la competencia del mercado internacional. Sin embargo, lejos están de hacerlo de manera

auténtica o como fiel reflejo de la cultura, sino que solo algunos pocos atributos idóneos son elegidos como los representativos de una nación, construyendo así una nueva heráldica de lo nacional.

A partir de allí, se procede al análisis propiamente dicho de este trabajo, el cual comienza con la observación de los diversos procesos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales de los países estudiados: Argentina, Colombia, México y Perú. En cada uno de ellos se caracteriza el contexto en el que una marca-país se desarrolla considerando que este marco influye en la determinación del mensaje y estrategia comunicacional. La marca-país se convierte allí en un concepto integral que abarca los diversos factores y que busca representar atributos positivos con el fin de posicionarse en el mercado y en consecuencia, favorecer la atracción de capitales. En este sentido, la comunicación sirve como estrategia para los relacionamientos entre entidades-países. Por eso, la gestión estratégica y las lógicas de los estudios del *branding* pretenden adecuar sus mensajes para acompañar el crecimiento económico de un país. Obligando así, a la comunicación a ser necesariamente crítica y constructiva acerca de las problemáticas para comprender las verdaderas necesidades y hacer de su gestión, una gestión efectiva. Por esto es que si bien guardan semejanzas, hablar de marca-país no es igual al concepto del término “marca” ya que el tratamiento y sus fines son muy distintos.

De esta manera, se entiende al término marca-país como un símbolo elaborado a partir de un proceso selectivo determinado por intereses particulares en pos de un posicionamiento nacional e internacional beneficioso. Es por esto, que se analiza cómo esta marca representa ciertos atributos del país para lograr relaciones favorables. De aquí, proyectar una identidad se vuelve clave en la competencia del capitalismo liberal moderno. En la actualidad, los países no pueden aislarse y sobrevivir sin el intercambio con el mundo como consecuencia de la globalización.

Cabe destacar que cada país es una entidad particular y única, por lo tanto, estos procesos de construcción e interpretación se dan en contextos significativos diferentes. Para los fines de este trabajo, se considera importante tener en cuenta los aspectos macro significativos que definen a la cultura latinoamericana, sin perder de foco las particularidades históricas y culturales que identifican a cada país. Es necesario considerar todos los aspectos que influyen en las coyunturas de los Estados porque permite establecer similitudes y diferencias entre ellos.

Para dicho estudio, se entiende a un Estado como una organización, en la cual intervienen fuerzas de poder cambiantes, donde se disputan y relacionan las fuerzas instituidas e instituyentes. Allí, radica otro ejemplo que implica la importancia de tomar esta temática a través de la perspectiva de la comunicación institucional. Dentro de un país, se producen constantes cambios y le otorgan dinamismo a sus realidades que deben ser tenidas en cuenta para comprender el fenómeno de las marcas-países.

En cuanto a la investigación, se toma como punto de partida la realidad en la que las marcas-países latinoamericanas están insertas, para luego a partir de ello, explicar los cambios.

Por último, a partir del material recopilado y de las entrevistas realizadas a referentes del tema, se lleva a cabo un cruce entre las marcas de los países seleccionados haciendo hincapié en sus similitudes y diferencias tanto visuales como estratégicas.

Tema:

Diagnóstico de los cambios de las marcas-países de Latinoamérica desde su surgimiento hasta la actualidad.

Pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características visuales de las distintas marcas-países de la región latinoamericana, en qué contexto se desenvuelven y cuál es su finalidad?

Objetivo General:

Caracterizar las marcas-países de Latinoamérica, el contexto en el que se desenvuelven y su finalidad desde su surgimiento hasta la actualidad.

Objetivos específicos:

- Describir el entorno de gestión en el que se desenvuelven las marcas-países de Latinoamérica: político, social, económico, ambiental y tecnológico.
- Realizar un seguimiento cronológico de los cambios en la marca-país de los países seleccionados en relación a su contexto.
- Especificar los aspectos que intervienen en el proceso comunicativo de una marca-país.
- Establecer similitudes y diferencias entre las cuatro marcas-países estudiadas.
- Identificar el criterio de selección de atributos a la hora de establecer o modificar una marca-país

ANTECEDENTES

En primer lugar, se destaca que el 16 de junio de 2010, se presentó en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, el trabajo de grado “La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional”, por parte de Felipe Buitrago, como requisito para la obtención del título de Magister en Marketing Nacional.

El objetivo general de este estudio es el planteamiento de estrategias que fomenten la óptima gestión competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país tanto a nivel nacional como internacional. Para esto, se realiza un análisis de las marcas y sus propiedades más importantes, para luego contrastarlas con las denominadas “Marca-País”, o “Estrategia Marca-País” como las llama el autor. Este estudio es un trabajo de campo centrado en identificar las empresas y marcas más destacadas de los países latinoamericanos. De esta manera alude a la importancia que el sector privado y los gremios tienen en la creación y evolución de la Estrategia Marca-País. Así, plantea la existencia del “*co-branding*” entre las marcas nacionales e internacionales y la marca-país, quienes pueden influirse beneficiosamente entre sí. De esta manera, la hipótesis busca demostrar la necesidad que tienen los países de América Latina al crear una “Estrategia Marca-País”, a través de una política de Estado, que se encuentre orientada a un buen posicionamiento a nivel interno y externo.

En junio de 2007, se presentó la tesis de Maestría en Administración, “Marca País Argentina: ¿Utopía o realidad? Identidad y dimensiones para una gestión de valor”, en la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, escrito por Silvina M. Gómez Roca.

El trabajo tiene como objetivo principal “contribuir a delinear el proceso para construir una marca-país que responda a las necesidades precedentemente indicadas” (Gómez Roca, 2007, p.19). Para lograr esto, la autora primero estudia lo que es una marca en general, considerando su función, identidad, personalidad, posicionamiento, comunicación y lealtad, para luego adentrarse específicamente en lo que significa una marca-país, y los alcances, beneficios y percepciones que posee. A su vez, realiza una breve descripción de las acciones

relacionadas con la marca país llevadas a cabo por otros países latinoamericanos que poseen características similares a la Argentina. Finalmente realiza una investigación profunda acerca de la marca país Argentina, haciendo hincapié en la imagen que tienen tanto los ciudadanos del país como los extranjeros. Además, Gómez Roca, propone los principales roles que debería cumplimentar un proyecto de marca país Argentina; como así también, el proceso a seguir para poder desarrollar una marca país.

En conclusión, la autora considera importante que al momento de construir una marca país en Argentina se debe partir de la concientización de las capacidades que el país posee, o sea, deben estar relacionadas con sus habilidades y características. De esta manera, “una vez entendidas sus peculiaridades, debemos desarrollarlas e implementarlas para luego convertirlas en virtudes transmisibles y transables en el mercado internacional” (Gómez Roca, 2007, p.89). Por último, se establece que en definitiva lo que genera que una marca-país marque una diferencia es “la actitud, la proyección en el tiempo, la dedicación y el trabajo sostenido” (2007, p.89).

Por otra parte, se destaca que el 5 de junio de 2012, se publicó en la revista académica “redmarka” (Revista Digital de Marketing Aplicado) de España, el ensayo “El poder blando de la marca-país: del Marketing a la Diplomacia Pública”, escrita por José Luis Saavedra Torres.

Este artículo propone analizar la marca-país de las naciones, teniendo en cuenta cómo su formación y la posterior utilización. A su vez, estudia cómo esta herramienta es utilizada como estrategia de política internacional de los Estados. Para esto, realiza una distinción entre Poder Blando y Poder Duro, estableciendo que la estrategia de marca-país corresponde a una herramienta del primero. Así mismo, el autor expone las críticas que surgieron los últimos años sobre la marca-país y sobre el Poder Blando. Con respecto a la primera, hace una diferenciación entre dos áreas: aquellos que suponen que un país no puede “etiquetarse” como una marca y que no es posible reducir su historia y dignidad a un producto comercial; y aquellos que plantean críticas provenientes de la falta de coherencia teórica en la construcción de la marca-país, y sus restricciones y alcances. En referencia al Poder Blando, la crítica principal se refiere a sus limitaciones inherentes. En palabras de Saavedra Torres: “Los políticos pueden controlar las herramientas del poder fuerte (sanciones económicas o intervenciones militares), mientras el

empleo de las capacidades del poder blando -influencia de la cultura, marca-país, marcas comerciales, democracia- pueden ser de difícil aplicación” (2012, p.144).

El autor se centró puntualmente en: el concepto de marca-país, la teoría dualista de Kagan (2003) y de Nye (2004), y las concepciones de Estado posmoderno de Noya (2005) y Van Ham (2008).

Como conclusión, el autor establece que la marca-país “tiene el poder de transmitir valores que legitimados en un contexto internacional pueden influir en las decisiones de Estados nacionales” (Saavedra Torres, 2012, p.133). Asimismo, plantea que este tipo de marca, como parte del Poder Blando, conlleva a una nueva forma de comprender las relaciones y la capacidad persuasiva de las naciones en el contexto internacional.

A su vez, se ha hallado que el 17 de marzo de 2014, se publicó en la Revista Finanzas y Política Económica de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Colombia, el artículo “El desarrollo de la Marca País: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales”, escrito por Pedro Barrientos Felipa.

En este artículo, el autor realiza una reflexión acerca de la competitividad que tienen los países al momento de posicionarse en el mercado internacional. Esta competencia genera que deban buscar nuevas estrategias para su reconocimiento y crecimiento económico. Un método para lograr este propósito es mediante la creación de la marca-país. Así, el autor define lo que es una marca-país, y qué aspectos deben tenerse en cuenta a la hora de desarrollar una. Además, establece los beneficios que estas traen para las naciones. Para lograr la creación de la marca-país, Barrientos Felipa, hace hincapié en la necesidad de llevar a cabo una estrategia de marketing que implica un proceso de creación de una oferta de productos tangibles e intangibles. Estos signos tendrán éxito, cuando el país haya superado sus problemas estructurales, para lo que se necesita el apoyo y esfuerzo al interior de la nación.

De esta manera, se presenta que en la estrategia de marketing la labor promocional es solo una parte de la ella (la parte más visible), pero para su eficacia es necesario primero, superar los problemas estructurales mencionados anteriormente. Por otra parte, en el trabajo se realiza una descripción sobre cómo se desarrolló la marca-país: “Perú”. Para esto, tiene en cuenta tanto los aspectos económicos como creativos que se consideraron para su creación. Una temática

sobre la cual pone énfasis el autor es la competitividad, un elemento influyente en la determinación de la marca-país. Esta cualidad está determinada por la productividad, y es la habilidad que deben desarrollar las naciones para crear valor agregado y aumentar el bienestar de la población.

A partir de este artículo, el autor concluye que la construcción de la marca-país es parte de una estrategia de Marketing País, con la que cada una de las naciones promueven de manera clara sus bienes, servicios y personas.

Se consultó el trabajo de la revista argentina “Estudios y Perspectivas en Turismo”, finalizado en enero de 2011, “Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur”, escrito por Lina María Echeverri, Christian A. Estay-Niculcar y Eduardo Rosker.

El ensayo trata sobre el desarrollo de la marca-país en América Latina, haciendo hincapié en los aspectos fundamentales en los que hay que centrarse al momento de gestionar una. También, describe porqué es importante que los países construyan una marca-país propia, entendiendo todos aquellos beneficios que puede traerle. Los autores se han centrado en tres casos para realizar el estudio: Argentina, Chile y Venezuela. Estos fueron elegidos por los resultados del ranking de 2010 del “Country Brand Index” que estableció entre los países latinoamericanos a Argentina y Chile como el primero y segundo puesto respectivamente y ubicó a Venezuela entre los últimos puestos de la región.

En conclusión, los autores plantean que la gestión y construcción de una marca-país en América del Sur se encuentra vinculada preferentemente a la promoción turística del país. Es por eso que no se han enfocado lo suficiente a capitalizar su reputación en mercados internacionales. Esto último, es importante para la promoción de las exportaciones e inversiones nacionales. Consideran necesario que la marca-país vaya más allá de la decisión de un gobierno o una estrategia promocional. Además, los autores concuerdan en que es esencial que para lograr un impacto beneficioso tanto el gobierno, como el sector privado y todos los ciudadanos de la nación deben participar en la producción de la marca-país.

Se ha encontrado, además, que en junio de 2010 se presentó en la revista argentina “Estudios y Perspectivas en Turismo”, la publicación “Los orígenes de la Marca País Colombia es Pasión”, escrito por Lina María Echeverri, Eduardo Rosker y Martha Lucía Restrepo.

En dicho trabajo, se presenta el proceso de construcción de la marca-país, estudiando particularmente el caso de Colombia. De esta manera, primero, describe la importancia y los beneficios que la creación de una marca-país le otorga a las naciones, y cómo esta, debe reflejar sus atributos. Luego, se plantea un recorrido histórico de Colombia, desde el momento en el que el gobierno comenzó a interesarse por descubrir las características colombianas, hasta la creación de la marca-país “Colombia es Pasión” y las críticas y usos que tuvo posteriormente. La hipótesis del proyecto plantea:

El propósito inicial de la creación de una marca-país para Colombia se desvirtuó hacia el desarrollo de múltiples actividades orientadas a las ventas de una campaña publicitaria en el ámbito nacional en lugar de focalizarse en una gestión de marca. (Echeverri, Rosker, Restrepo, 2010, p.409).

Como conclusión, los autores concuerdan en que la creación de la marca-país ha sorteado de manera adecuada los problemas de “mala imagen” de Colombia, aunque advierten, que todavía se debe seguir trabajando para fortalecer la imagen del país en el extranjero. Además, otro aspecto crítico que debe sortear esta marca, es que al surgir como una campaña en el ámbito nacional, los empresarios del país la perciben como una estrategia publicitaria. Así, las empresas que contribuyeron con donaciones en su creación la comenzaron a utilizar luego como una estrategia de *co-branding*. Por último, los autores destacan que la sostenibilidad y durabilidad de la marca-país “Colombia es Pasión”, dependerá de las acciones que tomen los gobiernos siguientes

Por su parte, el 20 de marzo de 2013 fue aceptado el estudio “Desarrollo de Marca País y Turismo: el caso de estudio de México”, escrito por Lina María Echeverri, Christian A. Estay Niculcar, Camila Herrera y Julián Santamaría Ossorio, para la publicación “Estudios y perspectivas en turismo”.

Los autores se explayan acerca del significado de la marca-país, haciendo hincapié en el porqué de su origen, y qué necesidades se buscan satisfacer a través de ella. Además, ponen

énfasis en aquello que se debe tener en cuenta al momento de elaborar una, y los objetivos que se deben perseguir para que sea eficiente. A su vez, el estudio se centra en la importancia del momento de la implementación de la marca-país. Esto es así, ya que es el momento en que se comprueba si, tanto los ciudadanos del propio país como los visitantes, reconocen y valoran positivamente a la marca.

Por otro lado, se realiza un estudio de caso de la marca-país de México, es por esto que los autores hacen un breve recorrido histórico desde su surgimiento hasta el momento en que se finalizó el artículo. Allí, se evidencian los cambios de percepción que tuvo la marca, por parte de los residentes y extranjeros, lo que se ve reflejado claramente en los distintos posicionamientos que obtuvo en el Ranking del “Country Brand Index”. Estos cambios se ven influenciados por las políticas económicas de los distintos gobiernos del país.

La metodología utilizada para la realización de este trabajo también se trata del tipo casuístico y exploratorio, llevando a cabo entrevistas exhaustivas y estudios de casos. La unidad de análisis es México porque es el primero de América Latina en formar parte del Ranking del “Country Brand Index” de “Future Brand” desde el 2005. Con respecto al método de análisis es del tipo cualitativo.

Los autores concluyen que México ha logrado crear una marca-país sólida y coherente, lo que ha hecho que se destaque en América Latina. Sostienen que la estabilidad económica, social y política, como así también, la seguridad ciudadana son fundamentales para que los turistas elijan al país. Es importante que se tenga en cuenta este aspecto ya que el turismo es lo que constituye su motor de crecimiento y es allí donde hace foco la marca-país de México.

Se ha hallado, también, que en mayo-agosto de 2011, se ha publicado en la Revista Virtual Universidad Católica del Norte de Colombia, el ensayo “Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia”, escrito por Lina María Echeverri y Eduardo Rosker.

Este ensayo se centra en desarrollar la manera en que Canadá y Colombia han enfrentado la construcción de sus respectivas marcas-países. Los autores han seleccionado dichos países basándose en la posición que han ocupado en la medición que realizó Future Brand en 2010, dando como resultado el primer puesto para Canadá y el último para Colombia, entre los países

americanos. Así, se desarrolla la situación en la que se encontraba cada uno al momento de plantear su marca-país y los objetivos y aspiraciones que querían cumplir.

En conclusión, los autores establecen que si bien no se ha llegado a un acuerdo sobre qué rasgos, características o elementos se deben destacar para potenciar una marca país, su desarrollo y construcción no debe ser un proceso aislado. En palabras de Echeverri y Rosker:

La construcción de una marca implica la creación de una estrategia que responde a la visión de largo plazo de un país. Esta visión, al igual que la estrategia para alcanzarla, debería ser una política pública desarrollada y ejecutada de manera coordinada por el sector público, el sector privado, el académico y la población civil. (2011, p.26).

Por último, se encuentra que el 2 de marzo de 2017, se presentó en Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación dirigida por la CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina), el trabajo “Marca País: Una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir”, escrita por Agrivalca Ramsenia Canelón Silva.

La temática de este ensayo se enmarca en una discusión crítica sobre el concepto de marca-país como herramienta estratégica para el posicionamiento de los estados en el escenario internacional. A través de una metodología bibliográfica-documental, se describen los aspectos que determinan la creación de una marca-país teniendo en cuenta las campañas de autopromoción desarrolladas a partir de estrategias comunicativas, las cuales, estuvieron dirigidas tanto a los públicos internos como externos de un país. A partir de esto, el ensayo busca encontrar un paradigma alternativo, e incluso contrahegemónico. Aquí es donde desarrolla la filosofía del Buen Vivir y realiza una relación entre esta y la marca-país, siendo que las transformaciones que aporta la primera, conlleva, en parte, a la creación de la segunda. Además, la autora establece que en este siglo el surgimiento del Estado-marca, el cual combina elementos que estimulan la asociación de la entidad estatal con ciertos rasgos y características -que lo hacen particular-, es considerado como la manera en que las fuerzas nacionalistas buscan establecer la primacía del Estado-nación promocionando los intereses políticos y económicos del país al extranjero.

Entre las conclusiones de este trabajo se señala la pregunta de si es posible que la noción del Buen Vivir logre desmontar el mercadocentrismo característico de la economía neoliberal o, por lo menos, que logre transformar las relaciones Estado-sociedad como fundamento de la marca-país. Así, se propone repensar la figura estatal desde las comunidades entendiendo la importancia de la participación popular en la toma de decisiones y la traducción de las demandas sociales en políticas y acciones públicas. Por último, se establece que el Estado-marca, que surge en los lineamientos del Buen Vivir, se encuentra marcado por una fuerte impronta política-ideológica que busca penetrar en el universo simbólico del ciudadano. Es por esta razón, que en el trabajo se destaca la conveniencia de hablar de “Marca Gobierno”, las cuales buscan su visibilidad y posicionamiento en el escenario internacional, a través de programas de comunicación dirigidos hacia los gobiernos y los públicos extranjeros.

MARCO TEÓRICO

Al momento de establecer cuáles serán los recursos teóricos que formarán parte del trabajo se considera oportuno comenzar por definir qué es la comunicación para esta investigación. Resulta interesante entenderla “como una red de interacciones y relaciones simbólicas que afecta las múltiples acciones que tienen lugar en su vida social” (Bougnoux, 1999, p.21). Es así como, siguiendo a Bougnoux, es imposible aludir a “LA” comunicación, ya que esta implica “muchas prácticas necesariamente diferentes, indefinidamente abiertas y que no pueden calcularse” (1999, p.11).

Lo que el autor busca destacar a lo largo de toda su obra es la importancia de establecer vínculos con otros agentes sociales, configurando una red de personas con la que, se quiera o no, se comunica. Esta idea del “todo comportamiento es una forma de comunicación” refleja la sostenida creencia de la imposibilidad de “no comunicar” (Watzlawick, 1971, p.30). Es menester mencionar que las interacciones se dan en un contexto particular, en el cual éstas se significan. La cultura enmarca el contexto en el que se produce la comunicación, lo que genera la necesidad de ser tomada en cuenta en el análisis obligatoriamente. En los países de América Latina, las desigualdades sociales interfieren en los procesos comunicativos, de manera que el estudio de estas realidades sea imprescindible.

En cuanto a los diversos “Niveles de Comunicación”, siguiendo a Pablo Carro (2008), el trabajo se centra bajo interés de la rama institucional. Esta área implica intercambios comunicacionales dentro del marco de una institución. Para comprender este tipo de práctica, es necesario definir que su desarrollo está enmarcado en un entorno globalizado y variable. Siguiendo a Rolando Rodrich Portugal (2012), las empresas e instituciones presentan desafíos diarios, los cuales implican un análisis y planteamientos continuos por parte de profesionales de la comunicación, tanto a nivel estratégico como operativo.

En este marco, es pertinente tener en cuenta el concepto de *branding*, concepto que supone diversas acciones: darle un nombre al producto, diseñar su respectivo símbolo y difundir la marca a través de diversos medios de comunicación. De esta manera, siguiendo a Ricardo Hoyos Ballesteros, se entiende que este concepto no implica una simple ejecución de acciones sino que su sentido final es aún superior. Es así como, para efectuar las acciones de *branding*

se debe tener en cuenta conceptos tales como la identidad, la imagen, el diseño gráfico y los públicos, entre otros. Cabe destacar que se corresponde a un proceso analítico que debe contar con una estrategia que guíe su rumbo, una creación que suponga una estética, y una gestión que implique una correcta implementación de la marca (Hoyos Ballesteros, 2016).

Para ello es necesario definir la gestión estratégica de la comunicación. Carla Avendaño (2008) entiende que las marcas-países, un tipo particular de marca, deben ser vistas como un “conjunto de decisiones estratégicas” que deben tener una gestión particular. Siguiendo a la autora, la metodología que propone implica una combinación de diversas disciplinas como el marketing, la administración y la comunicación estratégica. Este enfoque parte de la teoría de los sistemas que supone que un sistema se encuentra relacionado con otros, y a su vez, está conformado por distintos subsistemas interrelacionados. “En el caso de los sistemas sociales, se habla de un suprasistema que corresponde a la sociedad” (Avendaño, 2008, p.40). Es así como se puede establecer una analogía con lo dicho anteriormente, de manera que se entienda a un país como un subsistema interrelacionado con los demás.

Teniendo en cuenta el marco del siguiente trabajo, se retoma el concepto de “heráldica” que es la ciencia del blasón que es definida como el “arte de explicar y describir los escudos de armas de cada linaje, ciudad o persona” (Real Academia Española). Este concepto tiene sus orígenes en la Edad Media en Europa, y fue implementada por distintos estamentos de la sociedad feudal como la nobleza y la Iglesia Católica. En sus inicios, este término fue visualizado sobre todo en las cruzadas porque era un modo de diferenciar a cada uno de los caballeros que si bien eran de diferentes naciones, compartían un mismo ideal (Cadenas y Vicent, 1994, p.18) . Es así como cada distintivo funcionaba como un símbolo de singularidad -de cada familia noble-, que permitía una identificación puntual y opuesta a las demás. El abordaje de dicho concepto se da ya que, hoy en día, puede ser tenido en cuenta como base para el estudio de las marcas-países. Se puede establecer que en la actualidad existe una “heráldica moderna” que busca resaltar e identificar las particularidades de los diversos países, ciudades y territorios, para así poder llegar a un reconocimiento y posicionamiento internacional.

Siguiendo esta línea, se abordan las diversas temáticas que incumben a dicho trabajo. La más relevante es el concepto de marca-país definido por Norberto Chaves como “una herramienta de identificación necesaria para un posicionamiento nacional, interno y externo” (2011, p.31). Tomando como punto de partida dicho concepto, se puede deducir que es un

instrumento victorioso de los estudios del Marketing. De esta manera, se permite que un determinado país refuerce y fortifique sus vínculos con sus diversos públicos, ya sea generando identificación nacional o un reconocimiento internacional. Ante esta situación, muchas veces se suele confundir dicho término como un promotor turístico. Es por esto que debe entenderse a la marca-país como un sello que indique calidad, pudiendo amparar a diversas marcas bajo este fin constituyéndose como un paraguas (Chaves, 2011). Es importante hacer hincapié en el contexto de su creación, ya que conjugan los productos nacionales, los deportes, la cultura, los atractivos del lugar, el arte, los talentos, entre otros, fomentando de esta manera al país, mediante aspectos que configuran su identidad. Así, este concepto intenta ser una representación de los gustos y preferencias de una nación, cuyo fin se enmarca en la importancia de establecer vínculos favorables a nivel nacional e internacional. La marca-país es un signo con un alto nivel “de abstracción, capaz de articular tanto con la noción de globalidad, como de generar acento local” (Brea, 2009, p.61).

Para dicho análisis, es de crucial importancia establecer la principal diferencia existente entre las marcas-países y las marcas comerciales, ya que las primeras son esencialmente más complejas y abarcadoras con respecto a las segundas. Estas últimas, para Daniel Scheinsohn, son consideradas como un símbolo de importancia tal, que la evolución de una nación puede medirse mediante el avance de dicho tipo de marcas. Explica que estas son “ante todo un símbolo” (Scheinsohn, 2015, p.161), compuesto por un referente -ya sea físico o abstracto-, un soporte -nombre y grafismo- y asociaciones -articulador de conceptos e ideas-. De esta manera, podemos comprender que no es sólo un nombre con un gráfico, sino la unión entre estos tres puntos, que llevan a entenderlo como un concepto complejo.

Lo interesante de ambos tipos de marcas es que su fin conlleva propósitos comunicativos. Es decir, teniendo en cuenta a la marca-país, se deduce que no solamente expresa las características de un determinado territorio sino que comunica las diferencias existentes con los demás.

Estos procesos comunicativos que se van llevando a cabo se encuentran enmarcados dentro del tiempo histórico de la globalización, donde los intercambios son una condición necesaria para la existencia de un país.

Cabe destacar que tanto las marcas comerciales como las de países deben ser clasificadas según su naturaleza visual, por lo cual se retoma a Eduardo Harada Olivares (2014). El autor aclara la división entre: logotipo, isotipo, imagotipo e isologos. Explica que los primeros refieren a nombres propios o palabras compuestas por un diseño que hace que la marca se realce y se distinga de las demás. En cambio, el isotipo refiere a un “símbolo pictográfico”, de manera tal que la marca sea definida y reconocida mediante este ícono. El autor entiende que la gran diferencia entre éste y el primero es que al no contar con un nombre en el aspecto visual de la marca puede ser confusa la interpretación del isologo. Se entiende que estos últimos pueden ser figurativos o abstractos dependiendo del grado de correlación con la realidad (Harada Olivares, 2014). En cuanto a los imagotipos, estos surgen cuando hay un “logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados (...) de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado” (Harada Olivares, 2014, p. 9). Es justamente esta distancia la que hace la diferencia con los isologos. En estos últimos, la palabra y el diseño ilustrativo se encuentran perfectamente articulados, de manera que no se pueda dividir un aspecto del otro.

Ya habiendo establecido esta diferenciación, es necesario considerar a los distintos parámetros que hacen que las marcas tengan un buen desempeño. Para eso se retoma a Norberto Chaves y Raúl Belluccia, quienes consideran que son los siguientes (2003):

- *Calidad gráfica genérica*: la gráfica juega un papel esencial en la marca, de manera tal que se termina comportando como un indicador de calidad. En este aspecto se puede evidenciar cómo se crea una armonía entre las combinaciones de las partes que componen el signo. Este punto supone la combinación de la tipografía, escalas cromáticas, tendencias de diseño, entre otros.
- *Ajuste tipológico*: cada tipo de signo tiene sus “posibilidades y limitaciones” que determinan su adecuación o inadecuación a cada situación. Lo único que es irremplazable es el logotipo o la manera corriente (en conjunto con su tipografía) de escribir el nombre de la institución.
- *Corrección estilística*: representa a la empresa mediante la descripción de su personalidad. Esto se da, debido a que las marcas se componen de distintos estilos que buscan hacer notar diversos aspectos en ella. Es decir, existe una tendencia gráfica que incide en la interpretación del sentido.

- *Compatibilidad semántica*: se verifica en la correcta ubicación de los signos (motivación-arbitrariedad y abstracción-figuración). El signo no relata historias ni corresponde a mensajes contradictorios. Representa a la personalidad de la marca.
- *Suficiencia*: los signos son suficientes cuando cubren las necesidades propuestas por la estrategia de marca y, además, cuando no sobran. Cada elemento es importante y suficiente. No hay que agregar más que lo necesario sino se corre el riesgo de generar malas interpretaciones.
- *Versatilidad*: los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso sin pérdida de su uniformidad. Este punto alude a la adaptación de la marca en diversos ámbitos y contextos.
- *Vigencia*: el tiempo de vida del signo es un aspecto a tener en cuenta, ya que la pérdida de su vigencia es algo que ocurre independientemente de la voluntad de la organización. Esto depende del carácter limitado de la marca.
- *Reproducibilidad*: el tipo de soporte material y técnico en el que se proyecta la marca condiciona su reproducción. La marca debe propagarse en instrumentos de diversa índole y características.
- *Legibilidad*: implica la reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Su éxito depende de las condiciones particulares de lectura a las que está inscrita la marca. Se basa en la facilidad de entender y observar un símbolo.
- *Inteligibilidad*: refiere a la capacidad que tiene un signo para ser comprendido tanto en las formas abstractas como en las figurativas.
- *Pregnancia*: alude a la capacidad de ser recordada y se da por la forma de la composición de la marca. Aquí, la memoria gráfica es esencia de este punto. Implica que la marca se quede grabada en la memoria de los públicos en cuestión. La simetría es un recurso que influye en este aspecto.
- *Vocatividad*: capacidad del signo para atraer la mirada: “llamar la atención”. Los recursos que se utilizan en dicha cuestión son la fuerza del color, los iconos, el tamaño o proporción, entre otros.

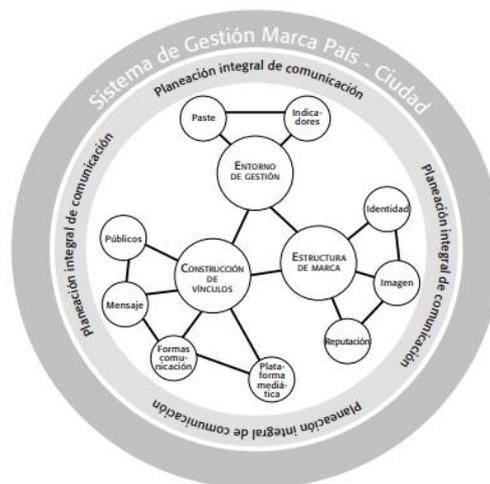
- *Singularidad*: “distinguirse de los demás”. Implica evidenciar qué es lo que individualiza al signo.
- *Declinabilidad*: apunta a que el signo se reconozca en un código y pueda reproducirse generando una especie de consistencia en la comunicación corporativa.

A continuación se debe establecer cómo se analiza la gestión de las marcas-países. Así es como se retoma a Sandra I. Fuentes Martínez, quien considera que el abordaje de este punto debe comprender tres aspectos -considerados como subsistemas-: “entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos” (2007, p.82). El primero remite a reconocer los principales puntos y aristas intervinientes en el contexto -entorno y dintorno- que deben ser tenidos en cuenta para la gestión de una marca-país o ciudad. Considera que en este punto, es importante realizar un análisis comparativo entre el entorno y dintorno enfocado en las siguientes ramas: político, ambiental, sociocultural, tecnológico y económico. Esto permite tener una idea clara y consolidada acerca de sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y los puntos de apalancamiento que son necesarios y beneficiosos para este tipo de gestión.

Otro punto a analizar es la respectiva Estructura de la Marca. Esta, implica la invención, imaginación, elaboración e innovación que se encuentra dotada de atributos identitarios, de modo tal que se visualice en la cultura. Su objetivo es desembocar en “una confianza reflejada en la reputación de una ciudad o de un país, que es el fin último de la gestión de la marca” (Fuentes Martínez, 2007, p.86). La marca debe reflejar los rasgos propios de su cultura, portando sus atributos fuertemente, haciendo honor a su país, y así, ser el motor para continuar dicha gestión. La identidad que se refleja debe abarcar los siguientes grados: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. El verbal remite al nombre como signo identitario. El segundo alude a su signo gráfico que se relaciona con logotipos, isologotipos, colores institucionales, íconos, tipografía, etc. La autora retoma a un estudio de CBI -Country Brand Index- del año 2006 para hacer hincapié en este punto. Dicho informe considera que la identidad visual corresponde a un gran desafío, ya que implica que la esencia del país o ciudad se encuentre reflejada en un gráfico subjetivo, implorando pertenencia y aceptación. A su vez, representa una gran dificultad para aquellos territorios donde existe una gran variedad de destinos turísticos, fauna, arquitectura, entre otros. En cuanto a la identidad cultural, se elucida una vinculación entre las experiencias emotivas y la percepción, teniendo en cuenta a la cultura y

el accionar de los países o ciudades. Este tipo de identidad debe abordar aquellos elementos puntuales que marcan diferencia y reflejan los ritos, costumbres y conductas del país o ciudad. Es así como el análisis se puede plantear desde los estudios antropológicos que buscan llegar a la entraña de su urdimbre cultural. En cambio, la identidad objetual supone a elementos que producen identificación con el país o ciudad en cuestión. Grandes ejemplos de dicho punto son las artesanías, la música, la gastronomía que reflejan la vida de aquellos territorios. Las marcas establecen lazos con dichos objetos, fusionándose de tal manera que su vinculación sea lógica, por ejemplo: café colombiano o reloj suizo. Estas relaciones son grandes puntos de apalancamiento, donde la reputación de una marca-país o ciudad, florece abruptamente incorporando importantes beneficios a sus propósitos. Por último, se cuenta con la identidad ambiental que implica considerar al espacio público, la arquitectura interviniente, la edificación, la naturaleza, entre otros. Su éxito depende en gran medida del turismo, porque, si bien está promoviendo sitios y espacios peatonales, a su vez, está fortaleciendo la identidad cultural de una marca-país o ciudad.

En cuanto al tercer punto de la gestión, es decir “Construcción de Vínculos”, se refleja la importancia de establecer lazos con diversos públicos y no solamente el nacional o local. Este aspecto elucida el interés de un país o ciudad por relacionarse con escenarios ajenos a ellos, generando un intercambio, de manera que se garantice una buena reputación.



Fuente:Elaboración de la autora

A la hora de gestionar dichas marcas es necesario conocer a la perfección a sus destinatarios para posteriormente poder elaborar el mensaje correspondiente. Es por ello que se realizará una caracterización y segmentación estratégica de los públicos, para poder así,

identificar quiénes son las “metas” de esta estrategia de comunicación. Por último, se realizará el diseño y la estructura de la Plataforma Mediática que consiste en identificar los medios de comunicación que se poseen para publicitar la marca y luego elegir cuál es el mejor para cada tipo de públicos destinatarios.

Por otro lado, se considera necesario para el análisis de esta temática abordar a Eliseo Verón, quien habla de “*semiosis social*”. Aquí, alude a la importancia de entender que los discursos y procesos comunicativos se crean en ciertas condiciones de producción que determinan un mensaje, pero que a la vez, luego son interpretadas de acuerdo a las condiciones de recepción y a las condiciones de reconocimiento. Así es como los discursos sociales van circulando en dicha red semiótica de resignificación. Verón realizó dicha teoría teniendo como influencia a Charles Sanders Peirce, quien por su parte establece un modelo ternario para explicar su teoría del significado. Roberto Marafioti retoma los conceptos más sobresalientes del padre de la semiótica. Peirce entiende que lo existente es el signo, quien lo entiende como “algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto o disposición” (Marafioti, 2004, p.73). De esta manera, los signos representan -el objeto- y significan -el interpretante que determina algo. Peirce define como Semiosis Infinita al proceso de significación, ya que existen interpretantes e interpretadores. Paralelamente, teniendo en cuenta la relación entre el signo y el objeto a representar, los clasifica en ícono, cuya relación existente es de semejanza; al índice como aquel que establece una correspondencia de continuidad; y el símbolo, en donde el vínculo es absolutamente arbitrario, es decir no es ni de semejanza ni de continuidad.

A su vez, los signos también fueron analizados por Roland Barthes, quien, desde una perspectiva semiológica, retoma a la construcción binaria propuesta por Saussure, definiéndolos como frutos de una articulación entre el significante y el significado. Su estudio se enfoca en la fotografía, sin embargo, se expandió para investigar a todos los signos. De esta manera, logra ahondar en la idea de lo denotado, como lo que refleja más fielmente a la realidad, y lo connotado, aludiendo a lo que conlleva el signo, a lo más profundo que no es posible captar a simple vista.

Continuando con la temática propuesta en este trabajo, y así llegar a comprender las condiciones que enmarcan a los signos a estudiar, se considera significativo y conveniente situar el estudio en la región Latinoamericana, para comprender mejor su realidad actual. Para ello, se expresa que América Latina se encuentra transitando una época singular, tal y como la

describe Oscar Madoery. El autor supone que está atravesando por fuertes cambios políticos, económicos, sociales y culturales que muestran una búsqueda de respuestas desde una identidad, una historia y una sociedad. De esta manera, aparecen fuertes movimientos sociales, hay recuperación de la voz de los pueblos originarios, reclamos por derechos humanos integrales, entre muchos otros fenómenos sociales que intervienen en este tiempo histórico. Así el autor observa en este período una “nueva oportunidad de desarrollo de la región y pone en debate tanto los alcances prácticos de las diferentes experiencias, como los fundamentos teóricos sobre los que se apoyan” (Madoery 2012, p.61).

A lo largo de su artículo toma una perspectiva crítica y necesaria sobre la idea de desarrollo con raíz económica. Esta propone como objetivo un crecimiento sostenido, lineal, de competitividad sistémica y cuenta con un imaginario social compuesto por connotaciones positivas aunque difícilmente alcanzadas: cambio, oportunidades, crecimiento, bienestar, esperanzas, calidad de vida, etc. Pero si bien la idea de desarrollo tiene origen en la modernidad capitalista, es necesario pensarlo como Categoría Política. Madoery toma como hipótesis de su trabajo que el pensamiento latinoamericano cuestiona las “bases epistemológicas del desarrollo” en el momento que considera en ella a las relaciones de poder históricas. Es decir, “convierte al desarrollo en una categoría política” (2012, p.63). Entonces podemos entender que hay diferentes teorías del desarrollo, por un lado una tradicional con base económica que apunta a la acumulación de capital y recursos materiales como pre-condición para el bienestar social, y otra con base política que propone cuestionar las relaciones de poder históricas y actuales que solo puede explicar al desarrollo como proceso social. Este último puede entender mejor el progreso desde las sociedades y los hombres. Tal y como dice el autor, el desarrollo se explica desde los valores culturales predominantes y el capital social de una sociedad, lo cual conlleva a una concepción dada por diversos componentes: lo social, lo institucional, lo cultural, lo económico, lo subjetivo, lo ambiental, y todas estas dimensiones pasan a ser explicativas y entrelazadas.

Poner la mirada en las sociedades y las capacidades de las personas y no sólo en los mercados y sus dinámicas, es lo que permite comprender al desarrollo como construcción social compleja, resultado de una responsabilidad colectiva y personal, de acuerdos e instrumentos de gobernación del proceso y su sostenimiento en el tiempo. Entonces, Madoery expresa: “No sólo

los procesos económico-sociales y laborales, sino también los jurídicos-institucionales y culturales-simbólicos son consideradas dinámicas productoras de sociedad” (2012, p.66).

Es desde esta concepción que se piensa a la Marca-País como una herramienta de posicionamiento, que considera a todos los aspectos de una sociedad para mejorar su reconocimiento internacional y nacional, buscando así facilidades en su sostenimiento y desarrollo.

Para abordar el problema del siguiente trabajo también es necesario hacer hincapié en lo que significa la existencia en sociedad. Uno de los exponentes de dicho tema es Cornelius Castoriadis, quien supone que la vida social implica estar envuelto en una trama de significaciones. Para el autor, el imaginario social instituido se evidencia mediante las “representaciones sociales que se encarnan en las instituciones” (1975). Estas representaciones se descifra a través de las significaciones sociales imaginarias que representan el imaginario instituido de una época, configurándose como lo real de la sociedad. A su vez, existe otro tipo de imaginario social: el radical que nos permite generar nuevas significaciones imaginarias sociales, como así también, nuevos sentidos, permitiéndonos de esta manera, repensar nuestra sociedad. El autor hace hincapié en la posibilidad de reformular y re inventar la sociedad, y no estancarse necesariamente en la dimensión instituida. Castoriadis considera que para instituir a este imaginario radical se requieren de grandes cambios y suponen procesos lentos.

Siguiendo con la importancia de vivir en sociedad y a los fines de comprensión del trabajo, se entiende como necesario ahondar en la heterogeneidad de los diversos participantes en diferentes interacciones. Siguiendo a Mario C. Robirosa (1998), actor social es aquel que encontramos en los procesos interactivos, caracterizado por poseer una posición en el escenario, una tarea y función, y por lo tanto, intereses en dicho campo. Es por ello, que se espera que se comporte de una manera en la que se pueda reflejar sus objetivos.

Para el autor, existen distintos actores sociales que se involucran en el escenario en cuestión y ellos pueden ser caracterizados teniendo en cuenta sus: Percepciones -considerando que cada cual observa a la misma realidad desde diversos lentes-; Culturas, Subculturas, Interpretaciones -aludiendo a que cada persona a la vez que se desarrolla, genera su marco cultural que variará entre las distintas comunidades-; Intereses, Objetivos, Valores -explicando que cada actor social posee fines en los que enfocará su interacción-; Racionalidad,

Racionalidades -considerando a los diversos caminos que pueden ser tomados por los participantes para su accionar-; Recursos y Capacidades -cada cual contará sus propios conocimientos y herramientas de las cuales puede hacer uso-; y por último, Lo Aportado por Cada Actor como su Base de Poder en el Escenario -considerando a que lo contribuido por cada actor en el espacio de juego será a su vez su Base de Poder (1998)-. Para este último punto es necesario considerar al aporte en relación a la importancia que genera en el campo - indispensable, sustituíble, omisible- y al control que posee de éste -monopolio, disperso-.

