

VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2007.

Argentina, marca registrada.

María Celeste Gigli Box.

Cita:

María Celeste Gigli Box (2007). *Argentina, marca registrada. VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-106/337>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

ARGENTINA, MARCA REGISTRADA

María Celeste Gigli Box

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UNLP

mcgiglibox@yahoo.com.ar

Entre los nuevos roles que el orden global depara, encontramos uno particular en lo que a países refiere. Si bien los estados nacionales –cuanto los plurinacionales-, han presentado desde antaño múltiples dimensiones que implican componentes simbólicos; en este caso, asistimos a una significación muy particular: nos referiremos concretamente a la marca-país.

La implementación de esta herramienta de comercialización responde a un mercado interno y externo ávido de valores competitivos que apelan al singularizarse, identificarse y diferenciarse de sus competidores. Y para concretarlo, el condensar el origen nacional de un producto en una imagen, confiere a un producto las cualidades precisas que aquélla porta por sí misma. La marca país, que se arroga la representación comercial, apela y destaca aspectos que en su mayoría no son económicos; para lograr construir la narración de una [la] identidad (que es unicidad y diversidad a un tiempo) con fines que redundarán en beneficios comerciales.

En lo que sigue, recorreremos la reciente construcción de la Estrategia Marca País (EMP) desde el año 2004, cuanto señalaremos las características que acompañan su concreción y nos dan una perspectiva para su decurso futuro. Con ello, referiremos a sus insumos simbólicos básicos para erigirse como la estrategia de competitividad nacional, cuanto señalaremos algunos puntos que encontramos reformulados en relación a cómo se ha planteado la estrategia marcaria nacional originaria. No olvidaremos una pequeña mención al espacio contenedor de la EMP: es decir, la marca regional. Por último, nos abocaremos a elaborar algunas reflexiones desde la administración cultural para nuestra marca nacional.

PLANTEO PRELIMINAR DE LA ESTRATEGIA MARCA PAÍS (EMP)

Como su nombre lo indica, la Estrategia Marca País (en más, “EMP”), tiene por fin potenciar el aprovechamiento comercial de las características diferenciales que posee la Argentina, mediante la obtención de divisas. Si bien muchas de ellas son perceptibles a simple vista (como en el caso de la industria turística), o están posicionadas hace largo tiempo (como el caso de la producción primaria, o muchos productos culturales); otras, en cambio, deben potenciarse –y así hacerse manifiestas. Con esto queremos señalar que, en esencia, los factores diferenciadores de un producto(s) pueden crearse. Sólo para comenzar graficando con un ejemplo, podemos apelar al caso de Suiza, un

país que no cultiva cacao y que posee una producción lechera insuficiente. Sin embargo, consigue producir chocolates reconocidos mundialmente por su variedad y calidad.

Así, lo que se debe retener como característica fundamental, es la que reviste su importancia: la EMP es el vector diferenciador de producto. La mayoría de los estados que la implementaron, apuestan a trabajar sobre un móvil significativo imaginario o abstracto que, con la ayuda del tiempo y la inversión publicitaria, se transforme en un hito. Incluso, cuando la posición marcaría crece, puede llevar a que los países mismos se vean favorecidos por un valor agregado otorgado por el mismo poder que han alcanzado sus sellos. Para graficar con otro ejemplo, Japón goza de un reconocimiento mundial con marcas de primera línea como Toyota, la Sony, o Nintendo. Y de este modo, ellas también propenden a que su país de origen consolide su nombre.

Dentro de la necesidad de pensar el basamento conceptual de este tipo de marcaje, nos encontramos con algunos problemas: la producción sobre la articulación del concepto de *producto* en sentido amplio (mercaderías tangibles, turismo, servicios) y la noción de *país*, que adjetiva a este tipo de sello distintivo. De este modo, es necesario aclarar que la idea de marca aplicada a países no es el único tipo de instrumentación. Hoy por hoy, concurren producciones (implementadas y funcionando en el mercado) para ciudades, regiones y localidades: existen marcas-ciudad, marcas-regiones y marcas-localidades. Paralelamente, también se utiliza a los productos como piedra de toque para externalizar positivamente a una región. En un ejemplo, es el caso del pisco peruano o la cerveza Corona.

Una de las mayores particularidades que muestra el fenómeno, hace a su perspectiva de proyección, ya que –en un mundo global-, es dable pensarlo como una parte considerable del hecho de posicionar productos tanto del sector primario, secundario, terciario y hasta el tecnológico. Además, ingresa en espacios reservados para los bienes y variables monetarias: hoy por hoy, un acuerdo internacional de libre comercio toma en cuenta la fortaleza y capacidad de prestigiar el rubro de lo que se acuerde (y en ello incluye la evaluación del objeto de negociación como portador del activo simbólico marca-país, y las bondades que ésta tiene ganada). De hecho, esta es una de las fortalezas que presenta la marca nacional para las pequeñas y medianas empresas que quieren exportar, ya que el sello de su marca país, prestigia y posiciona productos que –de acuerdo a la estructura de las empresas que los producen-, hubiesen sido mercados inalcanzables.

