

Un recurso de posicionamiento ante la migración peruana

El *marketing* cultural de una empresa de transferencia de remesas en la Argentina

por **Silvia Benza**

Resumen

Perú es uno de los países del hemisferio sur con mayor emigración en el mundo y también uno de los países con alta recepción de remesas. El desarrollo de servicios de transferencia de dinero, así como la recepción de remesas, produce efectos económicos, sociales y culturales en Perú, pero también en los países emisores de las remesas y de residencia de los migrantes.

Una de las principales implicancias culturales que tiene el envío de remesas en el país de residencia de los migrantes está vinculada a la mercantilización del hecho cultural, proceso orientado a reforzar la "peruanidad" en Buenos Aires.

En este artículo se analizan las acciones de *marketing* cultural de la empresa de transferencia de remesas ARGENPER, que muestra cómo al retomar el capital simbólico de los migrantes y transformarlo en propio, dicha empresa diversifica sus atributos de marca y se posiciona ante la migración.

Palabras clave

Migración - *marketing* cultural - remesas

Abstract

Peru is one of the southern hemisphere countries with more immigration in the world and also with a large volume of remittances. The development of money transfer services produces an economic, social and cultural impact on Peru, but also on the countries of origin of the remittances and the countries of residence of immigrants. Cultural commoditization, which reinforces the Peruvian character in Buenos Aires, is one of the major effects that money transfers produce on the country of residence of the immigrants. In this paper, we analyse the cultural marketing actions of ARGENPER, a money transfer company that appropriates the immigrants' symbolic capital in order to diversify its brand attributes, and develop positioning strategies as regards immigration.

Keywords

Immigration - cultural marketing - Money transfer services - remittances

En los últimos años, la masiva migración de peruanos y una de sus implicancias para la economía peruana, el envío de remesas, están siendo objeto de políticas públicas por parte del Estado peruano. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (Perú), se estima que hacia 2010 alrededor de tres millones de peruanos residían en el exterior, involucrando al 10,4 % de los hogares peruanos. Asimismo, se observa que las remesas en el Perú han tenido un comportamiento creciente en todo el período 1990-2009, llegando a totalizar en dicho período 18.792 millones de dólares, dinero que ha servido para apalancar directamente los ingresos de los hogares y las familias peruanas (OIM, 2010). Las remesas se encuentran muy vinculadas a las migraciones, ya que la decisión de migrar está ligada a una alta probabilidad de enviar remesas debido a factores familiares, amicales u otros.

En la última encuesta de Juventud, Empleo y Migración 2009, se registra que el 49,1% de peruanos emigrantes envía remesas a Perú. Las remesas provenientes de la Argentina pasaron de 37 millones de dólares en 2005 a 93 millones de dólares en 2009, a una tasa promedio anual del 26,0%. Este fenómeno que se deriva

Silvia Benza

sbenza@hotmail.com

Licenciada en Ciencias Antropológicas, Universidad de Buenos Aires (UBA). Magíster en Administración Cultural, UBA. Docente, UBA. Colaboradora e investigadora de los Proyectos PICT "Gestionando la alteridad: cultura, patrimonialización y desarrollo social en la Ciudad de Buenos Aires", dirigido por la Dra. Mónica Lacarrieu y "Cuerpo, performance y diversidad cultural en el contexto de los procesos de globalización", dirigido por la Dra. Silvia Citro.

de la migración debe mirarse desde varios ángulos, siendo uno de ellos el cultural, para conocer tanto las características de sus protagonistas como el impacto de las mismas.

El desarrollo de servicios de transferencia de dinero, así como la recepción de remesas produce efectos económicos, sociales y culturales en Perú, pero también en los países emisores de las remesas y de residencia de los migrantes. Algunos de ellos tienen que ver con la generación de empleo entre los peruanos en los países de destino y el Perú, ya que éstos trabajan en las agencias formales e informales de transferencia de dinero (Altamirano, 2003). En este artículo se mostrará que una de las principales implicancias culturales que tiene el envío de remesas en el país de residencia de los migrantes está vinculada a la mercantilización del hecho cultural. En este proceso, el sector privado constituye un agente de las activaciones del patrimonio dancístico y musical peruano, lo cual permite ver cómo determinadas actividades socioculturales orientadas al reforzamiento de la “peruanidad” en Buenos Aires tienen como trasfondo el envío de remesas a través de fronteras nacionales.