A su vez, Robirosa, entiende que el destinatario debe ser tenido en cuenta como actor fundamental por su gran base de poder, ya que valora la interacción y toma una posición ante ella, como por ejemplo: “no me agrada, no lo adhiero”. El autor considera extremadamente interesante dicho aspecto, al punto de opinar que los destinatarios deben ser tenidos en cuenta a la hora de establecer soluciones, ya que la respuesta que éstos emitan, corresponde a una amplia base de poder. Sin embargo, considera que “la participación es una falacia si no se toman en cuenta las diferencias de poder” (Robirosa, 1998, p.8).

Clifford Geertz (1991), por su parte, desarrolla el término Descripción Densa que debe ser tenido en cuenta para sumar pertinencia al análisis. Se retoma dicho concepto a los fines de trasladarlo al área de estudio en cuestión, apropiando así sus ideas centrales, facilitando de esta manera el estudio. La descripción densa implica llegar al fondo de lo que pasa, es decir lo que realmente sucede, o sea, captar las redes de significación tejidas por los pertenecientes a las culturas. De esta manera, convierte al trabajo antropológico en un labor interpretativo, ya que aquí, la conducta no es una acción acabada en sí misma, sino que es simbólica. Para que exista la descripción densa es necesario poder comprender las estructuras significativas por donde se producen, perciben e interpretan las prácticas. Este concepto es de vital importancia, porque propone ahondar en contenidos, profundizar ideas fundamentadas y desaprovechar ideas superficiales que no conducen a la raíz de la cuestión. Es por eso que se considera importante tener en cuenta todos estos aspectos ya que, al igual que con lo connotado de Barthes, permiten dar cuenta de la verdadera significación que hay por detrás de las palabras y los actos.

Para los objetivos del trabajo es necesario entender a la cultura desde su particularidad, por lo que se retoma a Franz Boas (1938). El Particularismo Histórico, idea central en sus obras, remite a que ninguna cultura es unívoca e igual a la otra, defendiendo así las individualidades y particularidades de cada una de ellas. De esta manera, rechaza rotundamente a las teorías

evolucionistas que conllevan a pensar en el desarrollo de que las diferentes culturas son sometidas a un único camino sin posibilidad de descarrilarse. Boas sostiene que es muy importante considerar a cada una de ellas compuestas por sus singularidades, características propias, haciendo imposible analizar al tejido cultural sin tenerlas en cuenta. Consecuentemente, se considera a su trabajo absolutamente significativo por su idea de igualdad y oposición al racismo. Define a la cultura como:

(...) La totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva o individualmente en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros del mismo grupo y de cada individuo hacia sí mismo, también incluye los productos de esas actividades y su función en la vida de los grupos (Boas, 1938, s.n.).

Este concepto remite a una noción dinámica, donde los procesos están continuamente actuando e interactuando con el contexto en el que se da. De esta manera, repudia a la idea de cultura como un legado pasivo que es transferido históricamente, en el cual, no han de tener en cuenta a los individuos como principales actores y motores de ella.

Por último, para entender todo lo dicho anteriormente, es de relevante importancia considerar el concepto de cultura. Es así como se retoma a Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel (2005), quien considera que debe ser entendida dentro del ámbito organizacional. La define como “un conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de un sistema cultural” (2005, p. 109). Para entender más cabalmente la definición y poder adaptarla al estudio, se debe definir qué son los valores y creencias para el autor. Los primeros responden a un plano emocional y se basan en la cosmovisión o ideales que son compartidos por los miembros que componen el sistema cultural. Por otro lado, los segundos responden a “las proposiciones o ideas reconocidas como verdaderas por los integrantes del sistema” y se dan en un plano racional (2005). Sin embargo, la cultura también está compuesta por manifestaciones culturales que se clasifican en: conceptual-simbólica -buscan explicar “al hombre, al mundo y lo suprasensible”-, conductuales -refieren al comportamiento en las interacciones con el otro-, estructurales -buscan cumplir los fines del sistema cultural- y los materiales -refieren a los recursos “económicos, físicos y tecnológicos necesarios” (2005).

MARCO METODOLÓGICO

La metodología utilizada para el siguiente análisis es de carácter cualitativa, ya que permite abordar al complejo mundo interviniente, de manera tal que se llegue a un acercamiento de la realidad más exhaustivo. Partiendo de esta base, la investigación es del tipo descriptiva porque pretende conocer en profundidad los cambios de las marcas-países de los territorios seleccionados y sus correspondientes aplicaciones como herramientas de posicionamiento. Considerando el aspecto temporal, la dimensión del tiempo es diacrónica, ya que el objetivo es verificar los cambios producidos en las marcas-países en un período largo de tiempo. El trabajo es realizado a partir de un estudio de casos -consiste en una técnica de investigación cualitativa- que tiene por finalidad conocer y comprender la particularidad de una situación y distinguir en ella cómo funcionan las partes y las relaciones con el todo. Aquí, se analizan cuatro casos de las marcas-países. De esta manera, se lleva a cabo un análisis sistemático que permite comprender cómo este fenómeno está determinado e influenciado por un conjunto de circunstancias, situaciones o factores que deben conocerse y merecen atención dentro de la investigación. Se analiza el contexto de gestión de la marca-país en sus diversas aristas y las características propias y particulares de cada uno de los signos en sí mismos. Luego se podrá encontrar relaciones entre ambas que expliquen mejor sus cualidades y particularidades individuales y en una segunda instancia, “cruzar” o establecer conexiones entre las marcas-países de cada caso. Los estudios de casos son particularistas por lo que se analizan las marcas-países como técnica para comprender fenómenos únicos y concretos. Además, al ser una técnica descriptiva, sistemática y exhaustiva permite comprender todos los factores que influyen en el desarrollo y gestión de las marcas-país en América Latina posibilitando luego, un cruce entre situaciones similares. Esta descripción posibilita comprobar y comparar situaciones similares entre diferentes casos. Es por esto que a partir del registro de todos estos factores influyentes en las marcas-países se puede establecer un cruce entre los casos estudiados.

Para los fines del siguiente trabajo se debe tener en cuenta la siguiente aclaración para posteriormente comprender la elección del objeto de estudio: La marca-país de una Nación está integrada dentro de una estrategia de marca, que siguiendo las lógicas del Marketing, busca un determinado posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Es a través de ella y de

sus distintas aplicaciones gráficas, que tiene por finalidad representar la cultura de un país, su historia, sus elementos productivos, sus características geográficas, entre otras. De esta manera, permite satisfacer sus objetivos con respecto al turismo, las inversiones extranjeras, la promoción del comercio y la búsqueda de un determinado posicionamiento dentro del mercado internacional.

El trabajo al centrarse en las marcas-países de Latinoamérica, como bien se expresó como anterioridad, debe considerar los límites geográficos que abarca el análisis. Algunos autores hacen referencia a América Latina como la región dentro del continente americano que incluye todos aquellos países que han sido conquistados y colonizados por los países ibéricos de España y Portugal; mientras que otros centran su clasificación entendiendo que son aquellos países que tienen como lengua oficial las derivadas del latín, lo que incluye al español, portugués y francés. De esta manera, muchos países del Caribe quedarían fuera de la categorización de “latinos”. Finalmente, a los fines de dicho trabajo, este estudio se centra en los países de América Latina de habla hispana, es decir los que han sido marcados en su historia por la colonización de España. En base a este primer recorte se tiene en cuenta a los siguientes países que se encontrarán dentro de la variable “países latinoamericanos de habla hispana”: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Es así como a partir del interés de la marca por representar a los países se pueden tomar dos ejes principales para delimitar el objeto de estudio: por un lado, la población, entendiendo que son las personas las constructoras de sociedades, de culturas e historias que hacen a la realidad de un país; por otra parte, el territorio, sobre el cual un país tiene jurisprudencia y que a su vez, sus características naturales y geográficas se convierten en su mayor atractivo turístico, en especial, en los países latinoamericanos. Así es como los países ordenados de manera decreciente según población siguiendo los datos brindados por United Nations Population Division (2018) son los siguientes:

PAISES	POBLACIÓN	PAISES	POBLACIÓN
1° México:	126,190.79 (2018)	10° Cuba:	11,338.14 (2018)
2° Colombia:	49,648.68 (2018)	11° República Dominicana:	10,627.17 (2018)
3° Argentina:	44,494.50 (2018)	12° Honduras:	9,587.52 (2018)
4° Perú:	31,989.26 (2018)	13° Paraguay:	6,956.07 (2018)
5° Venezuela:	28,870.19 (2018)	14° Nicaragua:	6,465.51 (2018)
6° Chile:	18,729.16 (2018)	15° El Salvador:	6,420.74 (2018)
7° Guatemala:	17,247.81 (2018)	16° Costa Rica:	4,999.44 (2018)
8° Ecuador:	17,084.36 (2018)	17° Panamá:	4,176.87 (2018)
9° Bolivia:	11,353.14 (2018)	18° Uruguay:	3,449.30 (2018)

Por su parte, si se considera al segundo eje, se pueden ordenar dependiendo de la superficie territorial, de acuerdo a los datos reportado por Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2018), de la siguiente manera:

PAISES	TERRITORIO - Km ²	PAISES	TERRITORIO - Km ²
1° Argentina:	2.780.400	10° Uruguay:	176.220
2° México:	1.964.375	11° Nicaragua:	130.370
3° Perú:	1.285.220	12° Honduras:	112.490
4° Colombia:	1.141.749	13° Cuba:	109.880
5° Bolivia:	1.098.580	14° Guatemala:	108.890
6° Venezuela:	912.050	15° Panamá:	75.420
7° Chile:	756.700	16° Costa Rica:	51.100
8° Paraguay:	406.752	17° República Dominicana:	48.670
9° Ecuador:	256.370	18° El Salvador:	21.040

A partir del cruce de estas dos variables se evidencia que los primeros cuatro puestos están ocupados por los mismos países (aunque en distinto orden según población o territorio) y, es desde ese lugar que se toma a los casos de México, Argentina, Colombia y Perú para su estudio. Sobre ellos se analizan las características de su marca, los contextos en que se desenvuelven y la finalidad de gestión.

En cuanto al desarrollo del estudio, en primera instancia se toma a cada marca-país por separado para analizar con especificidad su contexto histórico, social y económico, entendiendo desde el particularismo histórico que cada país es único en sí mismo y existen diversas realidades en Latinoamérica. Este análisis de las marcas-países se hará tomando como eje a la metodología propuesta por Sandra I. Fuentes Martínez en “Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país” (2007). El artículo plantea la realización de un análisis del contexto (ambiental, económico, político, social y tecnológico), para luego enfocarse en cada marca en especial, analizando sus aspectos visuales y verbales, como así también el entorno en el que se desenvuelven y los vínculos que buscan establecer con sus públicos, en especial a través de las campañas de difusión.

Para poder dar respuesta y alcanzar los objetivos planteados en este trabajo, es necesario comenzar con un análisis de contenido de: estudios previos, fuentes teóricas, estudios ya existentes sobre las marcas-países y el material académico. Lo dicho anteriormente se encuentra organizado y sintetizado de manera tal, que revela el estado actual del conocimiento sobre el tema elegido. A partir de allí, y en conjunto con el material teórico de base, se buscará llegar a conclusiones que evidencien las circunstancias actuales de las marca-países en Latinoamérica.

Así se establece que el siguiente análisis cuenta con una metodología de carácter cualitativa, como se expresó anteriormente, ya que se basa en un análisis interpretativo que estudia lo particular a través de la búsqueda, lectura y recopilación crítica de informaciones académicas.

Es así como la investigación permite analizar cómo se manifiesta el fenómeno de la marca-país, caracterizándolo, identificando sus propiedades, su significado, sus usos, sus funciones y sus variaciones en el tiempo. Sólo basándose en este estudio pormenorizado de los aspectos empíricos, se puede determinar cómo los contextos de gestión de la marca afectan a su significación, identificando los factores que intervienen en este hecho social y en su dinámica. A partir de ello, se busca alcanzar una caracterización de las marcas-países de América Latina que explique cómo los condicionamientos de la realidad histórica, social y económica determinan el establecimiento y sostenimiento de una marca-país.

Posteriormente, con el objetivo de hallar similitudes y diferencias entre las marcas-países, se ha optado por producir un “cruce” entre estas, como se expresó con anterioridad. A modo de

facilitar este propósito, se llevaron a cabo entrevistas que ayudan a la comprensión de las marcas-países con respecto a sus fines reales y los objetivos perseguidos por los países a través de su gestionamiento. Es de esta manera que los cuestionarios realizados fueron formulados a partir de las dudas y preguntas que surgieron sobre la temática. Asimismo, se consideró pertinente la realización de preguntas similares a distintos referentes, con la posibilidad de contrastar sus posturas y opiniones. Con respecto a la selección de los entrevistados, se buscó a referentes que posean un amplio conocimiento sobre el asunto, con la capacidad de explicarse detalladamente. Es con este propósito que todas las preguntas son abiertas, dejando al entrevistado la posibilidad de explayarse exhaustivamente.

Los entrevistados fueron:

Lina María Echeverri: Doctora en Integración y Desarrollo Económico y Territorial en la Universidad de León; es Magíster en Administración, del Tecnológico de Monterrey (México); y es Economista Empresarial, de la Universidad Autónoma de Manizales (Colombia). Es investigadora de las marcas-países e imagen países de América Latina. Fundadora de “País Marca Obs”: Primer observatorio de marca e imagen país de América Latina.

Carla Avendaño: Doctora en Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario; egresada de la ECI (actual FCC) como Licenciada en Comunicación Social. Actualmente se desempeña como Analista en Relaciones Públicas e Institucionales en la IES Siglo 21 Colegio Universitario. A su vez, es docente e investigadora de la Universidad Nacional de Villa María y, también, se desempeña como consultora de empresa e instituciones de Villa María.

Alberto Álvarez Nobell: Doctor en Dirección Estratégica de Comunicación y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación en la Universidad de Málaga. En los últimos tiempos se desempeñó en la dirección de comunicación estratégica y pública del Municipio de Córdoba. Actualmente es el Vicepresidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Argentina, y Director Ejecutivo Latin American Communication Monitor (EUPRERA).

José Luis Taricco: Doctor y Magíster en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Córdoba, además de haber cursado una Maestría en Ciencias Sociales con orientación a Investigación Social en la UNC. Actualmente se desempeña como consultor de comunicaciones

institucionales y comunicación política. A su vez, es profesor titular en cátedras de la Universidad Nacional de Córdoba y la Universidad Blas Pascal.

MARCO REFERENCIAL

Para comprender mejor los contextos de significación de las marcas-países en Latinoamérica, debemos necesariamente conocer a la región, su historia, y sus procesos sociales. Sobre todo, entendiendo al contexto como influyente en los imaginarios de identidad de las colectividades y proyección de las sociedades.

Jorge Larraín (1994) busca demostrar cómo se ha ido construyendo la identidad latinoamericana a través de la historia, con una reflexión crítica sobre los estudios de la identidad latinoamericana. Es importante destacar que existen, según el autor, distintas interpretaciones sobre la noción de identidad cultural. Hay algunos que toman la idea de que existe una esencia o matriz cultural que debe ser recuperada, que se fija en un cierto período y que se niegan al impacto de nuevos aportes. Larraín apuesta a una mirada no esencialista de entender a la identidad cultural, por lo que lo lleva a reconsiderar diversos factores que han contribuido a la formación de la identidad latinoamericana, y cómo ésta se va modificando a partir de la influencia de diferentes factores, y por lo tanto, contradiciendo a la teoría esencialista de la identidad.

El autor propone la idea de que hay momentos históricos cruciales en el proceso de formación de la identidad latinoamericana, pero que no por eso, podemos decir que se ha formado de una vez y para siempre. La problemática de la identidad cultural y sus cuestionamientos no surgen en períodos de estabilidad, equilibrio y prosperidad, sino que la identidad se convierte en preguntas importantes cuando hay una amenaza al modo de vida tradicional. Es decir, en períodos de crisis e inestabilidad, porque es allí cuando algo que se consideraba fijo y coherente, se ha visto desplazado, puesto en duda y cargado de incertidumbre.

A partir de esta teoría, Larraín (1994) establece cuatro períodos de crisis en la historia latinoamericana, en las cuales las preguntas sobre la identidad adquieren especial relevancia. El primer momento es con la llegada de los españoles, fueron los años críticos de la conquista y colonización, en donde los aborígenes perdieron su libertad y sentido de identidad original, que los puso como un ser “inferior” por parte de los españoles. El segundo momento es durante las crisis de la independencia y período de construcción de los estados nacionales a principio del

siglo XIX, influenciados por la ilustración y el pensamiento racionalista. El tercer momento crítico en América Latina es entre 1914 y 1930, marcado por la Primera Guerra Mundial y la Gran Depresión del '20. Aquí, la dominación oligárquica de los terratenientes se debilita, y una nueva clase media y obrera empieza a desafiar el orden establecido. El último período se da en los años '70, marcado por el fracaso de los regímenes populistas que en conjunto con el estancamiento industrial condujeron a una serie de regímenes dictatoriales y militares en varios países de toda la región.

Sin embargo, aunque Larraín no haga referencia a este período, es necesario sumar un quinta crisis identitaria marcada por las tecnologías y el desarrollo último del capitalismo, que nos llevan a cuestionarnos nuevamente nuestra identidad: es el período de la "Globalización". A partir de ella, las fronteras de los países se empiezan a desdibujar y los cuestionamientos acerca de quiénes somos vuelve a tomar relevancia.

1.1. La primera crisis identitaria: Colonización de América

Cada ser social posee ciertas concepciones, preconceptos e imaginarios que inciden en la interpretación que hace del otro. Larraín analiza las miradas intervinientes en el momento de la colonización. Por un lado, Colón con una visión positiva hacia los nativos, los describía como físicamente hermosos, pacíficos y generosos, aunque sus descripciones tenían rasgos paternalistas cuando sostiene que eran primitivos, andaban desnudos y estaban desprovistos de cultura. Pero a medida que se imponían las fuerzas de dominarlos para convertirlos a la verdadera religión, aparecieron las primeras formas de resistencia, que hicieron que las impresiones de los aborígenes cambiaran, y fueran definidos por los cronistas como: salvajes, caníbales, inclinados a la homosexualidad, rebeldes contra la fe católica, entre otras características. Además, a nivel tecnológico y militar, los aborígenes no conocían la rueda, ni animales como las vacas o los caballos, no tenían una técnica avanzada de navegación, y como cada una de las culturas indígenas estaba bien aislada de la otra, hizo que fueran fácilmente derrotadas. Sin embargo, Larraín sostiene que la razón cultural más importante de la fácil derrota se encuentra en la mitología de los nativos.

Todo estaba predeterminado y preordenado. Las categorías de la cultura oral que les era propia no les permitieron entender a los españoles. Inicialmente pensaron que eran

dioses y esto no podía sino desarmarlos (...). La concepción fatalista de la historia paraliza toda respuesta efectiva, porque da la impresión de que las cosas no pueden ser de otra manera, que el curso de los eventos está fijado y no puede ser alterado por ninguna acción. Esto dio a los españoles una tremenda ventaja inicial (Larraín, 1994, p. 35).

La concepción del tiempo por los indígenas era cíclica y repetitiva. Todo había sido preordenado y prefijado, haciendo que la invasión española, al ser tan sorpresiva, impidió a los indígenas responder de manera adecuada a un hecho nuevo. Su cultura no les permitió reaccionar, su mundo era un ritual y todo debía responder a profecías del pasado.

Los conquistadores por un lado eran ambiciosos, querían riquezas, esclavos y sirvientes, pero contradictoriamente eran extremadamente creyentes, por lo que tuvieron que buscar justificaciones religiosas a sus ambiciones de poder y riqueza. Establecieron así un “requerimiento”, que afirmaba una serie de principios cristianos y sostenía que América Latina había sido entregada por el Papa a los monarcas españoles. Este documento era leído en español a los nativos, que claramente no podían comprender, y concluía estableciendo que si no obedecían a lo pautado por el Papa y el Rey de Castilla, con la ayuda de Dios avanzarían sobre ellos con fuego y espada.

Este requerimiento, sumado a los malos tratos, los trabajos forzados, y las enfermedades importadas por los europeos, hizo que aumentara la tasa de mortalidad de los nativos y se redujeran las tasas de natalidad.

La construcción y conocimiento de los “indios” por los españoles fue de carácter instrumental, cuyo fin era engañar y destruir. Es decir, no reconocían al otro como sujeto igual, sino que consideraron el imaginario del nativo como inferior, y así lo demostraron en el marco de todas sus comunicaciones. Los españoles no reconocieron a los aborígenes como iguales, y con el derecho a ser diferentes, lo cual hace imposible a una situación ideal del discurso, como sostiene Habermas. La única instancia en donde los “indios” eran considerados como seres humanos y no como animales, era cuando proponían que debían ser asimilados a la religión verdadera. Larraín interpreta que como forma de resistencia, los indios cubrieron sus propias formas culturales y religiosas con el barniz de la religión católica, aceptable a los españoles. Por

lo que la religión, si bien se extendió, fue más bien de manera nominal, externa y no una conversión profunda. Larraín sintetiza este período de la siguiente manera:

De este encuentro podemos entonces hablar del surgimiento de un nuevo modelo cultural, fuertemente influenciado por la religión católica, íntimamente relacionado con el autoritarismo político y no muy abierto a la razón científica. Este modelo coexistió fácilmente con la esclavitud, el racismo, la inquisición y el monopolio religioso. (Larraín, 1994, p.40).

Se crearon aquí universidades, donde la inquisición española prohibía todos los textos científicos y sólo se enseñaría filosofía escolástica, haciendo que las ciencias experimentales y naturales fueran excluidas.

1.2. Segunda crisis identitaria: nacimiento de nuevas naciones

Los procesos de independencia a inicios del siglo XIX conllevaron a una nueva crisis del patrón cultural: la ilustración francesa, el liberalismo británico y el positivismo jugaron papeles claves en este período. El contrabando de libros prohibidos fue dando argumentos a los criollos para iniciar las guerras de independencia. Se fueron constituyendo nuevas repúblicas, eliminando la esclavitud, estableciendo la libertad educacional y religiosa, y la estratificación social no dependía ya de diferencias raciales.

La racionalidad europea establecía nuevos criterios de “orden y progreso” para las repúblicas emergentes. Se tendía a rechazar el legado cultural indioibérico y ponían esperanzas en las soluciones europeas y americanas para superar las deficiencias latinoamericanas. América Latina tenía que ser civilizada y por lo tanto debía abandonar sus rasgos atrasados y bárbaros.

Sarmiento, en su libro “Facundo: civilización y barbarie” (1845) hablaba entonces de una lucha entre civilización (representada por Europa y los Estados Unidos) y barbarie (representado por el Cono Sur). La misma mirada era compartida por Alberdi (Argentina), Prado (Perú) y Gil Fortoul (Venezuela). La búsqueda de la identidad en el “progreso” y la “civilización” europea explica algunas de las políticas orientadas a modernizar América Latina durante el siglo XIX. Varias consistían en mejorar su raza mediante la inmigración europea. Prado decía:

En América, gobernar es poblar, y la población debe buscarse en la inmigración espontánea, atraída por la acción de las leyes, gobiernos e individuos que mezclándose con la nuestra, traigan ideas, prácticas de libertad, trabajo e industria. [La inmigración europea] contribuirá al mejoramiento de la política nacional. (Larraín, 1994, p.42).

Gil Fortoul por su parte argumentaba: “La influencia moral e intelectual de los pueblos más civilizados ha empezado a neutralizar o modificar las influencias primitivas de la raza” (Gil Fortoul citado por Larraín, 1994, p.43). Es decir que, el mejoramiento de la región dependía de la habilidad de los latinoamericanos para reemplazar su legado cultural por medio de la inmigración y la educación científica. Pero el modelo racionalista y positivista nunca pudo reemplazar la matriz cultural original, ya que esta se mostró muy resistente.

Igualmente, llama la atención cómo estas versiones positivistas de América Latina coincidían con algunas versiones despreciativas de la región provenientes de la misma Europa. La impresión europea del siglo XIX sobre América Latina es que era un continente dominado por fuerzas irracionales. Los consumos de los valores europeos por los intelectuales ilustrados latinos fue más bien acrítico, hasta las connotaciones racistas fueron asimiladas sin protestas de manera que aparece el famoso dicho de Alberdi: “En América, lo que no es europeo, es bárbaro” enfatizando a los factores raciales como responsables por el atraso de América Latina.

1.3. Tercera crisis identitaria: la gran depresión y el fin de la oligarquía

Entre los años ‘20 y ‘30 empezaron a surgir trabajos académicos sobre Latinoamérica de carácter crítico, que sostenían que América Latina era diferente. Algunos de los trabajos empiezan a estudiar el movimiento indígena, consecuentemente, comienzan a crecer las corrientes sociológicas, antropológicas y artísticas que retoman los valores de los nativos originarios en oposición con las influencias europeas. Así es como se propone cambiar la visión negativa de los aborígenes y se buscan reformas sociales que favorecieron al crecimiento de estas comunidades que habían quedado marginadas. Este movimiento tomó mucha fuerza en México y Perú, donde dichas comunidades eran más importantes y numerosas.

Ya por los años 30’, muchos extranjeros también escribieron acerca del Cono Sur y sus trabajos se basaron en las particularidades y peculiaridades culturales, y las diferencias con las europeas. Muchos definían cuatro aspectos centrales de los latinos: la primacía de lo emocional

por sobre lo racional y la sobreestimación de los sentimientos; la tendencia a la imitación, ligada a la mentira, lo que conducía a contradicciones en la personalidad latinoamericana; la personalidad dividida entre el deseo externo de la modernidad y una vida interior ligada a la envidia y melancolía; y por último, la importancia de la naturaleza que lleva a la cultura a favorecer el determinismo, el fatalismo y la falta de previsión. Causa particular sorpresa la convergencia de opiniones entre autores locales y extranjeros.

El resentimiento era el carácter que más definía a la cultura latinoamericana. Según Martínez Estrada, la idea de resentimiento podía explicar tanto la reacción de una mujer indígena violada por los españoles, como a un aborigen sometido a la esclavitud y el trabajo forzado. Pero siempre tuvo que reprimir sus emociones y construir una superestructura falsa que ocultara ese sentimiento profundo.

En los '50, las concepciones sobre la modernidad y la industrialización en Latinoamérica estaban asociadas a la idea de que era necesario el desarrollo de sus mercados internos, con el apoyo del Estado a programas de industrialización. Las sociedades debían transitar un cambio social acelerado, por lo cual las reformas agrarias fueron claves para este proceso modernizador.

En el '60 resurgen proyectos socialistas, marxistas e ideologías de izquierda, que daban esperanzas a la desilusión que había provocado el mal logrado proceso de industrialización. La falta de crecimiento, las contradicciones y el continuo empobrecimiento hacían pensar que el capitalismo no era viable en América Latina. Estos nuevos pensamientos contra la dependencia provocaron una serie de experiencias populistas y de izquierdas, pero que también fracasaron y precipitaron a una ola de dictaduras militares. Estas, abrieron una nueva dirección política, económica y social entre los años '70 y '80. En este período, no se culpa más a la dependencia por la falta de desarrollo, sino a la intervención excesiva de los Estados durante la época populista que ahogaba el desarrollo. El capitalismo es dinámico, y por lo tanto debe actuar de acuerdo a las fuerzas libres del mercado.

1.4. Cuarta crisis identitaria: los regímenes dictatoriales

Esta crisis inicia con el agotamiento de los gobiernos populistas basados en los Estados de bienestar de los años '60 y comienzos de los '70. En consecuencia, se llevan a cabo en varios

países latinoamericanos, una sucesión de gobiernos antidemocráticos: Brasil en 1964, Chile en 1973, Argentina en 1966 y 1976, Uruguay en 1973.

Sumado a los datos que toma Larraín, otros países también atravesaron en este período crisis gubernamentales, tal como en Colombia con la formación de las FARC y otras agrupaciones guerrilleras de extrema izquierda. A su vez, en México durante la década del '70, se hace visible el agotamiento del partido PRI con la victoria de José López Portillo, lo que mostró el agotamiento de la supuesta democracia mexicana, provocando el levantamiento de ciudadanos y estudiantes contra el gobierno, llamando la atención de la comunidad internacional.

La pobreza extendida, la persistencia de enormes problemas económicos y la actividad represiva militar, solo reforzaba el sentimiento de un fracaso continuo y la necesidad de encontrar una solución real. Muchos intelectuales de la época realizaron trabajos de fuerte crítica a la racionalidad instrumental occidental y una reevaluación de un tipo de identidad diferente. La idea principal de esta corriente es el presupuesto de que existe una esencia latinoamericana que puede ser recobrada. Otros intelectuales rechazan la idea de una identidad ya constituida, y plantean el hecho de que Latinoamérica está todavía en búsqueda de una integración cultural, su identidad puede aún ser construida. Surgen dos modelos culturales, por un lado el occidental racional ilustrado, y por otro lado el latinoamericano simbólico-dramático. El primero, cree en la razón como medio para dominar la naturaleza y lograr el progreso material, y el segundo, pone en cuestionamiento esta mirada para tomar un acercamiento más religioso y estético a la realidad. Mientras el modelo europeo tiene un discurso abstracto y conceptual, el latinoamericano se caracteriza por un discurso simbólico-dramático que enfatiza la imagen y representaciones dramáticas apelando a los ritos y la sensibilidad.

1.5. Quinta crisis identitaria: globalización y revolución digital

Para analizar este período tomamos a Nelly Arenas, socióloga venezolana que describe la contemporaneidad latinoamericana, inmersa en una época de globalización, en donde los límites de las naciones se vuelven menos visibles. Cada vez existen mayor cantidad de organismos supranacionales, hay mejores capacidades tecnológicas y productivas en las empresas transnacionales, se observa una creciente integración de las economías nacionales a los mercados globales (bloques económicos), entre otros fenómenos, que han provocado que los márgenes de

autonomía y especificidad de los Estados nacionales sean más débiles. Todo esto alienta a un modo de vida global, a lo que sociológicamente algunos autores denominan “homogeneización o estandarización cultural”.

Esta tendencia a la globalización nos conduce a repensar las naciones como “Estados Internacionales” o como llama Habermas: “la emergencia de las sociedades post-nacionales” (Arenas, 1997, p.2).

Ya en los años ‘60, se hablaba de la “aldea global” sin siquiera haber vivenciado la realidad de hoy en día, donde existen diversas conexiones que relativizan las distancias entre los distintos puntos de la Tierra. Las tecnologías y las comunicaciones alientan a, lo que antes dijimos, “un modo de vida global” que se impone en la moda, las costumbres, las gastronomías, la música y los consumos culturales creando patrones universales.

Cuando Arenas se pregunta hasta dónde alcanza esta homogeneización, se responde dando lugar a Hopenhayn: “No hay identidades que resistan en estado puro más de unas horas ante la fuerza de estímulos que provienen de todos los rincones del planeta” (Arenas, 1997, p.3). Las conexiones políticas, económicas y culturales envuelven toda red social.

Sin embargo, si bien se habla de estandarización, Arenas aclara que esto no quiere decir que se haga alusión a una ausencia de complejidad. Esto es así ya que, si bien a medida que la globalización avanza se van borrando las fronteras nacionales, las cuales definen lo interno y lo externo, cada vez más los pueblos necesitan definirse a sí mismos para poder comprender la realidad. Es en este contexto que los países comienzan a pensar marcas que los identifiquen hacia la comunidad internacional y a su interior, mostrando las cualidades de su nación, incentivando conexiones y vínculos con otras partes del mundo.

La aparición de la tecnología en los procesos de información ha permitido que las distancias geográficas no sean sinónimo de aislamiento. A su vez, permitió que las voces de comunidades sean difundidas a territorios donde antes no llegaban. Anteriormente, la comunicación era principalmente interpersonal o cara a cara, lo que exigía que los interlocutores compartieran un mismo espacio y tiempo. Con la aparición de las TIC’s, se abre un campo de nuevas posibilidades en crecimiento. La información se encuentra al alcance de todos, posibilitando mayor cantidad de intercambios, visibilizando otras culturas y territorios. Con su desarrollo a través del tiempo, se abrieron nuevos horizontes y posibilidades de vida.

Arenas continúa su análisis y entiende que en este nuevo estado de las cosas, es necesario una redefinición de lo universal y lo particular, pero sin perder de vista que el primero define al segundo, y que a la vez éste vuelve a redefinir lo universal, por lo que algunos hablan de una universalización de los particularismos o una valorización global de las identidades particulares.

Estamos obligados a repensar la noción del espacio, la noción de los límites y la velocidad. Paul Virilio (1997) sostenía que la “velocidad era poder”, y quien tiene velocidad, gobierna con ella, pero es importante tener en cuenta el necesario freno de la razón.

En este período se modifica el estado de las cosas; mientras antes el desarrollo de los procesos históricos eran rígidos, aquí se convierten en procesos líquidos con la respectiva fluidez que los caracteriza. Anteriormente, los procesos históricos buscaron romper y destruir el pasado a través de la imposición de lo moderno, sin dejar rastros de lo anterior, lo cual suponía un verdadero “desarrollo y evolución”, por ejemplo el genocidio físico y cultural aborígen por parte de los españoles o la represión militar hacia los ideales de izquierda. A diferencia de esto, la globalización, entendida a través de Bauman (1999), propone una fusión de estados, en la que el desarrollo de la historia es resultado de procesos líquidos que toman nuevas formas sin enraizarse ni perdurar en el tiempo, pero aun así con la capacidad de transformarlo sin destruirlo.

2. Identidad y diversidad cultural

Larraín plantea que la mayoría de las sociedades de los países latinoamericanos no están culturalmente unificadas, y que a pesar de algunos intentos de integración y síntesis, las diferencias existentes son muy relevantes. Estas son más acentuadas en los países con un mayor grupo étnico indígena y negro como Perú, Bolivia, México, Venezuela y América Central en general. Si bien en estas sociedades plurales las diferencias son mayores, tampoco están ausentes en Chile, Argentina y Uruguay, aunque allí sean en un grado menor.

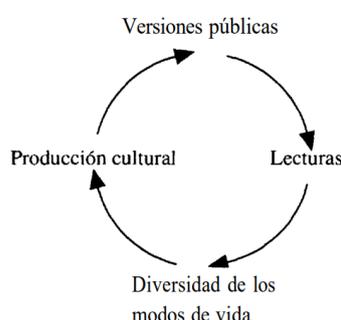
Larraín resalta los intentos, desde la constitución de las repúblicas latinoamericanas hasta hoy, por no solo construir un Estado nacional y una economía viable, sino también un sentido de identidad nacional.

Esta identidad respondería a una cultura nacional, que debía ser construida tomando las mejores cualidades de la cultura étnica existente y sus tradiciones. Pero esta construcción no fue

natural ni espontánea, sino que es resultado de un proceso selectivo y excluyente elaborado desde arriba, en donde se decidió qué tomar y qué desconsiderar sin consultar a todos los participantes.

El resultado de esta idea de identidad nacional crea la ilusión de que existe una única versión de ella y que uno podría determinar con precisión lo que le pertenece y lo que no. Esta concepción de identidad responde a intereses de algunas clases dominantes, donde la versión pública de identidad cultural esconde la diversidad y la presenta como una uniformidad que permite alcanzar objetivos instrumentales. Estas versiones a su vez influyen la manera en cómo la gente se ve a sí misma, pero no siempre las subculturas se sienten identificadas con estas versiones dominantes.

Larraín retoma a Richard Johnson, quien ha representado este proceso por un movimiento circular que supone cuatro momentos.



Desde una complejidad y diversidad inicial, se producen algunas versiones públicas de identidad que seleccionan ciertas características y excluyen otras. Estas, influyen a su vez, cómo la gente se ve a sí misma y cómo actúan a través de un proceso de lectura crítico y activo, lo cual cierra este círculo.

El proceso discursivo de construcción de una identidad cultural nacional oculta estas diversidades presentes, lo que permite ser usada para fines instrumentales y de poder. Pero de forma de resistencia contrahegemónica, opositor a este imaginario que se percibe como extranjero, surgen otras formas de identidad cultural que visibiliza los componentes ausentes, pero también omiten las diversidades y complejidades como concepción alternativa.

El autor rescata acá dos acercamientos teóricos sobre la identidad cultural. Por un lado, el que piensa que la identidad cultural se encuentra en permanente construcción y

reconstrucción en contextos y situaciones históricas y, que por lo tanto nunca estará finalmente resuelta porque la identidad es un proceso discursivo que permite una variedad de versiones. Esta perspectiva mira al pasado para tomar los elementos principales de la identidad, pero también mira el futuro y concibe a la identidad como proyecto. Entonces a la pregunta sobre qué somos, se suma ¿qué queremos ser? La construcción de la identidad es eminentemente discursiva, selectiva y evaluativa, y es por eso que pueden existir diferentes versiones de identidad.

Contrariamente, hay otra concepción que piensa a la identidad como: “un hecho acabado, como un conjunto ya establecido de experiencias comunes y de valores fundamentales compartidos que se constituyó en el pasado como una esencia, de una vez y para siempre” (Larraín, 1994 p.63). Desde esta perspectiva esencialista, supone que cada pueblo tiene una experiencia compartida de unicidad que provee un conjunto de significados estables. Esta esencia si bien puede extraviarse temporalmente o ser ignorada, jamás desaparece y el precio por ignorarla, según Morandé, es la alienación y fracaso de una sociedad. Así, la idea de un “nosotros” se define por oposición a un “ellos” por ser esencialmente diferentes.

A partir de todo lo analizado por Larraín (1994), él concluye que sólo una concepción histórica de la identidad cultural nos permite llegar a una real comprensión de la identidad latinoamericana que no excluya la diversidad del continente (p.64).

Para comprender la complejidad de la identidad latinoamericana, tenemos que tomar en consideración todos los aportes y transformaciones de nuestra sociedad, las problemáticas que conllevan los cambios sociales y culturales, pero sobretodo, nunca perder de vista que la identidad latinoamericana está en permanente construcción y reconstrucción.

Retomando a Arenas (1997), ella sostiene que el concepto de identidad está ligado históricamente a la aparición de los Estados nacionales (omitiendo a lo que llamamos primera crisis identitaria). Cada uno de ellos, con el objetivo de cohesionar con sentido particularista su población, produjeron símbolos, culto a próceres, fiestas patrias, entre otros. En América Latina, una vez rotos los lazos coloniales, las recién constituidas repúblicas, buscaron autodefinirse para garantizar un perfil propio frente a las demás naciones. Estos estados centralizados impulsaron la construcción de una definición cultural nacional. En el caso de Brasil, en los años 30' durante el gobierno de Getulio Vargas se inventaron como símbolos identitarios la samba, el carnaval y

el fútbol. Fue necesario fundar las identidades revalorizando las tradiciones, las cuales luego fueron consideradas un obstáculo para alcanzar la modernidad.

Arenas (1997) explica cómo la tradición fue definida como fuerza y a la vez como obstáculo: como fuerza ya que es un elemento definitorio de la identidad, y como obstáculo ya que su presencia nos aleja de nuestro ideal imaginado. Lo tradicional fue valorado como lo propio, lo auténtico, lo esencial de nuestra identidad. De aquí se proyecta esta idea de culto al pasado como lugar donde reside nuestra verdadera identidad. La identidad, así manejada, ha sido entonces un refugio y a la vez ha demonizado lo extranjero como amenazador a nuestras tradiciones. Las sociedades globales actuales se cuestionan qué es lo verdaderamente definitorio de nuestra sociedad.

Avanzando en el período histórico, y adentrándonos en una visión posmoderna de la identidad, preguntarse qué somos como latinoamericanos, se ve influido según Arenas, por un re-examen de lo que se cree ser hasta estos momentos. Actualmente, los pueblos se encuentran sometidos a los medios informativos, obligados a montarse en el tren global del mercado, sumergidos en una corriente migratoria de nuestras poblaciones que conllevan a interconexiones culturales. Esto relativiza los contextos nacionales formando parte de la cultura global. Se debe entonces impulsar a construir una definición contemporánea de identidad, y construirla no solo en referencia socio-espacial, sino también socio-comunicacional, es decir, considerar articulaciones de referentes locales, nacionales, y las culturas post-nacionales. Arenas cita a García Canclini para explicar esta necesidad de reconstrucción del concepto de identidad, quien lo hace a partir de considerar cuatro cambios principales: el carácter históricamente constituido de las identidades que la significan; los componentes imaginarios en la constitución de las identidades; la composición multicultural e híbrida de las identidades; y el creciente rol de los condicionantes transnacionales en la construcción de las nuevas identidades, como también, la disminución de los condicionantes territoriales que hoy se encuentran cada vez más invisibles.

Identidad alude etimológicamente a lo idéntico, que es igual a sí mismo y se opone a diversidad y distinción. Pero aceptar lo otro pasa por desacralizar las identidades, despojándolas de esencialismo y entendiéndolas desde su carácter multicultural y procesal que las define por el reconocimiento de las diferencias y parentescos entre las culturas, lo que obliga al diálogo entre ellas. La identidad debe entenderse desde su capacidad de adoptar un carácter particular, aun

siendo resultado de un pluralismo cultural global. Esta hibridación es la que según García Canclini (Arenas, 1997,p.9-10) nos exige continuamente una redefinición de las culturas “populares y las elitistas”, de lo nacional y lo extranjero, lo tradicional y lo moderno.

Arenas (1997) retoma a algunos autores que definen a América Latina desde distintos enfoques. Para Calderón, la región vive en tiempos culturales mixtos de premodernidad, modernidad y postmodernidad, donde existe una convivencia de personalidades culturales múltiples y a la vez ambiguas, y por eso se puede decir que existen varios “yo profundos”. Por el contrario, para Quijano, la relación entre historia y tiempo en América Latina es diferente a la de Europa o Estados Unidos, ya que aquí la historia no es secuenciada sino simultánea. Según este autor, se trata de una cronología que contiene muchos tiempos y que imposibilita la proyección hacia un esquema lineal del período histórico. Hay entonces, una magnificación de la cualidad multitemporal en donde cohabitan tiempos distintos que incentivan el flujo de las comunicaciones.

