

EL ROL DEL TURISMO EN LA CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA PAÍS DE ARGENTINA

THE ROLE OF TOURISM AS IN CONSOLIDATING ARGENTINA'S COUNTRY BRANDING

Echeverri Cañas, Lina María

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
Bogotá, Cundinamarca, Colombia
linae@cesa.edu.co

Estay-Niculcar, Christian A.

UOC – Colaborador grupo ICSS
Barcelona, España
consultoria@christianestay.com

Fecha de recepción: 26/03/13 - Fecha de aprobación: 18/06/13

RESUMEN

La globalización ha sido el punto de partida frente a la creciente competencia que se ha evidenciado en los últimos años entre los territorios (regiones, ciudades y países). Especialmente los países han adoptado e implementado estrategias de diferenciación para estimular el turismo y la inversión económica. El turismo se ha consolidado como una de las principales fuentes de divisas para los países latinoamericanos. Este artículo analiza el rol del turismo en el proceso de consolidación de la marca país de Argentina.

PALABRAS CLAVE: Identidad de Marca; Imagen País; Marca País; Posicionamiento.

ABSTRACT

Globalization has been the starting off point facing increasing competition it has been evident in recent years between the territories (regions, cities and countries). Especially countries have adopted and implemented differentiation strategies to stimulate tourism and economic investment. Tourism has become one of the main sources of foreign exchange for the Latin American countries. This article examines the role of tourism in the process of consolidation of Argentina country brand.

KEYWORDS: Brand Identity; Country Image; Brand Country; Positioning.

INTRODUCCIÓN

“Visión de Futuro” Año 10, Volumen N°17, N° 2, Julio - Diciembre 2013

URL de la Revista: www.fce.unam.edu.ar/revistacientifica/

URL del Documento: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=72

ISSN 1668 – 8708 - Versión en Línea

ISSN 1669 – 7634- Versión Impresa

E-mail: revistacientifica@fce.unam.edu.ar

La marca país surge de la necesidad de diferenciación de los territorios a través de la identificación de las características de cada lugar, creando incentivos y atractivos para sus visitantes y residentes (Anholt, 2010). También tiene como finalidad comunicar de manera favorable la imagen de un lugar y que ésta sea consecuente con la realidad (Dinnie, 2008).

Los avances en las comunicaciones, el desarrollo de una nueva cultura empresarial propia de los efectos de la globalización y los cambios en los modelos de negocio, están propiciando un fenómeno cada vez más fuerte, relacionado con el descubrimiento de una identidad propia y única de los países en el entorno empresarial.

Cuando se buscan estrategias para incrementar las exportaciones nacionales, los gobiernos suelen considerar opciones como la promoción de sectores prioritarios, el fomento de la inversión, el papel de las TIC (tecnologías de información y comunicaciones), investigaciones de mercado y campañas de comunicación. El marketing territorial armoniza con las políticas nacionales, los valores y comportamientos de los ciudadanos, la educación, la cultura, la diplomacia, la economía y el desarrollo de infraestructura.

Entre todas las variables que influyen en el posicionamiento de la imagen y la consolidación de una marca país, el turismo se ha convertido en el pilar estratégico de todo objetivo orientado a la capitalización de la reputación de un país.

El turismo receptivo internacional es una importante fuente de ingresos que contribuye al desarrollo económico de un país (Ulusoy & Inancli, 2011).

El planteamiento del problema del siguiente artículo se fundamenta en cómo los resultados del sector turismo han logrado la consolidación de la marca país de Argentina desde su creación y actual evolución.

DESARROLLO

Revisión de la literatura

En el marco de la globalización, la batalla por el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera se está intensificando, especialmente con la creación y consolidación de la identidad nacional a través de un concepto conocido como marca país.

La marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país. Esta estrategia se mide por los resultados del comportamiento de tres variables: exportaciones, inversiones directas y turismo. Especialmente el turismo ha cobrado relevancia en el proceso de construcción de una marca país, porque está estrechamente vinculado al

crecimiento y desarrollo económico de un país (Organización Mundial del Turismo OMT, s.f.).