La investigación se basa en el análisis de discursos, representaciones y prácticas de empresarios y empleados de una agencia de transferencia de remesas surgida en la Argentina, denominada “ARGENPER”, así como en la observación del evento patrio producido por el Consulado peruano en el año 2006, y en la observación y realización de encuestas durante el evento “Concurso de Huaylash 2005, Indoamérica Unida”. El trabajo de campo se llevó cabo durante el período 2005-2011.

Transnacionalismo y redes

Cabe precisar que los movimientos monetarios entre Perú y la Argentina encauzados por esta empresa están regulados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP en el Perú, y por el Banco Central en la Argentina. Este hecho permite ver que se configura un transnacionalismo económico “desde arriba”, pues participan tanto los Estados peruano y argentino, como una entidad comercial que hacia el año 2007 poseía alrededor de cincuenta sucursales en el mundo y entre cien y doscientos empleados. No obstante, la actividad transnacional impulsada por esta agencia, sólo en algunas ocasiones puede equipararse a la que promueve el Estado peruano. Si bien hay superposiciones y similitudes entre las acciones de ambas instancias, uno de los puntos sobre los que merece establecerse una distinción es el referido a la forma en que las mismas han llegado a institucionalizar acciones transnacionales.

Portes, Guarnizo y Landolt (2003: 18) señalan que el concepto de transnacionalismo hace alusión a “aquellas ocupaciones y actividades que requieren de contactos sociales habituales y sostenidos a través de las fronteras nacionales para su ejecución”, distinguiendo entre aquellas actividades transnacionales iniciadas y llevadas a cabo por actores institucionales poderosos -tales como corporaciones multinacionales y estados- y aquellas actividades que son resultado de las iniciativas de origen popular, que realizan los inmigrantes y sus contrapartes en el país de origen. A estas diferentes acciones se les ha llamado transnacionalismo “desde arriba” y “desde abajo”, respectivamen-

te. Estos autores también aclaran que las actividades transnacionales de origen popular no se iniciaron a partir de acciones o políticas de gobiernos nacionales o locales. Por el contrario, se desarrollaron comúnmente como reacción a las políticas gubernamentales. En efecto, la construcción de la “peruanidad” en la ciudad de Buenos Aires hasta comienzos de este siglo tomaba forma desde abajo, ya que el Estado peruano había perdido fuerza y no había sido reemplazado por los organismos oficiales que lo representaban en el país de destino.¹ En este trabajo se plantea que, para el caso de la empresa ARGENPER, fue el desplazamiento de población el que determinó la existencia de un flujo continuo de transferencias monetarias -que suelen constituir un porcentaje del sueldo percibido por los migrantes-. Esta corporación se fue nutriendo del transnacionalismo económico “desde abajo” y de las necesidades de los migrantes de visibilizarse a través de “su cultura” para proponer, como empresa, vínculos estables con la sociedad. El *marketing* cultural, en tanto Responsabilidad Social Empresaria, constituye una acción clave en el proceso de visibilización de dicha corporación y de los migrantes y permite entender cómo la transnacionalización de los mercados viene acompañada por una desterritorialización y reterritorialización del consumo cultural peruano y del consumo de “peruanidad”.

Asimismo, una de las diferencias más evidentes entre las acciones transnacionales impulsadas y promovidas por el Estado peruano y aquellas fomentadas por esta empresa reside en cómo estas instancias se vinculan a la expansión y

consolidación de redes sociales de migrantes, transformando tanto las comunidades de origen como las de destino. Douglas Massey (1999) ha definido las redes sociales de migrantes como el conjunto de vínculos interpersonales que conectan a los migrantes con quienes han migrado previamente y con los no-migrantes, tanto en las áreas de origen como de destino, a través de lazos como el parentesco, la amistad o el paisanaje. Este entramado de relaciones es mantenido gracias a un conjunto informal de expectativas recíprocas y conductas prescriptas.