Claro que en el proceso de posicionamiento global de un país como sello comercial, no todos los actores tienen el mismo rol. Es fundamental rescatar que en la mayoría de los casos exitosos, el estado nacional ha cumplido un rol promotor. Los objetivos del posicionamiento de este tipo de inscripción, que debe acceder a todas las manifestaciones del país hacia el extranjero (y a todos los grupos hacia el mercado interno), amerita que el estado –como actor principal que alcanza a diferentes grupos nacionales e internacionales- se erija como promotor vital para implementar el marcaje principal¹.

En este sentido, lo que el estado promoverá, será(n) el diferencial que la Argentina posee en términos de historias, personajes, lugares, productos, etc. Uno, alguno o todos esos atributos puede(n) ser un medio para posicionarla en el concierto internacional, aumentando el flujo comercial externo, cuanto diversificando su turismo, y la difusión cultural. No es necesaria mucha perspicacia para saber que sobran ejemplos en este país acerca de los factores diferenciales reconocidos a nivel mundial (el tango, la calidad de los científicos argentinos, los éxitos deportivos, etc.). Pero la potencialidad de ellos, al encausarse en una suerte de haz de características condensadas en una imagen, pueden redundar para el país en trabajo genuino.

Por supuesto que la imagen tendrá sentido, sólo si es entendida como una herramienta de alto contenido simbólico como política de estado, trascendiendo los colores políticos de cada gobierno. Es esta la causa de que la EMP, fue concebida como una cadena de acciones estratégicas para difundir la calidad de la oferta del país, destacando sus valores positivos. Específicamente es una pluralidad de elementos comunicacionales que sirven para posicionarse de manera competitiva dentro del sistema internacional; pero que cuenta con la ventaja de la flexibilidad (y ser así, desarrollada en múltiples sentidos a lo largo del tiempo a través de una serie de acciones y experiencias).

Claro que para que la EMP cumpla con su función positiva como activo simbólico, debe construir la diferencia desde factores creíbles y sostenibles en el tiempo, construyendo una identidad que contemple especialmente la diversidad. Si su fin es el de potenciar nuestra presencia en el mundo, debe contar con características precisas: su representatividad está en la base de todo valor, para que contenga a las diferentes realidades, producciones y dimensiones de nuestro país. Por otro lado, tiene que ser pensada para perdurar, ya que no puede ser reemplazada en el corto plazo. Simplemente, porque la EMP es mucho más que una herramienta de marketing, y debe transformarse en una imagen comercial nacional que identifique a todo el pueblo argentino, estabilizándose también, en el imaginario de quienes la consumirán (sean actores nacionales o internacionales).

En relación con esto, es importante destacar que la EMP no define al país, ni traduce simétricamente su identidad, ni refleja algún tipo de ideología. Es simplemente una herramienta estratégica para competir mejor en los mercados internacionales. Es algo así como un espacio simbólico donde otros sellos comerciales (como las marcas regionales, provinciales, municipales, sectoriales y privadas) pueden ser beneficiados. Su espacio de acción se planifica circunscribir a diferentes organismos públicos, mixtos y privados relacionados con las exportaciones, el turismo, las inversiones, la cultura, los servicios profesionales, y las asociaciones gremiales empresarias y de trabajadores. Esta sinergia multisectorial se pone así al servicio de la concreción fehaciente de los objetivos definidos en el plan que la delinea. Uno de los puntos que encontramos clave de la EMP, es la necesaria articulación de sus objetivos con las diferentes instituciones y asociaciones, públicas y privadas, relacionadas con las exportaciones, el turismo, las inversiones, la cultura, y los servicios profesionales. Pero para ello es necesario, un programa de capacitación y difusión de la EMP en el ámbito nacional –mientras se la presenta y difunde

internacionalmente-, especialmente en la primera etapa de desarrollo y posicionamiento.

Lo fundamental para destacar hasta este punto del desarrollo, es que la empresa de condensar la identidad de una sociedad, articulando la idea que ella tiene de sí y el modo en que quiere ser vista, es particularmente compleja. Concretamente, el sello que debe tener en mente un exportador que vende su producto, un turístico que vende sus servicios o un productor de la industria cultural que comercializa bienes culturales. Ellos apelarán a que, con la sola mención de la marca Argentina, quien compra esté comprando lo que esta significa para dicho producto. Por ello, tan importante como la construcción de motivos que el comprador debe tener/conocer para comprar “Argentina”, es por igual de trascendente, la concepción que el vendedor debe tener en mente de ella: no olvidemos que es el vendedor el que debe ver en la marca nacional un activo, ya que será él quien la incluirá en el producto de su propio trabajo.