3. Origen de la Marca-País

La llegada de la globalización junto con las nuevas tecnologías han cambiado drásticamente la manera en que las personas e instituciones se comunican. Esto, ha generado transformaciones en todos los ámbitos de la vida humana. Así, el mundo se ha convertido en un mercado global, donde no sólo se produce un aumento de competitividad entre los bienes y servicios, sino también entre los mismos países. Existe ahora una competencia para poder posicionar a los países en el ámbito económico global, de alguna manera buscan “venderse” ante el mundo.

De esta forma, los países en pos de visibilizarse y conseguir una buena mirada internacional que ayude a acaparar turistas e inversionistas, empezaron a utilizar a comienzos de este siglo lo que se denomina marca-país. El término lo acuñó el consultor de políticas públicas Simon Anholt, quien dice al respecto: “La combinación de los términos ‘marca’ y ‘país’ tiene mucha resonancia porque conlleva una verdad importante: que la imagen de un lugar es fundamental para su progreso y prosperidad.” (2008, p.193) Principalmente, el término “nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales” (Echeverri, 2014, s.p.). Así como desde hace años los símbolos

patrios representan a las naciones y sus atributos, en la actualidad es la marca-país la que hace este trabajo. Según la fundadora del observatorio de marca e imagen país “PaísMarcaOBS”, Lina María Echeverri, se puede definir a la marca-país como:

Una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. (...)

La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. (Echeverri, s.f.)

Si bien en muchos aspectos la marca-país se asimila a cualquier marca comercial de un bien o servicio, cabe destacar que a ésta última no se le puede aplicar el marketing tradicional. Esto es así, ya que lo que intentan transmitir las marcas-países es una imagen agradable de una nación, elemento imposible de “vender” de la misma manera en que se vende un producto o servicio. En palabras de Pedro Barrientos Felipa, “La marca va más allá de un logotipo, es un concepto y, por lo tanto, es algo abstracto, y para hacerlo real se consideran factores que exceden lo que es un logotipo o un color.” (2014, p.117) Es decir, son valores lo que se le atribuye a una marca y lo que hace que funcione o no. Lo que hace que una marca-país se destaque es más bien todo lo que viene detrás, como ser las políticas económicas, sociales y públicas, las cuales si son beneficiosas para el país, consecuentemente pueden generar una mirada positiva para el resto del mundo. De esta forma, la reputación que un país pueda tener, va a depender directamente de las decisiones que tomen los gobiernos y la importancia que le otorguen al posicionamiento global. Son estas políticas las que van a generar actividades relacionadas con una estrategia de marketing país. El autor Sánchez Cáceres resume lo anterior de la siguiente manera:

De acuerdo a la experiencia internacional, la creación y conceptualización de una marca país debe partir de la definición de una estrategia de posicionamiento que sea construida, articulada e implementada por el conjunto de actores que la representará tanto desde el sector público como del privado y que le permita, entre otras cosas, potenciar y garantizar su permanencia a largo plazo en el contexto global. Su éxito dependerá por tanto de la capacidad innovadora de sus ejecutores al momento de determinar cuál es la imagen actual del país y cuál se desea proyectar, así como la delimitación del rol que cada uno de sus actores de manera colectiva e individual, debe jugar. (2011, p. 13, citado por Barrientos Felipa, 2014).

4. Breve referencia de los países analizados

Para comprender mejor la historia del surgimiento y las modificaciones de sus marcas-países, es necesario adentrarnos, en un panorama general, a la historia, funcionamiento y características de los países abordados.

4.1. Argentina

La última dictadura cívico-militar, del 24 de marzo del 1976 hasta 1983, significó una época de mucha oscuridad en el país que disparó, entre tantas cosas, el sentimiento de ciudadanía de los argentinos, los cuales exigieron por: “Verdad, Memoria y Justicia” y un “Nunca Más” que devolviera al país la seguridad democrática.

Durante los ‘90, Argentina estuvo marcada por políticas neoliberales que para el 2000 llegaron a un punto de agotamiento decisivo. Tal fue así, que los ciudadanos espontáneamente ocuparon las calles con “cacerolazos” y exigiendo “que se vayan todos”. Este sentimiento de desesperanza colmó a la población argentina que anhelaba una situación diferente.

El kirchnerismo surge en este contexto de inestabilidad identificado bajo el eje de gobiernos progresistas que estaban apareciendo en Latinoamérica. El devenir populista de esta década es gradual. Néstor Kirchner comienza aplicando políticas de Derechos Humanos con respecto a la década del ‘70, utilizando retóricas anti neoliberales que habían llevado al país a un estado de agonía.

De a poco empezaron a visualizarse lineamientos populares, pero el giro pleno fue en 2008 con el conflicto entre el gobierno nacional y las organizaciones patronales agrarias. El apoyo a este tipo de gobierno fue tal que luego de Néstor Kirchner sucedieron dos mandatos de Cristina Fernández, esposa del ex presidente.

El kirchnerismo ha aplicado variadas políticas públicas de gran alcance como la Asignación Universal por Hijo (AUH), la Ley de Matrimonio Igualitario, la Estatización de las AFJP y una política de subsidios orientada a ciertos sectores de la producción y el consumo, demostrando una gran capacidad para superar la adversidad y lograr un crecimiento económico en el país (M.Svampa, 2013, p.15).

Pero con los años, varios motivos contribuyeron a la erosión de la imagen del kirchnerismo. En palabras de Svampa, se vieron atrapados en su discurso épico sobreactuado con una máxima obsecuencia hacia la figura presidencial que provocó la pérdida del apoyo que tenían y dejaron al país con una fuerte polarización política que provocó, lo que aún persiste, una grieta entre los argentinos.

Es así que en 2015, una nueva propuesta de cambio gana las elecciones y resurgen las propuestas neoliberales. Las elecciones fueron ganadas por Mauricio Macri, ex Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a partir de allí, con un país en crisis, comenzaron a aplicarse políticas de ajustes con el motivo de reducir el gasto público e inversiones estatales buscando recuperar la estabilidad nacional.

Argentina se caracteriza por su diversidad en lo social y en lo geográfico. Con respecto al primer punto, este país está marcado por la gran inmigración europea, de las cuales la mayoría eran italianos y españoles que venían a “Hacer la América”. Aquí, principalmente se trataba de corrientes migratorias que buscaban trabajar la tierra en un nuevo país que surgía y exigía sacrificio, como también, recompensa. Con el pasar de los años, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, una nueva corriente migratoria llegó a Argentina escapando de la crisis europea y buscando reconstruir su vida. Por último, actualmente aún recibe inmigrantes de países Latinoamericanos como peruanos, bolivianos y venezolanos, quienes buscan mejores posibilidades y condiciones de vida. El resultado de estas influencias, es la coexistencia de diversas culturas e identidades que convergen en lo que es hoy en día “Argentina”.

En cuanto a lo geográfico, este país es el segundo más grande de Latinoamérica y el octavo del mundo. Esto genera una gran diversidad de paisajes, climas, flora y fauna, que van desde los desiertos de la Puna, las selvas de Misiones, los glaciares de Santa Cruz, la cordillera andina, las ballenas y pingüinos del Atlántico y Ushuaia como la ciudad más austral del mundo.

Entre tangos, cuartetos, escondidos y zambas, este país engloba una síntesis de diversos ritmos que caracterizan la música argentina. A su vez, hay dos grandes pasiones en esta población, una es el fútbol y la otra es el mate. Juntos, logran unir a los argentinos, haciendo resurgir el nacionalismo celeste y blanco.

4.2. Colombia

Alejandro Gaviria y Daniel Mejía (2011) sostienen en su libro que la historia contemporánea de Colombia empieza a escribirse a partir de 1971, cuando Nixon, ex presidente de Estados Unidos impulsa políticas prohibicionistas y declara la Guerra contra las Drogas. Asumió el compromiso de lucha contra el consumo de psicoactivos y anunció la disponibilidad de ayuda militar a aquellos países productores y exportadores de drogas ilícitas, suponiendo que al disminuir la oferta, el consumo seguiría la misma línea.

Pero fue esta medida la que llevó a una serie de eventos que terminaron por consolidar a Colombia como el principal exportador de cocaína a Estados Unidos.

Paradójicamente, estas políticas produjeron un aumento en el consumo de la droga blanca, debido a que los fuertes controles estaban puestos contra la marihuana y la heroína, pero no así con la cocaína. Según lo pautado por la Casa Blanca, esta última tenía prioridad baja ya que no traía consecuencias tales como el crimen, la hospitalización y hasta la muerte. Su consumo no era castigado, su demanda fue creciendo bajo la aceptación social y gubernamental y su consumo estaba asociado a la clase creativa, es decir, a los hombres de negocios, actores de Hollywood y estrellas de rock. La caída de la oferta de marihuana y heroína y otras drogas, disminuyeron drásticamente como consecuencias de esta guerra, pero esa caída abrió paso a la gran oferta de cocaína.

Y es que como dice César Gaviria Trujillo (2011), ex Presidente de Colombia, se pensó a la droga como un delito y no como un problema de salud. Se criminalizó a toda persona que consumiera o que estuviera inserta en el mercado, mientras que en Europa, se las considera como una problemática social y de salud, aludiendo, por lo tanto, que las políticas no deben ser represivas. Son necesarios, dice el ex presidente de Colombia, estudios científicos sobre las consecuencias de cada droga, qué cambios de conducta produce en las personas, cómo prevenirlo, qué tratamiento aplicar a los adictos en lugar de tomar políticas en base a ideologías.

Colombia estuvo siempre marcada, según Pecout (2001), por el debilitamiento estatal que llevó a la constitución de redes locales de poder que han sometido hasta por fuerza a las distintas regiones de país. El control ejercido por parte de las redes locales de poder, han contribuido para que la imagen de la unidad de la Nación haya sido siempre precaria, llevando a una fragmentación del poder.

Colombia no ha conocido ningún movimiento nacionalista de envergadura, y los movimientos populistas han sido de corto alcance por lo que las elites lograron imponer su concepción liberal, que reduce el Estado al cumplimiento de las funciones que ellas simplemente no podían realizar por sí mismas. Las clases populares, por su parte, han manifestado habitualmente una inmensa desconfianza con un Estado que no les garantiza el acceso a una ciudadanía social y, en muchas ocasiones, han desarrollado una especie de anarco-liberalismo, que ha conducido a cada sector a intentar por su cuenta la conquista de todas las ventajas posibles.

Colombia alcanzó mejor estabilidad económica gracias a los ingresos que les brindaba el comercio y el narcotráfico. Tal fue así, que los gobiernos colombianos al principio no se preocuparon en tomar medidas para eliminar de raíz esta cuestión, y hasta en ocasiones facilitando y siendo cómplices del tráfico.

Sólo con la aparición del terrorismo en gran escala desplegado por el cartel de Medellín a partir de 1984, pero sobre todo entre 1987 y 1993, como respuesta a las decisiones de extradición, los dirigentes colombianos comprendieron la naturaleza de la situación.

Con el narcotráfico empezó a crecer la violencia, la extorsión, el tráfico de armas, el robo de vehículos, los secuestros y los sicarios. Creció también el crimen organizado y el debilitamiento de la justicia y las instituciones, y apareció una guerra abierta contra el estado y los medios de comunicación.

Fue así como la situación colombiana avalaba el desinterés de las instituciones, provocando una pérdida de autoridad de ellas. La droga influyó de manera tal en el país que la sociedad había mutado, conllevada a altos indicios de criminalidad. La ilegalidad cobró tanto poder en el territorio que muchos vieron este tipo de accionar como la única vía para un progreso económico en los barrios populares. A su vez, el campo y sus mejores territorios habían sido copados por los narcotraficantes que lideraban la zona.

Actualmente, los mayores desafíos vienen del narcotráfico. Mary Roldán (2002) es citada por Gaviria y Mejía quien sostiene que la cocaína rompió con la tradición, las costumbres, reestructuró la moral y el pensamiento, y sus consecuencias son aún visibles en el país. Colombia es el que más sufrió la guerra contra las drogas.

La violencia en este territorio es una situación compleja, atravesada por el eje de la política debido a la acción de las guerrillas revolucionarias y a las fuerzas armadas que las enfrentan. A ello, no hay que perder de vista que existen otras dimensiones que interfieren. Daniel Pecout (2001) dirá que son tres aspectos principales que afectan a esta realidad. El primero es el cultivo y el tráfico de drogas que repercute a su vez en lo institucional y lo social determinando las modalidades de confrontación armada. En segundo lugar, el crecimiento de las bandas armadas que controlan los barrios populares urbanos. Y por último, la desorganización social que favorece el uso de la violencia. Todo esto ha debilitado el Estado y muchas cosas escapan de su control. La situación de Colombia se vio entonces internacionalizada. Hasta el momento, Estados Unidos había tenido una limitada intervención debido a que consideraba a la droga como una cuestión de seguridad nacional, pero al encontrar tan debilitada a la autoridad estatal, decidió establecer el Plan Colombia en 1999. Este planteaba una reorientación de las políticas de Estados Unidos con respecto a Colombia. Por supuesto que el principal objetivo era erradicar los cultivos de coca, pero también suponía ayudar a las Fuerzas Armadas, lo cual comprometía a Estados Unidos a intervenir en asuntos internos.

En 2016, durante el Gobierno de Santos, se decidió discutir un nuevo acuerdo de paz entre las FARC y el Estado, el cual supusiera el cese de los actos delictivos y el fin de los enfrentamientos armados. Lo pautado, con Cuba y Noruega de mediadores, fue luego rechazado por voto popular de los colombianos. Víctor G. Ricardo, sostuvo que este “no” correspondía una negativa al acuerdo pero no a la paz.

Según el ministerio de Comercio Industria y Turismo (MCIT), en el mundo la principal razón del turismo es recreacional, y en Colombia aproximadamente una tercera parte todavía viene por negocios. En 2009 el turismo representó el 3% del PIB en Colombia.

Claro está que los países europeos lideran los viajes internacionales, pero los mercados emergentes son los que crecen más. Aunque aún Colombia es un pequeño país a nivel turístico, sus potencialidades son altas. En el caso de este país caribeño, el turismo se da de manera estacional asociado a las épocas de calor, estas temporadas se dan de manera cíclica y volátil. Internet ha permitido a los proveedores deshacerse de intermediarios y vender de forma directa.

4.3. México

Este país cuenta con una extensa diversidad social que se consolida en una colectividad multicultural. Este punto se elucida en la relación entre los “indígenas y los no indígenas” (Zúñiga González, 1998). El vínculo genera un desafío diario y constante entre las partes, y más aún, con el Estado como articulador de los derechos y obligaciones de ambas. La sociedad mexicana se encuentra atravesada por esta multiculturalidad. Actualmente grupos indígenas se presentan ante un reto propio del siglo XXI: “la globalización”. Muchos deben adentrarse en el ámbito de la comunicación, ya que les permite acceder a espacios en los que puedan expresar sus perspectivas, sus derechos, sus inseguridades, entre otros. Así es como paulatinamente se va revirtiendo la condición de “invisibilidad política” en pos de conseguir una pluralidad de voces que representen a las minorías populares (Zúñiga González, 1998). En México, la población indígena se concentra en zonas como Oaxaca, Chiapas, Veracruz, México, Puebla, Yucatán, Guerrero e Hidalgo (Ilarraza Gálvez, 2018).

A su vez, gran parte de los turistas que visitan hoy México, no sólo buscan playas paradisíacas, sino, que cada vez más se interesan por la cultura maya y azteca. La historia de estos pueblos precolombinos remonta desde antes de la llegada de los españoles.

La cultura mexicana se materializa en el ritmo de los mariachis con sus grandes sombreros, su curioso “Día de los Muertos” con sus calaveras y altares, su famoso tequila de Jalisco, sus sabores picantes y sus sabrosos burritos y tacos. En este país, se encuentran las grandes filiales de las empresas multinacionales más reconocidas, generando un ambiente cosmopolita en Ciudad de México.

La economía mexicana, tal y como lo explica Penélope Pacheco López (2005), actualmente se encuentra sustentada por la gran cantidad de exportaciones. Sin embargo, es menester mencionar el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), ya que a pesar de que éste suponga ingresos que devienen del comercio exterior, también produce una gran afluencia de importaciones, lo que infiere un desequilibrio en la balanza de pagos. Pacheco López (2005) entiende a esta situación como si se tratara de un arma de doble filo, ya que, a pesar de generar ingresos sustanciales:

El TLCAN no sólo representa la restricción en el diseño de la política comercial sino también en la política financiera, lo que ha traído como consecuencia mayores trabas al desarrollo

económico del país”. Esto se da porque a pesar de la rentabilidad, todo el modelo económico mexicano se adapta a dicho acuerdo, generando una gran dependencia. (Pacheco López, 2005, p. 83).

Otro punto trascendental que marca a este país es el problema fronterizo con Estados Unidos. La hostilidad del último país ha llevado a amenazas y represiones constantes para quien quiera pasar de manera ilegal a EE.UU. Sin embargo, sí se evidencian flujos migratorios clandestinos, porque esta situación es difícil de controlar. Los pueblos fronterizos evidencian un enorme conglomerado cultural, donde se entrecruzan las distintas costumbres.

4.4. Perú

En el plano económico de los últimos diez años, Perú ha experimentado una suerte de crecimiento económico, seguido de respectivas desigualdades sociales. Este fuerte desarrollo financiero que se viene impulsando desde la década del ‘90 con Fujimori, se debió gracias al modelo neoliberal impuesto. Cabe destacar que el país no contó con partidos de izquierda -o asociados- que den respuesta a la gran diferencia social que actualmente existe. Sin embargo, gran cantidad de países latinoamericanos sí tuvieron gobiernos en los que principalmente se buscó subsanar esta cuestión.

Así es como los altos estratos han persuadido a las masas populares, incorporándolas como fundamentales en su discurso en pos del desarrollo.

El crecimiento macroeconómico fue fuertemente influido por la suba del cobre y el metal, que ha llegado a quintuplicar su precio entre el 2000 y 2011. De igual manera, estos números comenzaron a decaer en el 2013, haciendo visible la crítica de cuán sostenible es el crecimiento y cuán subordinado es el país en relación a dicho material. En consecuencia, se evidencian fuertes tensiones sociales que emergen en ciudades medianas o con vinculaciones rurales, las cuales en gran parte fueron producto de la actividad minera. Al no poseer las mismas posibilidades laborales que otras regiones, se desatan revueltas que constituyen un problema altamente notable.

Para hablar del logro peruano, es importante aludir al turismo. Dicha actividad, a pesar de no ser la fuente principal económica del país, ha contribuido favorablemente a lo largo de los últimos años. Lo mismo se evidencia en la creación de nuevos empleos dedicados al rubro,

florecimiento de regiones que anteriormente eran escasamente transitadas y en el aumento del PBI. Tal así, que se difundió y propagó aún más al “Promperú” cuyo organismo se especializa en:

Formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales (Promperú, 2019, s.p).

Este organismo difusor del Perú es el encargado de llevar a cabo la marca-país y encontrar “licenciarios” de ella, es decir, personas que quieran incorporarlas en sus negocios aludiendo a un sentido de pertenencia nacional. Cabe destacar que la nueva marca-país se lanzó en el año 2011.

La importancia del turismo llevó a la necesidad de establecer investigaciones que revelaran el perfil del extranjero que viaja a Perú. Es así como en el año 2017, “Promperú” concluyó que en su mayoría eran personas de sexo masculino que oscilaban entre los 30 y 40 años, sin hijos, con nacionalidad de países latinoamericanos y poseedores de una carrera de grado. Dicho “turista tipo” viaja a Perú en busca de aventuras en los senderos y caminos que van haciendo del viaje un encuentro espiritual.

Si bien hay un progreso en la economía peruana, Juan Chacaltana y Ricardo Infante (2014) insisten en la desigualdad que mortifica al país, aludiendo a un estancamiento social persistente. Según dichos autores, la imposibilidad de un desarrollo sostenido se da por la suma de tres factores. El primero alude al flujo constante con el sector externo, en el cual se exporta más aunque a su vez haya mayor número de importaciones. Es así como se evidencia una flaqueza en la producción interna. El segundo factor clave remite a la repartición primaria del ingreso. Los trabajadores sólo percibieron un porcentaje del desarrollo productivo, lo que genera que no haya un gran flujo de capital como el esperado. La tercera y última arista, refiere a que sólo una mínima proporción de ocupados cuenta con relaciones laborales apropiadas que lleven a una mejor calidad de vida. Esto genera que la gran cantidad de empleados peruanos no gocen de muchos derechos laborales ya que no se encuentran registrados.

En cuanto al plano social, se destaca una gran diferencia entre Perú y otros países andinos como Ecuador y Bolivia. Los pueblos originarios peruanos son poco valorados, lo cual se hace

visible en movimientos aislados del tipo sociales, políticos y culturales que busquen una “reivindicación étnica” tal como indica Adriana Arista Zerga (2010, s.p.). A su vez, se le suma el hecho de que no se evidencian “élites indígenas peruanas”, como las que sí hubo en Ecuador, compuestas por profesionales que luchan por su reconocimiento. Aquí, una mayor instrucción conlleva a una “desetnificación, como una estrategia para el reconocimiento y ascenso social” (Zerga, 2010, s.p.).

Sin embargo, la autora sostiene que paulatinamente se están reabriendo debates en torno a la reivindicación indígena, en pos de una superación a dicha situación. Gracias a diversos ámbitos internacionales, este tema está recobrando importancia en el debate gubernamental y opinión pública.

El imperio incaico nunca dejó de latir en las tierras del Alto Perú, lo que demuestra que aún allí viven las costumbres y culturas precolombinas. Esta civilización actúa de dos maneras en el territorio, la primera es vitalizando el espíritu Inca que a pesar de toda su historia todavía persiste -en su hablar, ritos, religión, entre otros-, y a su vez, como fuente de inspiración para los turistas, aficionados en la historia, arqueología, entre otros.

ANÁLISIS

Siguiendo a Sandra Fuentes Martínez, se analiza a continuación las distintas marcas-países que llevaron a cabo Argentina, Colombia, México y Perú. Para esto, se tiene en cuenta la coyuntura política, económica, sociocultural, ambiental y tecnológica, en el momento de su construcción, como así también sus características visuales, sus públicos destinatarios y los canales a través de los cuales son difundidas. Por último, se establecen relaciones entre las marcas utilizadas actualmente por cada país, evidenciando similitudes y diferencias entre ellas.

ARGENTINA	<p>2005</p> 	<p>2012</p> 	<p>2018</p> 
COLOMBIA	<p>2005</p> 	<p>2012</p> 	
MÉXICO	<p>2004</p> 		
PERÚ	<p>2002</p> 	<p>2011</p> 	

1. ARGENTINA

1.1 Marca-País 2005



Esta primera marca-país de Argentina se lanzó en el 2005 como consecuencia de la necesidad de posicionarse nacional e internacionalmente luego de la gran crisis. Fue creada en el período de gobierno de Néstor Kirchner y fue considerada como una síntesis de una labor estatal y un gran número de instituciones privadas interesadas en el tema.

1.1.1 Entorno de Gestión:

Político: La presidencia Néstor Kirchner se caracterizó por sus políticas basadas en la búsqueda de un Estado de Bienestar. Una vez electo, recibió una Argentina marcada por una gran inestabilidad política que conllevaba a una inflación inmanejable, como también, incertidumbre por parte de sus ciudadanos. Es por ello que se destacan las negociaciones que buscaban la salida del default, a través del pago de deudas externas con el Banco Mundial y deudas con empresas privadas. A su vez, en el plano social, aplicó políticas de subsidios y asignaciones que puedan hacer frente a la pobreza que padecía una gran porción de argentinos. Su gobierno tenía una perspectiva en derechos humanos, a partir de la cual se buscó reparar los daños causados durante la dictadura militar, a través de los juicios y condenas a los implicados, torturadores y cómplices.

Económico: La crisis de 2001 dio lugar a una gran incertidumbre que se evidenció no solo en el plano financiero, sino también, en lo social, cultural, político, entre otros. Significó un

punto de quiebre en este país, en el cual se reflejaba un estado de inseguridad y riesgo nacional. Para el 2004, como se explicó con anterioridad, el presidente electo buscó fortalecer la economía nacional. Su accionar se podría caracterizar por la constante búsqueda de relaciones internacionales con otros presidentes latinoamericanos en el marco del MERCOSUR y de la deliberación del ALCA. Su interés por fomentar el regionalismo se vio plasmado en la diversificación de mercados, en donde las fuerzas no solo se encontraban en el crecimiento interno sino también en sobrepasar los límites nacionales.

Lo dicho anteriormente sumado a las negociaciones que buscaban salir del default, cuadruplicaron las reservas nacionales entre el 2003 y 2007.

Socio-Cultural: La calidad de vida en este período era desalentadora. Después del corralito, el país empeoraba día tras día. La pobreza inundaba las calles y comenzaron los cacerolazos y saqueos. La situación era lamentable y no había esperanzas de progresos. La frase sintetizadora de este momento fue: “que se vayan todos”, generando una negación total hacia cualquier alternativa. Con la asunción de Néstor Kirchner paulatinamente la percepción de los argentinos hacia la política fue cambiando gracias a una difícil reconstrucción de la confianza en torno a las instituciones políticas. Esto sentó las bases para los dos futuros mandatos de su esposa Cristina Fernández de Kirchner.

Ambiental: A lo largo de los años se dio una gran toma de conciencia sobre el uso y cuidado del medio ambiente y sus recursos, que se vio formalizado en el año 2002 con la promulgación de la Ley General del Ambiente. Su objetivo principal era “promover el uso racional y sustentable de los recursos naturales” (2003, s.p). Este paso demostró un avance ya que implicó un vínculo entre la comunidad jurídica, las políticas ambientales nacionales y la sociedad. A su vez en el 2004, ya en el período del gobierno de Kirchner, se establece un Plan Energético Nacional, el cual finalizaría en el 2019. El objetivo se basaba en diversificar y desarrollar las fuentes energéticas renovables como eólica y nuclear, las cuáles permitieran la producción de energía eléctrica. Este proyecto buscó incrementar la capacidad nacional de dicho momento.

Sin embargo, en este aspecto, sus medidas fueron contradictorias porque buscaban fortificar al medioambiente mediante políticas relativas al área, como también, se aliaron a los intereses de la multinacional Monsanto. Esta empresa hizo pactos con el gobierno, lo que agravó

el uso de glifosato en los cultivos del campo. Esto significó un gran número de cultivos modificados genéticamente, a través de los herbicidas, como la soja. Los productos de la siembra comenzaron a ser un gran debate nacional debido a las consecuencias en la salud humana debido a sus propiedades tóxicas inherentes.

Tecnológico: En este período, se evidenció un claro aumento en el presupuesto para la investigación tecnológica, genética, arte y deporte. Este punto significó una importante e innegable arista en la política de Estado de Néstor Kirchner, que buscó incentivar a los especialistas en pos de un avance de la ciencia nacional, la cual había visto fuertemente afectada en las décadas anteriores. El interés por la enseñanza y educación aquí se evidenció notablemente.

1.1.2. Estructura de la Marca:

- **Identidad**

Identidad verbal: Al tratar de un país, dicho signo verbal identitario es: “Argentina”. Responde a una identidad del tipo toponímico, ya que su nombre deriva de la palabra “Argentum” que en latín significa plata. He aquí el nombre del Río de la Plata y su ex virreinato.

Identidad Visual: La marca de Argentina se caracteriza por mantener una esencia de imagotipo. Es decir, cuenta con un aspecto lingüístico, en donde se describe el nombre del país, apelando así a una representación literal de lo que se propone. A su vez, debajo del nombre propio, aparecen tres líneas que nacen en el principio de la palabra y a medida que avanzan, se cruzan y abren, van simulando una bandera que flamea. Esto da una ilusión de cambio y dinamismo y, al ser un aspecto simbólico y por lo tanto abstracto, es lo que le da la cualidad distintiva de la marca acompañando a la permanencia de esta identidad visual en la mente. Lógicamente hay una preponderancia del celeste ya que es un color patrio, acompañado de un azul y gris, los cuales le dan una profundidad al logo. También, las cintas de la marca nacen juntas y se dispersan formando ondas generando ilusión de profundidad. Se evidencia la presencia de una corrección estilística, la cual busca, entre otras cosas demostrar su personalidad. También se evidencia el interés por generar pregnancia a través de símbolos patrios. La tipografía

elegida facilita su lectura porque se trata de una imprenta minúscula simple, sin decoraciones y de un solo color plano.

Identidad Cultural: Esta marca país no cuenta con grandes indicadores de la cultura de Argentina. Sin embargo, al representar agilidad y un recorrido dinámico a través de sus líneas, se podría interpretar que se trata de un país vivo y en pleno movimiento. Al apreciar los colores se evidencian valores en torno a un sentido de pertenencia nacional, o sea, que el azul y celeste, condensan representaciones que aluden al patriotismo, mientras que el gris “representa la tecnología e innovación” (Kreckler, 2004, s.p.). En base a este punto, se nota una compatibilidad semántica, en relación a la identidad de la organización.

Identidad Objetual: Aquí, no se presentan elementos que metafóricamente reflejan un país. Aun siendo así, se pueden establecer conexiones del tipo objetual, ya que, al contar con las bandas y el nombre en celeste se evidencia una concentración de rasgos nacionales. Es por eso, que en base a estos atributos que busca representar, se busca reflejar el parámetro de la singularidad.

Identidad Ambiental: Al no contar con íconos ilustrativos del país, la capacidad de establecer relaciones entre la marca-país y este tipo de identidad es prácticamente nula. En este imagotipo, se evidencia que el interés no radica en una representación gráfica literal del país, sino en una más tradicional y sin tomar riesgos ilustrativos. En dicho aspecto la inteligibilidad cobra un rol importante ya que hay un esfuerzo por hacer que el signo sea comprendido y captado en situaciones normales.

1.1.3 Construcción de Vínculos:

1.1.3.1 Públicos:

En cuanto al inventario de los destinatarios de la comunicación, la estrategia se definió por establecer tres campos centrales de operatoria como comercio, turismo y conocimiento.

El comercio, no solo refiere a lo relativo al campo agroalimentario sino que aplica también para el mundo laboral, en el que se conjugan las tradiciones y el folklore (Brea, 2009, p.63). En este aspecto, la naturaleza se conjuga con los arquetipos que definen “lo sudamericano”, articulando lo exótico con lo rural. Esto corresponde a un modelo o estereotipo de la población, el cual se utiliza como punto de apalancamiento para dicha estrategia comunicativa. En cuanto a

los diversos destinatarios que se elucidan dentro de esta área, se evidencian: los involucrados en la Sociedad rural internacional y nacional, un sinfín de empresas aliadas, comerciantes agroexportadores, gremios, ferias, peñas, festivales, cámaras de comercio, productos que reflejan a la Nación, entre otros.

En el área correspondiente al turismo se engloba a diversos ámbitos como: el arte, en todas sus dimensiones (culinario, visual, musical, entre otros), la idiosincrasia cosmopolita, y lo urbano (contrariedad a lo rural) con carácter más refinado. Esta área no busca relacionar al turismo como sinónimo de viajes y de escape, sino que su fin es que sea interpretado como una experiencia sensorial. Este aspecto incluye el encontrarse con emociones que permitan recrear con el país en cuestión. Los diversos destinatarios de este aspecto son: personas viajeras, los aeropuertos nacionales, agencias de distintos tipos, autoridades portuarias, fondos o secretarías de promoción, sommeliers, chefs, bailarines representantes del país, deportistas, entre otros.

Por último, en cuanto al referente asociado con la información y el conocimiento, se busca aludir a una dimensión más abstracta y novedosa. Aquí, el planeamiento, la innovación, “el mundo de los nuevos negocios globales y su carga de virtualidad e interconectividad” cobran absoluta importancia (Brea, 2009, p.63). Refiere a un prototipo en donde la tecnología y la ciencia cobran preponderancia. La aldea global, el mundo digital, la nanotecnología, la biotecnología y la tecnociencia buscan recrear esta área. Por último, los receptores de dicha estrategia fueron: participantes de congresos, personas involucradas a los medios de información, secretarías del gobierno intervinientes en cuestiones tecnológicas, productos de científicos destacados, entre otros.

Entre los que definen a la marca, se destaca el subsecretario de Comercio Internacional del 2008, Luis María Kreckler, quién fue el vocero de la imagen visual que correspondería a la primera marca-país. Néstor Kirchner derivó a la Secretaría de Turismo y de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación, el desarrollo de la estrategia de la marca-país. En cuanto a quienes ayudan y posibilitan la gestión de la marca, se destacan empresas del sector privado, como también el Ministerio de Relaciones exteriores, Comercio Internacional y Culto. A su vez, el jurado que compuso el concurso (en el que intervinieron más de 100 agencias de comunicación) estuvo conformado por referentes como Eliseo Verón, Clorindo Testa, Rosa María Ravera, Eduardo Sánchez, Pedro Naón Argerich y Rubén Fontana.

Los que formaron parte de esta estrategia fueron las entidades públicas del Gobierno de la República Argentina, como también empresas del sector privado que intervinieron en la creación de la marca (ya que implica un sello de calidad, por ejemplo: carne argentina) y luego se apropiaron de ésta y los valores que esta conlleva.

1.1.3.2 Plataforma donde transmiten el mensaje:

Los medios donde se difundió la marca-país fueron diversos, teniendo en cuenta los tipos de públicos. En cuanto al tipo “comercial”, se evidencian ferias internacionales como la Exposición Rural Argentina, en donde se presentaron stands que dieron a conocer la identidad visual y los principales conceptos y atributos del país. A su vez, se exhibió la marca en aquellos tipos de productos que tienen un sentido de pertenencia con Argentina, como por ejemplo, la yerba o los alfajores Havanna. También, la promoción de la marca-país se dio mediante publicidades de diversos ámbitos, con primacía del enfoque comercial y artístico.

Las Secretarías de Turismo y de Medios de la Presidencia, buscaron incentivar internacionalmente a Argentina como un destino turístico no tradicional, a través de viajes de representantes del gobierno, la comunidad empresarial, las artes, la educación y los medios de comunicación. Diversos agentes turísticos que se implicaron con este proyecto actuaron como promotores de la marca en diversas plataformas: hoteles, aviones de Aerolíneas Argentinas, y distintos aeropuertos del país, tanto en su estructura física (banners, ploteos, gigantografías y banderas) como también en elementos digitales (especialmente en pantallas en donde se proyectaba el spot de presentación de la marca).

En cuanto al ámbito deportivo, se la visualizó en partidos de fútbol, más precisamente en el cerco que limita la cancha, de manera que se visibilizó para los hinchas presentes y aquellos quienes miraban el partido a través de la transmisión televisiva.

La marca también se hizo presente en los periódicos acompañando a las noticias de inversiones y acontecimientos célebres del Gobierno Nacional. También se difundió a través de su Página Web www.marcaargentina.gov.ar, la cual actualmente no se encuentra disponible, y mediante un spot publicitario.

Cabe destacar la gran presencia que le dio el cine nacional a la marca-país, ya que al inicio de cada película nacional, incorporaba este isologotipo, junto con el del INCAA.

1.2. Marca-País 2012:



1.2.1 Entorno de Gestión:

Político: En el 2007 Cristina Fernández fue electa como sucesora de Néstor Kirchner. Como su esposa, sus lineamientos políticos fueron similares durante su gestión: se basó en un gobierno de bienestar que brindaba diversos subsidios y asignaciones a los ciudadanos argentinos. La más reconocida fue la dictada en el 2009 llamada Asignación Universal por Hijo. A su vez, contaba con políticas proteccionistas que buscaban resguardar la economía nacional. Durante el gobierno de Carlos Menem, el país había sufrido una fuerte privatización de empresas nacionales, sin embargo, éstas fueron reincorporadas como estatales durante los gobiernos kirchneristas. Algunos ejemplos de este punto fueron: el Rescate de Aerolíneas Argentinas y Austral Líneas Aéreas en el 2008, La Fábrica Nacional de Aviones en 2009, YPF en 2012, Correo Argentino, entre otros. Otra fuerte estatización que se llevó a cabo en este período fue la de la jubilaciones, en donde las AFJP volvieron a pertenecer al estado nacional.

En su último período de mandato, el apoyo de los argentinos fue disminuyendo hasta provocar una fuerte crisis representativa. Los argentinos acusaron la decisión de estatizar las empresas, aludiendo que eran poco rentables, convirtiéndose en un gran gasto del estado. Además, los subsidios provocaron que los argentinos vivieran una falsa realidad. Por otra parte, aumentaron las fuertes sospechas de lavado de dinero y los continuos discursos por parte de miembros del gobierno, cada vez más carecían de veracidad acerca del índice de inflación, los montos de la canasta básica e índices de pobreza y costo de vida. Tal fue así que una vez más los argentinos pidieron por un cambio, que llegaría con las elecciones y con la victoria de Mauricio Macri.

Económico: Se basó en una política cambiaria en la que se devaluaba la moneda nacional, y de esta manera, se posicionaba como un país más competitivo. Consecuentemente, se evidenció un aumento de la inversión extranjera en el país. Su economía fue fuertemente proteccionista y regional, ya que se encontraba interesada por establecer vínculos financieros con los diversos países del MERCOSUR.

Durante su presidencia se debatió arduamente la implementación de una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, proyecto dictado en el 2009, que obtuvo su promulgación en 2013. Esta ley implicaba una desinversión de las grandes corporaciones de comunicaciones que tenían excedido el límite de licencias. Por otra parte, en 2008, a raíz del aumento del precio de los alimentos, nuevas políticas de retenciones aumentaron los precios arancelarios, lo que provocó un fuerte rechazo por parte de los agropecuarios que se levantaron frente a las imposiciones del gobierno: hubo paros, cortes de ruta, protestas y manifestaciones que acompañaron a los reclamos formales y jurídicos de oposición.

Socio-Cultural: Su gobierno se involucró fuertemente en la ampliación de los derechos de los ciudadanos. Entre los más importantes fue la Ley de Matrimonio Igualitario (2010), la cual permitía que personas de un mismo sexo sean capaces de casarse y adoptar. A su vez, se promulgó la ley de Identidad de Género (2012) que permitió a las personas el derecho a elegir su propia identidad, posibilitando que sean inscritas con el nombre y sexo escogido. Siguiendo los pasos de su marido, la ex presidenta, también aportó apoyo al arte plástico. Un ejemplo de esto, es la creación del Centro Cultural Néstor Kirchner en Buenos Aires. A su vez, inauguró museos y espacios dedicados a la expresión artística argentina y latinoamericana en diversos puntos del país. Cabe destacar que Cristina Fernández fue la primera Presidenta electa del país. En su discurso comenzó a incorporar términos como “todos y todas”, “argentinos y argentinas”, donde aludía a un papel más activo de la mujer y no admitía a lo “masculino” como lo meramente universal.

Otro punto importante de su presidencia fue el reconocimiento de las colectividades indígenas a través de relevamientos territoriales. En ellos, se registraron la cantidad de comunidades nativas y sus respectivas hectáreas, ambas reconocidas por el Estado Nacional. En este período, se luchó por el reconocimiento de la soberanía de las Islas Malvinas a través de reclamos jurídico, en los que la comunidad internacional logre intervenir.

Ambiental: Su política en este aspecto fue similar a las de Néstor. En su gobierno, se buscó proteger a los glaciares (2010) y la vegetación a través de las diversas políticas, como así también, aumentar la tasa de energía renovable en Argentina. Además, se buscó mejorar la calidad de vida de la población nacional extendiendo la red de agua potable. Es notable la cantidad de áreas naturales que fueron declaradas como parques nacionales y/o reservas, para así poder protegerlas. También es menester mencionar su política para combatir el cambio climático, reflejada en diversas acciones tales como: saneamiento del Riachuelo, erradicación de basurales a cielo abiertos, disminución de la emisión de gases, entre otros. De esta manera, continuó con los proyectos lanzados en materia de energía durante la administración de Néstor Kirchner.

Sin embargo, al igual que en el gobierno de su ex marido, Cristina Fernández continuó estableciendo lazos con la multinacional Monsanto. Es así como el debate público se acrecentaba aún más en relación a este tema. Como exponía la ex presidenta (2012) en el discurso de con el council de las Américas:

Argentina está a la vanguardia en materia de eventos biotecnológicos (...) Aquí tengo, y se los quiero mostrar porque estoy muy orgullosa, el prospecto de Monsanto. Importante inversión en Malvinas Argentinas, en Córdoba, en materia de maíz con una nueva digamos semilla de carácter transgénico. (Discurso Cristina Fernández en Nueva York, junio 2012).

Tecnológico: Al igual que su marido, impulsó fuertemente a la ciencia, tecnología e innovación fomentando el crecimiento de la ciencia regional. Así es como Argentina comenzó a desarrollar satélites y softwares -construidos en su totalidad por el país- que fueron enviados en tres ocasiones al espacio y se utilizaron para el desarrollo de las telecomunicaciones. En efecto, en el 2012 se lanzó la Televisión Digital Abierta, que generaba señal a través de la tierra o de los satélites ARSAT. Durante su presidencia, se conformó el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, que ejecutó el Plan Raíces destinado a volver a conectar los científicos nacionales que se encontraban en el exterior con la ciencia que se desarrollaba en Argentina, y en algunos casos logrando la repatriación de algunos de ellos. Tenía por objetivo revertir la tradicional “fuga de cerebros” que existía en el país. Al igual que Néstor Kirchner, se incentivaron las investigaciones científicas y tecnológicas a través del CONICET con la incorporación de becarios y aumento de presupuesto. A raíz de sus políticas de promoción de la radicación de industrias en Argentina, numerosas empresas decidieron instalar sus fábricas en nuestro país, en especial en Tierra del Fuego.

En el 2010 se lanzó el Plan Conectar Igualdad dirigido a los alumnos de escuelas públicas. Se basó en la entrega de netbooks para que así los estudiantes se encuentren vinculados al mundo digital.

1.2.2 Estructura de la Marca

- **Identidad**

Identidad verbal: Al tratarse de un país, dicho signo verbal identitario es: “Argentina”. Como se explicó anteriormente su nombre propio es del tipo toponímico, ya que proviene de la palabra latina “argentum”, aludiendo a una tierra de plata.

Identidad Visual: En la presente marca también se evidencia una naturaleza de imagotipo. Se podrían establecer muchas relaciones con respecto a la marca-país anterior, ya que, se trata de una reformulación de ella. Es por eso que aquí también se encuentra una ilusión de dinamismo y movilidad. Los ribetes se conjugan en forma de una ilusión envolvente dotada de energía, lo que genera más vitalidad a la marca. De esta manera, se evidencia el parámetro de suficiencia, ya que a través de los recursos justos, logran aludir a la identidad del país.