Proponemos que fueron lazos como el parentesco, la amistad o el paisanaje los que permitieron el crecimiento de la empresa ARGENPER, situación que posibilita que actualmente se muestre como promotora de la cultura peruana en la Argentina ante los líderes culturales y los migrantes. En contraposición, la financiación del evento patrio peruano por parte del Consulado no le otorga a esta institución el mismo posicionamiento, debido a la inexistencia de lazos permanentes y continuos que lo articulen con los migrantes que lideran procesos de producción cultural.

El marketing cultural de ARGENPER: distribución de los bienes culturales e identificación institucional

Actualmente, el crecimiento de la producción y de los mercados de la cultura han llevado a que se pueda hablar sin tapujos de la dimensión económica del hecho cultural y de la mercantilización del mismo. Bonet (1995) precisa que el incremento de los recursos económicos para desarrollar cualquier producto cultural no proviene tanto de los costos directos de la inversión en producción como de la distribución. Ésta se ha profe-

sionalizado enormemente, debido al aumento de la competencia existente en el mercado del ocio y de la cultura. El investigador de procesos de identificación institucional Norberto Chaves (1994) señala que en las sociedades occidentales el concepto de industrialización ha desbordado su cauce inicial. Lo que se observa en estas sociedades es el desplazamiento de los centros estratégicos del desarrollo y control de esas sociedades desde la esfera de la producción hacia la de la distribución. Por esto, es pertinente referirse a la “industrialización de la distribución” o al “consumo industrializado” para explicar modelos de distribución y consumo cualitativamente distintos a los imperantes en los estadios de desarrollo previos.

Justamente, nos interesa enmarcar al *marketing* cultural de la empresa ARGENPER en la instancia de la distribución de los bienes culturales. Es decir, esta empresa, a través del patrocinio de actividades culturales peruanas en Buenos Aires, estaría participando directamente de la distribución -en tanto ésta implica procesos de identificación institucional- y también de la producción de los bienes culturales. El papel de ARGENPER en la distribución y producción implicaría la ampliación de mercados para los bienes culturales peruanos, lo que no necesariamente conlleva una estandarización y uniformización de los códigos estéticos a una escala supralocal. De algún modo, el accionar de esta empresa contribuye a crear mercados locales de peruanidad que se basan en la relación directa entre creadores y consumidores que se insertan en circuitos transnacionales. En este punto retomamos nuevamente a Bonet (1995: 6), quien afirma que “la cultura transnacional se nutre de muchas manifestaciones que otrora tuvieron un público local; el éxito en

los mercados locales lleva a los medios de comunicación y a las industrias transnacionales a interesarse”. Creemos oportuno señalar que la mercantilización de los bienes culturales peruanos en Buenos Aires se da a través de la vía de la diferenciación, pues adquieren un elevado valor social o de mercado gracias a su originalidad, al valor simbólico que incorporan.

Como bien señala Chaves (1994: 12), a medida que se van potenciando los mecanismos de distribución, se va requiriendo que los caudales de circulación de las mercancías se hagan más fluidos, lo que conlleva cambios comunicacionales. A su vez, la aceleración del cambio tecnológico implica aceleraciones en los procesos de deslegitimación y relegitimación de las mercancías, que se convierten en inoperantes en tanto soportes de la comunicación. Por otra parte, la progresiva socialización de la calidad tiende a eliminar las diferencias reales entre los productos de un mismo tipo, lo que imposibilita toda confrontación en el mercado basada en los valores diferenciales del producto.

En otras palabras, la existencia de productos y servicios cada vez más similares; la saturación en la oferta de productos/ servicios; la obsolescencia de los productos/ servicios cada vez más rápida; la saturación comunicativa y públicos cada vez más exigentes y capacitados llevan a que las empresas cambien de estatus: de “empresas productoras” han pasado a ser “empresas emisoras” (Bongiovanni, 2004).