En el momento en que la imagen actúa, se producen dos fenómenos: el primero, tiene que ver con la imagen del producto en sí mismo; el segundo, hace presente la imagen del país que nombra la marca nacional. Y aquí, las concepciones que el comprador tenga en mente del país son variables de acuerdo a la industria: no será la misma para un paquete turístico, que para un producto que provenga del sector primario. Por eso, el trabajo del fabricante (de cualquier rama) que estampe su producto con la marca nacional, debe reparar en el tipo de asociación y el significado que se le adosa a su producto. Así, la marca nacional se convierte en un adjetivo de su propio trabajo, en uno más de sus atributos. Pensemos en un ejemplo: no será lo mismo la carne de exportación argentina que la colombiana. La primera, conlleva una carga positiva que la segunda no posee. De hecho, en base a dicho estereotipo positivo, muchas industrias de esta procedencia lo utilizarán como un valor y lo incluirán en su comercialización. Construir una imagen de legitimidad para la producción argentina -no sólo en los rubros primarios- es el desafío para el trabajo constante de la EMPⁱⁱ.

DESGRANANDO ALGUNOS COMPONENTES AL INTERIOR DE LA EMP.

La EMP apelará a algunas de las características que identifican a un grupo nacional. Lo cierto es que las creencias, costumbres y lenguas son dables de ser simbolizados (aunque no completamente) en una imagen. La mentalidad que produce la vivencia de una cultura, la representación que un grupo tiene de sí, son las pretensiones que la EMP intenta condensar en su marcaje.

Así, el imaginario de una percepción, encuentra en un icono la síntesis y la llegada a quienes la usan y compran. En otras palabras, el marcaje se instaura como un conjunto de información que condensa diversas formas significativas de la vida cotidiana de quienes representa (aunque esto no obsta que también sea reflejo de algunos de sus principios más caros). Pero es necesario aclarar que las posibilidades de significación construida no son sólo para un momento estático en el tiempo, sino que los componentes que se prediquen estiman y proyectan el futuro de un pueblo. De este modo, encontramos el margen de

acción para una realidad que se debe construir (e ir construyendo). El reto del trabajo mancomunado de toda una sociedad en la EMP, es el concebir y luego utilizar lo no manifestado en esa imagen, que reside en la libertad de la producción futura y en el horizonte de posicionamientos positivos que se logren con la marca nacional.

La marca Argentina apela a factores que muchos sellos -desde los más antiguos hasta los iconos comerciales más modernos- han procurado: una representación armónica de la [una forma de] realidad, con el objeto de representar diferencias unificadas en una identidad que traduce un(os) concepto(s) que permita significar y comunicar valores. Por ello, la construcción de una identidad de marcaje nacional implica una dirección determinada, determinada por las relaciones –individuales, grupales y sectoriales- al interior de esa constitución nacional. En nuestro caso específico, la construcción de una imagen de dinamismo, cambio, transformación, elegancia, modernidad, innovación y tecnología; ofician como un paquete que no sólo predica cada uno de esos atributos de nuestro país, sino que además se pretende –al combinarlos- llegar a un predicado diferente. A un concepto que los una y así combinados se transforme en sinónimo de Argentinaⁱⁱⁱ.

El comercio global requiere una reformulación permanente de las herramientas de mercadeo. Al convencional “precio y calidad”, debe sumarse algo tan específico como es la diferenciación de producto –en el marco de una producción diversificada, también. Pero otro desafío se hace presente: el sello argentino que alude a la producción primaria, o a los vinos nacionales, o, incluso a productos regionales de todo tipo, ¿Es la que le interesa al comprador latinoamericano? ¿O bien es la que puede agradaarle –y explotarse- entre europeos y asiáticos? ¿El cosmopolitismo de la ciudad de Buenos Aires es lo que un brasileño compraría, o sólo puede ser consumidor de las temporadas invernales del sur de nuestro país? Pues, estas preguntas no requieren respuestas dicotómicas o contradictorias en lo absoluto. Lo que el desarrollo de la EMP demuestra, es que “esa(s) Argentina(s)” pueden estar condensadas en un logo que refleje la producción de destacados productos primarios, como de la producción de la industria cultural más singularizada. Simplemente, porque ambas son creadoras de enormes cantidades (y calidades) de valor agregado.

El interés de la EMP en la potenciación de la competitividad del país, obliga a apelar a los activos que nada tienen que ver con la economía (a pesar de que con ella se combinen luego): nos referimos al capital simbólico de un país. Este constituye el imaginario colectivo para contribuir a la cohesión social, cuanto da cuenta de una identidad que, al ingresar al espacio global, deberá valerse de la diferenciación para lograr una demanda (y una presencia) constante y creciente en el mercado. Aunque el argumento de la competitividad económica no es precisamente el que estará insertado en cada producto que porte la EMP. Mejor pues, será éste una *consecuencia* del uso y el posicionamiento de la marca en cada uno de los productos que promueva. El factor *competitividad* – que tan económico suena a nuestros oídos-, refleja, en realidad, el apetito por el logro de la excelencia nacional para captar y conservar la colocación de la(s) producción(es).