El concepto de marca de producto, de empresa o de país son los mismos (Djurica, 2010). Sin embargo, los métodos de aplicación son diferentes. El objetivo principal de cualquier marca es atraer más clientes, especialmente nuevos clientes a través de la innovación continua y la generación de valor a sus vidas (Crutchfield, 2010).

La marca país es un instrumento de gestión territorial, que media para lograr unir la oferta con la demanda de una país. El marketing aplicado al país, se entiende como una herramienta para gestionar su competitividad en la medida en que ratifica su carácter único y genera riqueza, mientras que la marca pretende posicionarlo y generarle una identidad al país como la mejor opción para atraer a quienes buscan lugares para viajar, invertir, vivir o comprar.

En su definición básica un producto es un bien físico o servicio, que satisface una necesidad. Un país tiene productos que a su vez están compuestos por bienes físicos, servicios e ideas, que combinados producen una experiencia para quien la visita, cualquiera que sea su propósito al hacerlo. La adecuada combinación de los bienes físicos, los servicios y la imagen de un país, es lo que hace que esta logre satisfacer las necesidades de los mercados a los que atiende, que como se verá posteriormente, son tan variados como sus componentes.

La marca país debe proyectar la realidad e identidad de una país, sin embargo está sujeta a la imagen que proyecta. Van der Horst (2010) indica que la coherencia es una virtud de la marca país, en términos de los que ofrece un lugar y las expectativas de sus visitantes.

La marca país es una propuesta de proyección país, la cual debe reforzar el posicionamiento y ser consistente con la identidad de imagen que refleja el país. La identidad de marca país hace referencia a la identidad específica de una nación, no a la nación en sí (Fan, 2010).

La identidad de un país está representada por un conjunto de creencias, mitos, historia y cultura (Gertner & Kotler, 2002). Cuando se combina la identidad con marca país, se está dando respuesta a dos preguntas: ¿Qué características tiene un país? y ¿Cómo se capitaliza su imagen en mercados internacionales? “La imagen de país es la representación o asociación mental de un determinado país, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión” [en Capriotti, 2008, p. 27]⁽¹⁾. La imagen se puede transformar con la experiencia.

“Visión de Futuro” Año 10, Volumen N°17, N° 2, Julio - Diciembre 2013

URL de la Revista: www.fce.unam.edu.ar/revistacientifica/

URL del Documento: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=72

ISSN 1668 – 8708 - Versión en Línea

ISSN 1669 – 7634- Versión Impresa

E-mail: revistacientifica@fce.unam.edu.ar

La imagen de un país se deriva de la estructura cognoscitiva y afectiva del individuo. De acuerdo con Villar: “La imagen de un país es, ante todo, información y comunicación ya que se trata del conjunto de ideas (racionales pero también afectivas) que asociamos al mismo” [en Villar, 2010, p. 22]⁽²⁾. El individuo toma consciencia de su entorno desde una perspectiva holística.

La formación de la imagen país es por naturaleza un proceso subjetivo y está expuesta a cambios a lo largo del tiempo. Diferente al concepto de marca país, que busca materializar el proceso subjetivo hacia un aprendizaje experiencial de un visitante o un inversionista. La imagen no es ajena al concepto de la marca país. La primera, depende de las percepciones populares y la segunda es una estrategia que permite consolidar una imagen deseada de un país en mercados internos y externos.

Construir una marca país implica integrar esfuerzos. No puede ser una política de gobierno, debe ser una política de Estado. El objetivo principal del proceso de construcción de marca es atraer a un gran número de prospectos en turismo, inversiones y exportaciones. Con el propósito de atraerlos, es esencial construir una plataforma estratégica de marcas, en ámbitos tanto externos como internos que incida en el proceso de toma de decisiones de la población objetivo.

La marca país debe ser una estrategia diferenciadora más allá de promover la imagen de un lugar en específico. La marca país es una marca cultural (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Las características de la marca país deben ser atributos percibidos por los visitantes al país, que son aquellos individuos que a partir de la percepción y su posterior experimentación en el lugar, pueden definir su impresión y comprensión por medio de palabras y símbolos que transmitan su sentimiento. Son ellos quienes al regresar a sus lugares de origen, transmitirán su sentimiento y experiencia vivida del país visitado. Estas experiencias pueden ser los paisajes, la infraestructura, la modernidad, lo clásico, la historia y cultura, el trato recibido de los ciudadanos del país, o empresas y/o productos que hayan marcado un diferencial en sus mentes.