Estos fenómenos socioeconómicos tienen implicancias culturales que se traducen en los procesos de identificación institucional. Se hace necesario apelar a “entidades” más quietas que los productos, como por ejemplo, las empresas, replegándose el valor agregado sobre el “respaldo”

del productor. Por lo tanto, ya no basta con apelar a las bondades o contenidos de un producto o servicio sino aludir a los aspectos subjetivos –el productor–. De este modo, la imagen de las empresas, que era el resultado espontáneo o el efecto pasivo de la mercancía, se ve potenciada y cobra institucionalidad, siendo manipulada conscientemente.²

Este hecho implica la alteración no sólo de las técnicas de comunicación, sino también de los modos y procesos de identificación institucional. Este reciclaje institucional implica que la totalidad de los recursos de la gestión de las entidades adquieren una dimensión publicitaria: desde las relaciones humanas, pasando por los estilos de comunicación verbal hasta los recursos tecnológicos, constituyéndose todos en canales de emisión de “imagen corporativa”.

Conscientes de que a partir de la década del ochenta la cultura se ha tornado resonante en los estudios de gerenciamiento, por lo que se ha llegado a concebir la existencia de “culturas corporativas”,³ que a menudo son equiparadas a la misión de la empresa, coincidimos con Wright (1998) en la necesidad de observar cómo los actores –directivos, empleados y clientes de ARGENPER– aluden tanto a “viejas” ideas de cultura –como una entidad definida con una identidad fija y una lista de control de características–, como a “nuevas” ideas de cultura –que aluden a un proceso continuo de construcción de significado–. Seguimos a Wright, quien entiende que estas concepciones de cultura hay que enmarcarlas en procesos más amplios de politización de la cultura.

En efecto, creemos que analizar las prácticas de *marketing* cultural

de la empresa ARGENPER permite dar cuenta de ciertas interacciones entre los migrantes que posibilitan la construcción de “peruanidad”, visualizando a los migrantes en esta ocasión como empresarios y consumidores que apelan a la cultura como un recurso para tomar una postura frente al hecho migratorio.

El marketing cultural y la visibilización de las diferencias

Entendemos al *marketing* cultural como un conjunto de recursos que permiten proteger la imagen de la empresa en los públicos a través de acciones culturales. Se concreta a través de un conjunto de estrategias basadas en eventos culturales o productos artísticos que tienen el objetivo de crear o mantener una imagen favorable en la empresa que apoyó ese hecho cultural (Bongianni, 2004).

Las acciones de marketing cultural de ARGENPER se insertan en procesos de construcción de culturas diaspóricas, que como bien plantea Clifford, “no están aquí” para permanecer, mediando entre experiencias de separación y enredos de vivir aquí y recordar/ desear otro lugar. La financiación de giras de artistas peruanos a la Argentina, algunos de los cuales están devaluados en Perú, contribuye a y es producto de la existencia de estas culturas diaspóricas. Por otro lado, la producción de eventos se engarza en la dinámica de la fiesta en el Perú, cuyo desarrollo responde a y es generativo de la migración interna de los últimos 50 años, a través de los cuales los actores sociales están involucrados en el hacer y rehacer de geografías de identidad (Cánepa Koch, 2006: 223). Pero al mismo tiempo, las acciones

de *marketing* cultural de esta empresa permiten ver cómo ésta interviene en la cultura pública, “mostrando el hacer” con respecto a la identidad nacional y a la peruanidad (Ortemberg, 2006: 52), como una demostración más de las exigencias dadas a las tecnologías de performatividad en el capitalismo tardío, por las que se despliegan ideas de eficacia y rendimiento.

Por esto, el *marketing* cultural es una estrategia a través de la cual ARGENPER se posiciona. A través del auspicio de actividades culturales de los migrantes esta empresa actúa como una corporación más de la sociedad mediatizada. “Toma la palabra”, convirtiéndose en un emisor corporativo, trascendiendo los límites impuestos por su hacer –brindar servicios de mensajería–, comunicando no sólo a sus consumidores sino también hacia sus empleados y hacia la sociedad en su conjunto, buscando legitimar su existencia (Amado Suárez, 2003).⁴

Este posicionamiento se da tanto a través del patrocinio como del mecenazgo, modalidades que pueden darse en forma combinada, es decir, en una misma acción pueden yuxtaponerse fines comerciales con razones altruistas, sin solicitud de contraprestación. Este hecho se ve claramente en la donación anual que recibe la Hermandad organizadora de la Procesión del Señor de los Milagros. Aquí el mecenazgo aparece como lo más importante, pues como bien manifiestan los entrevistados, “hay un vínculo recíproco con los dirigentes”. ARGENPER dona dinero y no publicita esa donación, ya que los directivos de la empresa consideran que no se debe confundir una manifestación religiosa con intereses comerciales. También ha

regalado, sin publicitarlo, botellas de agua a los asistentes a la procesión e imágenes del santo El Señor de los Milagros a la Hermandad organizadora. Bajo esta modalidad de acción se está evitando caer en la tentación de auspiciar con el único objetivo de promocionar la marca a cualquier precio.

