

Formas locales para el comercio internacional

Local ways for international trade

DG Sebastián Feinsilber

Fundación ExportAr, Argentina
sfeinsilber@exportar.org.ar

DG Pablo Caruso

Fundación ExportAr, Argentina
pcaruso@exportar.org.ar

ABSTRACT

Reflections on identity systems development agencies that promote exports in Latin America. How globalization, regional alliances, international imaginary on the country, institutional relationships, work methodologies and communication strategies specific to the goals set by these organizations; influence in their identity.

KEYWORDS: Coyunturas de producción; identidad institucional; Comercio internacional; globalización

¡La forma informa! Y en eso estamos todos de acuerdo. No obstante, al adentrarnos en las distintas capas semánticas de estos términos, experimentaremos la necesidad y la posibilidad de analizar la misma palabra desde diversos aspectos, veremos que la misma dispone de varios conceptos inherentes. Existe la forma morfológica, la forma estructural, la forma organizacional, la forma institucional, entre otras y desde todas estas capas se construye la información. Dándose de esta manera un flujo, llamémoslo de intercapas, que consolida lo que entendemos como identidad.

Cuando se desarrolla el diseño de identidad de organismos promotores de exportaciones, estas capas dialogan con las identidades de sus respectivos países. Esto sucede ya que por un lado materializan la imagen de la institución en cuestión y por el otro, aportan sentido al imaginario internacional sobre el país representado.

Coyunturas de producción como valor identitario

Adoptando la metodología de análisis propuesta en *La cultura del diseño* (Julier, 2010) -que permite estudiar un proyecto de diseño no sólo desde cómo se ve y se

consume, sino también desde cómo se produce-, nos proponemos analizar la relación entre valor identitario y su contexto de producción. La estructura de producción carga de valores de manera implícita y explícita, siguiendo con Julier, al sistema de identidad que se quiere construir.

Concentrándonos en el diseño de identidad de organismos latinoamericanos que promocionan exportaciones, en Argentina, la Fundación ExportAr es una de las instituciones con ese objetivo. El rediseño de su identidad se desarrolló desde el 2011 teniendo muy presente la idea de Julier. De tal manera, si uno de los valores a comunicar al mundo es la calidad de la producción local, se pensó en atribuir de esos valores al sistema de identidad, a partir de la utilización de producciones locales. Así el equipo de trabajo se conformó con profesionales argentinos. Los recursos utilizados como lenguajes gráficos o tipografías también fueron nacionales. Por ejemplo, se utilizaron familias tipográficas desarrolladas por creadores argentinos, como la Bree -diseñada por José Scaglione- o la Alegreya -diseñada por Huerta Tipográfica-. Si justamente, los objetivos del organismo se basan en la promoción de exportaciones argentinas

(en el sentido más amplio de la cultura, y no solo de productos y servicios de empresas), lo más coherente es que la propia producción de contenidos y mensajes de comunicación del programa de identidad capitalice los recursos regionales.

El sistema de identidad se pensó de forma abierta, para poder enriquecerse con el aporte permanente de distintos productores locales. Otro ejemplo fué la creación de un banco de imágenes producido por fotógrafos argentinos. No se trataba solamente de relevar la capacidad productiva del país desde la temática de las imágenes, sino de agregarle un nuevo valor, incorporando la específica mirada de los profesionales locales. En este sentido, consideramos una contradicción, la contratación de consultoras multinacionales de diseño para desarrollar identidades locales.



Fig.1. Imágenes del sistema de identidad de ExportAr de Argentina, rediseñado en 2011.

De las relaciones entre disciplinas a las relaciones entre instituciones

Otra cuestión en relación a las metodologías de producción que dan sentido a la identidad, es cómo se toma el trabajo desde las distintas disciplinas que intervienen en este tipo de proyectos. En *Hipermediaciones* (Scolari, 2008) analiza las distintas formas de relacionarse de las disciplinas. Según como sea esta conexión, él lo define como “transdisciplinario”, donde frente a un problema de diseño desde una disciplina se emigra al campo de otras. Por ejemplo el caso más citado en la historia del diseño es el de Peter Behrens, que para el diseño de identidad de AEG en 1907, desarrolló personalmente la marca, el edificio, las lámparas que se comercializaban, los afiches de vía pública, entre otras cosas, pasando por distintas disciplinas.

El trabajo “multidisciplinario”, donde cada disciplina aporta desde su especificidad, abordando el proyecto desde distintos flancos, por sumatoria. Como es el caso de las agencias de publicidad de los 60’ que trabajaban en sistemas de identidad desde una perspectiva fordista (Julier, 2010), donde el redactor, el director de arte, y según el proyecto, el ilustrador, trabajaban como en una línea de montaje, aportando sus saberes sin cruzarse.

Y finalmente, el trabajo “interdisciplinario”, donde las disciplinas se unen desde el principio para abordar el problema, analizándolo en conjunto y generando un saber nuevo. Trabajando en equipo como una unidad fuerte, sin perder la especificidad de cada aporte.

