

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo.”



**Universidad Abierta
Interamericana**

Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Comercio Internacional

Sede Regional Rosario

Campus Pellegrini

Tema: *La implementación de la Marca País incrementará las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo.*

Alumna: Fortunato Juan Pablo

Domicilio: Italia 423 – Alcorta – Pcia. Santa Fe

Teléfono: 03465 – 470459

E-mail: Fortunatojuan@hotmail.com

Tutor: Elsa Marinucci.

Índice

I- Introducción.....	3
I.1- Capitulo I	6
I.1a Aspectos generales de la Marca País.....	19
I.1b Marca País y Estrategia Marca País.....	21
I.1c Competitividad y el mercado internacional.....	22
I.1d Identidad visual de la Marca País.....	26
I.1e Marca País: carne vacuna.....	28
I.1f Mercado mundial y europeo de la carne vacuna... ..	30
I.1g Producción mundial de carne vacuna.....	33
I.2- Capitulo II	36
I.2a Características del Método Cualitativo.....	36
I.2b Metodología Operativa.....	38
II- Conclusión.....	40
Propuesta.....	43
Glosario.....	45
Bibliografía.....	47
Anexo.....	49

I- Introducción

En la actualidad el comercio internacional cumple un rol muy importante para la mayoría de los países, es un mercado en el que todas las Naciones quieren ser partícipes de las oportunidades que éste ofrece.

No es fácil ingresar a los mercados internacionales y permanecer en ellos, la alta competitividad hace que los países cuentan con diversas estrategias para lograr subsistir en ellos. Hoy en día una herramienta que es implementada, en su mayoría por los países desarrollados es la Marca País (MP). La misma se utiliza para lograr difundir aquellos productos diferenciales con los que cuentan (productos, actividades, personajes, lugares), para posicionarse en el mundo, aumentar las exportaciones, el turismo y atraer a nuevos inversores, por ello la MP se ha convertido en una óptima herramienta estratégica para competir de manera más eficiente en los mercados extranjeros.

El ex presidente de la Nación, Néstor Kirchner en junio de 2004 propuso un Estrategia Marca País (EMP) para la República Argentina, incluyendo a las Secretarías de Turismo y de Medios de Comunicación para desarrollar la misma. Teniendo en cuenta lo desarrollado en los párrafos anteriores nos pareció de suma importancia esta iniciativa

para el crecimiento económico del país y para poder difundir aquellos factores diferenciales con los que contamos.

Observando el éxito que determinados países están logrando con la MP, nos planteamos lo siguiente:

Nuestra *hipótesis* tiene como por fin el poder si la implementación de la Marca País, ¿logrará posicionar a nuestro país como uno de los principales exportadores de alta calidad de carne vacuna en el mercado Europeo?

Como se describió en la pregunta, elegimos la carne vacuna, como aquel producto diferencial con el que contamos y que nos diferencia del resto de mundo y la Unión Europea como destino de dichas exportaciones por la alta demanda que este mercado posee. Más adelante nos explayaremos explicando por qué escogimos este producto y este mercado.

También nos planteamos 2 *objetivos* claros y concisos para investigar en profundidad el tema en estudio:

- 1- Analizar el posicionamiento de Argentina en el mercado Europeo.

2- Investigar la influencia de la Marca País en las exportaciones de carne vacuna.

A lo largo del trabajo desarrollaremos la importancia de la MP y lo que significa para un país contar con una identidad y que sea fácil de ser reconocida por el resto de mundo.

Hoy en día los mercados extranjeros son cada vez más exigentes y la competencia ha crecido notablemente, por ello los países buscan ser más competitivos, agregar valor a los productos que venden al exterior, destacar sus atributos y garantizar la credibilidad y confianza en el resto del mundo.

A continuación describiremos las principales palabras que mencionaremos a lo largo de toda la investigación, las mismas las denominamos *palabras clave*:

Marca País.

Competitividad.

Exportación

Unión Europea.

Estrategia.

Ventaja competitiva.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

I.1- CAPITULO I

El Lic. Mariano Mussa de la Secretaría de Turismo de la Nación, publicó en la Pág. Web www.generacionk.org¹, que hace más de tres años que el Gobierno de la República Argentina está trabajando en el desafío de crear una estrategia para la Marca País Argentina, para que la misma no quedara sólo en un logo o un slogan.

Así fue como el Presidente de la Nación, en su momento Néstor Kirchner, en conjunto con la Subsecretaría de Turismo y de Medios de Comunicación comenzaron a desarrollar el cronograma Marca País. Este cronograma se dividió en 5 etapas, las cuales desarrollaremos a continuación:

Primera etapa: Fundacional.

Esta primera etapa permitió sentar las bases para plasmar la visión y los ejes de trabajo pensados para la elaboración e implementación de la Estrategia Marca País Argentina; permitiendo de este modo definirla como una política de estado, sin importar ideologías, partido político o gobierno de turno.

¹ Ver: Datos tomados de WWW.generacionk.org: espacio político nacional de debate, reflexión y acción capaz de abordar diferentes inquietudes.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Segunda etapa: Consenso.

En tal consenso se convocaron a todos los sectores del país (de la producción, del comercio, la industria, de servicios, de cultura y de deporte); los cuales dieron su opción de cómo debería ser la estrategia.

Dicha etapa concluyó con el seminario nacional de marca país realizado el 31 de marzo de 2005.

Tercera etapa: Diseño.

Aquí se realizaron estudios nacionales e internacionales acerca del posicionamiento y de la visión que se tenía de nuestro país.

El diseño e implementación de esta estrategia tiene como trasfondo una extraordinaria recuperación económica, que es cada vez más optimista y un creciente reconocimiento del potencial argentino como una economía productiva.

Cuarta etapa: Transición.

Se desarrollarán todas las actividades llevadas a cabo por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, la Secretaría de Turismo de la Nación y la Secretaría de Medios de Comunicación, en pos de potencializar la MP.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Quinta etapa: Relanzamiento.

Se efectuará el relanzamiento de la MP, con vistas al Bicentenario de la revolución de Mayo.

Llevar adelante esta iniciativa requiere de la interacción constante entre los sectores públicos y privados, como así también con las organizaciones de la sociedad civil. Es por ello que esperamos que todos los ciudadanos continúen siendo parte de este esfuerzo conjunto orientado a poner en acto las potencialidades de nuestra nación.