Entre sus similitudes se evidencia la misma tipografía, aunque cuenta con un estilo “negrita”, que facilita su lectura. Sin embargo se destaca que el nombre propio gana más protagonismo en relación con las cintas que forman las ondas. En cuanto a su corrección estilística, al tratarse de un reflejo de la anterior, lo que se busca transmitir es un sentimiento de patriotismo. Al agrandar el nombre propio y contar con estas bandas de colores, hace que haya un aumento en la legibilidad.

Las terminaciones de las letras, son las mismas que fueron aplicadas en los extremos de las bandas en movimiento.

En cuanto a la paleta de colores, aquí también, el tono celeste es preponderante. Sin embargo, se añade el amarillo generando una fuerte asociación a la bandera nacional, aludiendo a la luz del sol del símbolo patrio. Se podría inferir que en la anterior marca-país la ausencia de este color deja únicamente los colores fríos, por lo que la incorporación de éste, vuelve más cálida la representación del país. A su vez, también se evidencian cambios en los pigmentos, ya que en este caso no se tratan de colores planos, sino que intervienen diversas tonalidades de la

gama azul, celeste y amarillo. Es así como hay una calidad gráfica que permite armonizar el diseño de la marca.

Identidad Cultural: Como se expresó previamente, al ser una reformulación de la anterior, esta marca país no cuenta con grandes indicadores de la cultura de Argentina. Sin embargo, al introducir colores modulados, logra aún mejor que la anterior la imagen de un país vivo y en constante movimiento. Al utilizar el celeste, amarillo y fondo blanco, los cuales hacen referencia a la bandera nacional, se infiere un interés por rescatar los valores nacionales históricos -al igual que la anterior marca-país-. Por eso, cabe destacar que la incorporación del color cálido marca una diferencia en este tipo de identidad. La singularidad aquí también cobra relevancia al recrear los símbolos patrios para referir a Argentina.

Identidad Objetual: Aquí, tampoco se presentan elementos que metafóricamente reflejan un país. De igual manera, se entiende que al contar con las cintas y el nombre en colores nacionales, se busca abordar los valores patrios. En esta marca, la bandera nacional se encuentra de manera análoga en los ribetes que componen el imagotipo.

Identidad Ambiental: Al no contar con íconos ilustrativos del país no es posible realizar conexiones de este tipo.

1.2.3 Construcción de los Vínculos

1.2.3.1 Públicos:

Argentina busca modernizar su presencia en el ámbito internacional y aprovechar las nuevas posibilidades tecnológicas. Los públicos de la marca-país Argentina, según lo declarado por Alejandro Schiavi -Subsecretario de coordinación administrativa del Ministerio de Turismo- en el 2014, se dividen en cuatro ejes: turismo, cultura, inversiones y comercio exterior.

En cuanto al primer punto -turismo-, se evidencia una primacía en los esfuerzos estatales para complacer a este tipo de público. Al ser el eje central a difundir, existe una continuidad estratégica entre las comunicaciones del período anterior y éste. Es así como se busca generar que no solamente el paisaje sea el atractivo del país, sino también convertir a personas icónicas como patrocinadores del turismo, como por ejemplo Messi y el Chino Maidana (Schiavi, 2014).

La cultura también cobra un papel importantísimo a la hora de proyectar la estrategia de la marca-país. Los actores implicados en este ámbito responden a profesionales del arte, comunidades nativas con sus respectivas festividades, representantes de las costumbres argentinas, entre otros. En esta nueva marca hay una fuerte presencia de esfuerzos -por parte de organismos estatales- para que el público interno del país se sienta identificado con el isologotipo.

Con la idea de atraer nuevas inversiones, diversos ministerios se convirtieron en promotores de la nueva marca-país con el rol de impulsar la industria, las exportaciones, las inversiones, el turismo, la comunicación, la ciencia y la tecnología del país. Es así como los diversos empresarios internacionales y sus allegados son la meta clave para este tipo de público.

En cuanto al comercio exterior, esta marca-país buscó que los productos que se exportaban y estuvieran certificados por el país como un producto nacional, pudieran ser reconocidos como “productos de calidad”. Es así como han utilizado la identidad de la marca-país como sellos en sus packagings. De esta manera, se ha difundido a Argentina como un país productivo y trabajador.

1.2.3.2 Plataformas donde transmiten el mensaje:

Al hablar de la reproductividad, es necesario aclarar que hay una continuidad en las plataformas utilizadas anteriormente:

En relación a los congresos o festividades, se evidencia una notable participación de la marca, como por ejemplo, en las pantallas en la Feria Internacional de Turismo (FIT), donde no solo proyectaron la marca, sino también los ribetes y las cintas de este símbolo. También, a modo de estrategia, se realizó una muestra del imagotipo 2012 en Capital Federal. Esta estuvo compuesta por cinco containers, en los cuales se realizaron alrededor de 40 puestas escenográficas que referían a la identidad Argentina. A través de juegos interactivos llamados “Argentina de la A a la Z”, se buscaba que las personas descifrarán los términos que identifican a los argentinos. Algunas de las puestas incluyeron música y audios. Como ejemplo de este punto, se puede mencionar a la construcción de un stand, en el cual proyectaron imágenes del Aconcagua con sonidos del viento, ésta fue una forma de poder vivenciar la experiencia de estar allí.

Los medios digitales y redes sociales fueron los grandes transmisores de la marca. En estas plataformas, no solamente fue difundida, sino que por su característica comunicativa inherente a ellas, permitían obtener el feedback del público interno, quienes utilizaron esta vía para valorarla.

Ya que el aspecto cultural significó una arista importante en la estrategia, se la exhibió en museos y espacios recreativos de Buenos Aires, tales como el Malba, Tecnópolis y el Centro Cultural Kirchner. Es llamativo el lugar que ocupó la marca en los festivales y competencias de tango, como acto de revalorizar a esta danza.

También, este imagotipo fue visualizado en grandes polos turísticos del país. Tal vez, su evidencia más significativa fue en el Tren de las Nubes, el cual portaba la marca en su exterior.

Cabe destacar que se eligió al sector privado como medio de difusión de la marca-país, ya que 150 empresas de prestigio (entre ellas Havanna, Cardón, Abuela Goye), se posicionaron como productoras de artículos -de cualquier tipo- que remarcan el ADN argentino. Como estrategia promotora, lograron adherir a este tipo de empresas, aludiendo a la posibilidad de que obtengan diversos beneficios como: descuentos en pasajes de Aerolíneas Argentinas, participación en ferias, entre otros.

A su vez, los embajadores de la marca tales como: Lionel Messi, Pupi Zanetti, Emanuel Ginóbili, buscaron comunicar aspectos positivos de su país al exterior.

1.3 Marca-País 2018:



1.3.1 Entorno de Gestión

Político: Para este año la presidencia era de Mauricio Macri, candidato opositor a la línea kirchnerista. En su campaña, se hizo un gran hincapié en generar un “cambio” proponiendo una mejoría. Fue así como en su victoria, la mitad de los argentinos esperaban un crecimiento económico mayor, mientras que la otra, demostraron su fuerte indignación ante este hecho. En consecuencia, la “grieta” comenzó a sentirse intensamente en el país. Durante sus primeros años en el mandato, se comenzó a investigar a los funcionarios públicos que habían gobernado en los últimos 10 años, a los que se les iniciaron acciones judiciales. Asimismo, el macrismo logró construir alianzas con partidos peronistas que se habían enemistado con Cristina Fernández de Kirchner en su último periodo electoral.

El gobierno de Mauricio Macri se basa en un lineamiento liberal, lo cual quedó demostrado en la toma de políticas como el recorte extremo de gastos estatales y de impuestos. Esto, sumado a una fuerte devaluación generó incertidumbre económica en Argentina. Además, algunas de las primeras políticas tomadas por Macri, se dirigieron a contrarrestar las políticas del gobierno anterior como el subsidio a las tarifas, la no inversión en algunos lugares estratégicos y el tipo de cambio, pero manteniendo una inversión pública en diversos ámbitos y, no realizando fuertes devaluaciones.

En cuanto a la relación con las comunicaciones, su equipo de campaña se mostró fuertemente en contra de la Ley de Medios proclamada por su precedente, que si bien no fue desestimada por completo, sí fueron modificados varios de sus puntos. Entre ellos se destaca que las licencias que antes eran intransferibles, salvo en situaciones puntuales, ahora pueden ser vendidas a las personas que cumplan con los requisitos; el servicio de TV por cable pasó a regirse por el marco de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC); las telefónicas tienen la posibilidad de brindar TV por cable; se modificó el límite de número de licencias de 10 a 15 para la televisión abierta y radio; y, por último, se creó una Comisión para la Elaboración del Proyecto de Ley de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes Nros. 26.522 y 27.078, que tiene a cargo proyectos que garanticen la libertad de prensa, el pluralismo y la seguridad jurídica para fomentar inversiones.

Por otra parte, uno de los puntos importantes que priorizó este gobierno hace referencia a las relaciones externas. Se consideró fundamental terminar con el aislamiento de la Argentina,

por lo que se enfocaron en realizar reuniones bilaterales y a restablecer el contacto con las principales potencias mundiales a través del fortalecimiento del MERCOSUR. Si bien Argentina profundizó sus relaciones comerciales con el resto del mundo, lo cual tuvo una fuerte aprobación a nivel internacional, las potencias no han visto en el país una clara definición de sus intereses, ni una economía beneficiosa. Los balances de Argentina, dejaban en claro la posición periférica que ocupaba dentro del dinamismo internacional.

Económico: Su política financiera es altamente neoliberal. Esto se evidenció con medidas como la apertura comercial, incentivos para la inversión extranjera y sus desregulaciones en torno al tipo de cambio. Lejos de indicar modificaciones favorables en nuestra economía, estas decisiones significaron un gran fracaso financiero. A su vez, estableció una eliminación de retenciones de trigo, maíz, girasol, carne y pescado, y productos de economías regionales. Su tarifazo o “sinceramiento de tarifas” afectó poderosamente a un gran porcentaje de la sociedad. A su vez, el ajuste fiscal sumado a la excesiva inflación y una precarización laboral altamente llamativa, condujo a un desasosiego económico difícil de revertir.

Otro punto en cuestión clave de su política económica, fue el préstamo otorgado por el Fondo Monetario Internacional (FMI), cuya entidad pretendía cambios altamente positivos en un año mediante un programa ortodoxo. Tal así, que Christine Lagarde, Directora Gerente del FMI, admitió que subestimó la situación, la crisis y la inflación de Argentina. Lagarde considera que el kirchnerismo dejó una “herencia muy dura”.

Los fondos buitres también significaron un aspecto a considerar. El pago con los *holdouts* o acreedores que no habían accedido a la negociación de la deuda estatal, también representó un problema serio, generando una preocupación en los ciudadanos argentinos, colmando la opinión pública.

Socio-Cultural: En el ámbito internacional, un fuerte movimiento feminista iba tomando cada vez más fuerza llegando a Argentina en el 2015 con el grito de “Ni una Menos”. Mujeres se levantaron pidiendo por una ley de emergencia frente a los desmesurados casos de violencia de género (abusos, violencias físicas y psicológicas, violaciones y asesinatos de mujeres) fruto de una sociedad patriarcal. Actualmente, se iniciaron los debates por la ampliación de los derechos de la mujer con el proyecto de ley que supone la despenalización del aborto y su respectiva legalización. Si bien ésta fue varias veces debatida en el Congreso, gracias al contexto

en el que se llevó a cabo el nuevo proyecto presentado en el 2018, su discusión tuvo mayor repercusión en la agenda social. Aunque en esta oportunidad la ley no logró ser aprobada en el Congreso, aún persiste la lucha y el deseo por revertir esta situación.

Otras de las leyes que tuvieron lugar en la opinión pública, fueron la ley de trasplante llamada Ley Justina (supone que todo argentino mayor de 18 años es automáticamente donante salvo y tanto no exprese lo contrario), y la Ley de Electrodependientes que garantiza el suministro permanente y gratuito de energía eléctrica a personas que la necesitan para vivir. Estas últimas fueron aprobadas en este período clave de Derechos Humanos donde los temas referidos a la salud cobran mucha importancia.

Ambiental: En estos años, las políticas de protección ambiental cobraron relevancia en el mundo. La conciencia por el cuidado del medioambiente tomó cada vez más relevancia, haciendo que la determinación de políticas sean necesarias para asegurar la sostenibilidad de los recursos, no sólo en Argentina sino en toda la comunidad internacional.

En el país, algunas de sus medidas fueron altamente elogiadas, mientras que otras firmemente criticadas. Entre sus “pros” se destacan: la creación del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable, Gabinete Nacional de Cambio Climático, la creación de nuevos parques nacionales y licitaciones para energías renovables, entre otras. Contrariamente, entre las criticadas se pueden enunciar: la cantidad de humedales sin protección legal, el descontrol de los desmontes, el progreso minero que irrumpía con los glaciares, los frenos para los saneamientos de los riachuelos, entre otros.

Tecnológico: El presidente argentino expresó que los asuntos que se vincularan con ciencia y tecnología correspondían a una política de estado. En su candidatura, explicitó mediante Facebook su interés por duplicar el presupuesto para cuestiones involucradas a la Ciencia y Tecnología. Si se buscara esa publicación hoy en día, se aparecerá como “página no encontrada”. Acorde a este ejemplo, la disminución del financiamiento en dólares de esta área fue alrededor del 20%.

1.3.2 Estructura de la marca:

- **Identidad:**

Identidad verbal: Al tratar de un país, el signo verbal identitario es: “Argentina”. Su nombre es del tipo “toponímico”, como se explicó anteriormente. Entre sus frases publicitarias se destacan las siguientes: “Dejate sorprender”, “Descubrí un gran país”, “Descubrí tu país”. Estos slogans le dan fuerza al mensaje icónico, potenciando su interés comunicativo.

Identidad Visual: Esta marca rompe con la continuidad que presentaban las dos marcas anteriores. Aquí, se trata de un círculo que cuenta con una “A” en la parte inferior, ya que es el país más austral del mundo, por lo que se encuentra dotado de suficiencia y de compatibilidad semántica. Esta figura elemental simple, en la mayoría de las aplicaciones, se la representa de color celeste, aludiendo a los colores patrios. Una característica llamativa de esta nueva marca es su versatilidad ante los diversos usos posibles. Dependiendo del contexto en el que se utiliza, este redondel se compone por fondos acordes al propósito que persigue la marca. De esta manera, este tipo de isologo es aplicable en diversos ámbitos, desemejantes entre sí, con tan solo cambiar y adaptar congruentemente su interior. Al poseer estas características, se evidencia también, el parámetro de la pregnancia. En este signo, a diferencia de los anteriores, el enfoque no se encuentra en expresar dinamismo, sino en demostrar su capacidad de acomodamiento y acondicionamiento ante las diversas situaciones en las que se puede aplicar. La reproductibilidad es un parámetro tenido en cuenta a la hora de establecer la estrategia de la marca. Cabe destacar que esta marca-país cuenta con tres diversos tipos de usos: fotográfico, pleno y lineal. El primer modelo se basa en establecer una imagen en la circunferencia, en la que generalmente se muestran paisajes nacionales. En cambio, el pleno se caracteriza por establecerse de un solo color, ya sea celeste (en positivo) o blanco (en negativo). Por último, la marca-país del tipo lineal se establece marcando el borde del círculo y las letras de la palabra, para poder resaltarlos del fondo. Es menester mencionar que esta marca-país, si la plataforma lo permite, se puede visualizar en forma de video, lo que genera sensación de movilidad.

En cuanto a la tipografía se evidencia, al igual que en las anteriores marcas, el uso del tipo “negrita” y minúscula, de lo que se deduce que se sigue persiguiendo la ilusión de lectura rápida. Sin embargo, el estilo de letra fue fuertemente criticado por profesionales, como por ejemplo Silvina Rodríguez Pícaro (2018), experta en *Branding* y *Comunicaciones de Marketing*, quien

define a la elección tipográfica como “hiper básica” y “coincidentalmente similar a la tipografía de Cambiemos, el partido político gobernante” (s.p.). Es así como se evidencia la influencia política gobernante en la toma de decisión de una identidad nacional. O mejor dicho, la representación de una Nación se da en manos de la fuerza gubernamental del Estado. Cabe destacar que al tratar de una letra impresa y simple se evidencia la presencia del parámetro de legibilidad y declinabilidad.



Identidad Cultural: El uso de la fotografía como variante del logo clásico de esta marca-país, permite representar de manera icónica la amplitud de rasgos que representa “lo argentino”, algo que no era representado en las marcas-países anteriores. Con la imposibilidad de restringir la cultura del país en una sola imagen, se observa cómo el logo es intervenido por el uso de fotografías. De esta forma, se exhiben distintas “situaciones” que hacen alusión, por ejemplo, al trabajo, a los vínculos humanos de la sociedad, al espíritu festivo y a las texturas de una Argentina llena de colores, donde lo moderno y lo tradicional reflejan la inmensidad de la nación. Sin embargo, cabe destacar que un logo nunca va a poder representar la totalidad de una cultura, sino que representa solo una parte de ella, elegida arbitrariamente. Es decir que, acá la compatibilidad semántica debe ser tenida en cuenta cuando se quiere proyectar la marca en los diversos contextos.

Identidad Objetual: Continuando con lo descrito anteriormente, las fotografías y fondos utilizados como complemento al logo, dan lugar a una representación más verosímil de la cultura argentina plasmada en los objetos. Esto, hace que la versatilidad se encuentre en el signo. Tanto en los tejidos artesanales más tradicionales como en las modernas tecnologías en las energías renovables, los objetos materializan los valores más profundos que se conjugan en una Argentina mixta y heterogénea. Es decir que, en Argentina cohabita lo tradicional y lo moderno mostrando una amplitud de aptitudes y actitudes del país frente a su oferta como Nación. Es por eso que, se evidencia la importancia del papel que los objetos en la nueva marca-país. Los mismos permiten mostrar las cualidades que definen a Argentina como país. En este aspecto, se elucida una gran diferencia con las marcas anteriores, ya que estas últimas no daban lugar a que los objetos tengan un rol activo en la participación.

Identidad Ambiental: Al contrario de los signos anteriores, los cuáles no tenían conexión con lo ambiental, esta nueva marca-país, a través del uso de fotografías, busca demostrar la gran diversidad de paisajes. Es por eso que este modelo permite representar y darle un papel protagónico al espacio público y privado, a la arquitectura, a los panoramas nacionales, entre otros. De este modo, se utilizan, por ejemplo, las imágenes más impactantes y significativas del país, como la de los glaciares, las Cataratas del Iguazú, del Cerro de los Siete Colores, etcétera.



1.3.3 Construcción del Vínculo:

1.3.3.1 Públicos:

En cuanto a la segmentación de los públicos, es prácticamente la misma que la que se estableció en el 2012, es decir, son: área turística, exportaciones e inversiones extranjeras.

En relación al turismo, la marca buscó plasmarse en los variados paisajes del país y, al poseer la característica de ser interactiva a través de sus fondos, busca plasmar en fotos estos panoramas. La importancia de este sector cobra relevancia en la marca, ya que se evidencian esfuerzos por dilucidar los colores, las texturas, los lugares, los elementos que nos caracterizan, entre otros, de manera que se proyecta una imagen de un país con una gran variedad de riqueza cultural.

Las exportaciones también son de alto interés en esta estrategia, como también en las anteriores, ya que permiten que el extranjero identifique a Argentina con productos de calidad. Es decir, que el pensamiento residual y las percepciones del público internacional se relacionen con elementos que expresan la cualidad de excelencia.

Por último, las inversiones extranjeras corresponden a un grado de importancia extrema, ya que representan el objetivo más claro de Mauricio Macri. Desde siempre han sido una finalidad en su campaña y política de gobierno. La confianza de las multinacionales en nuestro país representaron siempre un propósito primordial.

1.3.3.2 Plataforma donde transmiten los mensajes:

El plan utilizado en este aspecto se corresponde al manual de uso de marca desarrollado por FutureBrand, la agencia creadora de este símbolo. Cabe destacar que este isologo tiene la característica de contar con una reproducibilidad muy notable, ya sea por los medios en los que se transmite como por sus fondos que, al ser versátiles, hace que la marca sea difundida en diversos contextos.

Se visualizaron en muchas ciudades del país banners ubicados en las paradas de subtes y colectivos, como forma de que el pueblo nacional conozca y se identifique con las distintas versiones de la marca.

Para hablar de los medios donde se transmite la marca es de notable importancia destacar los medios digitales y redes sociales -en especial Twitter-, tal como con el caso anterior, debido a que nos encontramos en una sociedad globalizada.

También, cabe destacar que las distintas festividades y congresos que se dieron en Argentina en el último tiempo cobraron un rol importante. Ejemplos de este aspecto son: los Juegos Olímpicos de la Juventud, el G20, el Congreso Latinoamericano de Música Claem VIII, Juegos universitarios Sudamericanos, el Congreso Internacional de la Lengua Española, el Rally, el Oktoberfest, la Asamblea Bid, el Freestyle Kayak World, la Bienal 2018, entre otros. La marca-país fue ampliamente vista por extranjeros en esta serie de eventos, lo que produce una valoración positiva del país ante los extranjeros.

Siguiendo con las líneas que se manejaron anteriormente, con motivo de aportar un sello de calidad, muchas empresas del sector privado se adhirieron a la marca para optimizar la imagen del país en el exterior. De esta manera, el resultado que se buscan obtener es aumentar las inversiones extranjeras en Argentina.

También para esta nueva marca existen embajadores, que tienen el objetivo de portar el isologotipo por el mundo, de manera que se visibilice y se haga memorable a lo largo del globo.

2. COLOMBIA

2.1 Marca-País 2005:



2.1.1 Entorno de Gestión

Político: Este período estuvo marcado por la presidencia de Álvaro Uribe, quien fue elegido como mandatario de la República de Colombia en 2002, y reelegido en 2006. Su gobierno estuvo caracterizado por la lucha contra el narcotráfico, sustentado por el Plan Colombia, el cual contó con el apoyo de Estados Unidos. Gracias a esta guerra declarada hacia el narcotráfico y las FARC, Colombia tuvo el apoyo internacional. Sin embargo, el país era considerado de alto riesgo para las inversiones, como consecuencia de la inestabilidad y los riesgos. Durante sus gobiernos, los índices de PBI, desempleo y pobreza bajaron, pero igualmente seguían siendo problemáticos, sobretodo en cuanto a la seguridad, donde varios secuestrados políticos por las FARC ponían en cuestionamiento su gobierno. Este presidente ganó las elecciones con una mayoría bien marcada, tal es así que, en su segundo mandato fue elegido por el 62,35% de los votos. Luego, fue senador y líder del No en el Plebiscito sobre los acuerdos de paz.

Económico: Colombia se destaca por ser uno de los países más grandes en producción de café, que se exporta principalmente a los países de Europa y a Estados Unidos. Igualmente, su economía es aún emergente. Entre 1992 y 1993, el Gobierno Nacional y el Sector Privado contrataron a la firma Monitor, para realizar un estudio acerca de la competitividad de algunos sectores industriales de Colombia. Este estudio concluye en que todavía faltaba mucho para lograr que el país sea verdaderamente competitivo. Al respecto Monitor hace énfasis en lo atrasado que se encontraba el país en materia educativa, lo que repercute en la calidad de los recursos humanos. La educación básica, pero especialmente la educación en ciencia y tecnología, no cumplía con los exigentes estándares internacionales.

Otro aspecto que preocupaba a Monitor, eran los constantes conflictos entre el Gobierno y el Sector Privado, aludiendo que el mismo debería ser de colaboración para lograr un avance económico. Además, en Colombia se evidenciaba poca infraestructura, en cuanto a las vías, los puertos y los aeropuertos, cuestión que dificultaba la comercialización y los vínculos dentro de Colombia, y los nexos con el exterior.

Así, se llega a la conclusión de que el país no estaba lo suficientemente industrializado, por lo que se aconsejó promover los préstamos e inyecciones en el aspecto industrial.

Según Monitor Colombia, se debía comenzar a reestructurar su economía: vender o promocionar a Colombia. Echeverri, E. Rosker y M. L. Restrepo sostienen que fue en este contexto en que:

La preocupación por modificar el posicionamiento del país en mercados internacionales se fue consolidando como uno de los objetivos gubernamentales más relevantes para la construcción de una imagen país. La implementación de la marca país no se hizo de inmediato, tardó por lo menos doce años. (2010.s.n.).

Pero era necesario proyectar a Colombia a los mercados internacionales, mostrando una imagen de país que no se asociara a aspectos negativos como la corrupción, el narcotráfico o el terrorismo.

Socio-cultural: María del Rosario Guerra y Juan José Plata describen la sociedad colombiana en su artículo “Estado de la investigación sobre conflicto, posconflicto, reconciliación y papel de la sociedad civil colombiana” (2005, s.n.). Ellos sostienen que, en el caso de Colombia y de Latinoamérica, se llevó a cabo una apurada modernización de la estructura productiva y administrativa pero que no estuvo acompañada de las demás expresiones propias de la modernidad.

Los autores destacan el hecho de que se privilegió el desarrollo de la infraestructura, la incorporación de tecnologías y un fuerte impulso de industrialización, sin garantizar la función de provisión de conocimiento, y relegando la función de proveer la seguridad y mecanismos de autorregulación (construcción de ciudadanía). Todo fue dejado en manos de los avatares del mercado y de las prácticas clientelistas en la política. Así, las aspiraciones de la modernidad - como proceso civilizatorio- no se materializaron ni en la cultura ni en las instituciones.

Sucedieron numerosas y constantes corrientes migratorias del campo a la ciudad, que acompañaron las dinámicas de transformaciones urbano/rurales, socioeconómicas y las manifestaciones culturales. Las clases subalternas reunieron allí sus esfuerzos para lograr aquello que no podían conseguir a través del mercado o el Gobierno, creando redes de solidaridad, remarcando así, las fuertes desigualdades sociales. Colombia, como el resto de América Latina, es descrita por los autores como rica en diversidad biológica y de recursos genéticos, así como con una diversidad humana sociocultural producto de los múltiples procesos de mestizaje e hibridación cultural. Es en esa diversidad donde se vuelve difícil para los ciudadanos encontrar

las semejanzas que les permitan reconocerse como un colectivo y pensar en políticas comunes. Por otra parte, Guerra y Plata sostienen que la construcción de la democracia y el ejercicio de la política, en el caso colombiano, han estado acompañados por la violencia. Tal fue el grado de cotidianeidad de la violencia, las desapariciones, los asesinatos y los secuestros, que hasta tomaron forma de guerra, insertándose en el imaginario colectivo.

Ambiental: En 1993 se creó el Sistema Nacional Ambiental (SINA), integrado por el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, las Corporaciones Autónomas Regionales, las Entidades Territoriales y los Institutos de Investigación adscritos y vinculados al Ministerio. Este tiene por finalidad cuidar y proteger los recursos naturales del país, y la investigación constante del medio ambiente. Además, Colombia cuenta con una gran biodiversidad, tanto de flora como de fauna, inmersa en hermosos paisajes de selva, montaña y mar caribeño, lo cual atrae, todos los años, a miles de turistas. Asimismo, cuenta con numerosos parques nacionales que buscan cuidar y preservar estas zonas naturales.

Tecnológico: En estos momentos el país no contaba con una industria relevante. Las políticas de Estado no apoyaban a la causa, de manera que ésta era un área que difícilmente se podía sustentar. Los investigadores colombianos no eran alentados a continuar con proyectos, de manera que la situación era complicada en esta cuestión.

2.1.2 Estructura de la Marca

- **Identidad:**

Echeverri, E. Rosker y M. L. Restrepo en su análisis acerca de los orígenes de la marca “Colombia es Pasión”, sostienen que este país tenía dos tipos de asociaciones sobre las cuales debía tomar acción:

Existen dos tipos de asociaciones: una productiva y positiva dada por los resultados del sector cafetero y, otra, negativa que recoge dos temas críticos: el narcotráfico y el terrorismo. La creación de la marca país para Colombia tenía como propósito cambiar la imagen y percepción de un país que ha sido afectado por un posicionamiento negativo en mercados internacionales. (2010- s.p).

Identidad Verbal: David Lightle es citado por Echeverri, E. Rosker y M. L. Restrepo (2010), por su investigación sobre la cultura colombiana en el marco de la creación de la marca-país de Colombia. A partir de un estudio realizado en más de cien municipios, se investigó las costumbres, la gastronomía, la música y los intereses, llegando a la conclusión de que los propios colombianos se describen como personas con talento, comprometidos, creativos, apasionados, emprendedores, confiados, felices. A partir de esto definió que el “empuje, la amabilidad y el ser “echados pa'lante” eran los elementos diferenciadores del país y que todas estas características se conjugaban en la palabra pasión. Palabra que luego acompañó al logo de Colombia.

Identidad Visual: El isologo fue diseñado por la firma estadounidense Visual Marketing Associates en asociación con los diseñadores del Comité de Expertos. Echeverri y Rosker (2011), describen al logo de la siguiente manera:

Las llamas superiores significan la intensidad, la tenacidad y la alegría de los colombianos. Las formas suaves marcan un corazón que parece palpitar como el símbolo de lo mejor que tienen los colombianos: el corazón. Es un logo versátil, moderno, dinámico que combina con el rojo el concepto de intensidad y pasión que sólo los colombianos le imprimen a cada cosa que hacen. La personalidad de marca describe el espíritu y las cualidades propias de Colombia es Pasión. Sirve como guía para establecer el tono y el estilo de todas las comunicaciones. Estos atributos son: optimista: una marca que siempre ve el lado positivo de las cosas, enérgica: una marca activa que impulsa el cambio, contagia e inspira; amigable: una marca abierta y honesta, que muestra el lado amable de Colombia; humana: una marca que contribuye al bienestar de todos los colombianos. (p.20)

Es así como se destaca la corrección estilística del símbolo, que buscó representar la identidad de Colombia. Además, aquí se visibiliza el parámetro de la suficiencia, ya que con una simple representación, se logra recrear la personalidad del país. Asimismo, el signo puede ser entendido en términos de vocatividad, dado que su corazón y su color rojo llama la atención del lector.

Pero también, este isologo con el corazón, produjo fuertes discusiones en la sociedad colombiana, con ataques y defensas por igual. Entre sus críticas, se planteaba la falta de relación entre el logo y Colombia; incluso se habló de la irreverencia en relación con un elemento tan significativo para el pueblo colombiano: el Sagrado Corazón.

Identidad Objetual: Con respecto a esta identidad, esta marca-país hace referencia a un corazón y a unas llamas, que significan la pasión de los colombianos. Esto refiere al alto grado de legibilidad que tiene la marca. No hace mayores referencias a otros objetos de Colombia que podrían aludir al país, tales como sus artesanías, su café o su gran biodiversidad. El objeto representado hace alusión a una actitud y sentimiento de los colombianos que es un aspecto abstracto materializado en un corazón y no a un producto o cosa. Es por eso que se evidencia el parámetro de la suficiencia.

2.1.3 Construcción de los Vínculos

2.1.3.1 Públicos:

Según lo especificado por L. M. Echeverri, E. Rosker y M. L. Restrepo (2010) fueron planteadas dos etapas para el desarrollo promocional de la marca-país. La primera, fue destinada a los colombianos con el objetivo de lograr que se convirtieran en embajadores de su país y empezaran a generar compromiso en la población mediante la vinculación de empresas colombianas a esta campaña. En esta primera etapa la construcción del mensaje se desarrolló en torno a la estrategia “Cuenta Conmigo Colombia” y allí buscar aliados a los propósitos mayores de la marca país.

Por otra parte, en la segunda etapa, externa o de internacionalización, se desarrolló una campaña que permitiera cerrar la brecha entre percepción y realidad del país. Se buscó crear conciencia en la comunidad internacional de las crecientes oportunidades de Colombia, con el fin de generar más exportaciones, más turismo y más inversión extranjera. Allí surgen los eslogan de “Colombia es pasión” con la idea de instaurar una nueva imagen acerca del país y además debido a que este slogan es el elemento integrador de las estrategias de los tres ejes en los que se buscaba incidir. Con ello, se esperaba entablar vínculos con otros gobiernos, con empresas transnacionales, inversores y potenciales turistas que deseen relacionarse con Colombia.

2.1.3.2 Plataforma donde se los transmiten:

En 2007 se inauguró la tienda de “Colombia es Pasión” en donde tanto turistas como colombianos podían comprar merchandising con la identidad visual de la marca-país. Así se empezaron a expandir los locales de Colombia es Pasión junto con productos de Colombia que contaban con esta certificación. Además se intervinieron los carritos de los aeropuertos con la

identidad de “Colombia es Pasión”. De esta forma, apenas el nuevo visitante tocaba suelo colombiano, iba a conocer la marca y asociar todo lo que iba a conocer en su estadía como la pasión del país.

Para el 2006, según explican Echeverri y Rosker (2011) existieron variadas plataformas donde la marca empezó a ocupar lugar, ya sea en campañas publicitarias nacionales y municipales, con el lanzamiento de la canción “Somos Pasión” grabada por 15 artistas locales, durante su participación en el Festival Internacional del Teatro en Cartagena, y en la Feria Internacional del Libro en Estados Unidos. Tuvo también presencia en el partido de fútbol Argentina-Colombia, en la pintura en la cola del avión Avianca, y también fue impresa en la vela mayor del Buque Gloria y en los camiones Leonisa Ruta 50.

Además para lograr mayor impacto y alcanzar realmente la imagen deseada, se buscó que periodistas, empresarios, líderes políticos y de opinión, visitaran el país y se convirtieran en multiplicadores de su realidad. Fueron 380 los periodistas externos que pudieron experimentar y sentir a Colombia para poder así difundir su realidad, oponiéndose a las falsas percepciones que tenía asociado el país. Allí se creó entonces la idea de formadores de opinión extranjeros que ayudarían a promover una buena imagen de Colombia en el exterior.

Por último, la estrategia de difusión internacional más visibles de la marca fue la creación del sitio web, que en el 2007 ocupó el sexto lugar en el ranking de los sitios más visitados en Google.

2.2 Marca-País 2012:



2.2.1 Entorno de Gestión

Político: Juan Manuel Santos Calderón fue presidente durante el período 2010-2014, sucediendo a Álvaro Uribe, y luego reelegido para el mandato 2014-2018. Entre ellos, existía una relación tensa debido a sus diferencias políticas acerca del manejo de las relaciones exteriores, la ley de víctimas, el reconocimiento del conflicto armado, y el manejo de la seguridad. Esto finalizó con la inscripción de Uribe como claro opositor de Santos Calderón.

En junio del 2012, el ex presidente Álvaro Uribe Vélez fue cuestionado al conocerse que Dolly Cifuentes Villa, cuñada de Uribe y madre de la también presa e imputada en la misma causa Ana María Uribe Cifuentes (sobrina del ex mandatario), fueron puestas en prisión en Colombia con fines de extradición a Estados Unidos. Ellas eran acusadas por tráfico de cocaína y lavado de activos en sociedad con Joaquín Archivaldo Guzmán Loera, mejor conocido como El Chapo Guzmán, jefe del cartel mexicano de Sinaloa.

En 2012, inició el diálogo con las FARC para determinar un proyecto aprobado llamado Marco Legal para la Paz, con el objetivo de llegar a un acuerdo para la terminación del conflicto. Días antes del anuncio del presidente Santos, el ex presidente colombiano Álvaro Uribe, había manifestado por Twitter y por un medio de comunicación nacional que Santos estaba negociando clandestinamente en Cuba con organizaciones narcoterroristas, lo que obligó a Santos a dar especificaciones. La noticia de la confirmación de los diálogos generó diferentes reacciones, algunas a favor y otras en contra, estas últimas basándose en las fallidas negociaciones de 2002 en el Caguán. En tanto que, las reacciones favorables argumentaron que se podría aprender de los errores del pasado para mejorarse en este nuevo acuerdo.

El 24 de agosto del 2016 las delegaciones del Gobierno de Colombia y las FARC anunciaron que llegaron a un acuerdo final, integral y definitivo, el cual se firmó luego en Cartagena de Indias el 26 de septiembre del 2016, pero no fue ratificado. Entonces, durante los días siguientes, Santos empezó a negociar con la oposición posibles cambios al acuerdo de paz con las FARC. Finalmente, el 12 de noviembre se logró la renegociación y la modificación de los acuerdos con el grupo narcotraficante, tomando en cuenta los argumentos y objeciones de los promotores del NO para su implementación a partir del 1 de diciembre de ese año.

A raíz del interés por la democracia y por alcanzar el fin de la constante guerra civil contra la FARC, Santos es reconocido internacionalmente, y se convierte en 2016 como el ganador del premio Nobel de la Paz.

Económico: En términos generales, según la opinión de Jorge Restrepo (2018), el Gobierno de Santos ha dado un saldo positivo en los balances generales de su gestión.

En primer lugar, ningún otro Gobierno vio reducciones tan grandes en la pobreza al tiempo que se redujo la inequidad en la distribución del ingreso. Estas dos cosas juntas no se habían presentado antes en Colombia, desde que se mide la pobreza. (Restrepo, diario El Cronista, 2018).

El PBI aumentó durante su gobierno. Sin embargo, las principales exportaciones del país, centradas en el petróleo y la minería, sufrieron una caída de precios durante la gestión de Santos. Debido a esto, Colombia ha intentado diversificar las exportaciones con el crecimiento del sector agropecuario, pero aún necesitaba invertir en la transformación productiva, según Restrepo (Diario el Cronista, 2018).

Colombia tuvo un índice de inflación siempre en tendencia en suba, del 2,31% en el 2010, alcanzó casi el 9% en el 2016, pero siempre estuvo controlada sin provocar grandes inestabilidades en el sistema financiero.

Una preocupación expresada por Restrepo (2018) fue acerca del índice de desempleo ya que disminuyó dos puntos durante el gobierno de Juan Manuel Santos, pero en contraposición, no se crearon nuevos empleos, a partir de lo cual puede deducirse que la baja podría deberse a que las personas habían dejado de buscar trabajo como consecuencia de los subsidios públicos que recibían. Otro de los puntos críticos de este gobierno fue el gran crecimiento que hizo en materia de la deuda externa. La deuda externa de Colombia alcanzó en 2017 el 40,2 % del PIB, un crecimiento notable con respecto al 2010, cuando suponía el 22,6 % del Producto Interior Bruto. Restrepo (2018) considera que el próximo gobierno deberá poner en prioridad una medida para frenar el déficit fiscal y la deuda pública.

Sociocultural: Colombia se ve afectada por la mala distribución del ingreso. La calidad educativa es muy diversa entre ricos (educación privada) y pobres (educación pública), lo cual consolida la inequidad existente. (Zubiría. 2014). Esto significa que quien ingresa a la educación pública básica tiene alta probabilidad de permanecer en un estrato bajo. Si bien en el país existe

una Ley General de Educación que asegura una educación para toda su población, la misma no está siendo aplicada con eficacia y es en la educación donde se gesta la inequidad de Colombia.

En contraposición, algunas universidades han alcanzado una alta calidad educativa que permite la movilidad social. Claramente la educación pública de calidad es un derecho que debe ser garantizado por el Estado, aunque en la actualidad de Colombia no está siendo defendido.

Por otra parte, la sociedad civil tuvo un rol muy importante en las negociaciones de la Paz con la FARC. Allí tomaron un papel cívico cada vez más protagónico, abandonando su rol pasivo para convertirse en un representante clave del proceso de paz. Valencia Agudelo (2012) cita la frase célebre de ese momento: “Es a ella [la sociedad] la que afecta la guerra, es para ella que se negocia la paz y es con ella que se hace la paz”. El proceso de paz viene siendo discutido por muchos gobiernos anteriores, pero siempre sin éxito. El gobierno de Santos reconoció el poder de la sociedad civil y sus avances en los últimos 30 años, por lo que debían ser parte en esa posibilidad de encontrar una salida negociada al conflicto con las FARC. El gobierno no debía tomar decisión sin consultar a la sociedad. Tal fue así que se realizó una votación popular para conocer la opinión de la gente acerca del acuerdo planteado y poder realizar nuevos ajustes en él. Allí se hizo sentir la sociedad dentro de la participación política para que su voz sea oída y respetada por el gobierno.

Además fue necesario un proceso de educación para una paz sostenible. A medida que avanzó el proceso se acercaba más el momento de la desmovilización, el desarme y la reintegración de los excombatientes. La sociedad debía acoger a los excombatientes, convivir con ellos, perdonarlos y hacer que el tránsito a la vida comunitaria sea provechoso. En este período, la sociedad civil fue muy activa, crítica y vigilante. En este nuevo proceso de negociaciones la sociedad civil tuvo la oportunidad de ponerle fin al conflicto y a la vez trabajar en la construcción de un sistema democrático más incluyente, que fortalezca los principios de libertad, igualdad y justicia.

Ambiental: Antonio José Paz Cardona (2019) sostiene que “Colombia cerró el 2018 con 30.923.668 de hectáreas protegidas, una cantidad de territorio que equivale casi al tamaño de Italia”. Pero el verdadero problema de Colombia que inquieta es que, si bien aumentaron las áreas protegidas, el presupuesto del sector ambiente no lo hizo de forma proporcional. La

estadística cierra en que hay un guardaparque por cada 50.000 hectáreas cuando el estándar internacional es de 1 por cada 100 hectáreas.

Otro de los desafíos que enfrentarán las áreas protegidas es el de garantizar la conservación ambiental, debido a que dentro de áreas catalogadas como Parques Nacionales hay asentamientos humanos que ponen en riesgo la conservación natural del espacio. Algunos de ellos se encuentran en situación de vulnerabilidad, y otros han invadido las tierras para la construcción de viviendas.

Desde hace años, y con acción de la FARC, la deforestación de los bosques y selva amazónica fue moneda corriente, ya sea por el comercio de madera y la creación de áreas libres dedicadas al cultivo ilícito.

Igualmente su gran biodiversidad de Colombia, sus hermosos paisajes y el mar caribeño, guardan increíble atracción por parte del turismo.