El turismo es un escenario de experiencias que ayudan a modificar de manera positiva o negativa la imagen de un lugar y por ende afecta directamente la reputación de un país en el mundo.

Metodología

“Visión de Futuro” Año 10, Volumen N°17, N° 2, Julio - Diciembre 2013

URL de la Revista: www.fce.unam.edu.ar/revistacientifica/

URL del Documento: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=72

ISSN 1668 – 8708 - Versión en Línea

ISSN 1669 – 7634- Versión Impresa

E-mail: revistacientifica@fce.unam.edu.ar

El proyecto de investigación es de tipo casuístico y exploratorio. La investigación casuística permite utilizar casos reales que puedan generar debates, aprendizaje y aplicabilidad en el aula. Dentro de este tipo de investigación se aplicarán entrevistas exhaustivas y metodología de casos.

Los métodos de caso son una fuente para investigaciones exploratorias, debido a que se focalizan en estudios de la complejidad de fenómenos organizativos. La investigación exploratoria permite un acercamiento científico a un problema, especialmente cuando éste aún no ha sido abordado o suficientemente estudiado.

Los métodos empleados incluyen estudios que describen la situación actual y el desarrollo que tratan de determinar los cambios en el tiempo. La unidad de análisis está compuesta la marca país de Argentina.

Argentina se destaca por ser una marca país muy fuerte en turismo y atracciones (Future Brand, 2011). El Country Brand Index (CBI) de Future Brand: "se ha convertido en una importante herramienta para medir el nivel de éxito de la estrategia de marca país, en lo que se refiere a turismo y viajes" [en Pipoli y Florez, 2006, p. 89]⁽³⁾.

El método de análisis fue de carácter cualitativo. Las fuentes secundarias consultadas corresponden a documentos e informes de dirección de las organizaciones a cargo de la marca país de Argentina. La siguiente ficha técnica resume el diseño metodológico empleado:

Tabla 1. Ficha de técnica de investigación

Tipo de estudio	Exploratorio y casuístico
Unidad de análisis	Marca país de Argentina
Ámbito geográfico	Argentina
Tipo de muestra	Muestra lógica y teórica (capacidad de generalización analítica del fenómeno estudiado), no de forma aleatoria
Muestra	Organización a cargo de la gestión de la marca país Argentina
Métodos de recogida de la evidencia	Revisión documental (documentación y archivos) Observación directa
Fecha de inicio y finalización	Marzo de 2011 a enero de 2012
Producto derivado de proyecto de investigación	Gestión estratégica y posicionamiento de la imagen y marca país en América (Cód. 20006)

Fuente: Elaboración Propia

Hallazgos

Las marcas de cada país tienen temas en común porque, casi todas, identifican los mismos públicos pero lo que las hace atractivas a su estudio son los factores diferenciales que permiten posicionar a un país. Esos factores son definidos como atributos únicos que se

identifican para cada público y que a su vez son comunicados de diferentes formas bajo un mismo concepto.

Las imágenes que se tiene sobre un país generalmente están relacionadas con la manera en que se perciben como destinos turísticos, lugares para invertir o lugares para comprar las marcas preferidas por los clientes. El turismo es el vínculo más directo entre la imagen positiva y el crecimiento económico de un país (Stock, 2009).

En el marco de la globalización, la batalla por el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera se ha intensificado de la misma forma en que lo han hecho las marcas y las comunicaciones que promueven las identidades de un país.

El proceso de construcción de la marca país de Argentina, emerge como una búsqueda por lograr una proyección positiva al exterior, así como el gestar la reunión de los intereses e íconos que logren la construcción de la identidad Argentina.

Durante el gobierno de Néstor Kirchner se diseñó la Estrategia de Marca País (EMP) para Argentina. El enfoque inicial de la marca país se orientó a reactivar el sector turismo y homogenizar la imagen nacional en los mercados internacionales (Portal público de noticias de la República Argentina, 2008).