El diario Clarín, publicó una noticia titulada “Conformar una marca país”²; la cual describe que la MP es mucho más que un logotipo o una campaña. Debemos diferenciarnos del resto del mundo y reflejar nuestro plan como país.

La MP es una obra teatral permanente en la que cada ciudadano es un actor. La audiencia, el mundo, disfrutarán de la obra en la medida en que cada uno represente su rol con responsabilidad en la tarea que le haya tocado. Así lo describió Lorenzo Shakespera, autor de la presente nota.

² Diario Clarín, edición martes 19 de abril de 2005.

La vigencia de Argentina como marca dependerá de la administración lúcida de la imagen duradera y de nuestra capacidad de recuperar la confianza perdida, y de esta manera, empezar a insertarnos adecuadamente en el mercado mundial.

Marcar en este contexto no es tarea fácil, para ello hace falta que inspiremos confianza, nuestro país debe responderse a si mismo tres preguntas: ¿Qué soy?, ¿Qué hago?, ¿Por qué soy relevante para el mundo?. La MP debe ser la expresión de nuestra declaración de principios, también el vehículo de nuestra investidura legal, política y comercial, la garantía de la solidez y de la credibilidad.

Tenemos que tener en claro que la MP no es un logotipo, éste es a penas uno de sus componentes. Igualmente el diseño es uno de los aliados de la marca, su médium, y debe ser una ventaja competitiva sustentable; no un recurso visual decorativo.

En síntesis la marca argentina es un atractivo estratégico que hace visible el plan total de un país.

Otra característica o beneficio, de la MP es que permite capitalizar las capacidades de los profesionales argentinos, sin embargo, Occhipinti Roberto Darío en su libro “Marca País” (Pág. 92; 93)³ señala la

³ Lic. Occhipinti, “*Marca País*”, 1era Edición Buenos Aires, Argentina 2003.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

pérdida de materia gris por exportación de estos servicios profesionales. Lo explica como uno de los problemas que aqueja a nuestro país; que es la emigración de profesionales a lugares donde pueden desarrollar sus capacidades y conocimientos; perdiéndose de esta manera un capital humano para crecer y desarrollarnos como Nación.

Ante esta situación, una de las soluciones, es desarrollar una Estrategia Marca país para las distintas especialidades profesionales.

En dicho libro, Occhipinti señala que una EMP además de su influencia en el aumento de las exportaciones, turismo e inversiones, posibilita el nivel de ocupación de una Nación, evitando que los jóvenes profesionales argentinos deban irse de la tierra que los vio nacer, o en la cual invirtieron para su capacidad profesional, y si no existiera un freno como la EMP, el fruto de esos estudios serían aprovechados en otras partes del mundo.

Otro aspecto a tener en cuenta es una oración que sintetiza lo expuesto anteriormente: “La EMP no es una panacea, debe ir acompañada de otras medidas que permitan hacer crecer al país”.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Por otro lado, es muy importante el aporte que realiza el IPCVA⁴ para promover la carne vacuna.

Año tras año, se han promovido distintas campañas publicitarias;

cabe destacar la realizada

en el año 2005 en nuestro

país, más precisamente en

Buenos Aires, la cual se

tituló, “*La carne nos hace*

fuerte”. Fue la frase que



sintetiza el espíritu de la campaña de difusión que puso en marcha el

IPCVA, con el objetivo de resaltar la importancia económica y social

de la cadena de ganados.

Como muchos no saben, la carne argentina es “la mejor carne del

mundo”, y es el fruto del esfuerzo realizado por toda la cadena de

valor. Por ello el consumo de este producto se está extendiendo en

todo el territorio argentino. Un estudio de mercado realizado por la

consultora Gallup International Association⁵ para el IPCVA señaló que

el 99% de los hogares argentinos y un 97% de la población de 14

años y más consumen carnes rojas.

⁴ Instituto de Promoción de Carne Vacuna Argentina: orienta a mejorar y consolidar la imagen de los productos cárnicos argentinos, aprovechando la historia y tradición del país en la materia y el prestigio ganado en los mercados internacionales.

⁵ Gallup International Association, realiza estudios de mercado y opinión pública.

El proceso de marketing comenzó con el fortalecimiento del IPCVA como firmante de los mensajes que se quieren transmitir. La presentación en sociedad se hace brindando información sobre la cadena de valor del producto, se comunicaron utilizando diarios, revistas y carteleras en la vía pública en todo el país. Complementariamente se empleó la radio y en menor medida Internet.

A modo de conclusión, tal campaña de promoción generó un impacto positivo de la publicidad y contribuyó a afianzar la imagen del IPCVA.

Volviendo nuevamente a la importancia de la MP, el diario La Nación publicó el 17 de julio de 2007 por el señor Andrés Oppenheimer, un artículo haciendo referencia al ranking de la MP. El mismo se dio a conocer con el nombre de Ranking Anholt.

Oppenheimer narró que se realizó una encuesta a 25.000 personas en 32 países sobre cómo perciben los productos, la gente, la cultura, los gobiernos, la economía y el turismo, otros países. Ésta reveló que las naciones de Europa y Canadá tienen las mejores Marca País del mundo.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Simon Anholt⁶, conduce esta encuesta con la empresa consultora Global Market Insite⁷, y afirmó que en una economía globalizada los países con la mejor marca país van a tener una ventaja competitiva cada vez mayor para vender sus productos al exterior.

Con respecto a los países latinoamericanos, Anholt señaló que la gente del resto del mundo tiene una imagen positiva de la cultura, de la gente, pero una imagen negativa de los productos y servicios de la región. Por ello cuando se habla de una marca país, no se tiene que hablar de una promoción. Lo que se necesita es mejorar la calidad de lo que los países producen y elaborar planes a 10 años que involucren una estrategia nacional coordinada por todos los sectores de la sociedad.

Siguiendo con el tema del Ranking, España se encuentra en el “TOP TEN” de las MP del sector turístico.

La nueva edición del Country Brand Index 2007 (CBI)⁸, indica que Austria ha obtenido nuevamente el codiciado primer puesto como mejor marca país del mundo, mientras que Estados Unidos ha quedado en un segundo lugar y Reino Unido ha ascendido hasta el

⁶ Experto británico en medición de la reputación internacional de países .

⁷ Realiza investigaciones de mercado a nivel mundial.