Tecnológico: En cuanto a este plano, el desarrollo de la ciencia y tecnología continuaba sin dar resultados positivos. Es por eso que en 2011, se reunieron los vicerrectores del área de Investigación de las Universidades más prestigiosas de Colombia para poder revertir la situación. Esta se dio porque, según los entendidos, no había ninguna política de Estado que logre impulsar el desarrollo tecnológico del país. Así es como las Universidades lanzaron diversos proyectos para que el estudiantado se pueda vincular con la ciencia y genere cambios positivos a nivel nacional. Para los vicerrectores, la poca inversión nacional en esta área influyó notablemente en la demanda de importaciones de todo tipo, lo que se elucida como una gran pérdida de capitales en productos básicos que cuentan con una pobre industrialización.

2.2.2 Estructura de la Marca:

- **Identidad:**

Identidad verbal: Dentro del logo, aparece la sigla CO seguida del nombre del país Colombia. El nombre del país deriva de Colón, prócer histórico que “descubrió América” y quien unió la cultura europea-española con la nativa de estas tierras. Por su parte, la imagen CO, es la representación del código usado internacionalmente para identificar al país desde 1974, por esto la divisa colombiana se denomina COP (pesos colombianos) y el dominio “.co” identifica las páginas colombianas en internet.

El eslogan que acompaña a la marca es “La Respuesta es Colombia”, haciendo referencia a que el país es la respuesta que busca el comprador de productos de calidad, el turista tiene respuesta a sus necesidades de negocios, de cultura, etc. Es una manera de contarle al mundo que el país está en un proceso de renovación, con una economía en crecimiento y con amplias posibilidades de negocio e inversión. Para presidente Juan Manuel Santos, en este el nuevo escenario del país, era necesario crear una nueva marca que diera a conocer que la respuesta es Colombia y que por lo tanto, es un país capaz de responder las exigencias internacionales.

Identidad visual: En la página propia de gestión de la marca, se describe a su estética como una imagen progresista de Colombia en la que se vislumbra la megadiversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental y cultural.

Las autoras Diana Bueno y Melissa Moreno (2013) describen cómo los colores acompañan la descripción del país, acentuando sus características más célebres: verde: montañas, valles; violeta: flora; amarillo: sol, minerales; azul: ríos y mares; rojo: calidez y pasión de la gente. Al haber presencia de tantos colores, el primer parámetro que aparece es la vocatividad, que alude a la capacidad de llamar la atención del lector.

Sin embargo, al igual que pasa con el caso mexicano, al haber diversos pigmentos -en este caso son planos- hay limitaciones en la reproducción de la marca y es por eso que hay que tener en cuenta los términos ajuste tipológico y declinabilidad.

Es menester mencionar la versatilidad de la marca, ya que al estar conformada por ese tipo de geometría, el isologo se adapta a diversas situaciones con tan solo cambiar el fondo (al igual que el caso de Argentina 2018).

Identidad objetual-ambiental: El diseño del logo responde a lo que han denominado “Geometría Creativa”, que permite modificarlo para que se adapte a las necesidades del mensaje que pretenden transmitir sin perder la idea general de la imagen (Echeverri, 2019).

Ya sea según su propósito, y el vínculo con quien desea construir, se destaca una cualidad distinta de Colombia. De manera icónica y a través de la ilustración, encontramos representados la flora y fauna del país, sus costumbres, su cultura, sus puertos e infraestructura, reforzando la idea de que para todo aquello que se busca, Colombia es la respuesta, ya que es un país sumamente amplio y diverso, en crecimiento y desarrollo en donde se podrá encontrar todo lo

que necesitás. A través de lo icónico, los colores abstractos del logo adquieren mayor claridad, centrando el mensaje en un solo concepto e idea, pero sin perder la referencia general de la forma -versatilidad-. Algunos ejemplos:



2.2.3 Construcción de los Vínculos:

2.2.3.1 Públicos:

En la propia página de “Colombia.co” donde se promociona al país y su marca, deja a disposición de libre uso su logo a fin de que los colombianos puedan utilizarlo. Esta estrategia permite que los colombianos compartan el orgullo de su nacionalidad y transmitan mensajes positivos de su país. Así, vemos cómo la marca se inscribe en diversos canales alcanzando una masividad de públicos. Esto genera una promoción del país a través de las etiquetas de productos o a la vista de los locales, tanto físico como en sus plataformas de venta digital.

La marca fue presentada en el 2012 durante el partido de la Selección Colombiana en Barranquilla durante las eliminatorias de Brasil 2014, ámbito especial para que los habitantes del país, amantes y apasionados por el fútbol, pudieran empaparse del orgullo colombiano. Allí, a la

vez que fue presentada a los mismos colombianos, también se mostró al mundo con una nueva y renovada imagen del país, haciendo visible la nueva realidad que querían transmitir.

Colombia, su marca, su identidad y sus características principales, son gestionadas principalmente a través de su página colombia.co, donde no solo está a disposición el isologo, sino que se encuentran notas, imágenes y videos que acompañan la significación y le agregan los valores colombianos haciendo de este diseño, una marca. Además, se realizaron numerosos patrocinios en el deporte y la cultura colombiana en el extranjero. De esta manera, se buscó enviar la noción de que “Colombia es la respuesta”, como una forma de promover el turismo, la inversión y obtener un lugar en la comunidad internacional. Así, varios automovilistas como Gustavo Yacamán, Gaby Chávez, Oscar Tunjo, Jhonny Hernández y Sebastián Saavedra patrocinaron la marca-país llevando el CO en su auto.

2.2.3.2 Plataforma donde se transmiten los mensajes:

La marca país Colombia se ve proyectada en diversas plataformas -reproductibilidad-, buscando así alcanzar la mayor audiencia posible. Dependiendo a quien se dirija y lo que se quiera transmitir del país, la marca toma distintas variantes. Igualmente, el logo más oficial es el usado y puede verse por ejemplo, en los deportes y los eventos culturales.

Además, los locales que adhieren a los valores y aspectos positivos que Colombia busca transmitir también utilizan el logo en sus locales físicos y web (*e-commerce*) y *packaging*. Colombia se promociona a través de su marca, y como parte de su gestión desarrolló pautas para sus apariciones en los medios masivos de comunicación. A través de ella, se busca alcanzar a los públicos internos para que se conviertan en embajadores, y a los externos para que conozcan el país y todo lo que ella puede ofrecer.

Además de su página web oficial, Colombia posee un canal de Youtube en el que comparten diferentes campañas y muestran un poco lo que es la cultura del país. Entre las campañas aquí difundidas, se encuentra “Destination Colombia”, que tenía como objetivo mostrar el país a través de influenciadores extranjeros. Siguiendo con esta idea, se difundieron otros videos llamados “*Foreigners learn colombian sayings*”, en los cuales personas de distintos países aprenden las frases más típicas de Colombia. A su vez, realizan una especie de documentales sobre “Colombianos que inspiran”, contando sus historias de vida.

Por otra parte, como una manera de difundir la cultura colombiana, a través de Youtube se difunden videos que enseñan sobre la historia del país, como sus fechas patrias, explican cómo bailar los bailes típicos como la salsa o el vallenato, o a hacer las comidas más identificatorias del lugar. A su vez, a través de una sección llamada “Colombia, tierra de seres fantásticos” relatan cuentos para niños que tratan sobre la diversidad del país. Un detalle a resaltar es que varios de estos videos son subidos también en inglés, lo que significa que personas de otras partes del mundo puedan comprenderlos.

3. MÉXICO

3.1 Marca-País 2004:



La siguiente marca-país se lanzó en el 2004, lo que se infiere que en conjunto con Perú (2002), fue uno de los pioneros de la región en adoptar esta política. La medida fue impulsada fuertemente por el Consejo de Promoción Turística de México. Al tratarse de la primera y única marca-país mexicana, es importante destacar el parámetro de la vigencia del signo. Esto es así, ya que aunque se hayan sucedido diversos cambios de gobierno, la marca continúa imperante.

3.1.1 Entorno de Gestión:

Político: En el año 2004, el presidente de turno era Vicente Fox, electo en el 2000. Su lineamiento era “populista de derecha”, y fue visualizado durante todo su mandato. Lo proclamaron imagen del Partido de Acción Nacional, siendo la oposición al histórico movimiento que estuvo en el poder alrededor de 70 años: El Partido Revolucionario Institucional.

Sus políticas fueron altamente desaprobadas por la opinión pública debido a los llamativos niveles de corrupción.

Entre sus puntos más sobresalientes se destaca su arduo interés por negociar y formalizar los procesos migratorios entre México y su vecino, Estados Unidos. Sin embargo, luego del 11 de septiembre del 2001, estos intentos fueron desestimados por George Bush.

Un punto a favor para resaltar de su política fue su interés por el pago de la Deuda Pública Exterior. Aunque no se haya liquidado del todo, se pudo disminuir sustancialmente en su mandato.

A su vez, el aporte realizado en relación al Instituto Federal de Transparencia y Acceso a la Información, significó un avance ya que refería a un órgano autónomo, que buscaba garantizar el acceso de información gubernamental a los ciudadanos mexicanos.

Económico: El proyecto de reforma fiscal que suponía un aumento en el impuesto al valor agregado de los productos fue rechazado por los miembros del partido opositor, como también del suyo. Durante su mandato, se evidencia un estancamiento del PBI, generando un descontento en la población mexicana a causa de los escasos intentos estatales por fomentar a que inversionistas se instalen en el país. Otro aspecto a considerar, fue la falta de estímulos al sector industrial, lo que generó alteraciones perjudiciales en la economía mexicana. Los insignificativos aumentos en los índices que indican los flujos de capital no fueron percibidos por los estratos más bajos, ya que, quienes pudieron percatarse de ellos fueron los grandes empresarios. De esta manera, no se evidenció un incremento de capital corriente en las calles del país.

Los intentos de Fox por abrir la economía posibilitando circulación de efectivo y mercaderías sin restricciones estatales significaron un fracaso para México. De hecho, lo que se generó fue un crecimiento de las importaciones extranjeras que no fomentaron la producción mexicana, ya que no contaban con industrias de ese nivel.

Socio-Cultural: En cuanto al empleo, en esta época se vivió una situación complicada. No se evidenciaron aumentos significativos, por lo que abundaba la economía informal. Las condiciones precarias del trabajo, el salario mínimo y la ausencia de prestaciones sociales fomentaron a la difícil realidad de México. Así fue como los índices de pobreza no sólo no fueron combatidos sino que siguieron aumentando, sobre todo en las zonas urbanas.

Debido a que existía un gran afluente de personas que no se encontraban aseguradas socialmente, se creó el Seguro Social, para que así cuenten con salud básica.

En cuanto a aspectos de ámbito social más puntuales, Vicente Fox se demostró interesado en declarar una batalla contra la droga en el país. Esto generó aprobaciones tácitas por parte de Estados Unidos, ya que los informes de la DEA, Agencia Norteamericana Antidroga, sostenía que el poder del narcotráfico se había trasladado de Colombia a México (El País, 2006, s.p.).

Ambiental: En su campaña electoral, el cuidado del medioambiente fue un punto clave. Sin embargo, tal como afirmó el Centro Mexicano de Derecho Ambiental AC (CEMDA), esto fue una falacia, ya que nunca significó un verdadero objetivo en su política (2006). El instituto declaró que la intención de Fox no se basaba en la conservación de los recursos naturales, sino en una inversión que permita la extracción de ellos. En este período, México se caracterizaba por una alta tasa de deforestación y contaminación en el agua. Es por eso que el CEMDA expresó que:

Hay un debilitamiento de las instituciones que debieran proteger y ver por el desarrollo sustentable, así como una normatividad laxa, situación que, además de impactar en la salud y en el detrimento de la calidad de vida de los mexicanos, repercute en el desarrollo económico y en la competitividad del país. (Norandi, 2006, p1)

Tecnológico: En dicho plano, se firmó el decreto de Ley de Ciencia y Tecnología que suponía establecer una regulación que el Gobierno debía establecer en este ámbito. Es así que se establece como clave otorgar parte del presupuesto nacional para las investigaciones en el área que permitan un progreso en México. A su vez, dicha ley indica la necesidad de establecer y definir cuáles serán los mecanismos en donde se evidenciará el cumplimiento y accionar del Estado (Ley de Ciencia y Tecnología, 2002). Sin embargo, a pesar de los intentos por parte de profesionales para hacer valer la ley, se entiende que el financiamiento en esta época era escaso y no llegaba a satisfacer los objetivos del área.

3.1.2 Estructura de la Marca:

- **Identidad:**

Identidad Verbal: Dicha marca-país, además de poseer el nombre propio “México”, cuenta con slogans que refuerzan, realzan y respaldan el mensaje. Estos son: “Vive hoy, vive lo tuyo”, “Un mundo en sí mismo”, “Visitmexico.com” y, especialmente para socios comerciales internacionales, “*A world of its own*”. Se considera que el nombre “México” corresponde a la familia de los toponímicos -que hacen referencia a un lugar geográfico-. Su nombre deriva de la lengua náhuatl: “metztli, que significa luna; xictli, ombligo o centro; co, lugar. Tanto en sentido literal como metafórico quiere decir ‘en el ombligo de la luna’” (Gobierno del Estado de México, 2018, s.p.).

Identidad Visual: Esta marca-país cuenta con una imagen cargada, compuesta por una gran paleta de colores. Cada uno de ellos representa aspectos de su país. A su vez, cada letra se encuentra dotada de un profundo significado, por lo que se evidencia un logro en la representación de su cultura. La gama de pigmentos hacen que la marca esté dotada del parámetro de vocatividad.

Hernández Chávez (2013), en su artículo, describe cada componente de este signo visual. Sostiene que la “M” es roja, color patrio que, a su vez, alude a “pasión y sangre”, con lo que se busca representar los fuertes cimientos de la civilización milenaria. En cambio, la “E” es magenta, o “rosa mexicano”, cuyo tinte fue creado por sus antepasados y, “representa al carisma mexicano”. El objetivo de esta letra es dilucidar metafóricamente al país, que se crea por el choque entre dos mundos. La “X”, es amarilla representando a la luz, la energía y la alegría. Simboliza el encuentro de caminos y el mestizaje e hibridación que habitan entre el día y la noche. En cuanto a la “I”, se muestra con un color morado y se encuentra ligado popularmente por el pueblo mexicano a la intriga y magia del país. Apunta a una imagen vertical que busca adelantarse hacia lo moderno. La “C” es de color verde, busca simbolizar a la abundancia y vida, aludiendo a la importancia de México en materia del medioambiente. Por último, la “O” se expresa en color turquesa, cuyo tinte busca representar el mar y el cielo natural. Por todo lo dicho anteriormente, se ve un gran esfuerzo por llegar a representar, en la mayor medida posible, al país mediante diversos aspectos. Es por eso que, se evidencia un logro en la corrección estilística de la marca. También, al estar tan dotada de contenido hay una presencia del parámetro de la inteligibilidad.

Cabe destacar que no se presencian colores planos, ya que cada letra del logotipo contiene diversas tonalidades y símbolos dentro de ella. En cuanto a la tipografía utilizada, la familia “Myriad Pro”, se caracteriza por ser de fácil lectura, siendo éste el principal objetivo de los creadores de la marca. En relación al tamaño del texto, se evidencia a las letras alargadas y ensanchadas, lo que hace captar la atención del lector rápidamente. La marca-país, al ser colorida, cuando se encuentra acompañada de un slogan, éstos son diseñados en color negro.

Sin embargo, al contar con tantos colores, y sobre todo al no tratarse de colores planos sino modulados, se evidencia una limitación en su reproducción en otros medios, aludiendo al parámetro del ajuste tipológico. A su vez, la difusión en serie también se dificulta, disminuyendo la declinabilidad.

Identidad Cultural: En esta marca, este tipo de identidad cobra un rol esencial. El interés por referirse a sus valores culturales y sociales está fuertemente presente. Cada letra, al referirse a la idiosincrasia y su sabiduría ancestral, hace que se logre expresar la vida tradicional mexicana. Este aspecto proporciona un valor agregado muy estimado por la comunidad nacional e internacional, ya que permite demostrar en términos densos, como aludiría Geertz (1973), sus costumbres, sus conocimientos, sus hábitos y, por sobre todo, su personalidad. La ardua y difícil tarea de reconocer las conductas que identifiquen a todo el pueblo nacional es lograda, en este caso, a través de su patrimonio natural y cultural. Este último tipo cobra relevancia en la proyección de la marca, ya que aparecen herencias tangibles -ya sea muebles e inmuebles- e intangibles. Al presentar características como el interés por su civilización ancestral, su mestizaje, sus anhelos y deseos modernos, como también su compromiso por su naturaleza, hacen de esta marca-país, un mero reflejo de la realidad mexicana. Nuevamente, la inteligibilidad y la corrección estilística se presentan en el símbolo.

Identidad Objetual: Si se hace un análisis literal de la marca, se podría establecer que no existen indicios de identidad objetual aquí. Sin embargo, a pesar de no tener un elemento que refleje lo denotado, si se va más en profundidad, se podrían establecer conexiones entre este aspecto y el cultural. O sea, se pueden establecer relaciones teniendo en cuenta el aspecto connotado. Esto se da porque, a pesar de que no se encuentren objetos o elementos que puedan llegar a dilucidar tácitamente a México, sí se evidencian símbolos -dentro de cada letra de la palabra- que reflejan la historia del país. Por ejemplo, cuando en la “X” se observa un sol y una

luna reflejando la dualidad del día y la noche, simbolizando el encuentro. También, cuando en la “C” se contemplan el diseño de hojas que reflejan a la naturaleza.

Identidad Ambiental: En este análisis, sí se presentan indicios de aspectos ambientales. Las letras destinadas para metafORIZAR este punto son la “C” y la “O”. Estas buscan mostrar la biodiversidad natural que el territorio mexicano posee, a través de leves símbolos representando las hojas y el mar. Los recursos naturales en esta marca se encuentran presentes, lo que permite que el observador genere una idea del país vinculada a sus paisajes.

3.1.3 Construcción de los Vínculos:

3.1.3.1 Públicos:

Los dos grandes públicos que esta marca-país busca atraer son el turismo y las inversiones.

En relación al primero, México hizo grandes esfuerzos por captar a los interesados en este sector. Esto se encuentra íntimamente relacionado con su vinculación con Estados Unidos, cuyos pobladores comenzaron a tener una visión que empeoraba año tras año, tal y como demuestran los índices del país maya. Esta situación se vio repercutida en la cantidad de afluentes turísticos norteamericanos en México (Echeverri, 2013, p.128). Es así como dicha marca-país está fuertemente destinada a cubrir este aspecto, que significa un buen porcentaje de la economía mexicana. Más allá de EEUU, se sigue una estrategia para atraer a la comunidad internacional en general.

En cuanto a los inversionistas, este logotipo tiene tres objetivos principales: el primero remite a recuperar la confianza de los inversionistas, otorgándoles seguridad en sus proyectos económicos. El segundo refiere a la sociedad, en donde se intenta mediar los niveles de corrupción e inseguridad en el país. El último, hace referencia a la capacidad productiva, ella indica qué tan eficiente es la nación para ofrecer productos que agreguen valor (Expansión CNN, 2019).

3.1.3.2 Plataforma donde se los transmiten:

Esta marca se alió al sector público y privado para poder ser difundida, aceptada y reconocida nacional e internacionalmente. Cabe destacar que, más allá de los intentos de la marca, Echeverri plantea que: “en el 2009 los sectores público y privado solicitaron desvincularse de la marca México por la asociación que tenía la marca país con la violencia. Se propuso crear programas de promoción turística regional en lugar de nacional” (2013, p.1129).

Un recurso que hasta el momento no se había tenido en cuenta en los otros países analizados, es el uso de las estampillas postales.

Entre los embajadores de la marca, se evidencian personalidades mexicanas tales como Javier "Chicharito" Hernández (futbolista), Salma Hayek (actriz), Jimena Navarrete (Miss Universo 2010), Alejandro Fernández (cantante), Sergio Pérez (piloto de automovilismo), Diego Luna (actor) y Paola Espinoza (clavadista olímpica). El rol de ellos es difundir la marca de manera estratégica a lo largo del globo, representando a su país y sus vastas cualidades.

Fue importante la promoción y comercialización de productos que den al país una validación positiva. Un ejemplo de este aspecto es la cerveza Corona, que busca resaltar su origen, ya que en su etiqueta se lee claramente “Hecho en México”.

4. PERÚ

4.1 Marca-País 2002



Esta fue la primera marca-país de Perú, lanzada en el año 2002, durante la presidencia de Alejandro Toledo, fundador del partido Perú Posible.

4.1.1 Entorno de Gestión:

Político: Alberto Fujimori había sido presidente de Perú desde 1990 hasta el 2000, año en el que el pueblo peruano presionó su renuncia y lo obligó a autoexiliarse en Japón. Esto se dio debido a las acusaciones en torno a la corrupción y violación de derechos humanos. Así es como lo sucedió Alejandro Toledo, quien unió a la oposición creando el partido Perú Posible. Una vez en el poder, la población peruana contaba con grandes expectativas que significaban una transición a la verdadera democracia y el crecimiento económico. Si bien su campaña estuvo marcada por fuertes críticas a las políticas neoliberales adoptadas por Alberto Fujimori, Moya-Ocampo opina que: “Toledo no llevó adelante las reformas que muchos sectores sociales esperaban, no hizo nada por la inclusión social ni se hizo cargo de los temas que causaban conflictos económicos sociales” (BBC Mundo, 2017). Su gobierno estuvo marcado por inconsistencias con respecto a su campaña. El compromiso por defender las empresas de propiedad y administración públicas fueron olvidadas en la autorización de la venta de empresas como: Generación Eléctrica de Arequipa, Egasa y Eje Sur, provocando molestias en los habitantes de Perú. Fue así como sutilmente continuó con el boom privatizador de Fujimori. Tal así que se produjeron cacerolazos y protestas masivas contra un presidente que no cumplía sus promesas de campaña. A su vez Elmer Cuba, de la consultora Macroconsult, aseguró que “Los escándalos morales, las denuncias de corrupción, las contramarchas en las políticas de Estado y los errores de comunicación erosionaron la confianza en el gobierno” (BBC Mundo, 2017).

Económico: Con matices neoliberales, Toledo fue el impulsor de la inversión extranjera en su país y la firma de tratados de libre comercio. Luego de las privatizaciones, comenzó a emitir bonos como modelo de financiación de su gobierno. En este período, Perú contaba con una economía estable, cuyos niveles de inflación eran prácticamente nulos, reducción de un déficit fiscal, tipo de cambio estable y un PBI que iba en aumento, sin embargo, no se observaba un contento social. La balanza comercial fue favorable, lo que significó un aumento llamativo en las exportaciones de artículos tradicionales. Perú en este período demostró que la estabilidad macroeconómica es necesaria pero no suficiente para obtener la satisfacción del pueblo.

Socio-Cultural: Al comienzo de la presidencia de Toledo, el pueblo peruano tenía grandes expectativas sobre mejoras en lo social, político y económico. Sin embargo, a pesar del equilibrio financiero, abundaba el empleo informal y había una alta tasa de pobreza, que afectaba a un alto

porcentaje del país. Toledo escribió un libro llamado “La Sociedad Compartida” donde expresó cuál era su idea y expectativa acerca de su Perú deseado. Expresó que la democracia era la base para todo camino correcto y leal. Paradójicamente, el presidente falseó el 80% de sus “adheridos” fantasmas -ya que no existían- de su partido para poder ingresar a las elecciones del 2001. La idiosincrasia del pueblo peruano se basaba en una falta de credibilidad y confianza para cualquier órgano que dependiera del Estado.

Ambiental: En este plano, Toledo afirmó que el medioambiente sería una responsabilidad del Estado. Expresó que la salud venía de la mano con la contaminación, por lo tanto, a la vez que promocionaría la protección y prevención de enfermedades, también “ampliará el acceso al agua potable y al saneamiento básico y controlará los principales contaminantes ambientales” (Toledo Marique, 2002, p.35). Así fue como propuso integrar a la política nacional ambiental con las políticas económicas, sociales, culturales y de ordenamiento territorial, que implicara un avance para Perú. De esta manera, la gestión ambiental se encontraría institucionalizada, promoviendo la ecología y el aprovechamiento responsable de los recursos naturales.

Sin embargo, cabe mencionar que muchas de sus políticas ambientales debían ser aplicadas mediante el establecimiento de obras edilicias. Así fue como para “promover la salud y la ecología”, el Estado Peruano se vio involucrado con la empresa constructora Odebrecht, la cual denunció sobornos de mandatarios latinoamericanos. Uno de estos casos emblemáticos fue la construcción del tramo de la Interoceánica que comunicaría a Brasil con el Pacífico. (Gaspar, 2017, p. 2)

Tecnológico: En el Acuerdo Nacional firmado en julio del 2002, Toledo expresó que para reforzar la competitividad del país, se debía impulsar la innovación e investigación tecnológica. A su vez, consideró que como método para reducir la pobreza, era necesario que el acceso a la información y a la tecnología, formaran parte de la gestión estatal.

Su gran pilar en el Acuerdo Nacional vinculado a este plano, fue el impulsar la formación científica a través del uso de las tecnologías. Así, se produciría un desarrollo que impulsaría a la economía nacional, tanto en inversiones públicas como privadas.

4.1.2 Estructura de la Marca:

- **Identidad:**

Identidad verbal: Al tratarse de un país, su signo verbal identitario es: “Perú”. En cuanto al tipo de nombre que posee, es del tipo toponímico, ya que los españoles la definieron como “Piru o Biru”, es decir, como una zona no explorada. Sin embargo, ciertos historiadores afirman que el nombre proviene de un cacique de Panamá, quien llamó así a sus tierras. Si se tiene en cuenta esta versión, sería del tipo legado. Como refuerzo que respalde el mensaje, esta marca-país, cuenta con los diversos slogans: “El País de los Inkas” y “Donde la Historia Vive”. Estas frases publicitarias referían a Cusco, ciudad que cobró gran interés en el público internacional. Sin embargo, el turismo se estableció solo en esta ciudad, de manera que su slogan se cambió por: “*Ven al Perú y despierta tus sentidos*” (Santa María, 2014, p.5).

Identidad visual: Esta marca-país, está compuesta por la figura de la piedra de los doce ángulos, que en su interior tiene la imagen del colibrí de las líneas de Nazca, de donde emerge un ave de distintos colores. A la derecha se puede observar el nombre propio Perú, en letra imprenta minúscula de color dorado con pinceladas en tono ocre. Esta tipografía imprenta, al ser ensanchada, permite que rápidamente se ejecute la lectura. Así, se entiende que este signo está dotado de legibilidad. La marca, al poseer un diseño que alude a su cultura ancestral es entendida en términos de inteligibilidad, es decir, tiene la capacidad de que su esencia sea comprendida.

En cuanto a la paleta cromática, no se evidencia una primacía de colores planos, sino una fuerte aparición de modulados. Sin embargo, las tonalidades del ave sí son continuos y sin graduaciones de saturación o claroscuro. Al haber tantos pigmentos, este símbolo tiene escasa declinabilidad.

Identidad cultural: A través del isologo utilizado, el cual hace referencia a la piedra de los doce ángulos que forma parte de la estructura de un palacio Inca, se intenta transmitir su patrimonio cultural. Esta marca se basa en resaltar el orgullo peruano sobre la civilización incaica, ya que esta, fue la última cultura precolombina conservada -a través de su imperio- durante la conquista. Se puede establecer que el objetivo de esta marca es evidenciar los aspectos de su herencia y su legado como forma de promocionar a su país. Es por eso que hay presencia de los parámetros de singularidad y compatibilidad semántica.

Entre lo denotado se evidencia la imagen ya descrita. En cambio, las posibilidades de establecer conexiones del tipo connotado son muchas, ya que refiere a un interés por demostrar sus valores ancestrales. Se interpreta que la finalidad de la marca-país Perú es apreciar y valorar su pasado como medio de promoción nacional.

A su vez, se considera que esta identidad cultural que compone la marca puede ser entendida teniendo en cuenta el parámetro de la vocatibilidad, ya que el ave y la tipografía, a través de sus colores y diseño, busca captar la atención del lector.

Identidad objetual: En este isologo, se interpreta que tanto para el ave como la piedra de los doce ángulos, las vinculaciones posibles pueden observarse en los distintos planos: cultural, explicado anteriormente, objetual y ambiental. En cuanto a la segunda dimensión, aquí, dos elementos son claras referencias de la idiosincrasia peruana aludiendo a su legado incaico y nazco. Los componentes elegidos logran indicar que su presencia en la marca no es en vano, sino que aluden a la civilización y culturas anteriores. Esto hace que, como bien se dijo anteriormente, los parámetros de la singularidad y corrección estilística sean protagonistas en el signo, ya que permiten la diferenciación de la cultura perteneciente a Perú en relación a otras.

Identidad ambiental: En cuanto a este plano, la elección del ave no puede ser considerada por mero azar. Sino que se ha seleccionado al colibrí con las líneas de Nazca, ya que así también se introduce otro recurso para reflejar metafóricamente a su cultura. Estos trazados hoy en día, corresponden al patrimonio de la humanidad. Cabe mencionar que la cultura nazca es anterior a la incaica, de manera que para la gestión de la marca-país, han combinado las dos urdimbres culturales para fusionarla en una sola imagen. El signo, al buscar representar en su totalidad a la personalidad de la marca puede interpretarse mediante la corrección estilística.

4.1.3 Construcción del Vínculo:

4.1.3.1 Públicos:

Esta marca-país tiene como pilares fundamentales el turismo, las exportaciones y las inversiones. De esta manera, sus públicos fueron seleccionados enfocándose en estos temas.

Para atraer un mayor turismo, se hicieron campañas en donde mostraban la variedad de paisajes y actividades que el país tenía para ofrecer. Estas campañas fueron acompañadas por distintos lemas como: “Perú, donde la historia vive”, “Perú, país de los Inkas”, “Despierta tus sentidos” y “Vive la leyenda”. Todos haciendo mucho hincapié en atraer al público extranjero para que de alguna manera vivan la experiencia del Perú.

Con respecto a las exportaciones, durante los años que se utilizó esta marca-país, se lanzaron diferentes campañas para generar una mayor venta de los productos peruanos. Entre ellas, se puede mencionar “Cómprale al Perú”, que nació de una iniciativa conjunta entre agrupaciones de empresarios privados y el Ministerio de la Producción. Tenía como objetivo sensibilizar a los consumidores nacionales hacia la elección de la producción nacional y así lograr un mayor desarrollo económico. A su vez, a partir de esto se creó el sello “Hecho en Perú”, como una manera de identificar los productos fabricados por las empresas afiliadas a la campaña.

4.1.3.2 Plataformas donde se transmite:

Esta marca-país tuvo difusión, en su mayoría, mediante campañas audiovisuales que fueron transmitidas a través de los medios masivos de comunicación y Youtube. Además, todo el material se podía encontrar en la página web de PromPerú, quien fue su principal promotor. A través de sus campañas, lo que esta marca-país más buscó resaltar, era su pasado histórico y la diversidad cultural de flora y fauna.

4.2 Marca-País 2011



El ministerio de Comercio Exterior y Turismo junto a empresas y *startups* presentaron la nueva marca-país de Perú en el 2011.

4.2.1 Entorno de Gestión

Político: El 2011 fue un año de elecciones en Perú, el gobierno de Alan García llegaba a su fin y a través de las elecciones democráticas asume la presidencia Ollanta Humala, con el partido Gana Perú. Humala obtuvo un triunfo bastante ajustado con Fujimori, con quien terminó las votaciones 51,4% a 48,6%, en la segunda vuelta. En términos generales, esas elecciones mostraron la debilidad de los partidos políticos peruanos, al igual que en años anteriores. Esto se debió en gran parte al problema de los partidos de coordinar sus acciones en los cuatro niveles nacionales (nacional, regional, provincial y distrital). En los inicios de su gobierno, Humala contaba con un gran apoyo, que incluía a diferentes regiones, como así también a distintos sectores sociales. Sin embargo, terminó su mandato con una baja popularidad que se debió, según algunos analistas, a la lentitud en sus propuestas, la inseguridad en el país, y el mal manejo político. Además, se vio afectado por los escándalos por corrupción y las influencias de la primera dama, Nadine Heredia. Si bien durante la presidencia de Humala, Heredia gozó de una buena reputación, a veces hasta mejor que la del propio presidente, al final es la que obtiene menor aprobación. Como prueba de esto, se constata que en 2016, según las encuestas hechas en colaboración por El Comercio e Ipsos, Nadine Heredia y Ollanta Humala encabezan la lista de los 10 personajes públicos peruanos en términos negativos.

Económico: A pesar de la crisis económica del 2009, que afectó a la mayoría de los países, Perú logró limitar su impacto a partir del aumento de los precios internacionales de los minerales. Sin embargo, uno de los problemas que afrontó el país fue el crecimiento económico desigual dependiendo del territorio. Así, mientras que algunas zonas del territorio como Lima y la costa, lograron promover actividades agroexportadoras, otras zonas como la sierra sur y la selva, no pudieron gozar del crecimiento económico. De esta forma, se estableció que hubo una disminución de la pobreza, pero siempre habiendo una distinción territorial.

A pesar de esto, así como venía sucediendo años anteriores, el año 2011 cerró con un crecimiento económico positivo en casi todas las actividades y servicios. Esto se debió a un impulso de mayor demanda interna, fomentado a través de un mayor consumo e inversiones privadas.

Por otro lado, en marzo de ese año, se firmó un Tratado de Libre Comercio entre Corea del Sur y Perú, con el objetivo de eliminar la mayoría de las tarifas en más de 10 años, exceptuando algunos productos agrícolas y marinos.

Sociocultural: El 2011 estuvo determinado por distintas protestas sociales a nivel local, en la mayoría de los casos por temas relacionados con la minería. Como ejemplo de esto, se puede mencionar a los enfrentamientos entre la población y el gobierno por las actividades de un proyecto cuprífero en Arequipa, que terminó con su cancelación de este, a causa de problemas en el estudio de impacto ambiental.

Por otra parte, el 23 de agosto se aprobó la ley de consulta previa, que establece el derecho a la consulta previa a los pueblos indígenas u originarios respecto a las medidas legislativas o administrativas que los afecten directamente. Es decir que se les debe consultar a las comunidades indígenas antes de aprobar cualquier tipo de actividades extractivas en su territorio.

A su vez, el 20 de octubre se creó el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, organismo encargado del desarrollo social. En su página web se visualiza la siguiente definición: “Mejoramos la calidad de vida de la población en situación de vulnerabilidad y pobreza, promoviendo el ejercicio de sus derechos, el acceso a oportunidades y al desarrollo de sus propias capacidades.” (Plataforma Digital del Gob. Peruano, 2019).

Ambiental: Relacionado con lo social, durante este periodo se produjeron distintas protestas en pos de proteger el medio ambiente. Durante las elecciones, Humala obtuvo un gran apoyo al comprometerse a atender las demandas de las poblaciones afectadas por las empresas extractivas. Uno de los conflictos más importantes en el 2011 fue el ocurrido en Cajamarca, en donde Humala tuvo que determinar la aprobación final de un proyecto aurífero, que ya había sido aprobado por el gobierno anterior. Dicho proyecto suponía la contaminación de distintas lagunas de la región. Con el propósito de reclamar por las lagunas, a fines de ese año se comenzó a difundir la “Marcha por el agua”, para concientizar a nivel nacional sobre el cuidado del agua.

Una de las acciones que se produjeron durante el gobierno de Humala, en pos de cumplir con la promesa del cuidado ambiental fue la sanción de la Ley de creación del Servicio Nacional para la Certificación de las Inversiones Ambientales Sostenibles. Dicho servicio tiene como función principal la aprobación de los estudios de impacto ambiental en todo el territorio peruano.

Tecnológico: Durante este período, el presidente Humala consideró importante la creación de políticas que impulsen la ciencia, la tecnología y la innovación. Con este propósito, nombró una comisión consultiva para que realice un diagnóstico y proponga políticas en ese ámbito. Dicho diagnóstico demostró la desarticulación de los miembros del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología (SINACYT), que no contaba con mandatos y funciones claras. Además, al no tener una ley de carrera del investigador, la mayoría de los investigadores de Perú se iban del país. Sin embargo, y a pesar de estas problemáticas, en opinión de empresarios, políticos y académicos que participaron del CADE 2012, no se ha hecho demasiado en políticas de ciencia, tecnología e innovación.

4.2.2 Estructura de la Marca:

- **Identidad**

Identidad verbal: Al igual que con la marca-país anterior, como se trata de un país, su signo verbal identitario es Perú. Se decidió utilizar el nombre ya que, como dice Isabella Falco (2017), directora de comunicaciones e imagen Perú de PromPerú: “Es común a todas las regiones, a todos los peruanos, a todas las etnias, a todas las clases sociales. ‘Perú’ es una palabra corta, sonora y que se pronuncia igual en todos los idiomas”. Con respecto al tipo de nombre este es del tipo toponímico, como se mencionó anteriormente. Esta marca-país fue difundida junto con distintos slogans, como una manera de generar un mayor impacto. Entre los slogans principales se destacan: “Dedicado a ti. Dedicado al mundo” y “Hay un Perú para cada quien”.

Identidad visual: Esta marca-país se compone de un fondo de color rojo con el nombre del país en color blanco. Este contraste hace que el signo se encuentre dotado de vocatividad. La elección de esos colores se debe a que son los expuestos en la bandera peruana, por lo tanto se evidencia el parámetro de la singularidad. Se observa, sin embargo, una predominancia del rojo por ser un color intenso, vibrante y energético. La letra “P” de Perú, dibuja un espiral, un motivo encontrado en la arquitectura, los textiles y las cerámicas de casi todas las culturas que se desarrollaron en el país. Así se puede observar el espiral, por ejemplo, en las líneas de Nazca, o en Mochical. Estos trazados corresponden al parámetro de la corrección estilística, ya que, logran representar el concepto de la marca a través de diseños ancestrales. Además, para acompañar el

concepto de “Hay un Perú para cada quien”, el espiral hace referencia a una huella digital, y por eso también, el uso de una tipografía manuscrita de una sola línea, que fue diseñada especialmente para la marca: “porque aquí cada quien traza su propio camino en base a sus intereses particulares” (Dossier Marca-Pais Perú, PromPerú, 2011). A su vez, el espiral significa “evolución”, y en el centro se puede observar que se va cerrando formando un “arroba”, como una promesa de futuro. Hace referencia a “una nación que valora la riqueza de su pasado, pero que no se ha quedado estancada, sino que está avanzando hacia un futuro prometedor” (Marca Perú: un signo que distingue, 2014) Esta marca cuenta con un alto grado de legibilidad, porque al poseer ese diseño, el signo es recogido en su máxima expresión. También, gracias al diseño de esta, el isologo se caracteriza por su pregnancia ya que fácilmente puede ser recordado. En este signo se evidencia una compatibilidad semántica, ya que, sumado con la suficiencia que posee se logra llegar a una marca simple dotada de contenido.

Identidad cultural: En esta marca-país se puede identificar este tipo de identidad al observar la letra “P” con el espiral. Esto se debe a que a lo largo de los años, la mayoría de las culturas que se han desarrollado en el territorio peruano han utilizado el espiral. En la actualidad, lo podemos observar en la cola de la imagen del “mono”, o en los “puquios” en las líneas de Nazca; en varios artefactos de la cultura Mochica; o en la arquitectura de la cultura Caral. Además, este símbolo es replicado en la cerámica, los textiles y la arquitectura del país como una manera de recordar y evidenciar las culturas antiguas. Debido a todo el contenido connotado que lleva la marca, se reitera la presencia de la compatibilidad semántica, pregnancia, singularidad, como también, la suficiencia.

Identidad objetual: Con la utilización de los colores blanco y rojo se hace una referencia directa a la bandera del país, que está compuesta por esos mismo colores. Además, como se mencionó anteriormente, la utilización del espiral alude a una imagen utilizada por las culturas antiguas, y representada en varios objetos que se producen en la actualidad. Esto hace que aparezca el parámetro vigencia que alude a los años de vida de una marca. Es así como la marca logra sostenerse a lo largo de diferentes gobiernos con un alto grado de aceptación.

Identidad ambiental: Si bien el espiral se pueden observar en varias construcciones hechas por el hombre, estas se encuentran en el territorio peruano desde hace siglos y forman parte del paisaje identitario del país.

4.2.3 Construcción del Vínculo:

4.2.3.1 Públicos:

Al igual que la marca-país anterior, la del 2011 también tiene como pilares fundamentales el turismo, las exportaciones y las inversiones, por lo que sus públicos se van a segmentar de acuerdo a ellos. De esta forma, para lograr un incremento de visitantes al país se enfocaron en difundir los paisajes y actividades que el territorio tiene para ofrecer. Para que los extranjeros conocieran el país, se optó por llevarles las campañas a sus respectivos países a través de avisos publicitarios digitales o gráficos. Además, a través de las campañas nacionales de promoción que fueron difundidas por las redes sociales, se buscó generar una visibilización mundial.

Con respecto a las exportaciones, a partir del programa de licenciados, se logró que una gran cantidad de productores y empresarios de distintos rubros utilicen la marca-país Perú. Con esto se buscó que sus productos obtuvieran una mayor visibilidad en las demás naciones, como así también, se pudiera difundir la marca-país y Perú en general.

Por último, para lograr nuevas inversiones era necesario dar a conocer el país y todos sus beneficios. Así, la marca Perú estuvo presente en la feria de ITB Berlín, la bolsa de valores de Nueva York y los festivales de cine más importantes.

Se destaca la importancia que le dieron al público interno peruano, ya que, mediante estrategias de Marketing, conocieron su marca-país y la trasladaron a sus productos.

4.2.3.2 Plataforma donde se los transmiten:

Cabe destacar que esta marca ha tenido una estrategia de Marketing clara en su transmisión. La reproductibilidad del signo es un caso a destacar. Esta marca-país fue dada a conocer a lo largo del mundo, tal y como indica el vídeo oficial de la campaña que es llamado “Documental de la Marca Perú” (2011). En este, se expone los diversos lugares donde fue lanzado el signo. Entre ellos se destaca la feria ITB Berlín y en la bolsa de valores de Nueva York durante el 2011. Desde ese momento, siguieron haciendo varias campañas digitales y gráficas para lograr que todo el mundo la conozca. Así, ha sido expuesta en los festivales de cine de Berlín, Cannes y San Francisco; en pantallas digitales en los metros de Londres, París y Berlín; en avisos

publicitarios en la vía pública en Alemania Francia, España, Estados Unidos, Reino Unido y Brasil; en la casa de la Ópera de Viena en Austria; en la feria PDAC de Toronto; en el campeonato Rio Pro Surf en Brasil; entre otros (2011).