El plan estratégico de la marca país de Argentina tuvo diferentes etapas. La primera, denominada La Fundacional, se desarrolló durante el primer semestre de 2004. Se tenía como prioridad la Estrategia Marca País como política de Estado, de carácter inalterable. De acuerdo con el Informe Final del Sector Turismo: “El turismo receptivo representó en el 2004 el 1.6% del PBI (superando el 1.4% del 2002 y el 1% promedio de la década pasada)” [en Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios IDITS, 2006, p. 34]⁽⁴⁾. En el 2004 ingresaron 3.4 millones de turistas a Argentina, de los cuales el 52% eligieron el país por tres motivos: ocio, recreación y vacaciones (Instituto Nacional de Promoción Turística INPROTUR, 2008).

El 64% de los turistas que ingresaron al país provenían de los países limítrofes (Chile, Brasil, Bolivia, Paraguay y Uruguay), un 7% de Estados Unidos y Canadá, el 17% de Europa y el 12% al resto del mundo (Instituto Nacional de Promoción Turística INPROTUR, 2008).

La segunda etapa se ejecutó durante los años 2004 y 2006, denominada Consenso y Diseño de la Estrategia Marca País. En este momento se definieron las bases programáticas y sectoriales sobre el equipo técnico para el diseño de la marca país. En el año 2005 se creó el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) como organización independiente bajo un modelo de gestión mixta (pública y privada) con la finalidad de reunir recursos que

permitieran incentivar los viajes al país y crecer la industria del turismo. INPROTUR tiene como propósito misional promover a Argentina como un destino de viajes y turismo alrededor del mundo.

La tercera, ocurre durante los años 2006 y 2008, conocida como la Institucionalización. Las instituciones públicas y privadas asumen el gerenciamiento de la marca país. Para el año 2006, ingresó un total de 4.1 millones de turistas internacionales, de los cuales el 60% provienen de países limítrofes (Secretaría de Turismo de la Nación, 2006).

Chile, Estados Unidos, Brasil, Italia y España se convirtieron en los principales países de procedencia del mayor número de turistas que ingresaron a Argentina en el 2007 (Instituto Nacional de Estadística y Censos INDEC, 2011). Sin embargo, el ingreso de turistas procedentes de Canadá aumentó en un 28,7% respecto al 2006, ubicando a éste país como una fuente importante de ingresos por concepto de turismo para los argentinos (Instituto Nacional de Estadística y Censos INDEC, 2011).

Argentina comenzó a ser una marca país reconocida en el 2007 en los índices de posicionamiento mundial, ubicándola en el puesto #10 de las marcas país con potencial crecimiento en términos de destino turístico y de gastronomía y ofertas (FutureBrand, 2007).

Entre el 2008 y 2009 se ejecutó la cuarta etapa, denominada Crecimiento y Consolidación de la Marca Argentina. Se estableció el programa de Gestión de Calidad, con el fin de mejorar competitivamente la oferta argentina y apoyar a todas las instituciones, empresas, profesionales y emprendedores que representen a las marcas regionales, provinciales, municipales o privadas.

Con la crisis económica mundial, el turismo en Argentina presentó una fuerte caída entre el 2008 y 2009. “El turismo receptivo significó para el país en el año 2008, la llegada de 4.6 millones de turistas quienes generaron un ingreso de 4.5 millones de dólares” [en Universidad Nacional de San Martín, 2009, p. 6]⁽⁶⁾.

Argentina presentó una coyuntura económica compleja en el 2009, pasó de ser un país con un rápido crecimiento a tener una lenta evolución en su economía (De Luca & Malamud, 2010). Situación que afectó la imagen del país ubicándolo en una nación en recesión. Sin embargo, continuar vinculada en Mercosur le permitió atraer turistas de los países vinculados como una forma de compartir costos promocionales. Dos grandes ejes se propusieron para que Argentina saliera de su crisis. En primera instancia, que hay que mejorar el dinamismo del mercado interno argentino. Y en segunda instancia, Argentina debía demostrar que era una nación competitiva (Lenardón, 2010).