En el conjunto de organismos analizado, la gestión interdisciplinaria aparece en distintas escalas. En principio para el desarrollo de diseño de un proyecto específico y según los objetivos de éste, se arman grupos internos integrados por técnicos en comercio exterior, economistas, sociólogos, diseñadores, entre otros.

En una segunda escala, los equipos interdisciplinarios van a estar determinados por las coyunturas institucionales, que desde ya influyen en sus identidades, como otro factor fundamental. Si son privadas, mixtas o públicas, qué tamaño tienen, qué forma de organización interna poseen, cuál y cómo es su campo de acción; en definitiva cuáles son sus objetivos y cuáles sus recursos.

Una tercera escala, tiene que ver con la interdisciplinaria llevada a toda la estructura de redes institucionales que conforman los gobiernos. Podríamos hablar de ‘interinstitucionalidad’ al trabajo en conjunto, con otras instituciones públicas, como ministerios u organismos. En el caso de Argentina, podemos mencionar, por ejemplo el INTI (organismo dedicado al desarrollo de la tecnología industrial), el SENASA (organismo responsable de garantizar y certificar la sanidad y calidad de la producción agropecuaria, pesquera y forestal) o el CONICET (organismo dedicado al desarrollo de la ciencia), entre muchos otros.

Si seguimos ampliando, en referencia al trabajo en equipo, podemos llegar a una escala superior que abarcaría a los distintos países regionales, trabajando en conjunto para fortalecer vínculos y promocionar su comercio, su industria y su cultura. La Redlbero es una organización, apoyada por el Banco Interamericano de Desarrollo, encargada de este tipo de emprendimientos.

Estos enfoques interdisciplinarios sobre metodologías de trabajo para promover identidades institucionales, está compuesto por distintas etapas, como cualquier proyecto de diseño: una etapa inicial de relevo, análisis y diagnóstico, una segunda etapa de desarrollo, una tercer etapa de implementación y finalmente una última etapa de evaluación de los resultados que pasa a integrar el siguiente relevo, para propiciar un desarrollo en espiral ascendente. Para esto, exceptuando la implementación, el trabajo interdisciplinario es fundamental en las distintas etapas.



Fig.2. Identidad gráfica de algunos organismos de promoción de exportaciones de Latinoamérica: 1 México, 2 Chile, 3 Venezuela, 4 Bolivia, 5 Nicaragua, 6 Honduras, 7 Cuba, 8 El Salvador, 9 Panamá, 10 Perú, 11 Brasil, 12 Argentina, 13 Paraguay, 14 República Dominicana, 15 Uruguay, 16 Colombia, 17 Ecuador

Cadenas de valor identitario

Hay una concatenación de significantes entre los siguientes factores: cómo se trabaja en la identidad de un país, cómo se trabaja en la identidad de cada uno de sus organismos, cómo se trabaja en la identidad de cada empresa y finalmente cómo se trabaja en la identidad del producto que se busca exportar. Estas relaciones le dan a las identidades de los mismos elementos, un flujo de valores y significantes en caminos de ida y vuelta. Continuando con esta relación de escalas, también podríamos agregar de qué manera influye en esta cadena, una identidad regional más abarcativa, que de cara a las relaciones internacionales, tiene una influencia capital, convirtiéndose por ejemplo 'lo latinoamericano' en un atributo identitario portador de valores de marca. Un camino para seguir investigando es analizar cuantitativa y cualitativamente las referencias nacionales y regionales de los distintos productos exportables locales.

Las estrategias de diseño de identidad de este tipo de marcas locales -que por lo que implican tienen un profundo arraigo en la sociedad- nunca pueden ser pensadas a corto, ni a mediano plazo. Por ejemplo, la identificación con una bandera o con un símbolo nacional determinado, es un proceso construido muy paulatinamente a través de numerosos años de historia y de cultura. En muchos casos, una marca regional, es resistida por su propia comunidad: justamente porque se trata de una imposición externa, no apoyada desde su estrategia, en su propia historia, en las costumbres y los valores populares propios de esa sociedad.



Fig.3. Algunas marcas país de la región.

El diseño como herramienta para la promoción de exportaciones

Este aspecto se da, principalmente, desde la inherente característica estratégica del diseño, ya que acciona directamente en estrategias proyectuales enfocadas en los objetivos de las instituciones acá analizadas. A su vez éstos objetivos están alineados a los planes de desarrollo nacional que tienen los distintos gobiernos. En la región son fundamentalmente promover las exportaciones de PyMEs y de productos con valor agregado, para democratizar más la economía y generar más trabajo calificado en el país. Desde aquí los departamentos de diseño acompañan las estrategias para acercarse a este tipo de empresas, desde una perspectiva federal, como por ejemplo sistematizando las comunicaciones en todas las oficinas nacionales, trabajando con piezas digitales como páginas web, redes, medios, etc. Para la promoción de productos de valor agregado se producen distintos mensajes donde se hace foco en valores cualitativos -además de cuantitativos- como las características culturales del país, a través de distintas acciones y publicaciones. Las tres macro escalas de acción son:

- El interior del país, donde el objetivo tiene que ver con acercar la institución a las empresas y promover las culturas e industrias locales.
- La región, donde el objetivo es potenciar acciones, vínculos y recursos, aquí el diseño tiene un papel importante como nexo.
- El mercado mundial, donde el objetivo es la construcción de la identidad nacional en sinergia con la promoción de los distintos productos exportables.