A su vez, la cuenta oficial de Youtube de la marca lanzó un vídeo en el 2012 titulado “Loreto, Italia: Campaña Nacional de la Marca Perú 2012 (English /Italian captions available)”. Este se evidencia como una muestra de su campaña internacional, en donde se expone a gente peruana visitando un pueblo llamado Perú ubicado en Nebraska, Estados Unidos y una ciudad llamada Loreto -al igual que la amazonía del Perú- en Italia. Allí se evidencia que identificaron a los habitantes de esos lugares como peruanos, y como expresan en los documentales “todo peruano, por el solo hecho de ser peruano, tiene derecho a gozar de lo grandioso que es ser peruano”, es por esto que les llevaron un poco de su cultura. Así, les hicieron probar la comida típica peruana, les enseñaron las canciones y bailes más representativos, les regalaron objetos y artesanías hechas en Perú, y les mostraron los animales y actividades más identificatorios.

Por otra parte, como una manera de dar a conocer Perú al mundo, PromPerú hizo un acuerdo con Sony Music para grabar videos de reconocidos artistas y promover los atractivos turísticos de país. Estos fueron difundidos por las redes sociales, para generar un mayor alcance y durabilidad. Asimismo, PromPerú otorga el premio “Amigo del Perú” que, como detallan en su website, se trata de un “reconocimiento a aquellas personalidades extranjeras que llevan a Perú siempre en su corazón y lo reflejan promoviendo la imagen positiva del país y de todo lo que tenemos por ofrecer al mundo”. Personalidades de China, Japón, Italia y España poseen este premio. Además, con motivo de promover la gastronomía peruana en el mundo, se han organizado campañas como “El sabor de la Victoria”, “Capitanes” y “Generación con causa”. Otras campañas que se lanzaron fueron “Recordarás Perú”, “Perú, país de tesoros escondidos” y “Perú dedicado al mundo”.

Con respecto al nivel nacional, a lo largo de los años se promovieron diferentes campañas que han contado con la adhesión del pueblo peruano. Entre ellas podemos destacar la campaña “Intercambiados”, que bajo el lema “cada peruano es un Perú para conocer”, seis personas reconocidas se intercambiaron de lugar, con el objetivo de descubrir un Perú que no conocían. Esta campaña fue difundida a través de los medios masivos de comunicación, como así también las redes sociales, para lograr que toda la población vea los capítulos. Otra campaña que tuvo

gran difusión fue “Whatsapp del aliento”, que tenía el objetivo de brindar apoyo a los jugadores de la selección peruana durante el mundial de Rusia 2018. A través de esta se invitaba a los peruanos a enviar mensajes de audio, video o texto a un whatsapp. Los mejores fueron publicados en las redes sociales de la Marca Perú, y enviados a los jugadores. A partir de esta campaña, se quería mostrar la unión del país, promoviendo la idea de que de esa manera “Perú puede llegar muy lejos” (PromPerú). Además, durante el mundial de fútbol, se promocionó la marca a través de la “Casa Perú” que se inauguró en Moscú, y la “Casa Perú Móvil” que persiguió a los jugadores durante todos los partidos. Con ellas, las personas tuvieron la posibilidad de conocer un poco más de Perú: su gastronomía, su danza, su música y su arte. Por otro lado, se creó una campaña llamada “#MásPeruanoQue”. Esta tenía por objetivo mostrar la pasión por Perú. La idea era que la gente comparta todo aquello que la identificara como peruana a través del *hashtag* desde las cuentas de Facebook, Instagram o Twitter. Otras campañas que se promovieron a nivel nacional son “maletas del Perú” y “representantes de lo nuestro”.

Por último, hay una gran cantidad de empresas que tienen licencias para utilizar la Marca Perú. A través de PromPerú, se pueden solicitar licencias institucionales, para productos o para eventos. Entre las empresas que la difunden se puede encontrar a: Aero transporte S.A, Banco Central de Reserva del Perú, Correos del Perú S.A, NEXOS servicios y representaciones turísticas SAC, Pontificia Universidad Católica del Perú, etcétera.

Cruce entre los países

Antes de comenzar con la comparación de los países descriptos, es importante partir de la concepción de una marca-país como estrategia comunicativa de mercado y no como estrategia nacionalista. Su fin es la atracción de capitales, y todo su esfuerzo se dirige al posicionamiento internacional de un país en el juego neo-liberal contemporáneo (Avendaño, entrevista, 2019). Dentro de esta esfera económica, el Estado toma como prioridad convertirse en un garante de la economía nacional. Es así como busca sentar las bases y condiciones para el crecimiento del sector privado.

Como primer punto a destacar en dicho análisis, se considera necesario remarcar la idea de “descripción densa” propuesta por Clifford Geertz (1973). Este concepto implica que a la hora de establecer un trabajo de campo -antropológico- en donde se busque descifrar qué piensan los involucrados, se deben considerar y comprender las estructuras significativas por donde se producen, perciben e interpretan las prácticas. Por lo tanto, este punto es primordial para encarar y establecer cuáles son los atributos que deben ser considerados como la identidad que refleja la marca-país.

Es así como se podría establecer una comparación entre lo que la gente considera, siente y entiende de su país y lo que el gobierno de turno busca dar a conocer internacionalmente de su país como estrategia de posicionamiento. Si la imagen del público nacional no coincide con los atributos que buscan ser difundidos a través de la marca-país es porque no se ha tenido en cuenta a la “base de poder” de los pobladores (Robirosa, 1998, p.8) ni las “estructuras significativas” en donde se inscribe la cultura (Geertz, 1991, p.22). Esta imagen del público nacional debe ser captada teniendo en cuenta las significaciones que dan sentido y sentimiento de pertenencia hacia la Nación. Es por eso que tal y como Echeverri sostiene, no se puede difundir algo que no se es, no se puede establecer falacias y hay que “ser cuidadosos” con este punto, ya que, si no se cumple este requisito se incidirá negativamente en la imagen del país (Echeverri, entrevista, 2019).

Continuando con lo que expone Geertz, es primordial considerar el contexto general a partir del cual se crearon las diferentes marcas-países, porque según el autor, de este modo se esclarece la verdadera significación que hay detrás de las palabras y los actos. En este caso, al retomar este término, se busca comprender de manera más amplia los motivos que llevaron a la construcción de una marca-país y la selección de determinadas estrategias y no otras. Siguiendo con esta idea, Taricco expresa que la creación de la marca-país es mucho más que el isologo, se le debe otorgar “valores, contenido, hacerla circular y hay que vincularla” con todos aquellos aspectos que se consideren importantes (Entrevista, 2019).

Teniendo en cuenta las características más importantes de cada uno de los países y la coyuntura general de estos, a continuación se destacarán cuáles son las similitudes y diferencias con respecto a sus marcas-países.

Cabe destacar que generalmente las marcas-países estudiadas de Latinoamérica son cambiadas cada siete años aproximadamente, aunque existen excepciones. Es un aspecto

importante a tener en cuenta desde el ámbito y parámetro de la vigencia. Uno de los puntos más destacados que se elucidaron, es que en Argentina, Perú y Colombia, las marcas-países se modificaron en concordancia a los cambios de gobierno que acontecieron en respectivos territorios. Esta situación fue generando confusión en los mensajes transmitidos. Por el contrario, México fue el único en el que su marca-país se encontró más dotada de vigencia excediendo los cambios de gobierno. Estos continuos cambios y modificaciones de las estrategias de posicionamiento de un país hacen visible el desconocimiento del real proceso que implica una buena gestión de marca-país. Echeverri critica: “Llegan los gobiernos y quieren tener una nueva identidad, no quieren tener nada asociado con el pasado, ese es el problema que hemos tenido la mayoría de los países.” (Entrevista, 2019). Es usual ver en Latinoamérica y en especial en los países estudiados como los gobiernos de turno buscan desligarse del anterior para reconstruirse sobre un nuevo imaginario. Echeverri sostiene que: “En América Latina, llega un nuevo presidente y tratan de eliminar todo lo del pasado, y ahí es donde se pierde la estrategia.” (Entrevista, 2019). A raíz de esto, las marcas-países pierden la fuerza que requieren para lograr las percepciones que buscan alcanzar de un país. Si se produce esta situación, la construcción de una marca-país y las estrategias comunicativas que conllevan, se convierten en un gasto, o más bien una mala inversión, ya que no supone un retorno para el Estado. Contrariamente, al conservar la marca-país existente y haciendo uso de los beneficios que origina, su difusión y potencialización se convierte más bien en una inversión. Es importante considerar a Álvarez Nobell y su consideración acerca del tema.

A la gestión de comunicación la entendemos como una inversión y no un gasto. Esto se da, en tanto y cuánto acompañe objetivos estratégicos organizacionales. Si no, sería una mera actividad operativa que no aporta valor a la organización ni mucho menos a los objetivos de la organización. (Entrevista, 2019).

Con los países sucede lo mismo, realizar campañas o estrategias que no se enmarquen con los objetivos que plantean, es un gasto que muchos países no se pueden permitir. Ejemplo de ello son algunos Estados de América Latina que, si se consideran todas las crisis económicas, políticas y sociales que están atravesando, la gestión de la marca no debe implicar un derroche ya que el presupuesto es limitado, por lo que debe administrarse de la mejor manera posible.

Si bien una marca-país no debería ser cambiada, existen ocasiones en que su discusión puede ser válida. Echeverri justifica más bien los cambios debido a las propuestas gráficas poco

concluyentes, debido a que ella es quien amarra todas las comunicaciones posteriores. En cambio según Avendaño, una marca-país debería cambiarse en caso que no se logren las asociaciones simbólicas propuestas, aunque esto es evitable con un buen diagnóstico del país. Igualmente los esfuerzos deben estar puestos en buscar trascender la gubernamentalidad, en realizar una marca y estrategia estatal de posicionamiento. “Sí se puede ir estilizando, afinando algunos conceptos, potenciado muchas de las acciones... ¡por supuesto! Pero no cambiar la esencia” (Avendaño, entrevista, 2019). Por su parte, Álvarez Nobell apoya la idea de permanencia de una marca-país en el tiempo: “Lo conveniente es desarrollar un proceso lo suficientemente legitimado y legalizado para poder construir y posicionar una marca que pueda cumplir con los objetivos”. (Entrevista, 2019).

Con respecto a las características visuales de cada marca-país se observó que tanto Argentina como Perú tomaron insignias heráldicas nacionalistas al elegir los colores patrios buscando acentuar su representatividad refiriendo a lo tradicional. Ante esto, Lina Echeverri opina: “Insisto en que deberíamos volver a mirar los símbolos patrios, porque eso es lo que nos enseñan desde chiquitos. Desde el colegio, es lo primero que uno estudia, la historia del país.” (Entrevista, 2019). Es así como se alude, en términos de Norberto Chaves (2003), a la corrección estilística como también a la inteligibilidad. Igualmente, cada uno lo hizo de manera diversa. Perú retomó a su cultura ancestral, tanto en la primera como en la segunda marca-país. Sin embargo, en esta última se puede observar una modernización en la imagen, en la que de manera minimalista retoma a su pasado. Este cambio que experimentó la marca peruana hace que predomine la suficiencia por sobre vocatividad -principio diferenciador del primer símbolo peruano- aun cuando también cuenta con este último parámetro.

Distinto fue el caso de Argentina, país que contó con tres marcas-países, siendo la primera y la segunda similares entre sí. Estas dos se basaron en la bandera nacional, tanto su forma como sus colores, representando a la tradición del país. La segunda marca-país es una reformulación de la primera por lo que se evidencian conexiones tanto en estilo como en instrumentos heráldicos. Aquí se buscaba, entre tantos fines, generar pregnancia a través de los símbolos patrios. Se trataron de marcas simples o dotadas de suficiencia que buscaban representar “lo nacional”. En cuanto a la actual marca-país (2018), se puede observar que se inserta en el mercado bajo el minimalismo. A diferencia de las primeras dos, esta última significó un gran quiebre en cuanto al diseño, ya que propone, mediante sus recursos gráficos un nuevo modelo,

alejado del estilo tradicional. Además este quiebre, a nivel connotativo significó que el cambio en las estrategias gubernamentales debía ser difundido en sus comunicaciones. Argentina había cambiado, y el mundo tenía que saber eso. Este nuevo diseño permitió que la marca adquiriera una gran versatilidad y reproductibilidad en diversos medios. Su interés es el de lograr un llamado de atención -vocatividad- a través de los diversos fondos que la componen y plataformas en las que se pueden transmitir.

Por su parte, México y Colombia cuentan con marcas-países que se arraigan más a representar todos los aspectos que incluyen su cultura y no solamente a los símbolos patrios tradicionales. Se destaca que estos países cuentan con una gran gama de pigmentos y colores en sus marcas. Es así como buscan captar el interés del espectador, a través de su recurso gráfico, aludiendo al parámetro de la vocatividad. De esta manera, buscan representarse y posicionarse nacional e internacionalmente como territorios con población alegre y cálida. Al buscar representar la personalidad del país, hay un logro en la corrección estilística. Además, estos países a través de su marca-país intentan transmitir distintos aspectos, sin resaltar uno en especial. Particularmente en México, cada letra está compuesta por un diseño interior y un color determinado aludiendo por ejemplo a la biodiversidad, la naturaleza, las aspiraciones modernas, la civilización milenaria, entre otros. Sin embargo, el afán de buscar representar distintas cuestiones e incorporar tantos colores dificulta a la pregnancia. Tal y como también sucede en el caso de Colombia, ya que al ser tan versátil complica el grabado de la marca en la mente de las personas. En relación a esto Echeverri aclara que:

Uno no es bueno en todo, eso no es parte de la coherencia. ¿En qué somos buenos? Eso es lo que uno tiene que proyectar, y sobre eso uno tiene que trabajar. Una premisa de coherencia, de consistencia, que la gente lo que ve, lo encuentre. (Entrevista, 2019).

De igual manera, la referente señala que se hizo un buen trabajo en el diseño la marca-país mexicana.

Por su parte, Alejandro Álvarez Nobell sostiene que es importante que una marca-país se construya a partir de “un acuerdo que nos permita establecer atributos de identidad, rasgos identitarios, símbolos, signos que nos identifiquen y que permitan identificar, quizás, las características de una sociedad, de un pueblo, de un país con sus dinámicas y contextos” (Entrevista, 2019). Contrariamente a lo que sucede con la marca-país de México, la peruana goza

de elementos que los públicos pueden fácilmente reconocer, el más relevante refiere a las líneas de Nazca.

Siguiendo con el tema de la pregnancia, contrariamente en Perú y en Argentina, se puede lograr más rápidamente debido a la simplicidad de sus íconos. Esto permite que la marca se pueda “grabar” en la memoria de los públicos. De igual manera, la última marca-país de Argentina se la puede definir como un caso controversial, ya que cuenta con otro parámetro de rendimiento: la versatilidad. Al contar con un fondo interactivo que puede ser modificado dependiendo de los usos, hace que este imagotipo tenga la posibilidad de representar diferentes aspectos y cuestiones del país. Esta cualidad también se puede observar en la marca-país de Colombia, aunque con algunas diferencias. Aquí debe prevalecer la “geometría creativa” -que debe ser entendida en términos de ajuste tipológico- compuesta por tres círculos y dos cuadrados, que en conjunto crean esa forma particular, y dentro de ella pueden presentarse diversas ilustraciones según el propósito que se quiera transmitir. La versatilidad permite que la marca se adapte a distintos ámbitos, como también, medios y plataformas. Este aspecto permite que el mensaje pueda adaptarse, mostrando en ellas distintos atributos del país de manera específica, según el fin que persigan. Mientras que Argentina incorpora el uso de fotografías como representación de atributos puntuales, Colombia utiliza ilustraciones gráficas para representar a través de dibujos sus particularidades. Sin embargo, como se expresó anteriormente, es imprescindible establecer ciertos límites con respecto a esta versatilidad. Hay que enfocarse en los atributos que posee el país y fomentar la marca-país a partir de ellos, dejando de lado la idea de buscar “ser bueno en todo”.

Retomando el aspecto cromático, los casos de Argentina (última marca-país 2018) y Perú se asemejan, ya que ambos utilizan un solo color como representativo, haciendo alusión a la legibilidad (celeste y rojo, respectivamente). Esto permite que se pueda aplicar en escalas tanto a color como en grises, o en blanco y negro, sin que se pierda su esencia, lo que hace que sea bueno en términos de reproductibilidad y declinabilidad. Al ser colores planos y tratarse de signos suficientes se facilita la pregnancia. Contrariamente, tanto México como Colombia, tienen colores distintos yuxtapuestos, lo que impide su aplicación en un solo color. Esto genera limitaciones en su reproductibilidad y declinabilidad.

Luego de haber analizado todas estas características visuales, se puede hacer una correlación entre las marcas-países y lo establecido por Roland Barthes (1964). El autor plantea una diferencia entre lo denotado (como lo que refleja más fielmente a la realidad), y lo connotado (aludiendo a lo que conlleva el signo, a lo más profundo que no es posible de captar a simple vista). De esta manera, el aspecto visual de la marca-país sería lo denotado, aunque sin ser una representación totalmente fiel, ya que como dice Echeverri “representatividad es muy difícil que la logre, porque hay muchos detractores. Cuando se diseña una marca-país siempre salen detractores que no se sienten identificados” (Entrevista, 2019). Pero que sin embargo, intenta ser lo más auténtica posible, con respecto al país que representa. Por su parte, todas estas marcas-países conllevan estrategias comunicativas y fundamentaciones en su diseño que son más difíciles de conocer si no se adentra en la temática. Esto último alude a lo connotado, es decir, todo aquello que sólo podría interpretarse y comprenderse mediante una reflexión. De esta manera, Álvarez Nobell sostiene:

La marca tiene una parte que se ve, un sistema fuerte -que es la identificación que tiene que ver con los colores, con el isologotipo, con los soportes de comunicación, las aplicaciones que tenga- y un sistema débil, el cual tiene que ver con ese conjunto de atributos de identidad que están asociados a objetivos y a necesidades de relacionamiento con públicos específicos (Entrevista, 2019).

Retomando la idea de Norberto Chaves (s.f.) de que la gestión de una marca-país es la manera que tienen los países de reforzar y fortificar los vínculos con los diversos públicos, ya sea generando identificación nacional o reconocimiento internacional, los casos estudiados evidencian diferentes esfuerzos para lograrlo. Es con este objetivo que se llevaron a cabo numerosas campañas para promocionar las marcas-países, aunque cada una de manera particular. Mientras que en Perú y Colombia se realizaron una gran cantidad de campañas enfocadas en el público interno, con el objetivo de obtener su aceptación y lograr que conozcan y se apropien de esta; México y Argentina centraron sus esfuerzos principalmente en lograr una visibilidad a nivel externo y mundial. Así, Perú desarrolló campañas como “#MásPeruanoQue” o “Intercambiados” que tenían como público primordial a los mismos peruanos. Igualmente sucede en Colombia con las campañas como “Colombianos que inspiran”, lo que generó una unión entre la población. Contrariamente, en Argentina, si bien se difundió la marca-país mediante, por ejemplo, banners en las paradas de subtes y colectivos, no se la divulgó lo suficiente como para que la mayoría de

la población la conociera. Sí se la utilizó reiteradamente en festividades y congresos, y en actividades como: los Juegos Olímpicos de la Juventud, el G20 o la Bienal. Sin embargo, esto último significó una mayor visibilidad de la marca hacia el exterior que hacia el interior del propio país.

Una similitud que se puede observar entre todos los países estudiados es que fomentan el uso de la marca-país a través de licencias que se les otorgan a las empresas. De esta manera, una gran cantidad de productos nacionales llevan la marca en sus envases, lo que genera una gran visibilización al momento de exportarlos. Así es como van configurando a la marca como un sello de calidad que potencia a la economía de los respectivos países. Esto mismo establece Chaves, debe entenderse a la marca-país como un sello que indique calidad, pudiendo amparar a diversas marcas bajo este fin, constituyéndose como un “paraguas” (2011, p.35).

Por otra parte, los cuatro países han llevado a cabo distintas estrategias con el objetivo de llegar al público externo. Todos ellos cuentan con embajadores, es decir personas reconocidas públicamente, que tienen como función primordial difundir los principales atributos de un país a través de la marca. Perú, a su vez, tiene un programa llamado “Amigos del Perú”, a través del cual se les da un reconocimiento a personas extranjeras que hayan tenido algún tipo de relación con el país. Esto genera una mayor divulgación de la marca-país porque estas personas son reconocidas en sus países de origen.

Siguiendo con la idea de atraer turistas, un elemento en común que se ha encontrado es que todos los países hacen hincapié en mostrar a través de publicidades tanto audiovisuales como gráficas y a través de diversos medios de comunicación, sus paisajes más emblemáticos, y su cultura -ya sean sus bailes, su música o su gastronomía, entre otras-. Con respecto a esto, Perú generó varias campañas como “Perú Nebraska”, “Loreto” o “Casa Perú”, a través de las cuales transportaba a diferentes ciudades del mundo lo que para ellos significa “ser peruano”.

Enfocándose en las inversiones, las marcas-países buscaron estrategias para visibilizarse en el extranjero. Así es como la marca Perú estuvo expuesta en la bolsa de Nueva York, en el ITB Berlín y en los festivales de cine más renombrados. En Colombia se realizó una campaña con el mismo objetivo pero de manera diferente. Allí se llevó a cabo “Viví la experiencia Colombia”, a partir de la cual se invitó a varios líderes políticos del mundo a que visiten el país y descubran sus atractivos. Esta fue una estrategia de, como dice Lina Echeverri,

desposicionamiento, para dar a conocer al resto del mundo que en Colombia “no somos terrorismo, guerrilla, droga” (Entrevista, 2019). En el caso de Argentina se buscó atraer inversionistas a través de la difusión de la marca-país en, como se dijo anteriormente, el G20 o en la Bienal, porque allí es donde concurrieron algunos de los líderes más importantes.

En relación al trasfondo que existe por detrás de las marcas se puede tomar en cuenta a Cornelius Castoriadis. El autor establece que existe un imaginario social instituido que se evidencia mediante las representaciones sociales que se encarnan en las instituciones (1975), y que se descifra a través de las significaciones sociales imaginarias, las cuales representan el imaginario instituido de una época, configurándose como lo real. De esta manera es como deberían actuar las marcas-países. En palabras de Norberto Chaves (s.f) “una marca-país como Dios manda es aquella que logre instituirse como símbolo unívoco de la nacionalidad y, por tanto, ser reconocido internacionalmente como tal. Para ello, ha de ser socialmente transversal”. Es decir que no debe ser confundida con cualquier otra marca que pueda surgir, ya sea como parte de una campaña o de una empresa particular. Debe llegar a ser una marca “paraguas” que comprenda a todas las demás marcas, como se mencionó anteriormente. Además, según el autor, una marca-país “debe sobrevivir a todos los gobiernos, siempre más fugaces que la nación” (Chaves, s.f). Esta es una cuestión que no sucede en los casos de Argentina, Colombia y Perú, en donde las marcas-países fueron modificadas en su totalidad junto con los cambios de gobierno. Lo último puede entenderse, como establece Castoriadis (1975), en un tipo de imaginario social “radical”. Este imaginario hace referencia a la posibilidad de reformular, reinventar la sociedad y no estancarse necesariamente en la dimensión instituida. Es decir que los gobiernos al asumir el poder, buscan diferenciarse totalmente del partido anterior, y una manera de hacerlo es cambiando la marca-país instituida, construyendo una que se adecue a sus ideales y conceptos con los que se identifican y quieren transmitir. “Se articula mucho con el gobierno de turno piensan que es una política de gobierno y no una política de Estado” (Echeverri, entrevista, 2019). Pero al hacer esto la marca-país no logra obtener la fuerza y el reconocimiento que debería tener por parte de los públicos, porque se vuelven marcas “pasajeras”, los públicos la reconocen como un adorno más que puede ser modificado en cualquier momento.

CONCLUSIONES

En la actualidad, el mundo se encuentra regido bajo las lógicas capitalistas neoliberales y de mercado. En él cobra importancia el posicionamiento internacional tanto de empresas como de ciudades o países, al insertarse en un campo regido por distintas reglas de juegos que tienen por finalidad atraer capitales. Además, este mundo se vio acelerado con la digitalización y la globalización, las cuales traen consigo nuevas lógicas de intercambio. Así es como surge el interés del Estado y las empresas privadas de construir una marca-país para su representación el exterior. Dentro de este plano mercantil, estos signos cobran tal importancia que permite a un país destacarse internacionalmente, a través de criterios que el mismo gobierno establece.

A su vez, el mundo globalizado hace que cada Estado se sumerja y accione congruentemente con él. Es decir, hoy en día, un país busca crear y gestionar su marca con el fin de que este poder blando actúe como un instrumento influyente en vistas a un posicionamiento internacional dentro de la competencia capitalista. Es así como desde este contexto surgen preguntas disparadoras como ¿Qué es realmente “lo nacional” cuando los límites de un país se desdibujan en dicho contexto globalizado? Parece ser que la respuesta implica una hibridación geográfica, social, económica y política. Esto se da más aún en América Latina, en donde la representación de “lo nacional” parece ser muy compleja y fuertemente influenciada por el exterior. Comprenderla para su posterior representación en una marca que sirva como imagen hacia el exterior implica considerar todos sus procesos históricos, marcado fuertemente por: la conquista de Europa, el genocidio aborigen, las corrientes ideológicas europeas que impactaron en los procesos sociales nacionales, las variadas corrientes migratorias, la radicación de empresas extranjeras en territorio nacional, entre otras aristas que influyen en las concepciones de un país. A partir de dicho contexto surge el interrogante de qué es “lo nacional” en Latinoamérica. La pregunta supone una reflexión que implica a su vez otra pregunta: ¿Será que definir esto implica necesariamente una síntesis producto de la coexistencia de distintas naciones?

Es decir, lo esencialmente latino debe ser entendido como una condensación de diversos sucesos que fueron configurando su identidad. Por ejemplo, pensar meramente en Argentina obliga a considerar la inmigración y otros hechos significativos en su historia.

Siguiendo con las marcas-países, en Latinoamérica, la importancia por su creación y gestión es tenida en cuenta como un instrumento importante, ya que a través de estas, los países pueden competir e insertarse en el juego capitalista internacional. Es así como se puede lograr justificar sus respectivos cambios a lo largo del tiempo.

En cuanto a la finalidad de este tipo de marcas, se concluye que su propósito implica acciones como atraer al turismo, las exportaciones y las inversiones extranjeras. Estos tres pilares potencian la economía nacional, de manera tal que la buena gestión de una marca sea considerada necesaria y oportuna.

En consonancia con lo dicho anteriormente, se considera importante tomar a la marca-país desde la perspectiva de Carla Avendaño, quien la entiende como una herramienta comunicacional simbólica de una estrategia de avance en el mercado internacional para el reconocimiento y el posicionamiento en el mundo, y así, generar conductas positivas y beneficiosas dentro de las lógicas capitalistas (Entrevista, 2019). Desde esta potencialidad que tienen las marcas-países para la atracción de capitales, es como Latinoamérica siendo una región en vías de desarrollo, encuentra en ella la oportunidad de crecimiento económico. Sin embargo, para esto es necesario que se la planifique como una estrategia a largo plazo para que efectivamente se logren las asociaciones simbólicas, los conceptos y las actitudes deseadas.

A su vez, es necesario considerar los constantes cambios en los gobiernos e ideologías políticas dentro de cada país de América Latina. Estos afectan de manera negativa al ideal de gestión, tal y como se describió anteriormente. Frente a las elecciones, las administraciones buscan mostrar su proyecto político a través de nuevas imágenes de futuro posibles, para las cuales se cambian radicalmente las estrategias hasta entonces elegidas. Allí las marcas-países se vuelven gubernamentales y no trascienden a las administraciones públicas. Es por eso que se evidencia que la cantidad de variaciones de las marcas, en los países estudiados, hacen que el mensaje que buscan transmitir sea confuso y no provoquen las percepciones con la fuerza necesaria. Esto perjudica las capacidades del signo, haciendo que las inversiones realizadas en la gestión de una marca-país sean en realidad poco fructíferas.

Muchas veces las marcas-países en Latinoamérica se convierten en un accesorio, como dijo Lina Echeverri en su entrevista, donde sólo es pensada como un logo que acompaña a otros, como un simple símbolo estético, y no como una marca significativa y representativa de una

estrategia global (2019). Si esta estrategia es correctamente creada, planificada y gestionada, su mensaje va a ser claro, y en consecuencia los propósitos que persigue un país se verán potenciados con la comunicación simbólica propuesta. Allí, se puede sostener que no es necesario “evangelizar” acerca de qué es una marca país y la importancia que tiene. Cuando el mensaje realmente está cargado de significados que logran la construcción de sentidos compartidos, la concepción de una marca-país habla por sí sola. Mientras que los encargados de la gestión comprendan la importancia de la coherencia de los mensajes y las comunicaciones, será suficiente para una administración óptima de la estrategia. ¿Pero será así? En Latinoamérica, se observa una destrucción cíclica de todo lo creado por gestiones gubernamentales anteriores, y aparece constantemente la idea de romperlo para construir algo nuevo. Los continuos quiebres debilitan a la marca-país haciéndola insignificante y accesorio en los mensajes. Por eso, se considera interesante el discutir cómo las marcas-países pueden ser trabajadas hacia el público interno del territorio, sin la necesidad de construir una completamente nueva. Si bien su propósito último es el de atraer capitales extranjeros -ya sea con inversiones, turismo o exportaciones-, cuando una marca es trabajada al interno, también se ve potenciada su capacidad significativa. En el caso de Perú se destaca el esfuerzo de su gestión para trabajar con la aceptación del público interno acerca del valor de la nueva marca-país. Esta marca es “muy reconocida hacia su interior y exterior” (Taricco, Entrevista, 2019). El símbolo se encuentra dotado de una fácil pregnancia, un alto grado de vocatividad como también de suficiencia y compatibilidad semántica.

Retomando lo dicho anteriormente, hoy en día al estar inmersos en la globalización, muchas personas viajan o comparten constantemente a través de sus redes sociales los espacios públicos, en donde cada uno se convierte en embajador de su país. Se vuelve allí interesante trabajar los valores nacionales, no solo desde los símbolos patrios, sino también a través de estos nuevos signos, comprendiendo lo importante que es comunicar un país. Aprovechar la coyuntura actual es indispensable para obtener un óptimo rendimiento de la marca.

Allí donde una región en vías de desarrollo, necesita de la intervención estatal para superar sus dificultades, invertir en la gestión eficaz de una marca-país puede ser realmente un potenciador. Esto permite que a través de las distintas gerencias gubernamentales, se alcancen los propósitos de crecimiento económico de un país. La comunicación corporativa puede convertirse en una herramienta estratégica a nivel político, que permite la creación de sentidos y significados compartidos, pudiendo acompañar los procesos constructivos de un país y

potencializando su crecimiento. Pero para ello es necesario que su estrategia no se vea modificada constantemente, que los mensajes no pierdan su impacto en los públicos, y que todas sus potencialidades sean desarrolladas. De esta manera, se logrará que la gestión de la marca-país sea una inversión y no un gasto de recursos públicos estatales que carecen, por lo tanto, de un retorno de divisas.

Se considera interesante profundizar en los puntos de conexión entre los símbolos patrios, como estrategia para el nacionalismo, y las marcas-países, como estrategia de mercado, teniendo en cuenta que ambos buscan la representación de un país. A su vez, es significativo indagar sobre la imagen país de cada una de las naciones. Esta, a diferencia de la marca-país, alude a la “percepción que tiene la audiencia sobre un país o un territorio” (Echeverri, entrevista, 2019). Así es como se podrían conocer las subjetividades del público, tanto interno como externo, sobre la marca-país en particular, y sobre la nación, en general. La importancia de considerar a la imagen del público interno reside en crear una correcta idea de pertenencia cultural del país en cuestión, a través de diversos atributos, para que de esta manera se logre representar congruentemente a su nación. Además, observar esto es una forma de advertir si la marca-país es utilizada de manera eficaz, como parte de una estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA ACADÉMICA

- ALALUNA CHIVILCHES, Rosa María, ESTRADA ESCOBAR, Carlos Eduardo, FERNANDEZ-PRADA BIASC, Christian Adolfo, MANAZANETT REYNOSO, Katherine Paola y SENA CARHUAMACA, Nathally Yazmin (2014). “Marca Perú: un signo que distingue.” Facultad de Derecho, Lima, Perú
- ANDRADE DE SAN MIGUEL, Horacio (2005) “La comunicación de las organizaciones: Capítulo 6”.
- AVENDAÑO MANELLI, Carla (2008) “Relaciones estratégicas, Comunicación internacional. El caso Chile”. Eduvim, Villa María.
- BARTHES, Roland. (1964) “La retórica de la imagen”, en apunte de cátedra “Introducción a la carrera de comunicación social” (2014).
- BAUMAN, Zygmunt (1999) “La globalización. Consecuencias humanas.” Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, Argentina.
- BAUMAN, Zygmunt (2013) “La cultura en el mundo de la modernidad líquida” Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Buenos Aires, Argentina.
- BOAS, Franz (1938) “The Mind of a Primitive Men”.
- BOUGNOUX, Daniel (1998) “Introducción a las Ciencias de la Comunicación” París, Francia. Disponible en:
<https://abcculturaycomunicacion.files.wordpress.com/2013/08/bougnoux-1999-introduccion-a-las-ciencias-de-la-comunicacion.pdf>
- CADENAS Y VICENT, Vicente de (1975) “Fundamento de Heráldica: ciencia del blasón”. Madrid.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ppyYUgdJ43EC&oi=fnd&pg=PA3&dq=her%C3%A1ldica&ots=RVmTVwQFON&sig=3rjHRsCusQzlbTO5tLI1pbQTvHQ#v=onepage&q=her%C3%A1ldica&f=false>

- CASTORIADIS, Cornelius. (1975). “La institución imaginaria de la sociedad II.”
Barcelona: Tusquets. Disponible en
http://www.terras.edu.ar/biblioteca/16/16TUT_Castoriadis_Unidad_2.pdf
- CHACALTANA, Juan; INFANTE, Ricardo (2014) “Hacia un Desarrollo Inclusivo el caso Peru”. Santiago de Chile, CEPAL. Disponible en:
https://www.google.com/url?q=https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40343/LCL3779_es.pdf?sequence%3D1%26isAllowed%3Dy&sa=D&ust=1567449761802000&usg=AFQjCNFiCgksOxCGoL7KlmGpPXy6mA31sg
- CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl (2003) “La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos”. Editorial Paidós Iberica. Buenos Aires, Argentina.
- CHIVILCHES, R. M.; ESTRADA ESCOBAR C.E., FERNANDEZ-PRADA BIASCA C. A., MAZANETT REYNOSO, K. P., SENA CARHUAMACA N. Y.
(2014) “Marca Perú: un signo que distingue” USMP Facultad de Derecho. Lima, Perú.
Disponible en:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2503/1/durand_cjb
- GAVIRIA URIBE Alejandro y MEJÍA Daniel (2011) “Políticas antidrogas en Colombia: éxito fracasos y extravíos.” Ed. Los Andes. Disponible en:
http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Cifras_cuadro_mamacoca/GaviriaAlejandro_y_MejiaDaniel_Policas_antidroga_en_Colombia_exitos_%20fracasos_y_extravios_Centro_estudios_tema_normatividad_consumo_de_droga_U.pdf
- GEERTZ, Clifford (1973) “Descripción densa: Hacia una teoría interpretativa de la cultura”. The Interpretation of Cultures: Selected Essays. New York.
- KLESING-REMPEL, Ursula; KNOOP, Astrid (1996) “Lo propio y lo ajeno: interculturalidad y sociedad multicultural”. México. Disponible en:
<https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=cU5h6hYTIaGc&oi=fnd&pg=PA5&dq=sociedad+mexicana+actual+&ots=Vm9e5UuNlo&sig=UaX8aDTLVV0oJXtcpBGHW0Ty9io#v=onepage&q=sociedad%20mexicana%20actual&f=false>
- MARAFIOTI, Roberto (2004) "Charles S. Pierce: El éxtasis de los signos" Buenos Aires. Disponible en:
<https://books.google.com.ar/books?id=4HyGDwAAQBAJ&pg=PA97&dq=signo+para>

[+pierce&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjv_PolZvhAhXoH7kGHZN9DdYQ6AEIQzAF#v=onepage&q=signo%20para%20pierce&f=false](#)

- PÉCAUT Daniel. (2001) “La tragedia colombiana: guerra, violencia, tráfico de droga.”. Revista Sociedad y Economía, núm. 1, septiembre, 2001, pp. 133-148 Universidad del Valle. Cali, Colombia. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99617827006>
- ROBIROSA Mario (1998) “Metodología de la gestión ambiental metropolitana - Articulación negociación, concreción.” Disponible en:
<https://es.scribd.com/document/218593056/2-Articulacion-Negociacion-Concertacion>
- S.N. (2016) “Panorama de la economía peruana: 1950-2012” Instituto nacional de estadística e informática. Disponible en:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1359/libro.pdf.
- SABSAY, Alberto Daniel y DI PAOLA, María Eugenia. (2003) “La participación pública y la nueva ley general de ambiente.” Buenos Aires. Disponible en:
<https://www.farn.org.ar/wp-content/uploads/2014/06/art18.pdf>
- URANGA, Washington (2008) “Prospectiva estratégica desde la comunicación.” Buenos Aires. Disponible en:
http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/uranga5.pdf
- VERÓN, Eliseo (1987) “La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad”. Editorial Gedisa. España.
- VIRILIO, Paul (1997) “La velocidad de liberación”. Ediciones Manantial. Buenos Aires.
- WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet H.; JACKSON, Don D. (1991) “Teoría de la comunicación humana”. Editorial Herder. Barcelona.
- ZUÑIGA GONZALEZ, Victor A. (1998) “De cómo hablamos de los indígenas los mexicanos (no indígenas) en el México actual”. Región y

Sociedad/VOL.IX/NO.15.1998 Disponible en

<https://regionysociedad.colson.edu.mx:8086/index.php/rys/article/view/833/993>

ARTÍCULOS ACADÉMICOS

- ARISTA ZERGA, Adriana (2010) “La importancia de llamarse indígena: manejo y uso político del término indígena en Lircay – Perú” E-Cadernos CES. Vol. 7. Disponible en: <https://journals.openedition.org/eces/430>
- ARROSA SOARES, María Susana (2007) “Diplomacia cultural en el Mercosur: del riesgo país a la marca país”. Cuadernos sobre Relaciones Internacionales, Regionalismo y Desarrollo / Vol. 2. No. 3. Disponible en: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158429/000646466.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BARRIENTOS FELIPA, Pedro (2014) “El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales”. Perú. Disponible en: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/17854/1/5El%20desarrollo%20de%20la%20marca%20pais%20base%20para%20posicionarse%20a%20traves%20de%20las%20exportaciones%20no%20tradicionales.pdf>
- BREA, Guillermo (2009) “Marca País Argentina: su sistema de identidad visual”. Fomento. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/41207884_Marca_Pais_Argentina_su_sistema_de_identidad_visual
- BUENO Diana y MORENO PLATA Melissa. (2013) “Colombia es pasión vs CO Colombia”. Disponible en <https://elianacelis.wordpress.com/2013/05/03/marca-pais-3/>
- -CASTORIADIS, Cornelis (1975) “La Institución Imaginaria de la Sociedad”, Tuquets Editores. Barcelona, España. Disponible en: http://www.terras.edu.ar/biblioteca/16/16TUT_Castoriadis_Unidad_2.pdf
- CEGARRA, José. (2012). “Fundamentos Teórico Epistemológicos de los Imaginarios Sociales”. Cinta de Moebio, n°43,

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2012000100001&lng=en&nrm=iso&tlng=en

- CHAVES, Norberto. (s.f) “Más sobre la marca-país: Algunas ideas para evitar que se siga derrochando el dinero público y desvirtuando los proyectos de branding de lugar.” Disponible en:
https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas_sobre_la_marca_pais
- DARGENT, Eduardo y MUÑOZ Paula (2012). “Perú 2011: Continuidades t cambios en la política sin partidos”. Revista de Ciencia y Política, Vol. 32, n°1, Santiago. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2012000100013
- ECHEVERRI, Lina María; ESTAY-NICULCAY, Christian A. (2013) “Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México”. Colombia. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/260836698_Desarrollo_de_marca_pais_y_turismo_El_caso_de_estudio_de_Mexico
- ECHEVERRI, Lina María; ROSKET, Eduardo; RESTREPO, Martha Lucía (2010). “Los orígenes de la marca país Colombia es pasión Estudios y Perspectivas en Turismo” Estudios y Perspectivas en Turismo.vol. 19, núm. 3. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180716755006.pdf>
- ECHEVERRI, Lina María; ROSKET, Eduardo (2011). “Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia” Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 33. Medellín, Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194218961011.pdf>
- FUENTES MARTINEZ, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Signo Y Pensamiento, 26(51), 80 - 97. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>
- GEERTZ, Clifford (1973). La Interpretación de las Culturas. Gedisa Editorial. Nueva York, Estados Unidos. Disponible en

<https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/geertz-c-1973-la-interpretacion-de-las-culturas.pdf>

- HARADA OLIVARES, Eduardo (2014) “Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica” Revista Mixcoac. De la academia a la Sociedad, vol. 2, no. 33, pp. 36-47. Disponible en:
https://www.academia.edu/21839253/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_una_aclaraci%C3%B3n_terminol%C3%B3gica_1
- HERNÁNDEZ CHÁVEZ, Reyna Elizabeth (2013). “Marca país México: un logo con estética”. Gráfica. Vol 1. pp 41-45.
- HOYOS BALLESTEROS, Ricardo (2016) “Branding el arte de marcar corazones”, Bogota - Colombia. EECO Disponible en: <http://www.ecoediciones.com/web/wp-content/uploads/2016/03/Branding.pdf>
- LACA RAMOS, Aracelly (2019) “Lineamientos para el otorgamiento de apoyos a terceros para la realización de actividades que representen un entorno promocional en materia de turismo, exportaciones o imagen país, a la comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo - Promperú”. Disponible en:
<http://apoyos.promperu.gob.pe/Content/ViewerJS/docs/DirectivaApoyos.pdf>
- LARRAÍN, Jorge (1994). "La identidad latinoamericana. Teoría e historia". Estudios Públicos, Centro de Estudios Públicos, No 55, Santiago de Chile. Disponible en:
<https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Identidad%20latinoamericana.pdf>
- MADDOERY Oscar (2012) El desarrollo como categoría política. Revista Crítica y Emancipación, (7): 59-83. CLACSO, Buenos Aires.
- MARÍÑO LÓPEZ, Diana. (2017) “Mira lo que es la Marca País” Superintendencia de Industria y Comercio del Gobierno de Colombia. Disponible en:
<http://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais>