⁸ Índice de la Marca Países. es publicado cada año por la consultora global de marcas Future Brand.

tercer puesto; España por su parte se mantiene en el séptimo lugar por segundo año consecutivo, por su vida nocturna, su riqueza artística y cultura y su gastronomía.

Otros países presentes en el Top Ten son Japón, Canadá, Francia y Grecia. EL CBI también ha señalado a Croacia, China y a los Emiratos Árabes, como los tres mayores “destinos en ascenso”, es decir aquellos países que probablemente podrán convertirse en grandes destinos turísticos en los próximos cinco años. También se han incorporado en a la lista en el año 2007, Cuba, Islandia y la Federación Rusa.

“Una marca país fuerte proporciona a un país la oportunidad de exhibir sus mejores cualidades a través de todos los sectores de su gobierno”, declaró Rina Papler, directora ejecutiva de Future Brand.⁹

En el ranking de Marcas Nacionales de este año hemos mostrado las variadas facetas que puede tener un país como “marca”. Lo desarrollado anteriormente fue publicado el Marketing News de España el 14 de Noviembre de 2007.

⁹ Ofrece servicios en el ámbito de la consultoría estratégica y creativa para mejorar la competitividad en el mercado.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Refiriéndonos a nuestro país, la revista Multimodal Comercio Internacional de mayo de 2007 hizo referencia a la imagen de marca de Argentina.

Pablo Furnari, Consultor Director Ejecutivo Programa Primera Exportación, de la Fundación Gas Natural¹⁰, hizo las siguientes preguntas en la revista ¿Cómo nos ven desde el exterior? y ¿Qué idea tienen de Argentina?

Según nuestra imaginación, y con cierto resentimiento personal y pesimista, nos ven como un desastre, corrupción total, un país caótico. Pero siendo más objetivos veremos que esos preconceptos son muchas veces sólo nuestros.

Tenemos que saber qué es la imagen de marca de un país. Ésta es la asociación de ideas que surge en la mente de un ciudadano de un país con la sola mención de otro. Trasladado dicho concepto al mercado internacional, son ideas preconcebidas por un potencial comprador del exterior, que muchas veces deben ser descubiertas por el exportador para llevar a delante una negociación.

Para algunos lugares del mundo la imagen de Argentina es la siguiente: para un norteamericano de clase media es débil, pero atractiva, identificando con esto último a Buenos Aires, La Pampa, la

¹⁰ Desarrolla acciones a nivel internacional, en diferentes países de Latinoamérica, con programas adaptados a las realidades locales

Patagona y el Tango; el europeo en cambio, nos asocia con crisis financiera.

En cuanto a la imagen de nuestros productos, tanto el norteamericano como el europeo, nos asocian con las carnes y el vino; también con el tango y el fútbol (en especial Maradona).

En resumen estará en nosotros identificar nuestra verdadera imagen actual, y buscar las posibilidades que nos ofrecen nuestra verdadera marca.

La revista Énfasis Logística¹¹ el primer mes del año 2008 publicó un artículo, “La vigencia de la Marca País”; la cual la explica como una política de Estado que desarrolla un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de la oferta exportable del país, destacando los valores positivos y diferenciales de la Argentina. En otras palabras reúne un conjunto de elementos comunicacionales que sirven para diferenciarse y posicionarse de manera competitiva dentro del sistema internacional y es también una herramienta estratégica para competir mejor en él.

¹¹ Énfasis Logística, compañía editorial que trabaja en el segmento de las publicaciones técnicas orientadas a sectores industriales específicos.

En la presente publicación se entrevistó al Director de la Fundación Exportar¹², Marcelo Elizondo, quien dio su opinión sobre el tema. La MP para la Fundación Exportar es una identidad que el país logra a partir de distintas características, aspectos culturales y de la población del país, que son percibidas por el resto del mundo. Más allá de esta calificación general la MP es un recurso al que recurrimos para mejorar el espacio de trabajo de productos argentinos, explicó.

A nuestra institución le interesa la MP desde el punto de vista de las exportaciones, por lo que para nosotros es un gran género, una imagen trabajada que mejora la posibilidad de los productos argentinos de insertarse internacionalmente.

Además nos ayuda de diversos modos, hay algunos productos argentinos que el mundo ya percibe, por una cuestión de reputación, que son característicos del país, como ser, el fútbol, por Diego Maradona, la carne vacuna, los vinos. Esto ayuda cuando uno exhibe un país dinámico y que crece, un país pujante y que se compromete internacionalmente.

Más allá de la reputación que tienen algunos productos en el exterior, la MP los valoriza, es decir agrega valor, lo cual genera mayor satisfacción en el consumidor. En un mundo global como el que

¹² Agencia de promoción de exportaciones de la cancillería argentina.

vivimos, la diferenciación, hace valor, y Argentina cuenta con muchos factores diferenciales para lograrlo.

En la última década el concepto de globalización comenzó a escucharse cada vez más y a tener un importante auge. Cuando hablamos de globalización no nos referimos a la homogeneización del espacio mundial, sino, a la diferenciación y especialización.

Cada país deberá buscar dentro de este esquema, insertarse en la red internacional del comercio atendiendo a una cuestión crucial; como ser más competitivos en mercado mundial. Es aquí donde la marca país surge como una estrategia adecuada para fortalecer las ventajas competitivas de los países en el mundo globalizado, afirmó Ariel Palmero, miembro de la Fundación EGE ¹³.

La MP es un fenómeno de la cultura global actual que persigue una imagen mental. Intenta comprender cualquier atractivo y oportunidad de contacto con el país entre el visitante, comprador y/o importador con cualquier producto, servicio, entidad o paisaje. Se trata de crear una imagen que diferencie a la Nación del resto del mundo, generando deseos que sólo podrán ser satisfechos en el lugar de origen. Cuando mayor cantidad de deseos consiga activar y mantener,

¹³ Fundación de Estudios Económicos, Gubernamentales y Empresariales : entidad civil sin fines de lucro, tiene como objetivo impulsar el desarrollo económico y social, en colaboración con entidades públicas, y el sector privado.

más rica y exitosa será la MP. Por ello el gran reto es rastrear aquello que diferencia al país del resto, agregándole valor y venderlo al mundo.

La MP no es sinónimo de poder económico; Estados Unidos, que es un importante país en lo económico, no lo es con su MP. Un ejemplo concreto es Francia, uno de los países líderes a nivel mundial en este ámbito, debido al valor agregado que tienen sus productos sólo por poseer el sello “Made in Francia”. El posicionamiento de éste país logró aumentar los precios entre un 20 % y un 50%.