Según el personal de ARGENPER entrevistado, la empresa busca continuamente auspiciar la procesión del Señor de los Milagros. Lo hace desde 1988, prácticamente desde que comenzó a realizarse dicha celebración en Buenos Aires y antes de que se conformara ARGENPER como empresa. Esta práctica podría estar dando cuenta de la denominada “mayordomía”, propia del “sistema de cargos” de las fiestas en Perú. Al respecto, Cânepa Koch (2001) señala: “El sistema de cargos está constituido por un mayordomo o prioste, que ostenta el cargo de mayor jerarquía, y otros cargos de rango menor, como los mayordomos de barrio [...] El prioste es el responsable de la organización y financiamiento de toda la fiesta, ocasión en la que hará alarde de su capacidad económica y convocatoria social. Los cargos menores asumen obligaciones también menores como organizar a un barrio o parcialidad, u otras como, por ejemplo, la construcción de arcos y los altares, el cuidado de la imagen, la organización de eventos festivos”.

Para el caso de la Procesión del Señor de los Milagros, el auspicio de tal actividad confiere prestigio en forma recíproca. Florencia Roitstein (2003:5) se refiere al prestigio (imagen o reputación) como “un indicador de especial interés para las consultoras y bancos de inversión que lo definen como un ‘bien de creencia’, aquél que genera fe y lealtad entre el público y convierte a una marca en el principal activo de una com-

pañía”. Cabría preguntarse si esta reciprocidad en el prestigio no les ha permitido tanto a ARGENPER como a la Hermandad, consolidarse y crecer. Volviendo a la autora anteriormente citada, “las acciones con la comunidad facilitan enormemente la ampliación de redes de relación de la empresa y la construcción de vínculos más duraderos [...] No sólo más relaciones sino sobre todo distintas” (Roitstein, 2003: 21). El hecho de que hace más de 20 años que se auspician estas actividades está mostrando que se trata de un vínculo duradero, y además distinto.

Igualmente, ARGENPER como empresa surgida en la migración constituye un punto de enlace de los migrantes con el Estado peruano. En Buenos Aires, el Consulado, desde 2004, cuenta con presupuesto propio para financiar actividades culturales. A la par que ARGENPER, financia la Procesión del Señor de los Milagros y produce íntegramente el evento en el que se conmemora la Independencia del Perú. En julio de 2006, el Consulado alquiló el Teatro Hebraica contando con financiamiento de esta empresa. Para esa ocasión, la marca ARGENPER figuró en los trípticos de la programación, pero no se hizo ningún agradecimiento explícito por parte de los organizadores a aquel financiamiento. Por esto, los asistentes al evento –que fue con entrada gratuita–, no se enteraron que dicha empresa había contribuido económicamente para el alquiler de dicha sala. Aquí resulta pertinente preguntarse si no se está accediendo al prestigio bajo nuevas formas, menos personalizadas y más corporativas y anónimas.

A través de estos eventos, ARGENPER se muestra compartiendo los mismos valores del público y sensible a sus preocupaciones –se hablaría aquí, en términos de Wright, a la “nueva concepción de cultura”, es

decir, a un proceso de construcción de significado–. Según el personal y los directivos entrevistados de esta empresa, estas preocupaciones tienen que ver con la falta de capacidad de acción y poca representatividad y legitimidad de las instituciones oficiales peruanas en Buenos Aires, como el Consulado. De aquí que coincidamos con Amado Suárez (2003:11), quien sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial –y en este caso, el *marketing* cultural– no es una solución a la crisis social, sino que es apenas un síntoma de lo que está aconteciendo