- MONTOYA Modesto. “Solo promesas en ciencia y tecnología” *Ideele Revista* N° 226. Lima, Perú. Disponible en: <https://revistaideele.com/ideele/content/solo-promesas-en-ciencia-y-tecnolog%C3%AD>
- NORANDI, Mariana. (2006) “Incumplió Fox sus promesas en materia ambiental, dice el Cemda”. *La Jornada*. p 1
- ORNELAS DELGADO, Jaime.(2007) “La economía mexicana en el gobierno de Vicente Fox: 2000-2006” *Foro Económico. Revista de la Facultad de Economía BUAP (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)* pp. 141-158. Puebla, México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/376/37603408.pdf>
- PACHECO LÓPEZ, Penélope (2005) “Liberalización de la política comercial y crecimiento económico de México”. *EconomíaUNAM*. Disponible en : <http://www.scielo.org.mx/pdf/eunam/v2n4/v2n4a5.pdf>
- PALAU, Josep (2018)“Argentina estrena marca-país para promocionarse en el exterior.”. *Brandemia*. Disponible en: <http://www.brandemia.org/argentina-estrena-marca-pais-para-promocionarse-en-el-exterior>
- ROBLES FRANCO, José Luis; FAJARDO CASTILLO, Máximo Abad (2016) “Panorama de la Economía peruana 1950-2015”. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Lima, Perú. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1359/libro.pdf
- RODRICH PORTUGAL, Rodrigo (2012) “Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión”. *Revista de Comunicación* 11. Disponible en: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- SVAMPA Maristella (2013) “La década kirchnerista: Populismo, clases medias y revolución pasiva.” *LasaForum. Volume xlv. Debates. Universidad Nacional de La Plata. CONICET* Disponible en: <http://maristellasvampa.net/archivos/ensayo61.pdf>

- VALENCIA AGUDELO, Germán Darío (2012) “Tareas de la sociedad civil en el actual proceso de paz.” Corporación Nuevo Arcoiris. Disponible en: <https://www.arcoiris.com.co/2012/09/tareas-de-la-sociedad-civil-en-el-actual-proceso-de-paz/>

ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS

- BBC MUNDO (2017, 10 de febrero) “Cómo pasó Alejandro Toledo de ser el líder de la batalla contra Fujimori en Perú a estar acusado de corrupción” Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38883570>
- BWM PATAGONIA (s.f.) “Los Kirchner, Monsanto, el glifosato, el medio ambiente y los negociados con amigos”. Disponible en: <https://bolsonweb.com.ar/los-kirchner-monsanto-el-glifosato-el-medio-ambiente-y-los-negociados-con-amigos/>
- CARDONA Antonio José Paz (2019) “ Los desafíos ambientales de Colombia en el 2019” Mongabay Latam. Periodismo ambiental independiente. Disponible en: <https://es.mongabay.com/2019/01/colombia-desafios-ambientales-2019/>
- CONTRAINFO (2013) “A Monsanto y CFK los une el amor, a nosotros el espanto”. Disponible en: <https://www.contrainfo.com/7828/a-monsanto-y-cfk-los-une-el-amor-a-nosotros-el-espanto/>
- DE ZUBIRÍA SAMPER, Julián. (2014) “La educación en Colombia aumenta las brechas sociales” Razón Pública. Sección Economía y Sociedad. Disponible en: <https://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/7749-la-educación-en-colombia-aumenta-las-brechas-sociales.html>
- EXPANSIÓN, en alianza con CNN (2019, 28 de marzo) “¿Qué tanto confían los mexicanos en la marca país? Disponible en: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/03/28/que-tanto-confian-los-mexicanos-en-la-marca-pais>
- GASPAR, Malu (2017, julio) “Una trama que vale un Perú” Artículo de Folha de Sao Paulo. Brasil. Disponible en: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/una-trama-que-vale-un-peru/>

- ILARRAZA GÁLVEZ, Laura (2018, 8 de agosto) “La población indígena en Guanajuato” Newsweek México. Disponible en: <https://newsweekspanol.com/2018/08/la-poblacion-indigena-en-guanajuato/>
- INFOBAE (2006, 22 de julio) “Presentan la marca Argentina”. Disponible en: <https://www.infobae.com/2006/07/22/266840-presentan-la-marca-argentina/>
- MUÑOZ GÓMEZ, María Andrea. (2017) “Marca Perú: su creación” Diario Semana. Sección Economía y Desarrollo. Disponible en: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/especiales-regionales-peru/articulo/peru-potencia-su-marca-pais/532362>
- OSPINA SARDI, Jorge “Monitor y las desventajas de Colombia”. (1994, 3 de enero) Diario Dinero. Sección Negocios. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/monitor-desventajas-colombia/20853>
- Redacción EC. (2016). “Heredia y Humala lideran encuesta de personajes negativos. Perú” El Comercio, revista. Disponible en: <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/heredia-humala-lideran-encuesta-personajes-negativos-2016-400958>
- RELEA Francisc. (18 jun 2006) “Fox, seis años de expectativas frustradas” Artículo del El País. México. Disponible en: https://elpais.com/diario/2006/06/18/internacional/1150581609_850215.html
- RODRÍGUEZ PÍCARO, Silvia (2018, 24 de julio) “A propósito de la nueva marca país Argentina” . Disponible en: <https://www.carbonetipografia.com.ar/a-proposito-de-la-marca-pais/>
- S.N. (2011) “Colombia tiene que invertir más en ciencia, tecnología e innovación” Diario universia.net. Agencia de Noticias de la Universidad Nacional. Disponible en: <https://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2011/01/11/777718/colombia-tiene-invertir-mas-ciencia-tecnologia-e-innovacion.htm>
- TOLEDO MANRIQUE, Alejandro (2002, 22 de julio) “Acuerdo Nacional” Disponible en: <https://www.contexto.org/pdfs/AcuerdonNacional.pdf>
- “Perú: Origen del nombre y datos históricos” (2016, 7 de julio) Artículo de Universia. Perú. Disponible en:

<https://noticias.universia.edu.pe/cultura/noticia/2016/06/29/1141301/peru-origen-nombre-datos-historicos.html>

SITIOS WEB CONSULTADOS

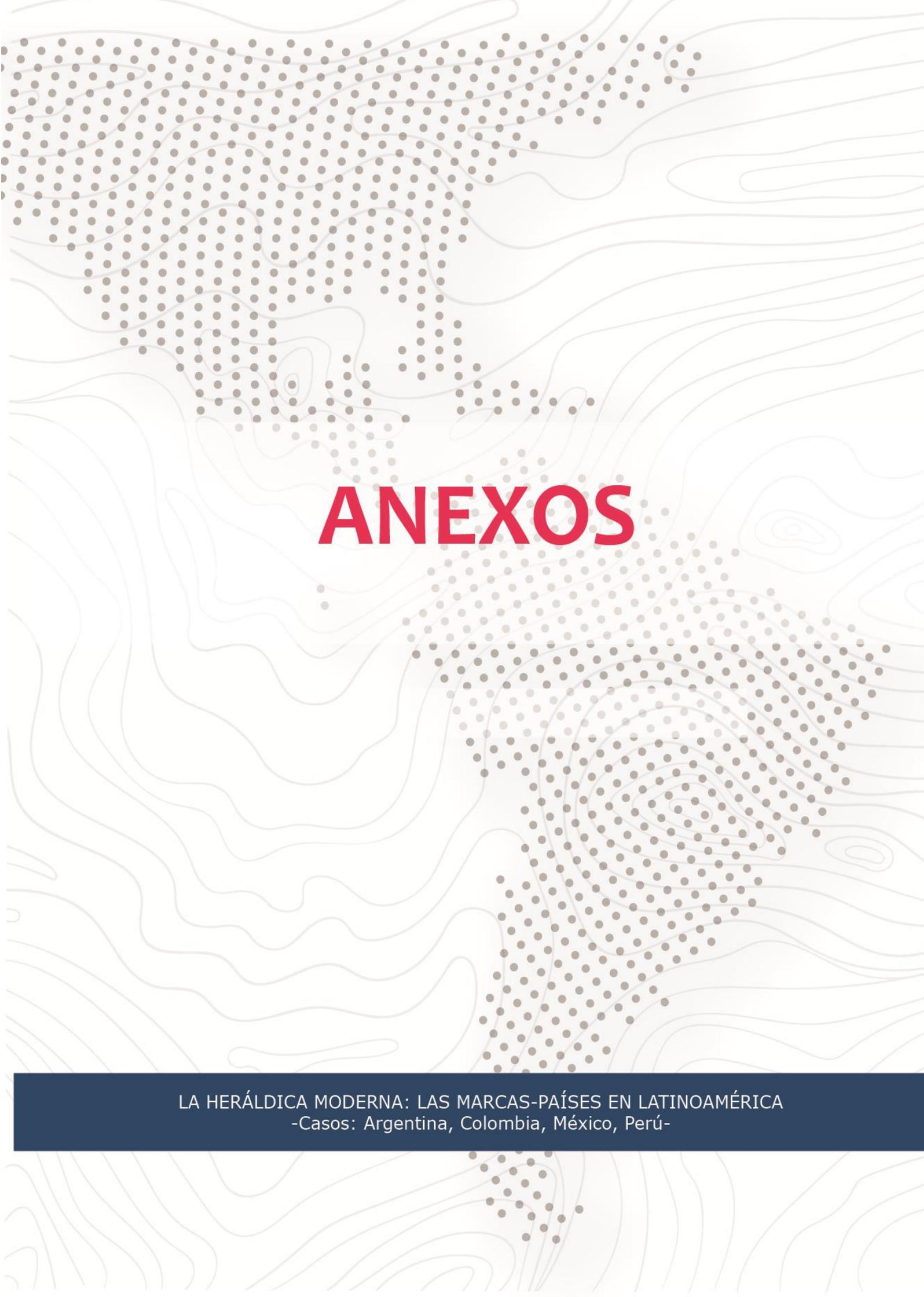
- Dossier Marca País Perú. <https://es.slideshare.net/travelupdate/dossier-marca-pais-peru-promperu>
- Guía de uso de la marca México. Consejo de Promoción turística de México. [http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/guia_de_uso_de_la_marca_mexico_d_el_cptm.pdf\(2018\)](http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/guia_de_uso_de_la_marca_mexico_d_el_cptm.pdf(2018))
- Observatorio de marca e imagen país. <https://paismarca.com/>
- Observatorio de Marca País: <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2018) <https://datos.bancomundial.org/indicador/AG.SRF.TOTL.K2>
- Peru.info <https://peru.info/es-pe/#what>
- Plataforma digital única del Estado peruano. <https://www.gob.pe/727-ministerio-de-desarrollo-e-inclusion-social-que-hacemos>
- Política Ambiental Nacional. Ley 25.675 (2002 - Argentina) <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/75000-79999/79980/norma.htm>
- PromPerú <https://www.promperu.gob.pe/>
- United Nations Population Division: <https://data.worldbank.org/indicador/SP.POP.TOTL>
- “¿Qué es una Marca País? Caso México. Marketing One. <https://onemktnx.wordpress.com/2016/07/29/que-es-una-marca-pais-caso-mexico/>
- “Breve recopilación de Marcas Perú”. Diseño Perú. <http://disenoperu.blogspot.com/2010/04/breve-recopilacion-de-marcas-peru.htm>

- “Estrategia de turismo para Colombia”. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1.PRIMER_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE A.PDF
- “Marca Perú y su efecto en la publicidad”. Staffcreativa.
<http://www.staffcreativa.pe/blog/marca-peru-y-su-efecto-en-la-publicidad/>
- “Mira lo que es la Marca País”. Industria y Comercio Superintendencia.
<http://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais>
- “Significado de la palabra "México"” Portal del Gobierno del Estado de México.
http://edomex.gob.mx/significado_de_mexico

MATERIAL AUDIOVISUAL CONSULTADO

- Berry Whale. (22 jul. 2014) “Nueva marca país Argentina” Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=k51ULTQ79-Y>
- Brand Inteligente. (19 ago. 2018) “Cambio de Logo y Marca: País Argentina | Análisis”
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3isE1MwmXUM>
- Diego Garzon. (20 oct. 2017) “Nueva Marca País Argentina | Diego Garzon”.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IcQSh3j2XG0>
- Marcaargentina. (20 ago. 2008) “Spot Marca Argentina” Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=WFv3Ns8gXwE>
- Marca Perú. (12 mayo 2011) “Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional)” Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk>
- Marca Perú. (19 jul. 2012). “Loreto, Italia: Campaña Nacional de la Marca Perú 2012 (English /Italian captions available)” Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=zYcGSHf6JE&t=18s>
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Perú: <https://www.gob.pe/727-ministerio-de-desarrollo-e-inclusion-social-que-hacemos>

- Mintur Arg. (17 dic. 2014). “Marca País Argentina” Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=bYYzCz3_vKU
- Mintur Arg. (26 oct. 2014) “Marca País Argentina en FIT 2014”. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=ebNWocBuhY0>
- Pmaudiovisuales. (5 ago. 2009). “Presentación marca país - Argentina” Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=Sg_EefR2ItE
- TEDx Talks. (29 may. 2012) “Marca país, vestimenta o disfraz: Norberto Chaves at TEDxBuenosAires 2012” Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw>
- Xmastv. (3 jul. 2012) “Marca País: otra herramienta para sumar al portafolio exportador” Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TRSlONf4NQ8>

The background of the page is a light gray topographic map with contour lines. Overlaid on this map are the outlines of several countries in Latin America, including Argentina, Colombia, Mexico, and Peru. These country outlines are filled with a pattern of small, dark gray dots, creating a textured effect. The word "ANEXOS" is centered in the middle of the page in a bold, red, sans-serif font.

ANEXOS

LA HERÁLDICA MODERNA: LAS MARCAS-PAÍSES EN LATINOAMÉRICA
-Casos: Argentina, Colombia, México, Perú-

1. Entrevista a Lina María Echeverri

Desde su punto de vista y conocimiento, ¿Cómo definiría una marca-país? ¿Qué importancia tiene?

L.E: Para mi Marca País es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. La marca país es muy distinto de los que es imagen país, ésta es la percepción que tiene las audiencia sobre un país o un territorio, mientras que la marca es la estrategia. Es lo que el país se propone, desea, cómo quieren que lo vean, como parte de una estrategia de posicionamiento. Combina dos elementos, tanto la personalidad y la identidad nacional, como lo que tiene que ver con su estrategia de posicionamiento. Todos los países tienen marca, hay unas que están pensadas más como estrategias y otras no, es de manera natural que las han ido creando.

En el contexto latinoamericano el cual se encuentra dotado de inestabilidad ¿Se justifica un gasto o inversión para destinar dinero a la marca país? ¿Qué beneficios trae?

L. E: Bueno hay que ver una situación, y es que la marca país en América Latina está como desdibujada, no tiene dónde ubicarse y, la gente no la entiende, no sabe la importancia que tiene. La gente piensa que es un logo que va pegado como un sello en los productos. La marca país hay que pensarla como una política de Estado. Si es una política de Estado, va a apoyar todo lo que tiene que ver con la promoción de los productos, a impulsar el mercado interno, lo que tiene que ver con denominación de origen, claro. Para eso se dedican organizaciones que atienden exportaciones, inversión extranjera y turismo. Tienen casi el mismo propósito, digamos que incentivar el crecimiento desde mercados internacionales. La marca país tiene que darle trazabilidad a eso. Para crear una marca país uno necesita presupuesto, si no hay dinero, pues es muy difícil desarrollar cualquier estrategia de *branding*, ese es un principio de marketing. El problema está, en que se ve desdibujada la estrategia, porque lo que han hecho las organizaciones en América Latina, a comparación del mundo. A nivel mundial la marca país, hace parte de un Ministerio de Turismo, o Ministerio de Comercio Exterior o parte de entidades como de promoción de la inversión extranjera, las exportaciones e inclusive también del turismo. Lo que es PromPerú, PromColombia, hay entidades que se dedican a eso. Son entidades del gobierno, que las financia el gobierno, para promover, para incentivar. Pero la marca país, no está sólo pensada en la promoción, sino en mostrar y cuidar cuál es la identidad que tiene un país, cuidar esa reputación, sobretodo orientada a la reputación del territorio en diferentes mercados. En América Latina si se han dado apuestas importantes en términos de inversión, no es el gran dinero, aunque esa es una mala práctica que tenemos en marketing, siempre decimos que el presupuesto es muy bajito, nunca nos va a alcanzar. Todos los medios que necesitamos son costosos pero si optimizamos bien los recursos, uno sí puede diseñar una buena estrategia de marca país. La marca país no es sacar un video en Youtube mostrando lo bueno que es el país, va más allá de eso. Es cómo

entendemos que la marca tiene un impacto social, cuando la gente aprende, se enamora de la marca, se conecta. Hay cosas con las que me puedo ahorrar mucho dinero, en lugar de sacar un video que puede costar unos tres mil dólares solo en la producción, y de impacto cero. Y es lo que ha pasado en América Latina, que hacen muchas inversiones en la producción de un video, sí muy bonito, pero después de eso ¿qué? Eso no es marca país, no es hacer un video, es mostrar realmente en lo que somos buenos, para qué servimos, lo que hacemos como nación y como somos competitivos frente a otras naciones. Yo diría que el tema es cómo sea asignado el presupuesto, primera, y segundo, cómo se ha administrado la misma marca. En América Latina los gerentes de marca país tienen retos importantes y es, sensibilizar, y sobre todo evangelizar, que es lo que siento que ha faltado. Falta evangelizar mucho, sobre todo al sector empresarial y el ciudadano, que entienda la importancia de lo que es una marca país, como ayudaría a la identidad, como ayudaría a relacionarme. Si he tenido un mal posicionamiento, como puedo mostrar ahora que no soy lo que fui en el pasado. Creo que se han desenfocado en eso, y las inversiones que se hacen pues claro, el presupuesto siempre es pequeño, no le dan mucho dinero a las estrategias de marca país, pero el presupuesto tal vez no está bien asignado, o el apoyo que deberían tener no debería ser exclusivo del gobierno. Debería haber otros grupos de interés que aportaran a la estrategia. No es siempre el gobierno invirtiendo, claro cabe la popularidad o impopularidad que tenga el gobierno de turno porque eso impacta muchísimo a la marca.

¿Cómo uno mide el retorno de esa inversión? ¿Qué índices toma para decir que esa marca-país está funcionando o no y hay que cambiar la estrategia?

L.E: Buena pregunta. Primero que todo medir la marca país es muy complejo. Yo por ejemplo, en los estudios que he hecho en los últimos 11 años, no he encontrado con precisión un indicador que me diga si la marca país es óptima o no. Sí, me he orientado a buscar indicadores más en la imagen país. Porque la imagen yo sí la puedo medir, puedo medir percepciones y he hecho mediciones sobre visitantes y no visitantes. ¿Alguna de ustedes ha venido a Colombia?

No, ganas no nos faltan, queremos ir (risas).

L.E: Y, ¿Qué percepción tienen ustedes hoy del país?

**Mucha historia, cultura, muchas cosas para visitar, y además mar y playa.
A mí se viene el Tayrona, muchos paisajes. Paisajes, playas, calor**

L.E: Bueno, pues miren las percepciones que construyen los no visitantes. Por eso es importante, es un indicador. Y yo hoy miro la construcción del visitante, cuando el visitante tiene contacto con el territorio, le cambia la percepción. No hay otra forma de una evidencia del impacto, pero frente a la imagen país, no a la marca. A mí me parece muy delicado decir

por ejemplo, de Colombia, que tenemos un buen posicionamiento, eso me lo da la imagen, no la marca. Porque no hay forma, me tocaría irme con encuestas a los aeropuertos a preguntar si la gente sabe que es la marca país, y no, la gente no lo sabe, la gente no lo conoce.

Nos ha pasado de que cuando queremos explicar el tema de nuestra tesis, tenemos que empezar a hablar de la marca Perú que es la que más conocen en Argentina y algunos nos preguntan si nosotros tenemos una también, cuando le mostramos la nueva nadie la conoce.

L.E: A Argentina le pasa lo mismo que a Colombia que es que se vuelven marcas de gobiernos, ese es un problema que lo hemos padecido. Y cuando se vuelve una marca de gobierno, la gente no le presta atención o está muy expuesta a ser criticada. Es muy distinto al caso de Perú y México, que son las mejores marcas, que independientemente en el tiempo de los diferentes presidentes, se mantiene la misma marca y uno ubica claramente a Perú, más allá del logo, al significado que le han dado a la marca. Ellos se pegan mucho a sus indígenas, a su pasado, su historia, sus Incas, a la gastronomía. En la gastronomía encontraron una categoría desde donde posicionarse, al igual que México.

Lo que yo siempre recomiendo cuando uno va adquiriendo una estrategias de marca país, es que: primero, los países no son buenos en todo, los países son muy parecidos, los seres humanos tenemos muchos aspectos en común, pero una marca país no la define la población solamente, la define la cultura, la historia, la economía, etcétera. En marca país, los países tienen que definir en qué categoría quieren posicionarse. Argentina, por ejemplo, tiene buen posicionamiento de turismo, impresionante, con el tango y la música uno ya reconoce a Argentina. Pero hay un tema que le pasa a Argentina y a Perú muy similar, y es que el posicionamiento está muy asociado a la capital. Entonces uno piensa en Argentina y piensa en Buenos Aires, y resulta que Argentina es mucho más. Lo mismo le pasa a Francia, que tiene un posicionamiento muy ligado a París. En cambio Colombia, está siempre con cuatro o cinco ciudades en el espectro de imagen país. ¿Qué es bueno y qué no? Depende de lo que quieran reflejar, si funciona se sigue trabajando así, no es malo, pero uno sí tiene que buscar explorar para integrar las regiones.

Sí, nos ha pasado con la nueva marca-país de Argentina, la cual sólo se difundió en Buenos Aires. Entonces, a nosotras y nuestro entorno que no somos de ahí, no la hemos reconocido, y si conocían la anterior, pero solo por las películas, por ejemplo.

L.E: Y hay un tema en el diseño gráfico que ustedes tienen, y que yo lo he discutido muchísimo para Colombia, es que tienen una ventaja, y es que el diseño anterior estaba muy amarrado a la bandera nacional. Uno cuando va a crear una marca país, tiene que pegarse a los símbolos nacionales, porque son lo que la gente tiene más sembrado en su cabeza, los escudos, las banderas, y eso la gente lo respeta mucho. En Colombia, el diseño gráfico no

incluye para nada la bandera, entonces la gente lo ve como un accesorio. En Argentina siempre han permanecido los colores y los símbolos de la bandera.

Hoy en día que existen las marcas países ¿Qué lugar ocupan los símbolos patrios?

L. E: Yo creo que hay un tema generacional, y creo que a la gente se le está olvidando la historia, no quieren que lo asocien mucho con el pasado, por un tema del cambio generacional que se está dando. El pasado es importante porque marca el camino y la ruta que hemos tenido. Hay países en donde se han volcado a eso. México se apega mucho a la cultura, de sus fiestas patrias, el sólo hecho de la película de “Coco”, no solamente lo puso en el mapa, sino que lo potencializó, todo el mundo quiere ir a México a vivir la experiencia de la fiesta de los muertos. El cine ayuda, por ejemplo, a Nueva Zelanda lo ayudó la película “El señor de los anillos”, todo el mundo quería ver donde eran los paisajes, se preguntaban si era digitalizados, y el director dijo, “no, eso es Nueva Zelanda”, aunque es algo temporal, ayuda.

Lo mismo pasó ahora con Croacia y “*Game of Thrones*”, todos quieren ir para ver donde filmaron.

L.E: Exacto, la gente quiere vivir la experiencia de lo que ve y de lo que le impacta. El problema que tenemos en Colombia es que hay muchas series del narco que todavía salen en Netflix y que son muy exitosas, y ahora todo el mundo quiere vivir el “narcoturismo”. Pero a los colombianos nos duele enormemente, que sea un éxito lo que para nosotros fue un dolor muy grande durante muchos años. Nosotros tenemos hoy un posicionamiento polarizado porque nos asocian con el narcotráfico y nos asocian con las mujeres bellas, con la naturaleza, con los océanos. La tarea que tiene que hacer en este caso quien dirige marca país, es definir en qué categoría se quiere posicionar. Primero monitorear la percepción, qué está diciendo el público y las audiencias sobre la marca, qué dicen los medios, porque en el caso de Colombia, nos dan muy duros. Ahora hay un cambio sustancial porque se firmó el proceso de paz, hacia afuera el tema ha ayudado a mejorar. Adentro hay un tema político que nos hace ruido, y es la corrupción. Lo mismo que vive Argentina, estamos muy parecidos con la coyuntura, lo que vivimos internamente. Pero afuera, el turismo ha crecido ostensiblemente, el tema seguridad ha ayudado, hay inseguridad pero hay más turistas, digamos hay unas garantías distintas a lo que vivíamos hace unos 15 años.

Si, lo que vemos nosotras es que ahora hay más gente de nuestra edad que elige viajar a Colombia, cosa que antes era más de los adultos o familias.

Si decíamos que era difícil medir la efectividad de una marca-país, entonces ¿por qué vemos que hay muchos cambios en las marcas de América Latina? ¿Deciden cambiar su estrategia? Si la respuesta es afirmativa ¿Por qué las cambian? ¿Cuándo es beneficioso cambiarla?

L.E: Por cambios de gobierno, por el desconocimiento que hay sobre marcas países y hay muchos intereses políticos, y posiciones en los gobiernos. Hay personas que no tienen la experiencia o el conocimiento en lo que es marketing territorial, yo no puedo mercadear una marca país igual que un producto. Pero, llegan los gobiernos y quieren tener una nueva identidad, no quieren tener nada asociado con el pasado, ese es el problema que hemos tenido la mayoría de los países. En el caso de México lo separaron, está dentro de la secretaría de turismo, lo han manejado muy bien independientemente del presidente, lo desligaron del gobierno de turno. En Perú vamos a ver qué sucede, esto es impredecible. En Colombia esto es imposible porque la marca país se va y viene con el gobierno. Aquí, todavía no le dan la importancia que tiene en el sector productivo, inclusive el mismo gobierno, del significado que tiene la marca país. No se entiende que la marca país tiene beneficio social, no es un accesorio, no es poner el logo en una etiqueta. El objetivo principal de la marca país es motivar el nacionalismo, el etnocentrismo, para eso es creada. Lo complejo es que en América Latina, llega un nuevo presidente y tratan de eliminar todo lo del pasado, y ahí es donde se pierde la estrategia.

Sí, eso es lo que nos estamos preguntando nosotras. La nueva marca país salió en 2018 durante el gobierno de Macri y no sabemos qué pasará si vuelve el kirchnerismo, si seguirán con la nueva o volverán a la anterior.

L. E: Exacto, porque articulan mucho con el gobierno de turno, piensan que es una política de gobierno y no una política de estado, ahí está la gran diferencia.

¿Beneficia a la reputación o a la imagen cambiar la marca país? si un gobierno realmente se quiere diferenciar del gobierno anterior, ante ese paradigma ¿sería correcto cambiarla?

L. E: Pueden cambiarla pero no puede afectar necesariamente la percepción, como no le han dado la fuerza que requiere, se ha vuelto tan invisible las marca país en los gobiernos, que la percepción está amarrada más a la coyuntura que vive el país. Les aseguro que ahora cambian la marca país de argentina y no por eso afecta el turismo. Si a mí me dicen “cambió la marca país de Argentina” (como paso ahora), no me cambia en absoluto mi percepción y lo que yo pienso del país. ¿Por qué? Porque la marca no tiene la fuerza que uno buscaría, y no es Argentina, eso nos pasa a todos los países. Un impacto que está teniendo la marca, es que la identidad está soportando los problemas de gobierno y es el caso de Estados Unidos. Este país no tiene una estrategia “per se” de marca país, la tiene de una manera natural. EE.UU durante muchos años, a través de los medios, las películas, los mismos residentes, nos metieron el “sueño americano”. Ellos tienen una estrategia de marca país, pero el diseño gráfico nadie lo conoce, nadie lo tiene en la cabeza, pero uno sí tiene muchos íconos de ellos: la estatua de la libertad, el 4 de julio, la bandera, los colores, etcétera. Los sabemos porque nos lo han metido en todas las películas. Con Trump, llegó un presidente que marcó un hito

en la historia de un país, que tiene fracturas. Sigue siendo agradable EE.UU, todavía sigue siendo aspiracional, pero no en el nivel que era antes, ya no es el sueño ir allá, porque el presidente está opacando la marca, que es una marca natural. Vamos a ver qué pasa con Trump, pero tendrá que superar eso, puede que la marca llegue a superar los errores del gobierno. Lo mismo pasa con Venezuela, era una marca aspiracional. Hace unos 25 años, Venezuela iba en potencia, era uno de los países con más riquezas que había en la región, pero con el impacto del gobierno ¿qué pasa hoy con la percepción hacia Venezuela? Nadie quiere viajar allá. Y en Colombia tenemos hoy un problema que estamos viviendo y es el impacto de la cantidad de venezolanos, un millón y medio, que están viviendo en el país, nos está impactando el tema migración muy fuerte. Ya hay impacto económico, hay gente en las calles, el desempleo, todo empieza a sumar.

Vemos que hay poco interés en buscar la representatividad. No sabemos realmente qué tan representativa una marca-país es del territorio ¿aceptación o representatividad?

L.E: Representatividad es muy difícil que la logre, porque hay muchos detractores. Cuando se diseña una marca país siempre salen detractores que no se sienten identificados. Cuando uno hace una estrategia de marca es porque no busca que la mayoría de la gente se identifique con ella. Lo más importante es que se vea auténtica, no forzada en sus estrategias de comunicación, por ejemplo decir “somos el país más sorprendente del mundo”, eso aplica para Argentina, Venezuela, Colombia, etc. Entonces, hay que buscar realmente cuales son las ventajas competitivas, no comparativas que tiene una nación, y sobre ello construir la estrategia de marca. Yo buscaría que contara con unas premisas, primero que fuera coherente. Yo no puedo comunicar una marca que no soy, no puedo decir “somos el país más seguro del mundo” y cuando llegan acá, le roban. Tengo que tener mucho cuidado con esas promesas que hago a través de la comunicación. Hay campañas que ayudan mucho a mejorar la percepción. Hubo una campaña que sacó Prom Colombia que se llamaba “el riesgo es que te quieras quedar”, eso fue un éxito porque en ese momento que estaba viviendo Colombia, había riesgos, había muchos problemas, como el narcotráfico o la inseguridad, la gente no se quería venir a vivir a Colombia, y esa campaña cambió totalmente la percepción. Ahora hubo una campaña que duró poco, fue una inversión costosísima que hicieron en producción de un video que ya quedó anulado, ósea un desastre. Nosotros vamos por la segunda marca país, si nadie entendió la primera, la segunda no creo que la entiendan. Pero la primera tenía un punto que tocó la sensibilidad de los colombianos, porque se llamaba “Colombia es pasión”, entonces conectó mucho al país, realmente a la gente le gustó. La segunda no es mala pero hablan de tantas categorías que uno no entiende bien que son.

Eso nos pasa a nosotros, porque la nueva marca país es muy versátil.

L. E: Yo les he dicho, uno no es bueno en todo, eso no es parte de la coherencia. ¿En qué somos buenos? Eso es lo que uno tiene que proyectar, y sobre eso uno tiene que trabajar. Una

premisa de coherencia, de consistencia, que la gente lo que ve, lo encuentre. En Colombia por ejemplo, yo he insistido a través del observatorio, que hablemos de la calidez del colombiano, eso es lo que más nos sale en los estudios. Hay que apropiarse de algunos términos. No quiere decir que eso sea exclusivo, nada es exclusivo, porque nuestra cultura es muy similar, pero miremos el lenguaje que podamos hablar. El extranjero aquí se sorprende, sobre todo por la calidez con la que recibimos a la gente. Aquí, la gente tiene mucha iniciativa, es muy emprendedora, entonces hablemos de eso. Pero no se está hablando, eso no lo está utilizando en su comunicación la marca país. En comunicación, el desastre que hubo reciente, es de una campaña que hablaba de la “sabrosura”, le pusieron ese slogan. Y ese término se utiliza mucho en el caribe, en Cuba, República Dominicana y en la costa colombiana, en el resto del país no se habla así. Por eso hay que tener mucho cuidado con las campañas, porque ayudan a darle posicionamiento a la marca, pero hay que mirar que están transmitiendo. Una campaña que también fue muy buena es “la respuesta es Colombia”, porque es optimista, es positiva pero con un lenguaje que el extranjero lo entienda. Otra que fue terrible fue algo llamado realismo mágico, “el país del realismo mágico”, si alguien no ha leído a Gabriel García Márquez no entiende qué es eso.

Esas campañas que nos mencionabas de “La respuesta en Colombia” y los videos, ¿Por dónde se difundieron? ¿A qué público se dirigió y en qué canales?

L.E: Se utilizan muchos medios como Youtube y las redes sociales de la marca país. Generalmente las marcas países se ubican en plataformas como sitios llamados “visite Colombia”, “visite argentina”, ahí es donde debe ubicarse la marca. La marca siempre debería estar en Ministerios de Turismo o institutos asociados al tema de marca país, no de imagen. Han creado institutos llamados “imagen país”, pero es que imagen es percepción no es marca, y detrás de la marca hay muchos elementos. También hemos utilizado ferias internacionales, pero es costoso, se debe elegir muy bien en qué lugares quiero estar, dependiendo de la audiencia. Uno tiene que mirar en términos de migración, por dónde llegan los visitantes. A Colombia llegan muchos estadounidenses, venezolanos y ecuatorianos. Entonces uno tiene que decir “deberíamos estar trabajando allí”, para que sigan llegando, son los que más nos conocen y son los más fáciles de cautivar. Por ejemplo, ir a hacer toda una estrategia de comunicación a Dubái para que vean y visiten nuestro país es muy costoso. Hay que mirar si mi enfoque es turismo, si es inversión extranjera...

Dijimos que muchas veces las marcas países conviven con las marcas de los productos, ¿Qué características deberían tener las primeras para no confundir y entender que esta es superior

L.E: Estas marcas deben convivir, la marca país es una marca sombrilla.

¿Qué debería identificar una con otra?

L.E: Primero que todo, las marcas comerciales ayudan a un tema de posicionamiento. Hay dos tipos de posicionamiento: asociación productiva o asociación por marca. La primera, me dice “¿dónde está la mejor carne del mundo?” “ah, pues en argentina”, “¿el café?”, “en Colombia”. La segunda, cuando son marcas de los países, denominaciones de marcas comerciales, por ejemplo volvo, que uno ya la reconoce con Suecia, eso ayuda mucho. A mí me gustan mucho las marcas comerciales, sea o por asociación por marca o productiva, pero sobretodo asociación por marca, porque ayudan mucho a conseguir reputación, le ahorran mucho dinero a la estrategia de marca país, porque uno no tiene los recursos para impulsar. La marca “Juan Valdez” fue la que nos dio mucha visibilidad hace más de 50 años a nivel internacional. ¿Qué pasó con las otras marcas? No sé, pero no nos podemos quedar ahí, no somos café, la marca país no se puede sectorizar.

En una opinión más personal, si un país quisiera cambiar la reputación, por ejemplo Venezuela, es válido hacerlo a través de una marca, o debería cambiar la reputación con otra estrategia y que la marca sea una más de ella?

L. E: La estrategia de *branding* debe ir después de una estrategia de posicionamiento. Hay tres tipos de posicionamiento: posicionamiento, es cuando yo quiero mantener la idea, yo quiero seguir siendo el país del café, por ejemplo, es mantener la misma idea en la mente del público; reposicionamiento, quiero hacer un cambio pero que me sigan pensando que soy café, pero quiero agregar algo más; desposicionamiento, esto es lo que debe hacer Venezuela, cambiar totalmente esa idea, que no lo asocien con un país socialista, con muchos problemas y conflictos. En Colombia, se ha aplicado una estrategia de desposicionamiento, que no somos terrorismo, guerrilla, droga. Claro que eso no se hace de la noche a la mañana, requiere mucho tiempo, ganar la credibilidad. Pero más allá de la marca, uno tiene que saber cuál va a ser el objetivo de posicionamiento.

Coincido con usted en lo que decía anteriormente, con lo que hacen las series de Netflix, antes conocíamos quién era Pablo Escobar, pero viendo las series cambió mucho la visión, porque son muchas, porque todas hablan de Colombia, de las fronteras...

L.E: Si, hablan mucho del narcotráfico, y a veces el cambio de percepción no es bueno. Ya hoy en Colombia una de las críticas que hacemos es que ya al narcotraficante se lo está viendo como héroe, muestran como el lado bueno.

Sí, tenemos amigas que al ver las series no quieren que los atrapen a los narcotraficantes...

L.E : Exacto, se volvieron buenos. Entonces eso desdibuja totalmente, y afecta la percepción y nos están llegando extranjeros que quieren ir a Medellín para ver donde vivió Pablo Escobar. Nos matan, esa no es la cara que tenemos que mostrar.

Otra cosa que te queríamos preguntar, nos surgió a partir de una profe que nos habló de un libro que se llama “no logo” que habla de esta saturación de logotipos que hay, ya sea de marca países, de ciudades, entonces, ¿de dónde surge esta idea de ponerle una etiqueta, un *label*” a cualquier experiencia, país o producto?

L. E: La marca país nace de un concepto que se llama “marca territorio”, y ésta viene a darse en los años ’70 cuando en Nueva York, cayó la bolsa y había mucha inseguridad en la ciudad. Entonces un alcalde de turno llamó a un diseñador gráfico que crea el logo “*I love New York*”, y eso a la gente le encanto. Esto, siendo una práctica muy sencilla que se dio en su momento para una solución inmediata, ahora está en todo el mundo. Nos apropiamos de la palabra “*I love*” y la empezamos a aplicar a ciudades, está “*I AMSTERDAM*” por ejemplo. Todo eso viene de lo que es marca ciudad, y de ahí viene marca país. Esta última es mucho más compleja que la primera. Una marca ciudad, es más fácil de definirla, de describir los destinos, es más homogénea. Un país es demasiado heterogéneo. Inclusive ahora deberíamos estar hablando de la marca región, de lo que es América Latina. A veces nos desgastamos todos en ser diferentes y al final del día, yo veo muchas similitudes en nuestras culturas, somos muy parecidos.

Sí, cuando estudiábamos el proceso de creación de una marca país, veíamos que hoy en día con la globalización e Internet, los límites de un país se desdibujan, entonces ahí también es difícil construir una marca país. Por eso decíamos, ¿tiene que ser representativa o tiene que ser aceptada? porque es difícil ser representativo de algo que es tan heterogéneo., pero homogéneo a la vez.

L.E: Hay muchas situaciones, no es nada sencillo. Quiero rescatar que algunos gobiernos no se quieren desgastar el tiempo pensando en estrategia de marca país porque hay muchas problemáticas que tienen que atender. La marca país no soluciona los problemas de la humanidad, eso es claro, es una estrategia de *branding*, para poder mostrar cuál es nuestra promesa de valor. Es una estrategia para fortalecer el posicionamiento en la región, en los vecinos, en el mundo. Pero no llega a cubrir todo el mundo, hay países donde nos desconocen. No pueden destinar todos los recursos a ello. En lo que uno tiene que centrarse, en términos de marca país, es en los atributos distintivos, que hace a Argentina diferente de otros. ¿Qué impacto puede tener tantos cambios de la marca en la percepción de la gente?, si lo notan o no. Si la imagen país no está mal, no es bueno desgastarse energía, reventarse la cabeza para crear una marca,

¿Vos recomendarías cambiar la marca país en algún momento?

L.E: Sí, tengo casos, pero más en el diseño gráfico. Porque es que en el diseño gráfico se amarra todo lo que comunicas. En el caso de Nicaragua, por ejemplo, han sido un desastre todas las propuestas que han sacado, y no tienen claridad en lo que quieren decir de lo que es Nicaragua. En Venezuela, por ejemplo, hace poco hicieron un cambio, no estaba mal desde el diseño gráfico, el tema es que el ruido con el gobierno opaca la marca, y es muy difícil decir “ven a visitarnos”, no, nadie quiere ir, eso es una inconsistencia. Para mí, los críticos son: Venezuela, Nicaragua y Cuba. Este último, ha desarrollado un diseño gráfico, pero está muy amarrado al habano. Haití también está estrenando marca, muy interesante la propuesta, pero más allá del diseño gráfico, es ¿qué está pasando en el país? ¿Sigue pobre? Si no, es como una fachada, es como si yo me maquillara y detrás tengo la problemática. Hay que tener mucho cuidado con eso. El Salvador la mejoró recientemente. Honduras es un país muy complejo en el término del conflicto porque la gente huye mucho a El Salvador y México, muchos hondureños se están yendo a México. Pero hizo un ejercicio muy interesante y bonito. Invitó a la comunidad a que participaran en un concurso, para que diseñaran la propuesta gráfica de lo que era marca país. Entonces la población participó, un joven es elegido y sobre eso se trabajó, si es bonito o no es bonito ya es distinto, pero me gustó mucho porque involucra. Es imposible tener a todo el mundo contento, pero al involucrar es muy diferente a que uno contrate una agencia para que venga y lo asesore.

Claro, leímos muchos autores que aconsejan esto de involucrar a la población civil en la construcción de la marca país. Sin embargo, creemos que eso se puede hacer posible en un país chico, pero en un país grande, como por ejemplo Argentina, con 40 millones de personas y con la extensión que tiene nuestro país es más complicado, porque por ahí las percepciones son diferentes.

Con respecto al aspecto visual de una marca, ¿cómo crees que debería ser? ¿Más cargada como la de México o más minimalista como la nuestra, por ejemplo?