“Visión de Futuro” Año 10, Volumen N°17, N° 2, Julio - Diciembre 2013

URL de la Revista: www.fce.unam.edu.ar/revistacientifica/

URL del Documento: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=72

ISSN 1668 – 8708 - Versión en Línea

ISSN 1669 – 7634- Versión Impresa

E-mail: revistacientifica@fce.unam.edu.ar

En el 2009, Argentina ocupó el puesto #6 del Ranking de marca país en el continente americano al considerarse una marca fuerte en la región (Future Brand, 2009). Ese mismo año, Argentina ocupó el puesto #7 en la categoría de fácil ingreso y salida del país, el puesto #4 como destino gastronómico y el puesto #10 por la vida nocturna que ofrece a sus visitantes según el Ranking Mundial del Country Brand Index. Diferentes fueron los resultados del posicionamiento de la imagen de Argentina según el Ranking Anholt-GFK Roper de Marca País (Anholt, n.d.).

Argentina ocupó el primer lugar en el 2009 por su desempeño en el sector de turismo muy diferente al año 2008 que ocupó el puesto #24 (Enrile, 2011).

Los presidentes de Argentina y Rusia firmaron acuerdos bilaterales en el 2009, lo que favoreció el turismo saliente creciendo en un 255% en el período de 2000 a 2008 (Piacentini, 2011). Como consecuencia de este acuerdo, los argentinos y los rusos no necesitan un visado para viajar a sus respectivos países. La llegada de turistas rusos a los aeropuertos de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery en 2008 fueron más de 4.000, mientras que en 2009 eran más de 5.000, un crecimiento de más del 25% (Secretaría de Turismo de la Nación, 2008).

El Gobierno argentino contrató en el 2009 a la agencia internacional Bell Pottinger del Reino Unido con el propósito de mejorar su imagen en Europa y Estados Unidos en términos de proyectar a Argentina como un centro de negocios y destino turístico. En el 2001 Argentina superó una crisis financiera, que mostró que como país podía tener un rol significativo en el contexto mundial (Mattison, 2009)

A partir del 2010 se dio inicio a la quinta etapa conocida como Relanzamiento. El propósito del relanzamiento se fundamenta en generar una imagen de Argentina sólida, diferenciada y competitiva internacionalmente (Instituto Nacional de Promoción Turística INPROTUR, 2012). El concepto renovado de la marca país incluyó el slogan de Argentina late con vos, con la finalidad de generar un vínculo directo con el viajero (Gallo, 2011).

El 2010 fue un año decisivo para Argentina. El Gobierno de Kirchner creó el Ministerio de Turismo según el Decreto 919/2010 con la finalidad de incentivar el sector turismo por los resultados favorables presentados desde el año 2003. El nuevo ministerio tuvo como origen el antiguo Ministerio de Industria y Turismo, cuya función era definir y aplicar políticas en relación a la industria y comercio de Argentina (Presidencia de la Nación Argentina, 2010).

El sector turístico en Argentina presentó crecimiento favorable consolidándose en un destino turístico atractivo para los países de la región durante el 2010. Fue el efecto de una

serie de actividades de promoción realizadas tanto por el sector privado y público durante la crisis de la economía mundial.

En el 2010 se registraron más de 6.000 llegadas de turistas rusos, con un crecimiento anual del 20% (Ministerio de Turismo de Argentina, 2010). Las Cataratas de Iguazú y el Calafate Parque Hotel fueron los destinos turísticos más demandados por los turistas rusos.

Argentina registró un turismo micro segmentado. Surgieron nuevos nichos de mercado con el fin de racionalizar los atractivos turísticos en todas las regiones del país. Estos nichos se organizaron en las siguientes categorías: a) Auténtica, orientada a la promoción del turismo cultural, b) Activa, enfocada en la promoción del turismo de aventura, c) Natural, centrada en la observación de aves, d) Gourmet, focalizada en el impulso de la gastronomía regional y e) Alta gama, orientada al turismo de lujo. Estas categorías se aplican a cada una de las seis regiones del país (Secretaría de Turismo de la Nación, 2010).