A este respecto, las antropólogas Ulla Berg y Carla Tamagno (2004) han mostrado que las instancias representativas de los migrantes peruanos ante el Estado peruano, como los Consejos de Consulta, constituyen ámbitos poco fructíferos en cuanto a ofrecer soluciones a la problemática de los peruanos en el exterior. Estas autoras sostienen que “uno de los mayores retos para el Estado peruano en sus intentos de vincularse con las comunidades en el exterior es cómo enfrentar su falta de legitimidad y presencia entre las mismas. Esa problemática es parecida sino idéntica a la falta de legitimidad y presencia que el Estado tiene en el interior del país en el mismo Perú”. Puntualmente, Carla Tamagno (2003) en relación con los peruanos en Milán, afirma que la relación de los peruanos con el Estado peruano en Italia es de “necesidad-frustración”.

Cuando se les preguntó al personal y a los directivos de ARGENPER por las causas y las modalidades en las que empezaron a apoyar las iniciativas culturales y artísticas de los peruanos, refirieron que en los primeros años –e incluso actualmente–, el apoyo se hacía “por una situación natural, no exclusivamente por *marketing*”, y que los migrantes buscaban

–y buscan– el apoyo de ARGENPER “por el desarraigo”. Así, relatan que durante los primeros años se atendían necesidades humanitarias, se pagaba la atención hospitalaria de peruanos, se compraban sillas de rueda, se pagaban operaciones, el traslado de fallecidos a Perú. Y a la empresa “le nació invertir en cultura”. No fue algo premeditado.

Al respecto se lee lo siguiente en la página web de la empresa: “ARGENPER, como empresa, posee un amplio espíritu promotor y auspiciador de eventos de carácter cultural, deportivo y social. Organizando eventos sin fines de lucro, a fin de mantener los lazos invalorable de amistad y unión con los clientes. Además, ha desarrollado acciones humanitarias y de solidaridad con personas que han afrontado dificultades de toda índole. Por ello, su presencia es gravitante en los países con significativo índice de inmigración. ARGENPER, como parte de su labor social promueve la participación de artistas en eventos que se realizan en diversos países”.⁵

Nos preguntamos si estos relatos están dando cuenta o no de la existencia de relaciones de reciprocidad –simétricas o asimétricas– y de la construcción de capital social, entendido como el alto nivel de confianza en las relaciones interpersonales, y como la capacidad de asociatividad por las que se generan sinergias (Kliksberg). El sondeo de necesidades culturales lo hacen los directivos y empleados, a través de estas relaciones interpersonales. Uno de los ámbitos propicios que tienen para percatarse de qué es lo que quieren los peruanos son los restaurantes de comida peruana. Allí la gente se les acerca y les hace pedidos. Se toma la decisión de

apoyar iniciativas culturales sobre la base de la seriedad de los proyectos y, también, tomando en cuenta quiénes lo hacen. Difícilmente se auspician a personas desconocidas. Creemos que este hecho está dando cuenta de la existencia de redes sociales que facilitan la ayuda mutua, que permiten a los migrantes insertarse en el país receptor. Las redes sociales, a su vez, posibilitan la reconstrucción de la identidad peruana en Buenos Aires, por lo que se puede hablar de la existencia de un campo de producción cultural de la peruanidad. En términos de Bourdieu, los campos se presentan como “sistemas de posiciones y relaciones entre posiciones” (Costa, 1976:3, en Gutiérrez, 2005) en los que circulan capitales específicos y conjuntos de relaciones objetivas que se imponen a todos lo que entran al mismo. Parafraseando a Gutiérrez (2005: 56), “todos los campos especializados tienden a organizarse según la misma lógica, la de la distribución desigual del capital que está en juego, teniendo en cuenta principalmente dos aspectos: volumen del capital específico que se posee y antigüedad de la posesión...”. Nos preguntamos si en el momento de aceptar brindar el auspicio no están en juego el volumen del capital –en este caso simbólico y cultural– y la antigüedad de la posesión de estos capitales.

Hasta ahora nos hemos referido a las distintas modalidades de auspiciar y de estar presente en actividades religiosas y culturales. Seguimos a Roitstein (2003: 7), quien sostiene que “al integrar en su estrategia territorial una diversidad de voces provenientes de sus redes sociales [...] la empresa diversifica los atributos de marca a fin de trazar un

repertorio de soberanía que la diferencia positivamente mejorando sus niveles de competitividad”. De algún modo u otro, las distintas significaciones de “la peruanidad” puestas en juego en los eventos y shows transfieren valores al conjunto de servicios que ofrece la empresa.