En cambio los países en vías de desarrollo, si bien no están ajenos a este tema, gradualmente, con distinto grado de fuerza y trabajo profesional lo vienen alcanzando; tal como es el caso de Chile que desde hace años viene desarrollando una EMP, la cual le permitió el aumento de sus exportaciones y su crecimiento económico por medio del mejoramiento de su imagen.

Para Argentina en cambio, es un caso paradigmático, pese a poseer factores diferenciales reconocidos a nivel mundial, nos está faltando la otra mitad más importante, trabajar en el desarrollo de un plan de acción en vista de revalorizar los productos de origen nacional para ser realmente competitivos en el mundo actual.

I.1a Aspectos generales de la Marca País

Hoy en día el concepto Marca País se está utilizando muchísimo en el contexto mundial, los países desarrollados la han adquirido como una herramienta útil para aumentar sus exportaciones, atraer al turismo, captar nuevas inversiones.

La MP no deja de ser más que una herramienta para sumarle valor agregado a un producto, posicionar a un país a nivel turístico, para incrementar el ingreso de divisas, entre otras cosas.

Este tema es complejo y muy amplio. El mismo abarca tanto al sector público como privado y que así debería funcionar, y es en esta unión donde la MP se puede hacer más sólida, confiable y exitosa.

Esta iniciativa del presidente, es verdaderamente atractiva, tanto a nivel económico, como cultural y social. Argentina está preparada y cuenta con factores diferenciales de alto valor y difíciles de obtener y producir en otras partes del mundo, por ello trabajando conjuntamente ambos sectores y siguiendo el objetivo del Ex Presidente de La Nación, de diseñar el nuevo posicionamiento de la Argentina en el mundo, la MP puede llegar a ser totalmente viable y exitosa.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Ya es una realidad que empieza a ser promovida interna y externamente. Esta política de Estado desarrollará un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de la oferta del país, destacado los valores positivos y diferenciales de nuestra Nación.

I.1b Marca País y Estrategia Marca País

Ambas definiciones son totalmente sencillas. Por el lado de la MP, se la define como la utilización de los factores diferenciales de un país (productos, actividades, personajes, lugares) para posicionarse en el mundo, aumentar el turismo, las exportaciones y captar más inversiones.

Como mencionamos anteriormente, los países cuentan con factores diferenciales, los cuales sirven para posicionar al país, comercializarse. En cambio la EMP es el trabajo estructurado, profesional, planificado, que se realiza con la MP; en síntesis, se la define como un plan interdisciplinario por el cual se logra aumentar las exportaciones (en cantidad y precio), el turismo o las inversiones.

Para entender mejor lo desarrollado a priori, especificaremos cada concepto al presente trabajo:

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Marca País

* Carne vacuna.

Estrategia Marca País

- * Objetivo genérico: Aumentar las exportaciones.
- * Objetivo Específico: Posicionar a Argentina como el mejor productor de la mejor carne vacuna en el mercado europeo.
- * Ser más competitivos en mercados internacionales.
- * Crear una Ventaja competitiva.

No podemos desarrollar una MP si no tenemos claros los objetivos a lograr, por ello debemos hablar de una EMP, para saber a dónde nos dirigimos y qué metas pretendemos alcanzar.

I.1c Competitividad y el mercado internacional

Debido a la alta competitividad que presenta el mundo de hoy, no es fácil ingresar en los mercados extranjeros y más aún permanecer en ellos. La competencia cada vez es mayor, por ello los países cuentan

con estrategias diversas para captar nuevos mercados, y posicionarse de manera más fuertes en ellos.

Para afrontar la problemática del comercio internacional, con un valor agregado, el cual nos permitirá diferenciarnos del resto, Simon Anholt, , afirma que en una economía globalizada en la que actualmente vivimos, los países con la mejor marca país van a tener una ventaja competitiva cada vez mayor para vender sus productos y servicios al exterior.

Abocándonos a la práctica notamos que las afirmaciones del Sr. Anholt, se asemejan muchísimo a la realidad de los países que hoy en día desarrollan una MP. A continuación describiremos el ejemplo de nuestro país limítrofe, Chile que ha tenido un éxito notable.

Pro Chile depende de la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, quien dirige, coordina y promueve la implementación de la Estrategia Marca País.

La clave del éxito chileno, en el desarrollo de la imagen del país está basada en que es considerada una política de Estado, en la que participan todos los sectores, desde el Gobierno hasta la oposición, pasando por los empresarios y los trabajadores.

Una campaña notoria por su logro, aunque sectorial, fue la de la marca Chile para el vino, iniciada en 1995. En ella participaron más de 40 exportadores chilenos. Su estrategia se centró en implementar controles de calidad en toda su cadena de valor. Como resultado, las exportaciones se incrementaron en un 25 por ciento en un año, y en algunos países, como ser el mercado británico, el aumento llegó a un 100 por ciento.

A inicios del 2004, Pro Chile convocó a los sectores públicos y privados con la finalidad de analizar y discutir sobre las diferentes iniciativas que influían en la EMP. Se conformó un comité con el objetivo general de diseñar una estrategia de imagen país, consistente y coherente. Debido a la naturaleza del proyecto, fue necesario dividir el desarrollo del trabajo en dos etapas.

En diciembre de 2005 Pro Chile presentó formalmente el resultado de un año y medio de trabajo. La creación de la nueva “Marca Chile”, formó parte de la estrategia de inserción internacional, que serviría para complementar todas las actividades públicas y privadas a nivel global, incluidos los acuerdos comerciales nacionales e internacionales, tecnología, el fomento de las exportaciones, la atracción de inversores.

Según explican los responsables de esta idea, la matriz se basó en tres conceptos:

- 1- *Geografía sobrecogedora, variedad y transparente*: una naturaleza exuberante, desierto más seco del mundo, los glaciares, bosques milenarios y la majestuosa cordillera de Los Andes.
- 2- *Gente cálida, eficiente y emprendedora*: gente amable, amistosa y a la vez responsable, trabajadora y emprendedora.
- 3- *País estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple*: Un sistema democrático consolidado, una economía sólida y un sistema financiero competitivo. Un país pequeño, integrado al mundo, tecnología e infraestructura de punta.