El turismo médico se consolidó un escenario de potencial crecimiento para Argentina en el 2010. La oferta de éste atractivo consistía para el extranjero en una oportunidad de combinar un tratamiento médico complejo con procedimientos de bajo costo. El total de pacientes extranjeros aumentó un 10% en el 2011, generando ingresos por este concepto de US \$ 80 millones (Observatorio Turístico de Argentina, 2012).

En el 2009, cerca 15.000 turistas chinos visitaron Argentina y en el primer semestre de 2010, se evidenció un crecimiento del 25% en términos de flujo de ingreso en comparación con el mismo periodo de 2009. La cultura argentina y los paisajes son atractivos turísticos para los turistas chinos (Portal de la marca país Argentina, 2010).

El turismo se ha convertido en un objetivo fundamental no sólo para las economías, sino también para la promoción de un país o de una región. Argentina no ha sido la excepción, para el 2011, después de siete años de creación de su marca país, los resultados se resumen en un récord histórico en turismo. Los ingresos generados por turismo crecieron en un 4,2%, generando 3.5 millones de dólares (Instituto Nacional de Estadística y Censos INDEC, 2011).

La medición de posicionamiento de marca país realizada en el 2011 y 2012 por Future Brand y Nation Brand Index ubican a Argentina en lugares diferentes dependiendo de sus atributos en términos de imagen país. Argentina ocupó el puesto 32 en el Ranking general mundial y el tercer puesto en el Ranking de América Latina de 2011 y 2012 (Future Brand, 2011; Future Brand, 2012).

Tabla 2. Ranking Country Brand Index América Latina 2011-2012

Puesto # Ranking América	País	Puesto # Ranking General 2011-2012
1	Costa Rica	24
2	Brasil	31
3	Argentina	32
4	Chile	34
5	Perú	44

Fuente: Elaboración propia a partir de Future Brand (2012)

La marca país de Argentina tiene como desafío futuro mantener la tradición como fuente de atracción turística. La tradición ocupa un lugar importante en el pasado y futuro de Argentina. Esta tradición busca ser recuperada a través de un ideal nacional sustentado en el respeto a la diversidad (Soria, 2010).

De acuerdo con el Plan Estratégico Federal de Turismo Sustentable 2016, se espera una mejora gradual de los esfuerzos promocionales año por año (Instituto Nacional de Promoción Turística INPROTUR, 2010). La principal meta del plan, lograr que Argentina se ubique en el Top of Mind de los destinos turísticos internacionales. Propósito que se está alcanzando, dado que Argentina es el segundo destino turístico más popular de América del Sur, después de Brasil (Instituto Nacional de Promoción Turística INPROTUR, 2012).

CONCLUSIÓN

Argentina es un país que ha entendido la importancia de desarrollar su marca país para mejorar su competitividad e imagen a nivel global y han trabajado en los últimos años en pro de fortalecerla. Sin embargo, recientemente se ha convertido en un lugar de turismo de conveniencia con una amplia oferta de atractivos turísticos.

La experiencia y la percepción del turista inciden proporcionalmente en el posicionamiento de la marca país de Argentina. Lo anterior se evidencia con los resultados obtenidos desde el año 2004 en términos de generación de divisas, aún en medio de la recesión económica ocurrida entre el 2008 y 2009.

El turismo se convierte entonces en la tercera fuente de divisas para Argentina, seguido del sector agrícola y minero. Con mayor razón, debe existir una relación e sinergia entre la marca país y el sector turismo.

El desarrollo de una estrategia de marca país y su posible consolidación depende de la especialización en lugar de la masificación. Argentina ha logrado tener un reconocimiento basado en la diferenciación. La marca país de Argentina, evidencia una importante integración y conexión de todos aquellos aspectos que permiten identificar aquello que caracteriza la cultura Argentina, expresando un lugar con identidad propia.

Los ingresos del turismo tienen efectos directos e indirectos en el crecimiento económico de un país. En el caso de Argentina, la diversificación de la oferta turística y el comportamiento del turismo receptivo se han convertido en una ventaja competitiva para la consolidación de su marca país en mercados internacionales.