Para poder ver cómo ARGENPER diversifica sus atributos de marca, tomaremos los resultados de la encuesta aplicada al público del “Concurso de Huaylash 2005 Indoamérica Unida”, realizado en la Iglesia de los Emigrantes por líderes culturales de la colectividad. Al preguntarles a los asistentes acerca de los motivos por los que acudieron a ese evento, encontramos respuestas como: “apoyar a nuestra gente”, “hay que difundir lo nuestro”, “para no olvidarnos”, “para tener en cuenta lo que es nuestro”, “son nuestras raíces”, “para ver mi costumbre, mi cultura”, “ver cómo la gente fuera del país aprecia nuestra cultura”, “por los niños que nacieron acá”, “para divertirse, alegrarse un rato”, “para distraerse, para pasar buenos momentos”, “es para sentirnos más en unión”, “para que la colectividad sea unida”, “nos sentimos como en casa porque estamos con nuestros compatriotas. Nos une”, “conocer a otros peruanos y ver la unión entre nosotros. Salir adelante con las costumbres del país. Que los peruanos sean unidos, como son los bolivianos acá”.

Los estudios sobre *marketing* cultural muestran que en los eventos artísticos o espectáculos el público se encuentra en un estado de bienestar: sensible, abierto, con buena actitud, receptivo. Por los datos que nos aporta la encuesta realizada, vemos que al menos los concursos de la danza “Huaylash” son ámbi-

tos propicios para la nostalgia, la distracción, el descanso, la creación de sentidos de comunidad, de un “nosotros”, y de cierta proyección de sus vidas en el país receptor. De algún modo los migrantes a través de estos eventos crean espacios públicos propios y empresas como ARGENPER constituyen puntos de apoyo importantes. Resta saber en qué medida el auspicio de esta empresa determina la asistencia de los migrantes a estos eventos, para lo cual habría que profundizar también en los momentos en que el auspicio es difundido. Al respecto, un empleado de esta empresa comentaba que algunos restaurantes cuando publicitan un show organizado por ellos y no auspiciado por ARGENPER lo hacen incluyendo en los carteles la siguiente frase: “Auspicia ARGENPER”.

Si actualmente el modelo tradicional de hacer empresa debe superarse favoreciendo una relación de proximidad que le permite a la misma integrarse a la sociedad y ser parte de ella (Roitstein, 2003), vemos que para el caso de ARGENPER esta proximidad se construye contribuyendo a crear diversos sentidos del “nosotros”, de comunidad. De este modo hay coincidencia entre su acción y su discurso, a través del cual acepta que se mueve “dentro de la colectividad”. Podría afirmarse que su “integración” a la sociedad es mediada por el sentido de “colectividad”.

Las opiniones de los asistentes a los shows, así como la música, danza, comida y forma organizativa de los eventos constituyen un capital simbólico que ponen en juego los migrantes y sus redes, y que es retomado por la institución ARGENPER. Así, el capital simbólico de los migrantes se transforma en el capital simbólico de la empresa, el cual se torna imprescindible, pues en palabras de Roitstein (2003: 31)

“en la actualidad el capital simbólico de una empresa cobra especial relevancia, dado que legitima, con un sustento de confianza, tanto sus potencialidades como sus efectivas riquezas materiales”. El capital simbólico aporta a la construcción de la imagen de la marca y a la competitividad de la empresa. Siguiendo a un empleado de ARGENPER: “Financiar actividades culturales ha ayudado a que la gente siga conociendo a la empresa y que la marca se instale. Es una inversión, nos damos a conocer. Retribuye en operaciones. La marca es parte de la colectividad”.