Cada uno de estos tres mensajes tiene diferentes lecturas específicas para los sectores que utilizarán la nueva marca, turismo, exportaciones e inversiones. El objetivo es que coexistan y se potencien a través del tiempo.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Verdaderamente es notable cómo nuestro país vecino implementó y lleva a cabo este proyecto. Al igual que Chile, Argentina tiene que tener en claro que para lograr el éxito, el sector privado en conjunto con el sector público deben ser compatibles y dirigirse hacia un mismo objetivo, de lo contrario es casi imposible obtener un posicionamiento sólido y sustentable en el comercio internacional.

I.1d Identidad visual de la Marca País

La implementación de una MP, con una buena imagen sostenida en sus factores diferenciales, permitirá a nuestra Nación, presentarse y posicionarse con un perfil propio, teniendo en cuenta la creciente competitividad mundial.

Cabe destacar, que la implementación de la MP no es sólo una plataforma para crear una ventaja competitiva sostenible frente al resto de los países, aumentando las exportaciones, es más que ello. Los objetivos propios son mostrar a la Argentina en el mundo a través de una estrategia de comunicación coherente, homogénea y sostenida en el tiempo, que de esta manera facilite la introducción de los productos y servicios de origen nacional al resto del mundo. Por ende

permitirá que el resto de las naciones reconozcan a nuestro país, con una imagen determinada, lo cual nos agrega valor para garantizar la credibilidad y confianza que este país puede proyectar.

En función a lo mencionado en el párrafo anterior, desarrollaremos un punto tan importante como la MP, la **identidad visual**. El isologotipo es el elemento rector de la simbología de la marca y constituye su cara visible y representativa; capaz de ser aplicable en los distintos ámbitos de comunicación requeridos por la MP Argentina, y que resguarda en todo momento la identidad nacional. Este sistema simbólico trasmite la “*ventaja competitiva*” del país con claridad, impacto y gran capacidad de

síntesis. Es relevante mencionar que en ningún momento es su función reemplazar a los símbolos patrios o a las instituciones de la sociedad y el Estado.



Las formas ondeadas transmiten dinamismo, cambio, transformación y le confieren calidez al diseño, mediante la referencia a una forma orgánica (onda). Los colores azul y celeste remiten los colores patrios. El gris (color neutro) transmite asociaciones con elegancia,

modernidad, innovación y tecnología. Su origen común y su diversificación transmiten “diversidad en la unidad” y su estilo minimalista y abstracto transmite modernidad y juventud.

I.1e Marca País: carne vacuna

Una encuesta realizada por el Lic. Occhipinti Rubén Dario sobre MP, en 26 países, nos arroja la siguiente información.

Con el objetivo de reconocer el factor diferencial de nuestro país, los resultados se dividieron en tres grupos:

1- *Tango y Maradona.*

2- *Fútbol y carnes.*

3- *Otros factores.*

A nosotros nos interesa el segundo lugar, lo que respecta a la carne vacuna, si bien no estuvo ubicado en primer lugar, sin dudas es uno de los factores diferenciales con el que cuenta nuestro país. Igualmente para nuestra EMP dichos datos no son desalentadores, teniendo en cuenta las cualidades del producto ya nombrado, como

ser la ubicación, apta para la realización de este tipo de actividades como es la ganadería, el clima apropiado, la combinación de la materia prima obtenida y la alimentación brindada de las pasturas de nuestras pampas (ubicación), son factores esenciales que permiten obtener un producto de la mejor calidad del mundo, los cuales en otros países no se podrá lograr sin la totalidad de estos ingredientes, que se encuentran aquí, en Argentina. En síntesis como el perfume es francés, la carne más exquisita y tierna es la nuestra.

Otro aspecto muy importante a tener en cuenta en lo que respecta a la sanidad, que vale la pena señalar, es que hemos obtenido nuevamente el estado de “país libre de aftosa”, por lo que ha incorporado otro avance sanitario relevante para ingresar los productos al mercado internacional.

Con lo mencionado a priori, notaremos que tal producto cuenta con excelente calidad para crear una ventaja frente al resto de los competidores.

Considerando los factores diferenciales y las herramientas a utilizar, tenemos que trabajar para que éstos sean siempre polos de atracción y despierten el interés para luego, aprovechando esas asociaciones poder vender al exterior y lograr sin dudas una ventaja competitiva.

I.1f Mercado mundial y europeo de la carne vacuna

El mercado mundial de carne vacuna ha mostrado un gran dinamismo e importantes cambios en los últimos años, cuyas causas responden tanto a condiciones de la demanda como de la oferta internacional.

Si nos abocamos a la demanda, la misma presenta dos situaciones:

- 1-** Por un lado, hay un aumento generalizado del consumo de carnes en países desarrollados, consecuencia de la mejora en los niveles de ingreso y el crecimiento de la población.

- 2-** Por otro lado, determinados países debieron recurrir a las importaciones para atender la demanda del mercado doméstico, debido a la dinámica de la oferta y demanda interna de las carnes rojas. Estados Unidos y la Unión Europea (UE) ¹⁴son los dos casos más claros del aumento de importaciones.

Con respecto a la oferta, se observa que importantes productores pasados, como lo fue la UE, disminuyeron su producción por problemas sanitarios que afectaron al rodeo vacuno.

¹⁴ Organización supranacional europea dedicada a incrementar la integración económica y política y a reforzar la cooperación entre los estados miembros.

Como consecuencia directa del aumento de la demanda y la retracción de la oferta en algunos países, se abrieron importantes oportunidades para que nuevos actores se posicionen en el futuro como grandes exportadores.

A partir de estas oportunidades que ofrece el mercado internacional y el crecimiento que ha tenido nuestro país como exportador de carne vacuna, evaluaremos y desarrollaremos una serie de beneficios con los que cuenta Argentina frente al mercado europeo.

Actualmente tenemos acceso solamente a dos de los seis mayores importadores (Federación Rusa y la UE), los otros cuatro mercados restantes son EE.UU., Japón, México y Corea. En estos dos mercados competimos con Brasil, Paraguay y Uruguay, que no son exportadores de relativa calidad, los mismos compiten en precio.

Analizando lo que describimos anteriormente, Argentina debe y deberá mirar estratégicamente a la UE. Si bien, también existen otras oportunidades en otros mercados de países en desarrollo como ser Chile, Venezuela, Egipto, Taiwán, éstos no tienen el potencial para impactar a la ganadería argentina como los que consideramos prioritarios.