De este modo, la causa determinante que fundamenta la marca nacional, es la diferenciación de producto. Esto tiene por consecuencia que el objetivo sea claro, ya que se debe procurar el posicionamiento desde la distancia con respecto a los demás productos. Pero, al mismo tiempo, existen numerosos modos de construir esa diferencia, lo que da un horizonte de posibilidades en donde las combinaciones se hacen múltiples.

ALGUNAS NOTAS DE DISEÑO PARTICULAR ACERCA DE LA EMP

Estimamos que la implementación de la EMP debe ser concebida y planteada teniendo en cuenta algunas cuestiones previas.

La primera de ellas, alude al descansar de modo tan preponderante a un solo sector de la economía a la iniciativa de implementación de la EMP. En el caso nacional, nos referimos al estado.

Si bien reconocemos la preponderancia del estado en este tipo de ejecución - por su condición de actor estratégico dentro del escenario nacional, y por la posibilidad de contar con acceso directo a los demás sectores, grupos e individuos-; no creemos que una imagen marcaría efectiva, creativa y tal vez ya vigente en el mercado, surgida del sector privado, pueda ser soslayada por su origen. Esto incluye, además, que su potencial utilización para llevarla al plano nacional no tiene por qué ser la copia fiel de la que se usa en el sector privado.

En el mercado, existen muchas estrategias de marcaje que poseen una u otra característica destacable, y la selección de lo que se considera óptimo puede ajustarse luego a lo que la EMP refiere. Como mencionamos *ut supra*, tenemos muchos casos mundiales de marcas capitales que han partido del sector turístico para posicionarse. La génesis sectorial, nada veda a la hora de llevar la marca nacional a horizontes más abarcadores. Pero, al momento de decidir llevar un sello desde el uso sectorial al espacio nacional, las transiciones deben realizarse con algunos cuidados: parece muy obvio observarlo, pero en la práctica, este tipo de errores ocurren: para utilizar “algo ya usado”, debe señalarse el cambio de utilidad que presentará una estrategia para uno y otro ámbito. En el caso nacional, sabemos que debe orientársela a una política de estado, y que las representaciones e identificaciones que el sello realice, deben contemplar una pluralidad de sectores que –tal vez en el diseño sectorial-, no estuvieron resaltadas en un principio.

Por otro lado, creemos que cualquier marca-espacial que se concrete, debe ser planteada desde la acción conjunta y paralela de las pretensiones que los oferentes y demandantes de productos (sean estos países, regiones o bien compradores del más pequeño segmento de mercado en alguna región reducido del globo) tengan. Los perfiles de cada uno de los dos grupos tienen un insumo insoslayable: la información. Para los oferentes, el relevo es más simple que para los demandantes; pero de cualquier modo, las conductas y gustos estimados de cada uno pueden ser inferidos por estudios de segmentación de mercado.

El fin de obtener dicha información clave es el de sondear los tres ejes son el comercio, las inversiones productivas y las actividades turísticas. Esto nos dará un panorama apropiado del mercado estratégico; es decir, aquellos miembros de la comunidad internacional que, desde la perspectiva de aquéllos tres ejes, resultan relevantes por su potencialidad para el desarrollo de la Argentina. Siguiendo a Piñero, Taborga, Iglesias y Bidone, agregaremos que [dicho mercado estratégico] *hace alusión a las actividades de pacto, consenso, negociación y organización imprescindibles para que este vínculo se desarrolle positivamente y sobreviva a la característica incertidumbre multicausal que el medio internacional contiene. Supone, finalmente, una variedad de motivos por los cuales estos mercados son vistos como prioritarios desde la complejidad de los tres ejes aludidos*^{iv}. Los autores también señalan que para este concepto es preciso atender la realidad socioeconómica, el perfil de complejidad científico-tecnológica y su balanza comercial. Claro que sin olvidar los perfiles políticos, sociales, económicos y culturales.

Y es en estas realidades que desfasan lo económico, donde el factor información no sólo se reduce al hecho del perfil de los agentes de mercado, sino que se transforma en un requisito vital para la acción.

Quisiéramos recalcar que la información no importa sólo cuando se pretende cotejar al mercado objeto, sino que es fundamental en el modo en cómo los oferentes construyen su imagen, para en base a ello encontrar el equilibrio de valores a destacar –y que luego los representará. Caso contrario, los principios que la marca refleje en el mercado estarán interceptados por ruidos indeseables en un mensaje tan importante como este.