Esfuerzos públicos como privados han logrado ubicar el turismo en Argentina como un sector con crecimiento exponencial. Argentina está entre los 10 principales destinos turísticos más atractivos a nivel mundial. Su facilidad de acceso y su alto nivel de inversión en infraestructura han generado un efecto positivo en el turismo durante los últimos ocho años.

Se espera que con las acciones promocionales de INPROTUR aumenten los flujos de entrada de turistas procedentes de China y Rusia hacia Argentina. Lo anterior ayudará a incrementar la demanda turística y perpetuar una imagen positiva de Argentina en mercados internacionales, especialmente en dos países de potencial económico.

Este ejemplo de consolidación de una marca país genera una lección de aprendizaje para los demás países especialmente para Latinoamérica, dado que se concluye que principal actividad productiva que genera un rápido crecimiento económico es el turismo.

El turismo logra reducir la brecha entre la percepción y la realidad sobre un destino turístico y por ende contribuye al proceso de construcción de marca país. Entender el valor que tiene la marca país ayuda a los países a mejorar sus atributos en los tres frentes: turismo, exportaciones e inversión extranjera.

REFERENCIAS

- (1) CAPRIOTTI, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, Editorial Ariel, p. 27.
- (2) VILLAR, A. (2010). La competencia intercultural en el mundo de la empresa: el peso de los estereotipos. España, Fundación Comillas, p. 22.

- (3) PIPOLI, G. & FLORES, A. “Los productos bandera como componente estratégico del diseño de la marca país Perú”. Revista Punto de equilibrio, 2006, p. 89.
- (4) INSTITUTO DE DESARROLLO INDUSTRIAL TECNOLÓGICO Y DE SERVICIOS IDITS. (2006). Informe Final del Sector Turismo. Disponible en: <http://www.idits.org.ar/Espanol/SectoresInd/Turismo/Publicaciones/Inf-sectorial-turismo-Mza-Rv.pdf> [consultada el 06/08/2012], p. 34.
- (5) UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN. (2009). Turismo Internacional en Argentina. Disponible en : <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/mirador/mirador3.pdf>, [consultada el 26/06/2012], p. 6.

BIBLIOGRAFÍA

ANHOLT, S. “Definitions of place branding – Working towards a resolution”. Journal of Place Branding and Public Diplomacy, Volumen 6, Año 1, 2010.

ANHOLT, S. (n.d.). The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™. Disponible en: <http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx> [consultada el 12/08/2012].

CRUTCHFIELD, D. (2010). A Brand by any other name. Diponible en: <http://bit.ly/lcQH6V> [consultada el 22/09/2012].

DE LUCA, M., & MALAMUD, A. “Argentina: Turbulencia económica, polarización social y realineamiento político”. Revista De Ciencia Política, Volumen 30, Año 2, 2010.

DINNIE, K. (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford, Butterworth-Heinemann.

DJURICA, M. “Tourism Destination Marketing Management”. Tourism & Hospitality Management, 2010.

ENRILE, M. “Espejo, espejito”. Revista América Economía, 2011. Disponible en <http://www.americaeconomia.com/revista/espejo-espejito> [consultada el 13/07/2012].

FAN, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding.

FUTURE BRAND. (2009). Country Brand Index 2009. Future Brand.

FUTURE BRAND. (2011). Country Brand Index 2011. Future Brand.

FUTURE BRAND. (2012). Country Brand Index 2012. Future Brand.

FUTURE BRAND. (2007). Country Brand Index 2007. FutureBrand.