El fiel ejemplo de un mercado prioritario es la UE, por ser un bloque económico de gran población, altos ingresos y con la tendencia de

consumo apuntando en dirección al tipo de carne que nosotros producimos. Otra de las características por el cual lo vemos atractivo, es porque éste es un mercado maduro donde no habrá grandes variaciones en el consumo, lo cual nos facilitará la diferenciación y posicionamiento donde desde hace años la carne argentina es conocida y valorada.

Igualmente más allá de los beneficios que contamos, esta verdadera oportunidad dependerá de la competitividad respecto a otros exportadores y por la capacidad que tengamos de ofrecer productos adaptados a las exigencias del consumidor europeo.

Otro aspecto a tener en cuenta y de mucha relevancia es que los stocks de carne de la UE desaparecieron a partir del 2004, por lo que este bloque pasó a ser un importador neto. Previéndose que no habrá stock en el futuro y que las importaciones continuarán aumentando, el mercado europeo se convertirá en un escenario francamente favorable del cual nuestra República tiene que ser partícipe y ganar terreno frente a los competidores diferenciándose.

Las carnes argentinas son reconocidas y tienen bien ganado el prestigio en el territorio europeo, importante capital a tener en cuenta, en un mercado donde las exigencias cada vez son mayores por parte de los consumidores y grandes cadenas minoristas, y que

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

sólo pueden ser satisfechas con productos de calidad, naturales, con procesos respetuosos del medio ambiente, y bienestar animal; factores diferenciales que sólo se pueden lograr en suelo argentino.

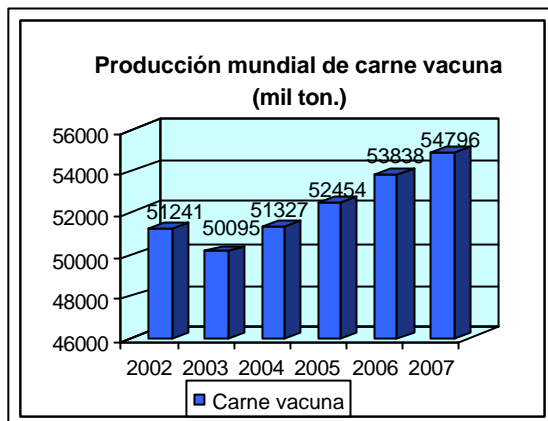
Para culminar este enfoque, podemos mencionar que el mercado al que apuntamos es totalmente viable y óptimo, haciendo hincapié en lo que éste nos está ofreciendo. No podemos desaprovechar dicha oportunidad, es nuestro punto de partida para ser más protagonistas en el mundo de la carne y para conquistar y ser líderes en un mercado donde las carnes argentinas han ganado protagonismo y prestigio.

Es por ello que tenemos que capitalizar esta oportunidad de la mano de una sólida y coherente EMP, y de esta manera lograr los objetivos planteados.

I.1g Producción mundial de carne vacuna

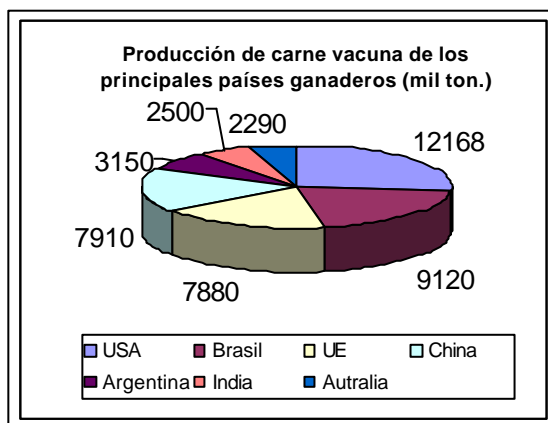
Las exportaciones de carnes rojas en los últimos años han tenido un incremento importante, como así también lo hizo la producción. Como se puede notar en el presente gráfico, es notable tal aumento año tras año.

La carne vacuna es la que lidera las transacciones internacionales, alcanzando en el año 2007, 7 millones y medio de toneladas, con respecto a la carne porcina y aviar. Se constituyó durante años la carne con mayor exportación, liderando de esta manera el mercado internacional.



Notando este crecimiento mundial tanto en producción como en consumo y exportaciones, Argentina tiene grandes oportunidades de aumentar aún más el volumen de sus ventas a mercados extranjeros, en los cuales su auge ha sido sostenido en volumen y

precios, por lo tanto tenemos que pensar en aumentar la producción (en el año 2007 estuvimos ubicados en el quinto lugar, liderando este India), para poder abastecer ambos



mercados, interno y externo. El primero para evitar el aumento de precios y el segundo para lograr un mejor posicionamiento del país y obtener una ventaja frente al resto de nuestros competidores.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Observando este notable desarrollo, nuestro país cuenta con una gran oportunidad, que no hay que desaprovechar en un mundo globalizado y competitivo como el que vivimos.

Qué mejor que esta ocasión para desarrollar una sólida y rigurosa MP e ir en busca de los objetivos de la EMP y conseguir lo que nuestro país se merece por ser el mejor productor en calidad de carnes rojas.

I.2- CAPITULO II

I.2a Característica del Diseño Cualitativo

En cambio, el objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión de las complejas interrelaciones que se dan en la realidad; centrando la indagación en los hechos.

Otra característica de dicha investigación es el papel personal que adopta el investigador, interpretando los sucesos y acontecimientos desde los inicios de la investigación. El investigador construye su propio marco teórico, involucrándose dentro de la situación en estudio, y por consiguiente pasa a ser parte del problema.

Con respecto a las conclusiones obtenidas, las mismas surgen de la forma de pensar del investigador, y sirven sólo para ese caso puntual, también tiene un grado de subjetividad, debido a que el investigador es quien construye el marco teórico y la solución, y como mencionamos anteriormente sólo sirve para ese estudio.

Aquí, el investigador no descubre, sino que construye el conocimiento.

En el presente trabajo utilizamos el Diseño Cualitativo como búsqueda de información.

Uno de los motivos por el cual determinamos escoger este diseño, es porque el investigador no descubre, sino que construye el conocimiento, ésta es una de las principales características de dicho diseño.

Dentro del estudio cualitativo nos enfocamos al estudio de casos, que más adelante desarrollaremos.