En relación a lo anterior, estimamos dable preguntarse [y responderse] acerca de qué tiene/hay en la Argentina, para construirlo y comunicarlo. Teniendo en cuenta lo que se procura de un país/región/provincia/municipio; la información recavada otorga un indicador de la distancia [o no] existente entre la construcción que los residentes de esa zona tienen y la que el imaginario externo le devuelve. La mayor o menor distancia entre ambas, dará una buena proporción de los objetivos que la marca de dicho espacio debe explotar/reubicar/modificar. En otras palabras, pensar por qué un área es relevante para el mundo y ver qué respuestas tiene el exterior al mismo, permite ver la correlación entre las imágenes externas de un lugar y la que sus habitantes poseen. Remarcamos que si bien estas dos acciones suelen ser pensadas como procesos consecutivos, es preciso que la interpenetración entre el cotejar qué se quiere de un sitio y qué es él para los demás, es –antes que dos partes próximas de un proceso de pensamiento-, un fenómeno a abordar como la bivalencia de una misma realidad. De este modo, proveerá así, de la potencialidad máxima del *ser* del oferente con el *parecer* con el que comprará el demandante.

Volviendo ahora, al caso de la marca país Argentina; aludiremos a un sector diferente de la cuestión. Creemos insoslayable no señalar que existe una parte componente del concepto que la EMP construye, que se encuentra más allá de las concepciones de mercado que se tienen (al interior o exterior) de la Argentina. Nos referimos a la inclusión de cuestiones que no hacen

necesariamente al señalar las fortalezas productivas de un país o sus dones culturales y deportivos, como tampoco su dotación de recursos naturales y turísticos. Concretamente, señalamos el componente de la marca país que señala la declaración de principios de la Argentina, y que hace de ella un país democrático, pacífico, con el debido respeto a todos los pueblos y naciones; y con especial interés en el respeto por los derechos humanos y la justicia. Este componente no necesita ser aclarado en cuanto a sus ventajas en lo absoluto. Su mera declaración tiene inscrita su ventaja.

Pero esto no obsta que hagamos dos comentarios: el primero, alude a que valores tan caros como éstos –y tan importantes de mantener para quienes residan tanto al interior como al exterior del país-, en este caso preciso en que el marcaje alude a un conjunto de individuos/grupos/residentes, los valores se convierten en dables de ser combinados con valores que potencian la ventaja de “comprar argentino” (un tipo de ventaja que no es mensurable y que no tiene precio). El segundo comentario, alude a que el valor axiológico de la marca país es el vehículo para contrarrestar [y dar cuenta] de una Argentina que no busca el comercio externo bajo los mismos parámetros que lo hizo en diferentes procesos de apertura comercial en el pasado. Hoy, esa marca comercial, proviene de un país en donde la democracia cuenta con un pasado que se proyecta a un duradero futuro, donde los beneficios del comercio se combinan con una atención a la justicia –lo que redundará también en la seguridad jurídica que precisa cualquier inversión-; como también, se muestra un país que ha dejado en el pasado las hipótesis de conflicto regionales y globales.

En pocas palabras, es el camino para presentar una “nueva Argentina” (mejor que la anterior). Y es éste es el componente axiomático de la EMP: aquí es donde la marca país se aleja de ser un simple logotipo o un concepto de posicionamiento e mercado, y apela a valores más altos, que deben officiar de *background* sostenedor. Pero que no por ello son meras ideas metafísicas injertadas en una marca. Es esta parte del mensaje que porta la investidura legal sólida, que otorga credibilidad para quienes nos observan. De este modo, la EMP se convierte no sólo en un concepto e imagen estática y particular (=reducida a dar confianza al producto que vende), sino que culmina por ser un mensaje que al decorrer en el tiempo, implica una promesa futura.

Las cuestiones precedentes, que se encuentran en la órbita de los valores fundamentales, también requieren del insumo fundamental de la información. El sondeo permanente de la percepción de la Argentina en la imagen externa e interna. A medida que la EMP va a siendo implementada en diferentes sectores, necesita una devolución permanente y fluida de la respuesta de los motivos que hacen al concepto a la marca nacional. Y claro, no se puede ignorar la evolución –y la interacción con la nacional- de las demás marca-país del mundo. Un punto fundamental aquí, es la interacción entre la EMP y su par regional: sin superponerse, sin excluirse, en estrecha y dinámica cooperación, esta última inscripción regional es otro recurso dentro del plan que hace a la EMP –y viceversa.

Creemos importante saber que la EMP no debe encorsetarse siempre en su función comercial. Es posible verla como un factor de posicionamiento –para que en un momento posterior encuentre cause comercial. También puede hacer las veces de mera presencia de mercado en la promoción por sí misma. Por supuesto que cada una de estas estrategias, deberán adaptarse de acuerdo al sector de producción argentina que se esté abordando (es decir, no será lo mismo una estrategia de posicionamiento en el mercado de tangibles que en la industria cultural). En otros casos, oficiará como parte del encuadramiento de la marca regional, tanto sea para apoyarla, especializarla o difundirla.