L.E: Bueno, el deber ser en diseño gráfico es muy complejo, porque no hay nada escrito. ¿Que recomiendo? Primero, no ponerles slogans, la denominación de marca debe ser el nombre del país. Al eslogan dejarlo para las campañas. También, atarlo mucho a la bandera nacional, me parece que eso sí ayuda mucho a la recordación, a familiarizarse. Una de las marcas a nivel internacional que lo ha sabido manejar muy bien, de manera impecable, es Canadá, que para mí es de las mejores marcas países. El diseño gráfico es la bandera. No hay que meterle más cuento. Australia, tiene una marca país de “ven a estudiar a la playa”, siempre ese concepto de desarrollo y relajación. En América Latina, Perú me parece que lo ha cuidado mucho, lo han hecho muy bien. El diseño gráfico lo hizo una firma que se llama Future Brand, que es una consultora. Ellos también tienen un índice de marca país el “Country Brand Index”, pero son consultora y tienen ranking, suena medio raro. Y por ejemplo, como Colombia no la ha contratado, nos bajan mucho en el ranking

Sí, FutureBrand también hizo la nueva de Argentina.

L.E: Les aseguro que sale rankeada

Sí, estuvo entre los primeros puestos, y es una marca país que nuestro pueblo no lo acepta tanto, fue muy criticada porque no les gusta o no la conocen.

L.E: A nosotros nos castigan por qué no les hemos pagado la consultoría. Hay varias consultoras que tienen sus propios rankings, pero no me parece. Porque ¿cómo voy a evaluar marcas que son o no mis clientes?

Brasil tiene un tema de marca, que es que lo construyeron con un artista. Eso me pareció muy bonito, en el concepto se recogieron una serie de colores e impresiones de lo que generaba el arte brasileño, y a partir de ahí, crearon el diseño gráfico. México me encanta, porque lo han conservado. Tiene un gran posicionamiento en los canales y los medios internacionales. Tiene un gran simbolismo, hace referencia a sus antepasados...

En el caso de México, ahora nos llama la atención porque no tiene los colores patrios ni los colores de la bandera.

L.E: Exacto, ellos tienen muchos colores que no están en la bandera, pero lo amarraron a la cultura y entonces lo sustentan por ahí. A mí me gusta porque está muy amarrado al tema cultural. Uno habla de mexicano y habla de la cultura azteca. Guatemala está en el camino de la cultura Maya, pero no le han dado mucha fuerza, y hay un tema de inseguridad que golpea a la percepción que hay sobre el país. Pero Guatemala tiene mucha cercanía con México, es muy parecido, la cultura, la gastronomía, tiene cosas similares. Pero si es la meza la cultura Maya, pues deberían hablar de eso, les falta sientio yo, potencializarla más. En Colombia, pasa otra cosa, y es que aquí la gente no habla de los indígenas ni de la cultura, eso es algo como muy del pasado. Aquí está la cultura muisca, pero le preguntas a un colombiano sobre eso y no lo conocen, eso no tiene nada que ver con ellos. Hoy Colombia está sufriendo un poco. Yo digo que el Colombia es la nueva Argentina, porque hay una arrogancia por el posicionamiento que tiene. Argentina era un país muy arrogante, pero ahora cambió los veo más humildes y al colombiano lo veo con más arrogancia. Se nota ya en la convivencia y en la parte multicultural, todo esto por el momento que estamos viviendo, son momentos.

Y en relación a nuestra nueva marca país, ¿qué opinión tienes al respecto?

L.E: No sé, a veces siento que en términos de diseño se pierden y parecen más marcas de aerolíneas o marcas de Resorts. Por ejemplo, la de República Dominicana, eso es un Resort.

Es muy difícil con los diseños, yo buscaría un símbolo que realmente represente lo que más pueda la identidad nacional.

¿Crees que la marca país tiene que ir acompañado la tendencia gráfica?

L.E: Sí, insisto en que deberíamos volver a mirar los símbolos patrios, porque eso es lo que nos enseñan desde chiquitos. Desde el colegio, es lo primero que uno estudia, la historia del país. Yo buscaría desde ahí, porque si bien se nos olvidan muchas cosas, hay otras que nos quedan y la gente lo valora. Realmente hay que buscar algo que represente lo que son.

Una política de Estado ¿debería promover la aceptación de la imagen más hacia el interior o al exterior o que la misma gente sea la que difunda marca?

L.E: Yo creo que debe ir en ambos caminos, porque por ejemplo, cuando el argentino habla de su país, habla con una pasión y un amor que conmueve y contagia. Debe ir en ambas líneas, si uno se va mucho al extranjero, no se da cuenta lo que está sucediendo en el interior y el impacto a veces no es muy fácil de medir. El etnocentrismo ayuda porque la gente empieza hablar de su país en las redes sociales, se genera un posicionamiento orgánico, es decir de manera natural, sin que paguemos influenciadores. Si yo publico lo que pienso de Argentina, la gente lo ve y empieza hablar y compartir, así se contagia, inclusive contagia a los extranjeros. La forma en que uno cambia la imagen de un país está dada por la experiencia, no hay otro elemento. Si yo no conociera Argentina, tendría en el imaginario cosas, pero como viví una buena experiencia, voy a salir hablando muy bien del país. Eso lo que yo tengo que buscar, por eso es muy importante ambos. No se debe empezar por un posicionamiento local o extranjero si no en ambas direcciones.

¿En paralelo siempre? o ¿Primero una y después la otra?

L.E: Yo empezaría por la manera interna, que la gente se apropie, se enamore y se conecte emocionalmente, porque eso nos ayuda. Me puedo ahorrar mucho dinero haciendo campañas si sé que los argentinos hablan de la marca. Yo buscaría crear experiencias para generar algo, que aún es muy poderoso en marketing, el “Word Of Mouth”, esto es cuando la gente empieza hablar. Si se empieza decir que la marca país de Argentina es terrible, entonces la gente empieza comentar en las redes sociales y se genera una cadena voz a voz. Y hoy la voz a voz tiene un gran poder, es lo que maneja al mundo. La gente se guía por las recomendaciones que ve en Internet, que ve en un vídeo de YouTube. Hablo de un vídeo generado por una persona de manera natural, no en un vídeo producido.

Claro, el poder de la visibilización.

L.E: Pero no hablo de la publicidad, la gente no cree en la publicidad, en el producto, o en el vendedor, no creen nada. ¿En qué cree la gente? En lo que tiene que ver con sus propios intereses y en la recomendación. Por ejemplo, ahora en Colombia está muy de moda Grecia o Turquía, todo el mundo quiere ir allí, y si alguien ve una foto de otra persona que está allá, él también va a querer ir. La marca país tiene que buscar eso.

Por último, hay muchas marcas países en que la gente las ve y dice si es linda o fea, pero no entienden el significado de su diseño. A nosotras mismas nos pasó de ver nuestra nueva marca país y decir que era fea, pero cuando empezamos estudiarla y a ver por qué la había diseñado ese modo, que significaba, nos pareció interesante y nos gustó más. ¿Qué sucede con estas marcas países? ¿Funcionan?

L.E: Sí, hay un desconocimiento y la gente no expresa el propósito. Hoy la marca país debe ir con propósito, una marca que tenga impacto social o una marca con causa, porque es la forma en la que hoy atraemos las audiencias. A mí me pasa permanentemente, hay un desconocimiento muy grande por lo que es marca país. La gente piensa que es un diseño de un logo que se le pone el país y no más, pero no ven realmente el valor. Y esto es porque no lo hemos sabido comunicar. Cuando la gente no investiga, más se aleja del interés por tener algo con la marca país. Y, nosotros siempre criticamos desde lo que vemos y desde lo que desconocemos. Pero a ustedes les ha cambiado la percepción, y se empiezan a dar cuenta de lo importante que es una estrategia de marca. Es que una estrategia de marca tiene muchos objetivos, tiene muchos beneficios. Uno crea una marca para generar una imagen positiva, para fortalecer una identidad, para que nos asocien de manera positiva, para jalonar otras marcas en el caso de las marcas comerciales, para mostrar ese nacionalismo que nos hace sentir orgullosos, pero no, se nos pierde en el camino. La gente ve que hubo un cambio de logo y que se fueron no se USD \$7000 eso es lo que la gente ve. En términos de *branding*, tenemos que hablar, no de marcas ni siquiera emocionales, sino de marcas que hablan de valores. ¿De qué valores está hablando la marca país?

Y ¿cómo se puede superar ese desconocimiento?

L.E: Evangelizando. Hay que educar a la gente. Cuando yo me he ido a dar conferencias o a dar charlas, a la gente le cambia la percepción de lo que es marca país. Pero obviamente, yo no le llego a la masa, son minorías, pero hay que educar. Lo que yo he visto en los eventos es que los gerentes de marca país a veces van a justificar porqué usarla, no a sensibilizar, no a mostrar la necesidad. Y lo que hay que hacer es despertar la necesidad, para que la gente se conecte. No hay que ir y hablar de resultados, la marca país no nos da resultados, no nos dice cuánto crecimos en turismo, entonces que a mí me digan que el turismo de Argentina creció por una nueva marca país, eso no lo logramos con ninguna medición. El turismo puede crecer porque hay muchos puntos de contacto, por ejemplo un evento o porque el riesgo país

ha bajado. Uno toca a la audiencia con muchas acciones de marketing, la marca país es una de ellas.

2. Entrevista a Alejandro Álvarez Nobell

¿Cómo definiría una Marca-País? ¿Cuál es la importancia de tener una?

A.A: La marca país es una definición de atributos que en este caso un país, o por lo general suele recaer en algún Ministerio en particular o alguna comisión, definen privilegiar atributos de identidad y jerarquizar respecto de otros, los cuáles se encuentran asociados a la actividad económica, turística, determinados ejes. A esto, se le asigna una identidad visual que unifica toda la comunicación definida o planteada en estos aspectos en particular.

Respecto a cuál es la importancia de tener una, en realidad hubo una etapa de las marcas países en la que había una necesidad de un posicionamiento y de un proceso de internalización. Sin duda, toda marca lo que posibilita es unificar, normalizar este conjunto de atributos, tanto de diferenciación como de identidad -en este caso visual-, para poder llevar adelante todas las acciones de comunicación que permitan un posicionamiento o una imagen positiva en la mente de los públicos. Opera de la misma manera que la marca comercial o institucional. La complejidad está dada en la definición, o sea, lo más importante de la marca país - o también es aplicable a una marca ciudad- es el proceso de definición y de consensos de cuáles son los atributos, y que esta definición de atributos que formarán parte de la marca, se condiga con el hacer de un país. Éste es el gran problema que han tenido las marcas ciudades: muchas veces han sido más una construcción de una marca ficción que una marca que dice lo que el país hace. Esto tiene que ver con procesos de maduración y grandes consensos desde un país como para poder posicionarse, o legitimidades políticas muy fuertes como para que se permita ese posicionamiento.

En los contextos latinoamericanos, de constantes inestabilidades económicas, sociales, que requieren atención gubernamental, ¿porque un país debería invertir un presupuesto (dinero y mucho) en la creación o gestión de una marca país? ¿Es NECESARIO tener una marca país para gestionar un país?

A.A: Mi postura es bastante crítica en este sentido justamente por esto. La construcción de identidad siempre necesita de marcos referenciales de lectura como pueden ser los contextos y que realmente exista una segmentación de públicos que requiera un esfuerzo de posicionamiento de marca, esto es evidentemente un presupuesto y recurso para que haya una asociación o identificación y en consecuencia una acción. De todas maneras, en determinadas cuestiones, donde por lo general más se ha desarrollado y funcionado como es

en el ámbito del turismo, una marca país o ciudad permite destacar por ejemplo determinados atributos, determinados destinos, determinadas gastronomías, potencialidades u ofertas. Pero, está más asociado a un producto o un servicio que a un rasgo de identidad que puedan ser asociados a un país. En realidad, la verdadera marca país, si nos pudiéramos a pensar, son los símbolos y los signos que ese país ya tiene, ¿no? Su lenguaje, su bandera, sus colores, su nombre, porque cada uno de esos elementos de comunicación tienen una carga simbólica y una carga de atributos que comunican. Entonces, no es necesario una marca país para gestionar un país, sí que puede ser una estrategia válida para determinadas actividades, aspectos, en los cuáles como condición hay un consenso, hay una legitimidad y legalidad para presentar esa marca con perspectiva a largo plazo y, por supuesto, hay una posibilidad de hacer un esfuerzo de comunicación que permita un posicionamiento y esa correlación pretendida.

Un país que busca generar vínculos (turismo, inversiones, sentido de pertenencia con su gente...) ¿Qué beneficios tiene comunicarse a través una marca?

A.A: Siempre las marcas han operado como un proceso de diferenciación de pares o de similares. Joan Costa decía que la primera marca surgía en un pueblo cuando el hijo del panadero dejó de ser “el hijo del panadero” y puso su propia panadería. Entonces, ya no había una panadería en el pueblo sino que estaba la panadería del padre y la del hijo. A su vez, la panadería del padre tenía determinados productos y determinados atributos que eran diferentes a la panadería del hijo que tenía otra locación, otros atributos, otros productos y otras ventajas competitivas.

Entonces, la marca lo que permite es un posicionamiento de determinados atributos de diferenciación de otros similares.

Si la gestión de una marca país es una inversión (y no un gasto), ¿cuáles son los retornos de esa inversión?

A.A: Siempre, a la gestión de comunicación la entendemos como una inversión y no un gasto. Esto se da, en tanto y cuánto acompañe objetivos estratégicos organizacionales. Sino, sería una mera actividad operativa que no aporta valor a la organización ni mucho menos a los objetivos de la organización. Entonces, volvemos al principio, si hay una definición clara de objetivo a nivel país -o algunos aspectos, áreas o sectores de ese país- y hay una necesidad de posicionamiento en un público determinado con el cual buscamos relacionarnos para que tenga una conducta, siempre va a ser una inversión y el retorno de ella, evidentemente lo vamos a medir en la conducta.

Por ejemplo, si la marca país sintetiza que Argentina es un país de naturaleza extrema y permite explorar de manera auténtica la diversidad de recursos naturales y eso lo asociamos a una acción de comunicación o un programa de comunicación -que tiene que ver con la oferta turística de determinados destinos- y vemos que la oferta turística se ve incrementada,

eso repercute en la actividad económica y ahí hay una medición del retorno bien clara, precisa y tangible. Lo que pasa, es que la complejidad que tienen estos procesos es que por más que posicionemos determinados atributos en una marca país, hay un montón de otros “haceres” que tienen que ver con un país y/o gobierno que también están comunicando e impactan en esta construcción de imagen a la cual desde la definición de identidad de marca país se está queriendo contribuir, por ejemplo: la inseguridad, la inestabilidad cambiaria, etc.

Hoy, en un contexto en donde hay muchísimas marcas, en donde todo tiene una marca, ya sea un producto comercial, una empresa, un equipo deportivo, un partido político, un movimiento social (Ni Una Menos, Nunca Más...) y en esta última década también los países, provincias y hasta ciudades, ¿Piensa que puede ser confuso al público moverse entre tantas marcas? Más allá de la referencia a la que hacen las marcas-países, ¿Qué las distingue? ¿Cuáles son sus particularidades?

A.A: Es que si uno piensa la marca solamente como una identidad visual aislada de objetivos y una definición de atributos y estos elementos que decíamos antes -consensos amplios en la definición de sus atributos, un conjunto de públicos con los cuáles uno se pretende relacionar e impactar con la comunicación de esta marca, un presupuesto de comunicación y una legitimidad desde donde posicionar la marca- poco sentido tiene la existencia o no de una marca. No hablamos de un logotipo más, un logotipo menos. La marca tiene una parte que se ve, un sistema fuerte -que es la identificación que tiene que ver con los colores, con el isologotipo, con los soportes de comunicación, las aplicaciones que tenga- y un sistema débil, el cual tiene que ver con ese conjunto de atributos de identidad que están asociados a objetivos y a necesidades de relacionamiento con públicos específicos. Entonces, no debería ser confuso un desarrollo de marca país en tanto y cuanto cumpla con los principios y potencie estos objetivos de posicionamiento de esos atributos. Además, en el caso de los países -no así en el caso de las ciudades que puede haber más de una referencia- los países son y tienen la particularidad de ser instituciones únicas, con lo cual hay una sola Argentina, hay un solo Perú, hay un solo México, hay un solo Estados Unidos que está representado en cada uno de los públicos -con la complejidad que eso tiene- de determinadas características. No hay una competencia en cuanto a rubro si bien hay competencia en cuanto a otros países, otras opciones, otras posibilidades. Es por eso que yo diría que es hasta necesario desarrollar una marca país, pero más que una marca país un acuerdo que nos permita establecer atributos de identidad, rasgos identitarios, símbolos, signos que nos identifiquen y que permitan identificar, quizás, las características de una sociedad, de un pueblo, de un país con sus dinámicas, con sus contextos pero que esté asociado a objetivos organizacionales, de gobierno, políticas de Estado que puedan reivindicar. Recuerdo el caso de la marca “Colombia” que claramente tenía por detrás una gran estrategia de romper con ese posicionamiento que tenía el país de ser peligroso asociado a la guerrilla. Entonces, hubo un desarrollo de marca, lo mismo con Perú, en el cual se buscaba poner en valor específicamente

todos los recursos naturales y culturales que el Perú tenía, y a partir de allí se desarrolló esa marca.

Para usted, ¿cómo influyen los gobiernos en la gestiones de marcas países? Es decir, ¿debería ser una política de Estado o una gubernamental?

A.A: Sin duda una política de Estado. Nosotros adolecemos, en el caso de Argentina, de un marco jurídico legal que regula este tipo de cuestiones. De hecho, cada gobierno utiliza la idea de marca país de una manera incorrecta, o la superpone con una marca de gestión más la propia identidad visual que tiene que ver con los órganos de gobierno o poderes públicos. Sin duda debería ser una política de Estado, debería tener acuerdo parlamentario porque es allí donde está la representación. También, debería tener una cámara o una comisión que haga un seguimiento y un presupuesto con un plan estratégico de posicionamiento que tenga que ver con acuerdos mínimos. Quizás, tres, cuatro atributos básicos de los cuáles nos podamos poner de acuerdo y al menos en un período de cinco, diez años se puedan posicionar y trabajar. Además, debe hacer partícipes a todas las otras fuerzas vivas que tienen que ver con organizaciones no gubernamentales, con cámaras empresariales, con cámaras sectoriales, con las universidades, etc. Por lo general, cuando se lleva bien adelante un diseño de marca ciudad, se trabaja con procesos de esta naturaleza.

¿Cuándo a nivel político se cambia la estética del mensaje, o en este caso se crea una marca-país nueva, ¿Cuál es el fin? (captar más público, etc.)

A.A: Evidentemente el fin tiene que ver con una asociación directa de una gestión política acotada en el tiempo. Por lo general, buscamos la diferenciación respecto de lo anterior y de lo que puede llegar a estar por venir. Pero, eso implica un gran crecimiento económico y de recursos de posicionamiento de algo que ya sabemos que tiene fecha de caducidad. Entonces, sin duda que es una imagen, un recurso que todo gobierno utiliza y va a seguir utilizando porque le permite sintetizar -a nivel visual, gráfico- con un mensaje universal simple, determinados atributos que le interesa posicionar o que le interesa que determinados públicos asimilen o incorporen de manera positiva. Ese es el origen o esencia de la gestión de comunicación desde la perspectiva “identidad - imagen”.

¿Cuándo cree que es conveniente cambiar una marca país?

A.A: Yo creo que no es conveniente cambiar una marca país, lo conveniente es desarrollar un proceso lo suficientemente legitimado y legalizado para poder construir y posicionar una marca (si es que la marca ya existe y simplemente hay que normalizarla) que pueda cumplir con los objetivos. Sino es un desgaste igual que el que puede llevar adelante cualquier organización o producto.

¿Qué rol juegan los pueblos/la gente/los ciudadanos en la determinación y aceptación de una marca país? ¿Qué ocurre en el caso de América Latina?

A.A: En el caso de América Latina, puntualmente donde hay un contexto de inestabilidad política y de mucho dinamismo, los casos de marcas países han retrocedido muchísimo, cada vez son menos. Más bien, se está trabajando con procesos de internalización de ciudades o de regiones y -esto es muy similar a nivel europeo- que permiten que esos consensos y esos reconocimientos de esos consensos, en definitiva ese conjunto de atributos a comunicar, puedan ser mucho más coherentes y la distancia entre el decir y el hacer sean menores, mucho más pequeños. Sin duda que el público, los pueblos, los ciudadanos juegan un papel trascendental, no solamente porque son los primeros destinatarios, como público interno - podríamos hacer una analogía- sino porque van a ser los principales agentes de cambio y de posicionamiento y comunicación de esa marca país o ciudad. Son un actor clave y, al serlo, deberían ser parte de ese proceso de definición y gestión de una marca país.

¿Qué características tiene que tener una buena marca país? ¿Qué es la representatividad en una marca país? ¿Hasta qué punto es posible de alcanzar una representatividad “real”? ¿No es mejor hablar de “aceptación” de una marca país?

A.A: Lo hemos mencionado anteriormente. Primero, un proceso de legalidad y legitimidad tal que permita establecer consensos básicos y amplios para definición de atributos. También, objetivos estratégicos a mediano y largo plazo que sean consensuados y estén legitimados, y la marca país pueda ser una consecuencia a la contribución del cumplimiento de esos objetivos, y por supuesto, una proactiva gestión y evidentes recursos de comunicación que permitan ese posicionamiento y ese seguimiento. Evidentemente, también hace falta una definición de públicos a los cuáles queremos llegar con esa marca y esfuerzo de comunicación.

Siempre la representatividad es un recorte parcial, subjetivo de atributos que determinado agente, actor, marca, país, institución están comunicando. Tiene que ver con la imagen, es decir, la representación mental de un conjunto de atributos que además me deberían llevar a la conducta, una cuestión de persuasión y cognición, poder identificar lo que esos atributos significan y luego llevar a la acción: una cuestión conductual. Nunca la representatividad es real porque la realidad como tal es parcial para quien la construye a esa representatividad. Más bien, creo correcto el término de aceptación de una marca país, o la identificación de atributos de ese país que se comunican a través de la marca.

3. Entrevista a Carla Avendaño

¿Cómo definiría una Marca-País? ¿Cuál es la importancia de tener una?

C.A: Una marca-país es una gran marca paraguas como dicen varios de los autores, en la cual a uno le permite generar una asociación simbólica a cuestiones icónica, conceptos y actitudes propias de un país con elemento axiológico, por ejemplo con cuestiones de identidad, con valores, con referencias que pueden ser más objetivas o por ahí menos objetivas. Eso en realidad es una gran marca país, una simbología que se trabaja en la parte conceptual, visual y también conductual que hacen que los países puedan posicionarse. ¿Por qué? Porque se parte del posicionamiento, y ahí estaría la importancia, de que los países como las empresas también se pelean el posicionamiento internacional, una lógica propia del marketing y del sector privado peleándose por los mercados. En el caso de los países también se están posicionando y principalmente en tres grandes orbes, en lo que es la posibilidad que se incorporen inversiones extranjeras a los territorios de cada país, potenciar principalmente el turismo y potenciar los mercados para las exportaciones. No sé si las marcas países tienen estrictamente un funcionamiento interno, se han hecho muchos intentos pero las marcas países tienen más bien una identificación de posicionamiento internacional o externos, digamos, como las marcas ciudad. Las marcas país se pelean más hacia afuera porque hacia adentro todavía persiste la idea nacionalista de las simbologías nacionales, escudos, las banderas, toda la heráldica pero propias de la construcción de las nacionalidades. La marca país es una cuestión que sería como un segundo estadio de las cuestiones... de está heráldica nacional propia en general del siglo XIX, en general digo porque hay otras que son del siglo XX y algunas que son anteriores y que implican más bien la creación de un isologotipo neo, como lo digo yo en la tesis, neo-corporativistas para este posicionamiento internacional de los países.

En los contextos latinoamericanos, de constantes inestabilidades económicas, sociales las cuales requieren atención gubernamental, ¿por qué un país debería invertir un presupuesto (dinero y mucho) en la creación o gestión de una marca país? ¿Es necesario tener una marca?

C.A: Nuestros contextos latinoamericanos es necesaria la marca-país, en el sentido de que justamente, poder pelear posicionamientos internacionales. El punto es hasta donde una marca país no solamente, no es una política de largo plazo sino una política de gestión gubernamental. Y ahí es donde también hay un problema, que es la sostenibilidad en el tiempo de la marca. Si la marca una política de Estado y se empieza a implementar a una década y no a cuatro años o seis, dependiendo los países que dure una administración gubernamental, esto sí podría generar un posicionamiento ya creíble asentado en el tiempo y con un reconocimiento propio de otros países y/o de otros actores internacionales como

habíamos dicho antes. Pero el problema es que en Latinoamérica hay algunas marca-países, por ejemplo la de Chile que ha ido mutando, con cada gestión ha ido cambiando, ahora se volvió a la gestión de Lagos la que históricamente apareció la “Always surprising” pero si se ponen a ver entre esa de Lagos del años 2005, por ahí, a la estrella de la isologotipo, se le puso una estrella de cinco puntas, más pegada a la heráldica nacional, a la estrella de la bandera chilena, que a un invento que habían hecho las consultoras londinense, donde generalmente se hacía todo este negocios de la marca país propia de hacerle un logo más humanizado alejado de los colores nacionales, como por ejemplo había sido el caso de Chile. En lo personal, gastar recursos en una marca país, bien sostenida, bien planificada y como un proyecto de estado y no como gestión de gobierno es interesante y sería totalmente viable.

Si la gestión de una marca país es una inversión (y no un gasto), ¿Cuáles son los retornos de esa inversión?

C.A: El retorno está pensado desde el marketing, más allá de que mi tesis no se apunta tanto a eso, pero con tres grandes elementos los cuales un país pelea en estos tiempos el posicionamiento internacional, que es: que lleguen inversiones extranjeras de actores internacionales, que esas inversiones se asienten en el país; que se puedan asentar vinculaciones con cierto respeto, y con reconocimiento de calidad de producto de exportación y también con la variable turística que refiere a que cada vez más los países están generando como foco turístico diversificado en el contexto internacional. Ahí es donde la inversión en marca país vuelve y con creces.

Un país que busca generar vínculos (turismo, inversiones, sentido de pertenencia con su gente....) , ¿Qué beneficios tiene comunicarse a través una marca?

El beneficio es justamente poder asociar que los inversionistas, la gente que maneja los mercados exteriores, estos actores internacionales vinculados a inversiones, a la compra de producto que puedan salir de un país y o al destino turístico internacional, pueda asociar ese país a una experiencia, a un concepto, a una imagen, obviamente positiva que genere conductas positivas hacia ese país. Entonces si vos tenés un país que da la sensación de que es serio, de que es permanente, vos como inversionista sabés que ahí podés poner tu plata y que eso no va a ser un caos. O si vos ves que ese país es serio y que es confiable, vos vas a comprar un producto de ese país porque vas a entender que el país es garantía de la calidad del producto. Y si vos querés viajar por el mundo y estás pensando en destinos turísticos seguramente vas a asociar los beneficios de la marca país generada, a partir de experiencias. Entonces si vos viajas por el mundo y tal país, es seguro, diversifica, tiene una geografía imponente o lugares maravillosos, etc, etc, eso genera ese tipo de beneficios. Son asociativos, es decir asociaciones simbólicas.

Para usted, ¿cómo influyen los gobiernos en la gestión de marcas países estatales?

C.A: Los gobiernos no influyen, los gobiernos las determinan. La palabra influencia es una palabra que metodológicamente es jodida de usar porque las cosas influyen cuando no hay una racionalidad de por medio, las gripes influyen. Cada gobierno genera una marca país, obviamente orientada a su proyecto político. Ahí es donde la gran crítica es cuando las marcas países son marcas de gestión de gobierno o de administraciones de gobiernos y no son marcas países como políticas de estado que las trascienden. Ahí es donde volvemos a la crítica anterior donde eh.. ¿Cuál es la lectura que vos como actor internacional hace si cada cuatro o cinco años tenés una marca país distinta? Es otro país. ¿Qué pasa? No tiene estabilidad, cada uno me dice lo que quiere, fijense que son expresiones propias a esa asociación. Si vos mantenés una marca país 15 o 20 años, esa marca-país se convierte casi, a nivel de inversores, de mercado y de turistas como una cuestión heráldica. Entonces se asocia a Perú país de los Incas, Colombia es pasión, y toda esta cuestión se asocia a esa toma de decisiones y a todo lo que se trabaja atrás. No nos quedemos ni con el logo ni con los axiológicos ni con la parte discursiva, la parte conductual es mucho más importante, porque hay que ser coherente con ese discurso. El discurso es el decir y el hacer. Y muchos de esos países lo están haciendo.

¿Cuándo crees que es conveniente cambiar una marca-país?

C.A: Mmm... y cuando se testea que no se tiene el resultado esperado, que no se generan las asociaciones esperadas. Lo cual es un problema porque se supone que ya para armar la marca país una la va testeando, entonces si se hace toda la inversión y se comprueba que en un testeo después no fue bueno el diagnóstico y que se invirtió... ahí se está haciendo un derroche de fondos públicos, generalmente son públicos-privados, pero principalmente del fondo público.

¿Cuándo es necesario cambiarla? en realidad las marcas-países deberían trascender. Que si se puede ir estilizando, afinando algunos conceptos, potenciado muchas de las acciones... ¡por supuesto! Pero no sé si cambiar la esencia, por ejemplo por cada período gubernamental de una marca país pueda ser beneficiosa para el país en cuestión.

¿Qué rol juegan los pueblos en la determinación y aceptación de una marca-país y aceptación de una marca país? ¿Qué característica toma esto en América Latina?

C.A: En realidad, el pueblo de los países de América Latina son estudiados, son una parte de los diagnósticos de una marca-país. Porque como la gente percibe parte de la identidad ¿quién soy? ¿cómo me veo? ¿cómo creen que me veo? etc. etc. parte de las matrices propias de los análisis de la marca-país, que son la parte interna, es importante, pero solo son una parte del diagnóstico. En general las marcas-países no son del todo pensadas hacia el interior de los países. Es generalmente la necesidad más urgente la inserción internacional. Lo otro por ahí son trabajos que quedan medio mal soldados hacia el interior de los países.

En una entrevista a Lina Echeverri, nos comentó que desde su opinión es necesario “evangelizar” acerca de las marcas países, haciendo alusión a que ni los gobiernos ni la poblaciones conocen el verdadero uso y estrategias que necesitan las marcas países. Es por eso que hay muchos cambios e inconsistencia en los mensajes. ¿Cuál es tu opinión? ¿Cuál crees que es la importancia de la educar y enseñar acerca de la marcas país?

C.A: Las marcas países son evangelizadoras en sí mismas. La marca país es una estrategia, es la parte comunicacional simbólica de una estrategia de avance hacia un mercado internacional, para el reconocimiento de un posicionamiento internacional y para estas conductas que se esperan en un mundo capitalista. Somos países capitalistas, vivimos en un mundo capitalista, entonces necesitamos plata que entre para hacer laburar la maquinaria interna, mercados... productos que se vaya para poder hacer que esta maquinaria interna pueda insertarse en el mundo y el turismo que está dejando mucha plata como un ingreso líquido de capital. Las marcas en sí mismas son evangelizadoras. La estrategia de marca: llegar con un discurso, todo lo visual, es una estrategia de avance hacia determinados mercados, con determinado foco, con determinado discurso, con acciones concretas, con determinación de público, es una acción totalmente evangelizadora. De ahí es que no se si hay que... No se si la gente tiene que tomar conciencia que eso es una marca-país, y que es un armado, porque estamos entrando en un discurso que es propio de una administración, que es propio de esta lógica de imposición de estas últimas dos décadas ya totalmente evidente de un neoliberalismo a nivel escala mundial, donde en realidad no somos más que presos de esas lógicas. El neo-liberalismo nos enseña un discurso que sacamos de lo privado, del posicionamiento por pelear por decisión de otro para que nosotros seamos los mejores y que nos elijan. Esa cuestión no se si al pueblo tiene que... o sea. Las marcas-países no son estrategias nacionalistas, son estrategias de mercado. En un momento yo estuve pensando que podía ser así, pero no, son discursos de proyección internacional. Hacia el interior, se podría trabajar, pero entramos en contradicción con una heráldica del siglo XIX, donde a los chicos y a todo el mucho le hacemos estudiar nuestros símbolos patrios, ¿Cómo entramos en concordancia o en conflicto entre las marcas países y los símbolos patrios? ¿Cómo entramos en concordancia entre la construcción de nacionalismo, con todo lo que eso implica y la construcción de un nacionalismo ahora neo-liberal? Entonces, ¿qué está pasando? ¿Cuál es el nuevo discurso? Si nuestros discursos y nuestras heráldicas y nuestras banderas eran símbolos de estandarte, fíjense, de estandarte de guerra, nuestras banderas eran eso, nuestros escudos fueron sellos que se imprimieron en monedas que era el elemento heráldico que diferencia una nación para que fuera reconocida en el concierto internacional. ¿Cual es la diferencia de una marca-país? La marca-país sigue siendo un sello de identificación internacional pero no hacia directamente en el ámbito diplomático del país o de Estado Nación sino de estado nación como garante de actores muchas veces privados o internacionales.

4. Entrevista a José Luis Taricco:

En la coyuntura latinoamericana dotada de crisis financieras ¿Se justifica tener una marca país con el respectivo gasto en el presupuesto?

J.T: Mirá, hay dos planos, uno el estratégico y el otro la coyuntura. Si es por la coyuntura no podemos ni hablar porque hoy se justifica que haya un vaso de leche en una casa. Cualquier gasto ostentoso obviamente está demás. Pero, uno no puede pensar una marca país desde ahí. Hay experiencias de marca país que funcionaron muy bien, por ejemplo Perú, que tiene una gran marca país que inclusive soporta distintos gobiernos que es lo que habría que lograr. Está muy bien trabajada, la agencia de comunicación publicitaria de Buenos Aires es la que diseñó y trabaja la marca país Perú, son porteños, argentinos. Ahí tenes un pequeño ejemplo de cómo una marca muy bien diseñada, muy pregnante, muy bien diseñada desde el punto de vista de la identidad y muy bien pensada desde el punto de vista de la estrategia. La estrategia de la marca país Perú es brillante. Es muy de largo plazo, muy territorial, localizada, en fin. Ahí tenés un buen ejemplo hay un buen diseño, como también, correspondencia entre una mirada política de quién ha sido el actor principal en el momento y una decisión estratégica comunicacional correcta. Se van cambiando estrategias anualmente pero siempre la idea es “sacar México de México” y mostrarlo. Primero empezaron, por ejemplo, en todos los lugares que se llaman Perú del mundo, llevaban un poco de Perú. En un contingente, inclusive fueron a Italia, una estrategia de marketing que se denomina de guerrilla, puntual, muy interesante. Es una estrategia a largo plazo, cuidadosa que desde el punto de vista económico no es ostentosa. Es una estrategia razonable, medida, de alto impacto territorial, ahí tenés un buen ejemplo. Argentina empezó con un diseño en el modelo de Menem, se desarmó. Después, siguió con otro diseño que como yo tenía entendido fue en la época del kirchnerismo. Vino este gobierno y volvió a recrear otra, la ví y no le presté mucha atención. El problema no es si la marca es nueva o no es nueva, el problema es si hay una falta de continuidad. La discusión de la marca país no es sólo la discusión del isologo. El isologo es la “a” de la estrategia de la marca país. Hay que darle valores, contenido, hacerla circular y hay que vincularla con todas las cosas con que la quieras vincular. En general se vincula con tres o cuatro aspectos, por ejemplo con un aspecto económico entorno a lo que se puede exportar o los que pueden venir a invertir y toda su diversidad económica. También, se vincula con un aspecto turístico porque hoy el turismo trae divisas. Se vincula con una cuestión cultural porque eso también mueve hoy sus culturas, mundiales. Se vincula con hábitos y costumbres, gastronomía, ni hablar, en fin. Entonces, esos son los campos conceptuales que hay que trabajar desde la idea para expandir. Entonces, la marca es un símbolo que lleva cosas dentro en un país. Y hay que transportarla, llevarla a unos públicos en unos territorios, lugares precisos, etc. Pero, también hay que comunicarla hacia adentro. Y eso lo ha hecho muy bien la marca país Perú. Ellos se encargaron de comunicarle al peruano lo que iban a hacer afuera y a involucrarlos en lo que estaban haciendo, en esto de la gastronomía, etc. Entonces digo, la marca es como un simbolito que puede no decir nada.

Atrás de la marca que hay un sistema de identidad visual está la estrategia de comunicación cuyos contenidos conceptuales tienen que ser muy claros. Después pueden ser creativos o no pero hay que saber qué decir. Como estamos hablando de un país, yo diría, macrofactores, no pueden ser indicadores micros.

¿La marca país es tomada como una inversión y no como un gasto? Si es tomada como una inversión ¿cuáles son los retornos de esa inversión?

J.T: El retorno es total porque, si te digo que un eje es lo económico y vos lo que haces es mostrar lo que realizas para exportar, la marca país puede ayudar a exportar. Si te digo que lo que hace una marca turismo es traer agentes externos para que viajen, entonces estás trayendo divisas. Cada una de estas cosas trae dinero, genera dinero, mueve dinero. Entonces, por supuesto que es una inversión de alta rentabilidad si está bien hecha.

¿Usted cree que es una política de Estado?

J.T: En absoluto. En la Argentina no hay política de estado en comunicación institucional, al contrario. Y la marca país es un invento que intentan, lo ponen, después viene el otro, lo cambian, lo saca, y a su vez nunca termina de pasar un buen isologo o de una estrategia electoralista o lo que fuere. Insisto en esto, no hay una estrategia global de comunicación a largo plazo. Las marcas países son de largo plazo, inexorablemente. Perú cambia su identidad pero después se sostiene en el tiempo. Hace ocho años que sostiene la marca y eso me parece un logro. Después, las otras marcas que he visto en Europa tienen exactamente el mismo funcionamiento. A nadie se le ocurre cambiar la marca de la Unión Europea. Ahí ya, el mundo global genera nuevas marcas que son supranacionales. Mercosur debiera ser una marca para decírtelo. Cuando vos tenés conglomerados supranacionales tenés que aportar lo tuyo con lo de los otros. La Unión Europea muda de la marca alemana, francesa, italiana a la mega marca de la Unión Europea.

¿Cuándo usted cree que es conveniente cambiar una marca?

J.T: Solo cuando con un fuerte proceso de diagnóstico que requiere varios niveles de data y de análisis justifica el cambio. Vos podés cambiar el isotipo de una marca para hacerla más feliz y pregnante, pero no podés cambiar la estrategia de la marca, porque estas son las que te vinculan con el mundo exterior para que vengan para que vayan, con el mundo interior, con los recursos, etc. Un país no es un auto que vos le cambias tres funcionalidades y lo presentas de nuevo, tenes el criterio novedad. Un país no. Un país es un territorio de un pasado, de un presente y futuro. Sí, se puede decir “este año en la estrategia de aumento de venta país comunicación para el exterior vamos a agregar la zona de arándanos porque no estaba”. Tenemos capacidad de exportar arándanos, entonces lo agregamos. Vamos a agregar más cerdo porque hemos triplicado la capacidad productiva. La movilidad interior hay que dársela y podés cambiar la estrategia creativa, que eso no está mal, pero no podés cambiar el eje

comunicacional. La marca la puede cambiar cada tanto, el isologo. Acá se cambia todo. Todo empieza de cero. Entonces, no hay continuidad. Vos salís afuera y Perú tiene toda la mirada de las percepciones en los clientes externos que es la que construyeron. Hablan de Perú y de la gastronomía. De Perú te hablan de la gastronomía en Alemania. Me vendieron café peruano en Alemania. Para Europa, Perú es lo que la marca le impuso.

Tuvimos una entrevista con Lina Echeverri, la creadora del observatorio de marca país y nos dijo que el concepto de marca país no es conocido por la mayoría de la gente. Es por eso que ella dice que lo que primero hay que hacer es “evangelizar” al público para que la gente la conozca y la acepte más ¿Que opina usted?

J.T: Descreo de ese análisis. No estoy de acuerdo. No es un problema de divulgación, es un problema de estrategia, de diseño de la estrategia, de consenso en el diseño, de aceptar un largo plazo, de consenso entre las clases políticas que son decisivas. El sitio donde se colgaba todo el material digital educativo se llamaba “educar” y no se llama más así. Si vos tenés un sitio educativo que es admirado en el mundo por la cantidad de materiales, si tenés un canal encuentro admirado internacionalmente y eso me consta, ¿cuál es la necesidad de que vos seas gobierno y lo vacíes y cambies? Si vos tenés un canal infantil que ha ganado varios premios y se llama Paka Paka ¿Por qué lo desconfigurás? Digo esto y, a lo mejor, puedo decir lo mismo del gobierno anterior y capaz que tenga que decir del que viene. Eso tiene que ver con nuestra cultura, con nuestra irracionalidad en política y comunicación. Descreo que como la gente no sabe lo que es una marca país por eso no está pregnada. Mentira. No hay una estrategia y no hay una estrategia de continuidad en el tiempo. Andá a preguntarles a los peruanos si no saben cuál es la marca Perú.

¿Qué rol cumplen los ciudadanos del país?

La marca Perú tiene un diseño estratégico que va hacia adentro y hacia afuera. Hacia adentro consiste en ofrecer la marca a todo el sistema productivo nacional para que la ponga en sus submarcas. Vos vas a un hotel y va a decir Hotel “X” y abajo, Perú. Vas a la cafetería que no sé cómo se llama y abajo dice Perú. Eso es una estrategia diseñada que se ofreció hacia adentro, que los comerciantes compraron como “yo lo banco y quiero que funcione”. Entonces, hay una estrategia interna donde la marca se posiciona en submarcas y forma parte del identitario productivo. La paradoja es que la agencia de publicidad que diseñó y sustenta la marca Perú es argentina.

¿Hasta qué punto es posible tener una representatividad real de lo que se busca transmitir?

J.T: Absoluta y total si está bien diseñada y si la estrategia de diseño de marca esté acompañada de una estrategia de comunicación de marca.

The background of the page is a light gray color with a complex, abstract pattern. It features several thin, wavy, horizontal lines that resemble topographic contour lines or a stylized landscape. Overlaid on these lines is a large, irregular shape composed of many small, dark gray dots. This dotted shape is somewhat reminiscent of a map of South America, with a large landmass on the left and a smaller one on the right. The dots are arranged in a grid-like pattern within the shape, but the grid is slightly distorted to follow the overall form. The overall effect is a textured, layered design.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
-OCTUBRE 2019-