“Visión de Futuro” Año 10, Volumen N°17, N° 2, Julio - Diciembre 2013

URL de la Revista: www.fce.unam.edu.ar/revistacientifica/

URL del Documento: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=72

ISSN 1668 – 8708 - Versión en Línea

ISSN 1669 – 7634- Versión Impresa

E-mail: revistacientifica@fce.unam.edu.ar

- GALLO, D. "La Argentina, un destino muy codiciado". La Nación, Noviembre 2011. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1423282-la-argentina-un-destino-muy-codiciado> [consultada el 08/12/2012].
- GERTNER, D., & KOTLER, P. "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Journal of Brand Management*, 2002.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS INDEC. (2011). Turismo receptivo y emisor. Turistas internacionales, estadía promedio y gasto diario promedio, según origen y destino de mayor permanencia. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeropuerto Jorge Newbery. Años 2005-2010. Disponible en: <http://www.indec.mecon.ar> [consultada el 15/09/2012].
- INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INPROTUR. (2008). Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional. Disponible en: <http://argentina.travel/site/esp/Plan.swf> [consultada el 05/02/2012].
- INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INPROTUR. (2010). Memoria 2010. Disponible en: <http://www.argentina.travel/en/multimedia/memoria-2010> [consultada el 18/03/2012].
- INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INPROTUR. (2012). Argentina Late Con Vos. Disponible en: <http://www.argentina.travel/> [consultada el 05/01/2013].
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. et al (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey, Jon Wiley & Sons.
- LENARDÓN, F. "Argentina, la región, Entre Ríos: pasado, presente y proyección". *Revista Enfoques*, 2010, Volumen 2.
- MATTINSON, A. (2009). Bell Pottinger hired to boost Argentina. Disponible en: <http://www.prweek.com/uk/news/893916/Bell-Pottinger-hired-boost-Arentina/?DCMP=ILC-SEARCH> [consultada el 13/04/2012].
- MINISTERIO DE TURISMO DE ARGENTINA. (2010). Informe de Competitividad Turística - 3º Trim. Disponible en: http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2010/11/tcrmt-3-trim-2010.pdf [consultada el 05/10/2012].
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE ARGENTINA. (2012). Mil extranjeros al mes vienen a curarse o ponerse implantes. Disponible en: http://www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=429 [consultada el 20/01/2013].
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO OMT. (s.f.). ¿Por qué el Turismo?. Disponible en: <http://unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> [consultada el 12/03/2012].

"Visión de Futuro" Año 10, Volumen N°17, N° 2, Julio - Diciembre 2013

URL de la Revista: www.fce.unam.edu.ar/revistacientifica/

URL del Documento: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=72

ISSN 1668 – 8708 - Versión en Línea

ISSN 1669 – 7634- Versión Impresa

E-mail: revistacientifica@fce.unam.edu.ar

PIACENTINI, F. "La Argentina y el Turismo BRIC". Revista Novedades Económicas, 2011, Volumen 33, Año 6.

PORTAL DE LA MARCA PAÍS ARGENTINA. (2010). Turistas chinos en Argentina. Disponible en: http://www.argentina.ar/_es/turismo/C4252-turistas-chinos-en-argentina.php [consultada el 22/11/2011].

PORTAL PÚBLICO DE NOTICIAS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2008). Argentina: una marca para el mundo. Disponible en: <http://bit.ly/mCvkZ9> [consultada el 17/04/2012].

PRESIDENCIA DE LA NACIÓN ARGENTINA (2010). Decreto N° 919 del 28 de junio de 2010. Disponible en: http://biblioteca.afip.gob.ar/gateway.dll/Normas/DecretosNacionales/dec_c_000919_2010_06_28.xml [consultada el 14/06/2012].

SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN (2006). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Anuario Estadístico de Turismo. Buenos Aires: Secretaría de Turismo de la Nación.

SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN (2008). Informe de Mercados Turísticos 2008. Recuperado el 2 de Diciembre de 2011, de Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016. Disponible en: http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2009/03/mercados-turisticos-2008.pdf [consultada el 22/03/2011].

SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN (2010). Portal de la Marca País de Argentina. Disponible en: <http://bit.ly/mPxZAU> [consultada el 10/09/2012].

SORIA, A. S. "Interculturalidad y educación en Argentina: los alcances del reconocimiento". Revista Andamios, 2010, Volumen 7, Año 13.

STOCK, F. "Identity, image and brand: A conceptual framework". Journal of Place Branding & Public Diplomacy, 2009, Volumen 5, Año 2.

ULUSOY, R., & INANCLI, S. (2011). "The Effects of Tourism Sector on Turkish Economy". International Research Journal Of Finance & Economics, 2011, Volumen 77.

VAN DER HORST, A. (2010). Coloquio sobre "marca país" con buen sabor de boca. Disponible en: <http://bit.ly/kHVSRC> [consultada el 04/03/2011].