Creemos también que –sin dejar de cuidar cierto núcleo de factores invariables que hacen a su identidad icónica-, la imagen de la EMP debería ser dable de ser actualizado, modificado y hasta adaptado con detalles (destacando esta acción), con la posibilidad de hacerlo dependiendo el sector y la situación. Esto incluye variaciones estacionales (que serían óptimas en el sector turismo). Si bien mantiene la identidad común de origen, una imagen dinámica, otorga la oportunidad que cada sector pueda acceder a una identidad particular (encuadrada en el paraguas de la EMP). Además, permite decodificar el mensaje de la flexibilidad de imagen de la marca nacional.

Todo a cargo de un ente responsable. Como cualquier política pública, necesita de un diseño, una implementación y un monitoreo. Esto no obsta la participación de sectores (debe ser una oficina articulada), como que toda iniciativa puede surgir de otro sector, y sólo contar con el aval de la oficina pública. Acá se deciden los manuales clasificadores, el otorgamiento efectivo, etc. este organismo también debe ser responsable por velar de la normativa de calidad en los productos que la utilicen.

En la etapa de posicionamiento [implementación] de la marca entre los productores nacionales, es importante implementar una batería de incentivos para hacerlo (estímulos fiscales, subsidios para espacios publicitarios, etc.). Esto sugiere no sólo vencer la inercia del escepticismo, sino también el complementar el desplazamiento en la preponderancia de la marca propia. Todas estas actividades deben ser centralizadas en el espectro de las funciones institucionales que el organismo encargado de la EMP implemente. Entre ellas, también creemos necesaria la existencia de un nomenclador comercial por rubro.

Un factor fundamental es la articulación de la progresión: *municipio-provincia-nación* en sí mismos (es decir, las interacciones entre los sellos marcarios de las diferentes dimensiones gubernamentales), como también se requiere establecer un plan para la interacción del sector privado con cada uno de esos niveles. Se deberá instrumentar cuál de las progresiones tienen preponderancia; o bien, si cada una actúa independientemente de la otra (digamos, por algún criterio organizacional de orden territorial). Por supuesto que, allende cualquier interacción, las marcas provinciales, regionales y municipales deberán estar enmarcadas en la nacional; cuanto ésta lo estará en relación a la regional. Esto, contribuye directamente a la pluralidad de

opciones, y redonda en variedad a las opciones marcarias del conjunto, ofreciendo alternativas –y por ende, flexibilidad de anclaje icónico.

En otras palabras, es uno de los tantos modos de construir el espacio *glocal* en la dinámica de la EMP.

MARCA REGIONAL Y EMP:

Reservemos unas palabras para un factor relativo de la EMP muy importante: su relación con la marca regional. Si nuestro interés, se sitúa en aumentar la perspectiva y proyección del Mercosur, al igual que observamos las preferencias globales para insertar nuestra(s) producción(es), debemos atender la tendencia en que dichos mercados se inscriben. Mirando a futuro, lograr un equilibrio productivo razonable incluye –al igual que con la EMP-, el impulsar la marca Mercosur.

Claro que concretarla supone algunas cuestiones determinantes –las que, si bien complejas de implementar-, redundan en ventajas. Una de ellas, hace a la posibilidad de concretar una necesidad cara a muchos sectores productivos, como es la estandarización de las distintas normativas nacionales y la incorporación a la producción del bloque de las normas de calidad. Es necesario identificar aquella como clara ventaja comparativa, siendo también esencial que los gobiernos de los estados partes velen por el cumplimiento de las normas por parte de las empresas del sector (por ejemplo, un volumen importante de las exportaciones mercosureñas tiene destino en países desarrollados; así, las normas de calidad agroalimentaria, fijan las condiciones de la competencia). Por ello, a las ventajas competitivas logradas por la región, deben adosarse las relacionadas a la calidad del producto.

Al igual que acontece con las estrategias de marca país, este tipo de proyectos regionales deben comenzar a ser pensados con la exigencia de aunar la participación del sector público y privado (y esta metodología incluye al manejo de fondos presupuestarios para la implementación del proyecto como un todo. Por supuesto, con los precedentes sistemas de control y auditoría).

Al igual que la EMP, la implementación de la marca regional es una estrategia concreta generadora de diferenciación competitiva, que propende a hacer de sus productos una elección deseable por parte del público que con ellos se encuentre en el mercado. Por ello es necesario conocer la segmentación de mercado al interior y exterior del bloque, para distinguir y aplicar las medidas precisas a los mercados principales vis á vis los sectores productivos con fortalezas comprobadas. En este aspecto, uno de los puntos más destacables en lo que a construcción del posicionamiento del comercio regional hace, es el hecho de [mal] asignar el interés de público-objetivo entendiéndolo sólo como los mercados internacionales. Esto de ninguna manera debe acontecer, ya que el mercado interno posee la potencialidad suficiente para la marca regional sin perjuicio de las colocaciones de la nacional y las sub-marcas. No olvidemos que el mercado interno, cuenta con un factor decisivo en lo que a la producción

se refiere: el mayor y más fácil acceso de los productores a la información de gustos y preferencias para ofrecer su producción.