Los instrumentos promocionales principales de estos organismos son ferias internacionales, acciones o rondas de negocios. Donde podemos observar distintas estrategias de comunicación y diseño, según el país. Por ejemplo Chile, tiene una estrategia de enfocar muy fuerte en el tipo de sector de promoción, generando una marca particular por cada producto exportable, generando un sistema donde los niveles de lectura son: 1º Chile, 2º el tipo de producto exportable, 3º el organismo de promoción. Quedando, el nombre de la empresa exportadora, supeditado a la imagen nacional. De esta manera en los stands de las ferias internacionales se ve sistematizadamente la oferta exportable del país, por producto y no por empresa. Distinta es la estrategia de Argentina, por ejemplo, donde el nombre de la empresa está puesto en un primer plano, sólo bajo la marca del país.

De esta manera las distintas áreas de diseño, no se constituyen solo como proveedores de servicios, que trabajan bajo demanda, sino fundamentalmente como productores de proyectos, impulsando

acciones comunicacionales desde sus propios planes estratégicos, alineados con las directrices de cada institución.



Fig.4. Imagen de Chile en Asia Fruit Logística, Hong Kong, septiembre 2012.

Globalización e identidades locales

Frente a un nuevo panorama mundial dado por la globalización contemporánea, surgen numerosas cuestiones para analizar en relación a cómo generar la identidad de organismos que contribuyen al desarrollo de las identidades nacionales. ¿Cómo posicionarse frente a un nacionalismo folklórico conservador, o sea que excluye (Zatonyi, 2011), versus un estilo estandarizado de una globalización capitalista, donde la libertad de mercado encubre una nueva forma de imperialismo que excluye las producciones locales y condiciona muy profundamente aspectos culturales, ideológicos e identitarios (Jameson, 2003)? Son dos extremos, y en los dos el cariz conservador y excluyente es intrínseco.

¿Cómo influyen las características de la globalización contemporánea en el diseño de identidades nacionales? El sociólogo hindú Arjun Appadurai analiza la globalización como el desencadenamiento de nuevos paisajes étnicos, financieros, tecnológicos, mediáticos e ideológicos que se interconectan, corriéndose de una perspectiva de centro/periferia (Appadurai 2000). Estas características generan sociedades con estructuras dinámicas, que condicionan completamente el diseño identitario desde una perspectiva más inclusiva, tanto desde la forma como desde el contenido.

Otra perspectiva frente a la globalización tiene que ver con las agrupaciones y los fortalecimientos de las configuraciones regionales, como venimos analizando. Mike Featherstone plantea, la necesidad de las distintas naciones de asociarse, para trabajar por el bien común. La manera de organizar que dicho autor analizó es la agrupación por necesidad, por ejemplo en la actualidad frente a conflictos económicos, políticos o medioambientales, entre otros (Featherstone, 2011).

Así los distintos organismos nacionales desarrollan sus identidades de manera que entrarán en relación con otros organismos regionales.

Este fenómeno se da sistemáticamente en parte de Europa, haciendo referencia a su condición de miembros de la Comunidad Europea, más allá de la crisis político - económica que están atravesando. En la América latina se da en otra escala, ya que los distintos organismos como el MERCOSUR o la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) tienen distintos objetivos y distintos procesos de conformación, por lo que ninguno de los organismos de promoción regionales los toman de referencia por el momento. De todas formas esta noción fraternal latinoamericana poco a poco se va fortaleciendo. Por ejemplo frente a asuntos de soberanía regional, como con el caso de Malvinas, o de promoción de sociedades comerciales regionales y tratados de libre comercio, aspectos que influyen directamente en las políticas y las identidades de los organismos acá analizados, y que son un factor imprescindible para el desarrollo económico, cultural y humano de la región.



Fig.5. Stand de Francia (Hong Kong, septiembre 2012), Argentina (Expoprado, Montevideo, septiembre 2012) y Argentina (Sial, Brasil, junio 2012).

Referências

- Appadurai, A. 2002. Disyunción y diferencia en la economía cultural global. La Habana, *Criterios*, n° 33, pp 13-41.
- Featherstone, M. 1997. *Undoing cultures: globalization, post-modernism and identity*, Londres: Ed. Sage.
- Jameson, F. 1998. Notes on globalization as a philosophical issue. En F. Jameson y M. Masao (Eds), *The cultures of globalization* (pp 54-77). Durham - Londres: Duke University Press and Masao, M, eds.
- Julier, G. 2010. *La cultura del diseño*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Scolari, C. 2008. *Hipermediaciones*, Barcelona: Ed. Gedisa.
- Zatonyi, M. 2011. *Juglares y trovadores: derivas estéticas*, Buenos Aires: Ed. Capin.