

## SESIONES ORDINARIAS

2006

## ORDEN DEL DIA N° 1257

## COMISION DE INDUSTRIA

Impreso el día 3 de noviembre de 2006

Término del artículo 113: 14 de noviembre de 2006

SUMARIO: **Presentación** de la Gráfica Marca País (GMP). Expresión de beneplácito. **Toledo**. (5.272-D.-2006.)

**Dictamen de comisión**

*Honorable Cámara:*

La Comisión de Industria ha considerado el proyecto de declaración del señor diputado Toledo, por el que se expresa beneplácito por la presentación de la Gráfica Marca País (GMP), como instrumento constitutivo de la Estrategia Marca País (EMP), para posicionar e incrementar la exportación de la producción argentina; y, por las razones expuestas en el informe que se acompaña y las que dará el miembro informante, aconseja la aprobación del siguiente

**Proyecto de resolución**

*La Cámara de Diputados de la Nación*

RESUELVE:

Expresar su beneplácito por la presentación de la Gráfica Marca País (GMP), en calidad de instrumento constitutivo de la Estrategia Marca País (EMP), como medio para posicionar e incrementar la exportación de la producción argentina.

Sala de la comisión, 25 de octubre de 2006.

*Miguel D. Dovená. – Jorge R. Giorgetti. – Marina Cassese. – Juan A. Beccani. – Mario F. Bejarano. – Juan C. Bonacorsi. – Luis G. Borsani. – Luis F. Cigogna. – Roberto R. Costa. – Juan C. Godoy. – Luis A. Ilarregui. – Adriana del C. Marino. – Emilio R. Martínez Garbino. – Raúl G. Merino. – Eduardo A. Pastoriza. – Carlos A. Raimundi. – Graciela Z. Rosso. – Aníbal J. Stella. – Enrique L. Thomas.*

## INFORME

*Honorable Cámara:*

La Comisión de Industria, al considerar el proyecto de declaración del señor diputado Toledo, cree innecesario abundar en más de detalles que los expuestos en los fundamentos, por lo que los hace suyos y así lo expresa.

*Miguel D. Dovená.*

## FUNDAMENTOS

Señor presidente:

Desde hace años, las naciones trabajan en el desarrollo de sus imágenes de marca para competir en un mercado globalizado. La generación de una Estrategia de Marca País (EMP) es de alta importancia para el desempeño económico en varios de sus aspectos. Particularmente en lo comercial, promueve las exportaciones, y entre otros, sirve a la captación de inversiones y fomento del turismo, de la cultura y demás actividades del ser nacional.

Simplificadamente, la EMP consiste en la captación, síntesis y posterior comunicación de aquellos factores diferenciales de la Argentina –productos, personajes, lugares, actividades, entre otros– con la finalidad de crear una identidad y posicionarla frente a otras existentes en el contexto internacional.

Sin embargo, cabe consignar que la EMP es más que una herramienta de marketing y comunicación para lograr un mejor posicionamiento de nuestros productos en el mundo. Bien instrumentada, debe transformarse en una verdadera causa nacional tendiente a mostrar la decisión libre del pueblo argentino de cómo quiere ser reconocido en el resto del mundo.

En gran cantidad de casos, el Estado nacional ha cumplido el rol de iniciador y coordinador de este desarrollo con motivo de aglutinar las manifestacio-

nes del país y proyectarlas de manera coherente y uniforme hacia el interior y el extranjero.

En nuestro país, la labor coordinada de la Secretaría de Turismo y Medios de Comunicación, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto y la Fundación ExportAr permitió la presentación del documento fundacional de la EMP. Esta piedra fundamental permitió lograr luego el consenso sobre la EMP con otros actores del sector público y privado de todas las regiones y provincias del país y la colaboración de personalidades argentinas destacadas en el exterior que naturalmente servirán de vehículos de comunicación de nuestro nuevo mensaje en el mundo.

Dentro del marco de la instrumentación de la EMP, el I Festival de Cine Argentino en la ciudad de México (del 1° al 4 de septiembre) se constituye como la primera ocasión en que se presenta la Gráfica Marca País (GMP).

Para crear la identidad visual de la marca argentina se llamó a un concurso público en el que se inscribieron estudios de diseño y agencias de comunicación de todo el país, dando como resultado la elección de la GMP en diciembre de 2005 como fallo de un jurado de notables.

Según lo manifestado en el diario “La Nación” (martes 29 de agosto de 2006, sección 5, página 5), “los creadores explicaron que no fue pensada como un signo sino como un discurso visual y señalaron que las ondas [del logo] transmiten energía, vitalidad, dinamismo y transformación. Parten de un tronco común, indicando diversidad en la unidad. Los colores celeste y azul son representativos del país, mientras que el gris plata sugiere elegancia, calidad y se asocia a tecnología y producción de alto valor agregado”. Es decir, la GMP ostenta un logotipo y

un concepto de posicionamiento que apunta a difundir al país como “diversidad que crea valor”.

Cabe destacar que la EMP es más que un simple isologo o eslogan, pues se convierte en aglutinador de todos los diferenciales competitivos que generen credibilidad, confianza y lealtad en los públicos de interés. Sin embargo, es una herramienta de alto contenido simbólico que desde su esencia supone el diseño de una política de Estado trascendente a los colores políticos de los diferentes gobiernos que la instrumenten.

La presentación de la GMP y su posterior implementación permiten a la República Argentina obtener una EMP con un mayor grado de unificación, representatividad, coherencia y perdurabilidad que, siendo implementada racionalmente, y gestionándose como una verdadera política de Estado, seguramente redundará en beneficios al país, como anteriormente han sido descriptos.

Por las razones expuestas solicito la aprobación del presente proyecto de declaración.

*Hugo D. Toledo.*

#### ANTECEDENTE

#### Proyecto de declaración

*La Cámara de Diputados de la Nación*

DECLARA:

Su beneplácito por la presentación de la Gráfica Marca País (GMP), en calidad de instrumento constitutivo de la Estrategia Marca País (EMP), como medio para posicionar e incrementar la exportación de la producción argentina, además de difundir la cultura nacional, impulsar el turismo y atraer inversiones.

*Hugo D. Toledo.*