Es importante tener en cuenta que la marca regional puede convivir sin reparos con la respectiva marca-país de cada uno de los integrantes del bloque. Esto hace imperioso el diagramar una articulación entre ambas, que propenda a la concreción de los objetivos de cada una, sin hacer que sus diferencias acaben por emitir un mensaje simbólico inconsistente entre las dimensión nacional-regional. Pero esto no implica, que se establezcan dependencias fosilizadas entre una dimensión y la otra: si bien la marca país de los miembros debe reflejar consistencia hacia la regional y viceversa, no por ello debemos pensar a una como derivación de la otra.

Por otro lado, pero en relación con lo anterior, debemos saber que las marca-país tienen como uno de sus objetivos principales la eficiente articulación con las sub-marcas nacionales; y, por ende, la progresión marca regional-marca país-submarca (y viceversa) debe ser planteada en el encuentro de denominadores comunes, que no acaben por anular a los sellos más débiles, como pueden ser seguramente las sub-marcas provinciales, municipales y sectoriales.

A GUIA DE CONCLUSIÓN

Como corolario, abordaremos una sumaria reflexión desde la administración cultural. En clave de ella, la EMP –elemento conceptual que contienen no sólo ventajas de orden comercial-, es una variable vital en la sociedad global. Pero esta no sólo está al servicio (“*ad-ministrære*”) del posicionamiento competitivo argentina, sino que también se vale -y es un instrumento- para los proyectos individuales, grupales, comunales, nacionales, regionales y *glocales*. En otras palabras, al igual que antes sólo reparábamos en el trabajo y la tecnología, hoy sabemos que la cultura es generadora de valor agregado, transformándose también, en un recurso social trascendente en la lógica de la competitividad glocal. Por ende, las economías que apelan a este formato, encuentran en lo cultural argumentos que dan poder a la negociación. Y, su marca-país se redimensiona en un punto nodal de la administración cultural en su dimensión del mercado.

En nuestro caso específico, la EMP es un instrumento de producción estratégica, la cual consiste en la identificación y la valoración del poder de las marcas de los bienes transables –pero de origen *glocal*. Así, la actividad económica encuentra una importante carga de rasgos culturales propios, que aportan valor agregado –allende el valor de uso y de cambio mercantil.

La marca país, se incluye en el *ethos* del terreno simbólico, donde se produce la realización social del consumo simbólico. Pero para esto es preciso generar un espacio concreto entre el (los) icono(s) de la marca-país y las múltiples expresiones insertadas en productos circulantes en el mercado, que son emergentes de fenómenos que implican constructos sociales. Estos contienen la singularidad que los divide de las producciones mercantiles

homogeneizantes, y así es como la cadena de valor se mantiene en manos de los productores –y se concreta la diferenciación máxima de producto. Por ello, el arte, la producción de saberes particulares, la geo-gastronomía, y demás espacios cargados de valores particulares, completan y concretan la intención que la EMP se propone.

De este modo, la administración cultural a través de la marca-país se convierte en una posibilidad de servicio rentable individual y colectivo. Y así, la cultura se redimensiona en móvil a la inclusión social.

Pero vale señalar, que la marca país no excluirá las barreras y asimetrías que la sociedad posee; y por ello, es la administración cultural, el espacio disciplinal que potencie la diferenciación básica, para contar con la fuerza, la influencia y el control de la cultura propia. Claro que esto requiere la legalidad, el disenso y la praxis del ejercicio democrático; y ninguna de estas características puede ejercerse en abstracto, sino en las formas de organización social determinadas por un discurso y por lógicas relacionales. Y allí precisamente, es donde se determinan las asimetrías, producto de desarrollos, distribuciones y asimilaciones desiguales. Por esto, los sectores culturales son una variable de intervención política y administrativa.

Y por último, es fundamental aclarar que entendemos aquí la labor de la administración cultural, sabiendo que ésta se sitúa allende las artes y la mera erudición, y también se proyecta en la interacción de la ciencia y la tecnología como parte consustancial de la cultura -en tanto que elaboraciones acumuladas y aplicadas al conocimiento.

Así es como este espacio es el enclave de la competitividad glocalizadora, establecidas en tres dimensiones que marcan directrices paradigmáticas, como la ciencia y la tecnología con fines económico-sociales; la cultura y la estética como arquitectos del individuo y la colectividad, y la administración y el emprendimiento como medios para el pensamiento interactivo –base de la creatividad. Todas estas realidades, complejas, plenas de particularidades –lo que no excluye profundas problemáticas a ser atendidas-, son el futuro de la EMP. Si ella es “mas que un logo”, tendrá que llenar de significado esa afirmación y coordinar con demandas reales, problemas precisos y ventajas concretas, la imagen de la Argentina.

BIBLIOGRAFÍA:

Bielsa, E., Lavagna, R., y Rossati, E. (2005). *Estado y Globalización. El caso argentino*, Editorial Rubinzal-Culzoni, Buenos Aires.

