



TUCUMÁN

■ IDEP



Tucumán. La fuerza de una marca

Dirk Trotteyn

Gerente General del Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán (IDEP)

En la ley de creación del IDEP ya se contempla el tema del desarrollo y la construcción de una marca identitaria que, como un activo estratégico, contribuya a agregar valor a las actividades de los tucumanos a la hora de promocionarlas más allá de nuestras fronteras.

Desde allí, el IDEP encaró un trabajo muy esmerado de construcción colectiva de nuestra marca provincial. Se hizo un desarrollo metodológico que buscaba, fundamentalmente, respetar el espíritu central del propósito. La Marca fue un proceso participativo,

integrador y consensuado, de modo de cosechar distintas miradas desde todos los ámbitos de la actividad tucumana: la cultura, el turismo, la producción industrial, las empresas y los negocios. El propósito era lograr una síntesis que nos permitiera fortalecer nuestra proyección nacional o internacional.

Creamos así las bases para convocar a un concurso nacional al que se presentaron más de 90 trabajos de diversos estudios de todo el país; un jurado de primer nivel tuvo a su cargo la selección de la propuesta ganadora.

El IDEP –en cuanto institución mixta público-privada– es, por un lado, el titular registral de la Marca. Esto garantiza que los distintos sectores involucrados tengan representación en la gestión de su difusión y aplicabilidad. Nuestra tarea consiste en contribuir precisamente a su adopción por parte de los actores del sistema productivo, y a su uso como símbolo en los escenarios del país y del mundo.

Tucumán es la única provincia que cuenta con una marca identitaria generada a través de una modalidad participativa, elegida como un modo de garantizar que su carácter de

común denominador trascendiera los límites temporales y los intereses de una determinada gestión de gobierno.

Utilidad

El IDEP tiene a su cargo la promoción de la oferta exportable de todos los productos y servicios que ofrece nuestra provincia -son más de 150- en alrededor de 150 países del

por los particulares de la oferta puntual.

Desempeño

El balance hasta ahora es muy positivo, tal como hemos podido comprobarlo en los diferentes escenarios en los que nos exhibimos; los beneficios promocionales son evidentes y efectivos. La gestión de la Marca -instalación, integración, adopción

mercados al exponer la potencia del volumen que conforman.

Esto además supone otra suma: la de otras actividades que, vinculadas específicamente o no a las líderes, se ven favorecidas por la fuerza de las mayores o más conocidas. Pienso al respecto no solamente en los productores de insumos relacionados -como pueden serlo, para el caso del limón, los productores de envases de cartón-, sino también aquellos buenos -pero menos conocidos- de nuestros diseñadores de modas, muebles, artesanías o productos culturales.

Destinamos los primeros años a una fase de desarrollo de las líneas directrices; ahora estamos trabajando fuertemente con el sector privado, empresa por empresa, para sumarlas a la estrategia general de la manera más conveniente posible.

Calidad

En principio (es la idea rectora) todos los productores tucumanos pueden ser usuarios de la Marca, aunque no en cualquier condición. El trámite es sencillo y se puede realizar "on line" a través de la página del IDEP, pero nuestra gestión -a punto de certificar bajo normas ISO 9000- incluye no solo la recepción de la solicitud y la posterior asignación, sino también la asistencia y el seguimiento, para "traccionar" a los productores hasta los niveles suficientes de la excelencia, la cual es necesaria para el otorgamiento del beneficio. Hoy opera en este marco un consejo asesor con representantes del sector público y del privado de las áreas del turismo, la cultura y los negocios. Se analiza caso por caso para garantizar que, a través de la asistencia recibida y de sus resultados, los postulantes se encuentren en condiciones de acceso satisfactorias. De este modo, la adhesión a la Marca Tucumán significa, hacia fuera y hacia adentro, no solo un elemento de valor identitario, sino también un sello de calidad.



mundo. Hacia adentro y hacia fuera de nuestras fronteras nacionales el IDEP comunica esta oferta exportable a través de la Marca Tucumán, que es la herramienta adecuada para la identificación de esa oferta en escenarios como una feria en Berlín o en un país asiático. Nuestros "stands" están siempre caracterizados con la imagen que nos distingue como sujetos de esa oferta y nos reúne como conjunto productivo. Nuestros limones, nuestros arándanos, nuestras artesanías, nuestros diseños aparecen respaldados por esta imagen unificadora. Eso contribuye sustantivamente a garantizarles a nuestros productos representatividad y trazabilidad, es decir umbrales de calidad aun antes de que el eventual cliente se interese

y uso- supone una gradualidad, sin dudas, propia de procesos complejos que implican consensos múltiples. Los avances hasta ahora son ostensibles. Lo que estamos logrando a través de los resultados es que se entienda que el uso de la Marca, más que una obligación, es una oportunidad.

Baste pensar en que la industria citrícola, para dar un ejemplo saliente, propio de una actividad líder a nivel mundial, se presentaba hasta ahora internacionalmente atomizada, dispersa. Hoy en cambio todas las empresas del rubro buscan entrar bajo el paraguas de Marca Tucumán, en vista de los beneficios que supone mostrarse como una unidad, ya no para competir entre sí, sino para ganar