Si bien es uno de los estudios que más se lleva a cabo en las investigaciones cualitativas, el cual nos permite extraer conclusiones de fenómenos reales, en determinadas investigaciones con un hecho no es suficiente, por lo que se debe desarrollar de forma más profunda.

Considerando que esto fue lo que realizamos en la presente investigación, al hecho ocurrido le sumamos la parte teórica del especialista británico Anholt.

En síntesis recogimos información sobre un caso dado y lo complementamos con material de expertos en el campo específico (Marca País), en el cual se debe confiar.

I.2b Metodología Operativa

El análisis de la presente investigación se llevó a cabo en base a dos cuestiones. Una de ellas fue el proyecto Pro Chile, realizado por nuestro país limítrofe, el cual se explicó previamente.

Para ello se recolectó información sobre dicho proyecto, en qué consistía, cuáles eran sus objetivos, estrategias y coincidían en varios puntos con nuestro país.

Si bien en tal proyecto se hace hincapié en las exportaciones de vino y en el turismo, el punto esencial en este caso no es esto, sino la estrategia que se utiliza para aumentar esas exportaciones e incrementar el turismo. Dicha herramienta es la denominada “Marca País”.

Cabe destacar que Chile, viene trabajando desde hace mucho tiempo en este tema y que le ha costado cambiar su imagen y conseguir este merecido éxito.

Tomando como referencia este caso y los estudios realizados por Simon Anholt, experto británico en medición de la reputación internacional de países, observamos que la MP es verdaderamente viable, siempre y cuando se respeten y se planteen objetivos claros y

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

coherentes. Como lo han hecho la mayoría de los países desarrollados que la han adoptado.

Por ello siguiendo los pasos de nuestro país vecino, sumándole a ello el excelente factor diferencial con el que contamos, capital humano de altísima calidad, y con objetivos claramente definidos, esta estrategia tiene que ser indudablemente una plataforma para que Argentina pueda lograr una ventaja competitiva y ser la principal protagonista en el mercado europeo.

En síntesis, con la combinación de estos dos pilares, teoría y práctica, hemos podido desarrollar lo expuesto y obtener conclusiones concretas.

II - Conclusión

Finalizado el trabajo y a lo largo del desarrollo del mismo, fuimos descubriendo beneficios de la Marca País, de lo importante que es desarrollar un Estrategia Marca País para poder cumplir con los objetivos propuestos.

La idea de la MP está pensada para ser asociada a los productos o servicios argentinos, en particular a los que se venden en el exterior. Con el objeto de que sea fácil reconocerlos en todo el resto del mundo y que a su vez este reconocimiento asociado con una serie de valores, justifique la existencia de la imagen visual, que es tan importante como la estrategia.

Igualmente de nada sirve contar con buenas estrategias, si los productos que demanda el mercado internacional no cumplen con las exigencias que éste presenta. Por eso hay que hacer hincapié en toda la cadena de valor para que el producto final esté en óptimas condiciones para ingresar al mercado internacional.

Cuando nos referimos a óptimas condiciones, hacemos mención a la excelencia del producto como es el caso de la carne vacuna, objeto del presenta trabajo. Anteriormente se describió que la calidad de este producto se debe a múltiples factores, los cuales no están más

que en nuestro país, he aquí la diferenciación que tenemos con este producto y con el resto de las naciones.

No es suficiente la alta calidad con la que cuenta nuestra carne vacuna. Existen otras cuestiones que no hay que dejar de lado, como es la coordinación y coherente comunicación del sector público y privado, como tanto se habló. Si ambos sectores colaboran, los beneficios económicos tendrán efectos significativos.

Hay que destacar también que el apoyo del Gobierno de la Nación, cumple un rol importantísimo, la imagen positiva de nuestro país en el exterior nos ayudará a crecer y desarrollar mejor aquello que emprendamos.

Como dijimos a lo largo de todo el trabajo, Argentina cuenta con factores diferenciales para lograr una exitosa MP, en este caso se escogió la carne vacuna, porque es uno de los productos por el cual la gente en el exterior nos reconoce, nos asocia y más aún, somos los mejores productores en calidad.

Entonces si contamos con un producto excelente en cantidad, una estrategia sólida y sostenida en el tiempo, la conexión entre los sectores público y privado, la MP deberá ser favorable para aumentar las exportaciones de Argentina, posicionar al país como uno de los principales exportadores de alta calidad en el mercado Europeo y por

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

último crear una ventaja competitiva frente al resto de los competidores.

Propuesta

Para no culminar la presente investigación con una simple conclusión, nos propusimos desarrollar dos propuestas para llegar más allá y no quedemos sólo con la investigación en si.

Como repetimos a lo largo de todo el trabajo, tanto el sector público como privado tienen que desempeñar su labor en forma conjunta, para que de esta manera se puedan lograr los objetivos de la Marca País, por ello pensamos en estas dos propuestas.

Una de ellas es presentar dicha investigación a la Subsecretaría de Turismo y Medios de Comunicación, a quienes el ex presidente de la Nación Néstor Kirchner, incluyó para desarrollar la MP para que tengan en cuenta a la carne vacuna argentina como un factor diferencial con el que contamos para que en base a este producto formemos una MP coherente y una estratégica viable para el crecimiento de nuestro país y también observen como principal destino de las exportaciones a la Unión Europea por los motivos ya descriptos.

El Instituto de Promoción de Carne Vacuna Argentina (IPCVA) es uno de los institutos que promociona la carne vacuna en el mundo, por ello sería conveniente que conjuntamente con el Estado y de la mano de la MP logren unificar criterios para potenciar este factor diferencial

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

y ser uno de los principales exportadores de alta calidad y lograr una ventaja competitiva frente al resto de las Naciones.

Presentando esta investigación tanto al IPCVA como a la Secretaría de Turismo y Medios de Comunicación, podremos lograr lo desarrollado en la presente investigación y afirmar que la implementación de la MP aumentará las exportaciones de carne vacuna al mercado Europeo.

Glosario

Palabras Clave:

Marca País: utilización de los factores diferenciales de un país (productos, actividades, personajes, lugares) para posicionarse en el mundo, aumentar el turismo, las exportaciones y captar más inversiones.

Competitividad: La competitividad es una capacidad que tienen las empresas de aprovechar en forma efectiva sus ventajas competitivas para diferenciarse positivamente de sus competidores.

Exportación: extracción de cualquier mercadería de un territorio aduanero.