Deming, E. (1989): *Calidad, productividad, competitividad: la salida de la crisis*. Madrid, Editorial Díaz de Santos.

García, A. y Seitz, A. (2005). *Enfoque de Relaciones Internacionales para la EMP Argentina*, Univeridad Nacional del Centro-Provincia de Buenos Aires.

Gilpin, R. (1990). *La Economía Política de las Relaciones Internacionales*, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.

Presidencia de la Nación (2004). *Marca Argentina. Documento Fundacional*. Disponible en www.marcaargentina.gov.ar

Piñero, J., Taborga, A., Iglesias, M. y Bidone, E. (2005). *Aportes para la implementación de la Estrategia Marca País Argentina*, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Saludjian, A. (2004): *Hacia otra integración sudamericana*, Editorial del Zorzal, Buenos Aires.

Throsby, D. (2001): *Economía y Cultura*, Madrid, Cambridge University Press.

Valls, J. (1993): *La imagen de Marca de los Países*, McGraw-Hill, Madrid.

ⁱ En el caso de la marca Argentina, la EMP se origina por instrucción del Poder Ejecutivo Nacional, a través de las secretarías de Turismo y Medios de Comunicación, en el año 2004. Incluso, colaboraron en este proyecto el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, el que procuró la participación de asociaciones de diferentes extracciones sectoriales (lo que incluyó a la producción de servicios, la ciencia y representantes de la cultura del país).

ⁱⁱ Es dable mencionar que la EMP ha conestado con un plan establecido con objetivos por etapas. En la primera (la "Fundacional"), de enero a julio de 2004, se comenzó con la constitución del equipo técnico el que preparó el Documento Fundacional presentado en junio de 2004 por el Presidente de la Nación. En este contexto, se realizaron las bases y principios de la EMP, que ofician de marco institucional para definirla como política de estado. En una segunda etapa, desde agosto de 2004 a julio de 2006, se trabajó sobre el consenso y la definición de las bases programáticas generales y sectoriales sobre las que se diseñó la EMP. En la tercera etapa, desde agosto de 2006 a julio de 2007, se produce la institucionalización, en la que el trabajo transitorio (hasta que se forme un organismo rector) de la Secretaría de Turismo de la Nación y la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros y el Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio Internacional y Culto y con la participación de los representantes del sector privado involucrados.

Cabe aclarar que, al momento de la entrega de esta ponencia, esta instancia está concluyendo. De este modo, se proyectan en lo tocante, la cuarta etapa, desde agosto de 2007 a diciembre de 2009, donde el objetivo será el crecimiento y consolidación, con la creación una institución específica, desde la que se implementarán los programas y planes estratégicos en el plano nacional e internacional. Fundamentalmente, se dará importancia al Programa de Gestión de la Calidad, junto con el apoyo las instituciones, empresas y profesionales de submarcas regionales, provinciales, municipales o privadas. Para una quinta etapa, se proyecta el relanzamiento de la EMP, hacia enero de 2010 en adelante, en el contexto del Bicentenario de la Revolución de Mayo.

ⁱⁱⁱ Pero creemos que, por causa de la mención de uno de esos elementos citados, es preciso hacer una aclaración procedente: Entre los argumentos que detractan los valores seleccionados para mostrar en la marca país, suele objetarse seriamente qué valor puede mostrarse en el espacio tecnológico desde la Argentina. Pues bien, dentro del plan establecido para la difusión de la EMP, se realizó el 26 de abril próximo pasado, un debate en el marco de la Feria del Libro. De él participaron el historiador Felipe Pigna, el ministro de Educación Daniel Filmus, el escritor Osvaldo Bayer y el conductor radial Alejandro Dolina. En este encuentro, en que cada uno dio su aporte a la significación de la EMP, el ministro destacó especialmente la venta del reactor nuclear que la Argentina realizó a Australia, mientras estaba sumida en plena crisis. Así logró superar en la licitación a países como Canadá y Francia. El ministro destacó así, que nuestro país no sólo puede identificarse por la carne, sino también por la ciencia.

^{iv} Piñero, J.; Taborga, A.; Iglesias, M., Bidone, E.: *Aportes para la implementación de la Estrategia Marca País Argentina*, Estudio realizado para el proyecto nacional "Estrategia Marca Argentina", Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Febrero de 2005.

^v Entendemos por "glocal" lo que Ronald Robertson (en "Globalización", 1992), ha acuñado. El término refiere a la relación y correspondencia entre lo local y lo global. Según su diagnóstico, la homogeneidad cultural o "macdonalización" de la cultura mundial, no se producirá mecánicamente, ya que las empresas globalizantes necesitan, de la adecuación de productos, la organización, comercialización, etc., adaptadas a las modalidades locales. Pero, esto supone que el espacio local ajusta sus compartimentos al modelo imperante. Así, las primeras acaban por no ser de ningún lugar (=no responden a tramas sociales particulares); pero la dimensión local considera y ajusta esas tramas culturales a las condiciones de la reproducción ampliada del capital.