Unión Europea: Organización supranacional europea dedicada a incrementar la integración económica y política y a reforzar la cooperación entre los estados miembros

Ventaja competitiva: son aquellos factores que nos hacen diferentes de los demás y que a su vez nos permitirán ganarles negocios a nuestros competidores.

4 características principales de una ventaja competitiva:

Sustentable.

Constante.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Percibida.

Decisión.

Estrategia:

Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades del mercado y satisfacer las expectativas de los stakeholders.

Bibliografía

Libros

- Occhipinti, Roberto Darío; Marca País. 1era Edición. Buenos Aires 2003.
- Kotler Philip; El Marketing según Kotler, como crear, ganar y dominar los mercados. Editorial: Paidós. Publicación: Junio 1999.
- Prestipino Carlos Ángel; El A, B, C y Z de la competitividad. 1era Edición. Rosario 2007

Periódicos y revistas especializadas

- Diario Clarín, edición martes 19 de mayo de 2005.
- Diario La Nación, edición martes 17 de julio de 2007.
- Diario La Nación, edición viernes 07 de diciembre de 2007
- Revista Multimodal Comercio Internacional Útil, edición 20 mayo de 2008.

Informes especiales

- Fundación de Estudios Económicos Gubernamentales y Empresas.
- Fundación Producir Conservando.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Sitios Web

Generación K	http://www.generacionk.com.org
Instituto de Promoción de Carne Vacuna Argentina (IPCVA)	http://www.ipcva.com.ar
Marketing News	http://www.marketingnews.es
Rosario Net	http://www.rosarionet.com.ar
SENASA	http://www.senasa.gov.ar
Infobae Profesional	http://www.infobaeprofesional.com
Marca País	http://www.marcapais.com/home.htm
Portal Oficial de promoción de La Republica Argentina	http://www.argentina.gov.ar

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Anexo

PODER EJECUTIVO NACIONAL

Decreto N° 1372/2008

Buenos Aires, 26 de Agosto de 2008.

El Decreto N° 21 del 10 de diciembre de 2007, y

CONSIDERANDO:

Que por el decreto citado en el visto se reordenaron las responsabilidades de distintas áreas del PODER EJECUTIVO NACIONAL en función de las competencias asignadas a cada una de ellas.

Que el Jefe de Gabinete de Ministros es responsable de la administración general del país, y en tal sentido resulta prioritario articular una estrategia nacional que coordine esfuerzos, tanto del sector público como del privado, para optimizar la imagen de la República Argentina en el exterior, con el beneficio que de ello se deriva, para todos los sectores de la sociedad.

Que, a los fines de homogeneizar la imagen nacional en el mundo a través de una Marca Argentina, ha resultado pertinente denominar a la mencionada estrategia “ESTRATEGIA MARCA PAIS (EMP) la que ha sido puesta en marcha por la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION y la SECRETARIA DE MEDIOS DE COMUNICACION de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, con la colaboración del MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO INTERNACIONAL Y CULTO, a partir de la presentación de su Documento Fundacional el 21 de julio de 2004.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Que asimismo resulta pertinente la creación del Signo Oficial que luce en el Anexo del presente, cuyo isologotipo ha sido elegido mediante concurso público nacional, cuyo acto de selección final fue realizado según consta en acta notarial del 19 de diciembre de 2005 ante Escribano General de la Nación.

Que compete al PODER EJECUTIVO NACIONAL definir las áreas que entenderán en el cumplimiento de los objetivos de la citada ESTRATEGIA MARCA PAIS (EMP).

Que han tomado la intervención que les compete la SECRETARIA LEGAL Y TECNICA de la PRESIDENCIA DE LA NACION, y la ex SECRETARIA DE LA GESTION PUBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS.

Que el presente se dicta en uso de las facultades conferidas por el Artículo 99, inciso 1º de la Constitución Nacional.

Por ello,
LA PRESIDENTA DE LA NACION ARGENTINA
DECRETA:

Artículo 1º — Créase la “MARCA ARGENTINA”, cuyo Signo Oficial será el isologotipo que luce en el ANEXO que forma parte integrante del presente, la que permitirá homogeneizar la imagen nacional en el mundo.

Art. 2º — Créase, en el ámbito de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, la “COMISION INTERSECTORIAL DE LA ESTRATEGIA MARCA PAIS ARGENTINA”, la que estará conformada por un representante de las siguientes jurisdicciones: MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO INTERNACIONAL Y CULTO; SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, y SECRETARIA DE MEDIOS DE

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

COMUNICACION de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, quienes deberán revestir un cargo no inferior a Director Nacional.

Art. 3º — La COMISION creada en el Artículo 2º tendrá los siguientes objetivos:

1. Administrar y gerenciar la ESTRATEGIA MARCA PAIS (EMP) y la MARCA ARGENTINA.
2. Articular, con el sector público y el privado, la utilización de la MARCA ARGENTINA para optimizar la imagen de la República Argentina en el exterior.
3. Coordinar el trabajo interjurisdiccional en materia logística, administrativa y organizativa y en todo aquello que resulte pertinente para el cumplimiento de sus objetivos.

Art. 4º — La COMISION INTERSECTORIAL DE LA ESTRATEGIA MARCA PAIS ARGENTINA será presidida por el SECRETARIO DE MEDIOS DE COMUNICACION de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS en representación de dicha jurisdicción. La SECRETARIA DE MEDIOS DE COMUNICACION de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS atenderá por cuenta propia las posibles erogaciones presupuestarias que implique el funcionamiento de la Comisión.

Art. 5º — Facúltase a los titulares de los Organismos citados en el Artículo 2º, a requerir la participación y colaboración de Organismos Públicos Nacionales, Provinciales o Municipales para el cumplimiento de los objetivos señalados.

Art. 6º — Invítase a los Organismos Públicos Provinciales y Municipales de todo el país a colaborar en la coordinación de las acciones de la ESTRATEGIA MARCA PAIS (EMP).

Art. 7º — Instrúyese al Jefe de Gabinete de Ministros a efectuar las modificaciones presupuestarias que sean necesarias para la implementación de lo establecido en el presente decreto.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

Art. 8º — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — FERNANDEZ DE KIRCHNER. — Sergio T. Massa. — Jorge E. Taiana.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.

“Estudio de la factibilidad de la implementación de la Marca País para incrementar las exportaciones de carne vacuna de todo el país al mercado Europeo”.