Consideramos que la conducta de ARGENPER no es ajena a las variaciones legales y culturales que atraviesan al mundo globalizado, por las que se visibilizan las diferencias. Según Grimson (2006), existen contextos y marcos globales en los que se producen debates y políticas multiculturales en los que se enfatiza en la cuestión del “reconocimiento”. En la Argentina, estos procesos cobraron forma durante la década del noventa, en la que comenzó a esbozarse un cambio en el régimen de visibilidad de la etnicidad en la Argentina, por la que se pasó de una situación de invisibilización de la “diversidad” a una creciente hipervisibilización de las diferencias. En este contexto de visibilización de las diferencias, la relación entre desarrollo sustentable y envío de remesas se reconfigura.

Palabras finales: el marketing cultural como objeto de políticas

Desde el Estado peruano existen acciones para canalizar por vías formales el envío de remesas a Perú, como parte del impulso a políticas públicas y de marcos regulatorios que fomenten el desarrollo sustentable. Así, el Ministerio de Relaciones

Exteriores ha avanzado en la “Política de vinculación de los peruanos en el exterior desde una perspectiva productiva”, por la que se busca propiciar el uso productivo en función a la atención de servicios tanto financieros y comerciales a favor de las familias de los connacionales en el exterior, lo cual se ha aplicado en la existencia de convenios de microcréditos productivos y programas de ahorro y crédito hipotecario para acceder a una vivienda en Perú.

No obstante, vemos que el auspicio de las actividades culturales ligadas a la “peruanidad” por parte de ARGENPER también está relacionado con el desarrollo sustentable, pues mejora la calidad de vida de los migrantes. Al respecto, Teófilo Altamirano (2000) ha demostrado que las asociaciones de migrantes cumplen el rol de protección y solidaridad, proporcionando seguridad y autoestima a los migrantes y sobre todo, apoyo en situaciones de crisis emocionales relacionadas con el hecho de estar en un nuevo país. Estas acciones no forman parte de planes y políticas –referidas al desarrollo sustentable– de los Estados peruano y argentino. Aunque el “Plan de Política Cultural de Perú en el Exterior” implementado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, apunta, entre otros objetivos, a “facilitar la integración de nuestros connacionales a través de la promoción de los valores culturales del Perú”, no está contemplado en este punto la acción de los migrantes en tanto empresarios y en tanto consumidores-ciudadanos, y específicamente, las implicancias culturales que conlleva el envío de remesas en el país de destino de los migrantes.

La celebración de actos filantrópicos por parte de las empresas sin coordinación con políticas públicas y con las necesidades de la sociedad en su conjunto, pueden trasladar el asistencialismo que se le achaca a

la burocracia política al ámbito privado. Así, diversas investigaciones plantean que las estrategias comunicacionales, como parte de la responsabilidad social empresaria, conllevan el riesgo de ser un mero paliativo, por lo que las empresas deben asumir la dimensión política que les cabe, interpretando el contexto en el que se mueven.

Si tomamos el contexto en el que opera ARGENPER, es decir, el de la migración, vemos que esta empresa no ha estado ajena a las discusiones sobre la temática migratoria. En este sentido, ha habido confluencia entre las organizaciones defensoras de los derechos de los migrantes, los medios peruanos de la “colectividad” y esta empresa. Si bien los directivos de ARGENPER no manifiestan abiertamente participar de discusiones en torno de la temática migratoria, existe una dimensión política de la comunicación de esta empresa. Esto quiere decir que ARGENPER ha leído e interpretado el contexto sociopolítico en el que se ha movido y en el que se mueve.

La impresión del “Manual del Inmigrante” en la década del noventa y la impresión en 2006 de los afiches del programa “Patria Grande” muestran a ARGENPER atravesando diversos ciclos de la “espera societal”.⁶ Al comienzo, en una instancia formativa de opinión pública, en la que el “Manual del Inmigrante” es una forma de “publicidad de defensa”. Y en 2006, los afiches publicitando el programa “Patria Grande” dan cuenta de que las demandas y problemáticas de legalidad y discriminación de los migrantes cristalizaron en una política pública, ante lo cual la empresa cumple el rol de tematizar aspectos de interés público. Retomando a Amado Suárez (2003: 19), “en la etapa final, es decir,

cuando la política ha sido definida y llevada a la práctica, es infructuoso que la empresa recurra a la comunicación para oponerse a ella o desautorizarla: como actor social no le queda más que acatar el marco legal”.

La relación con la Hermandad organizadora de la procesión del Señor de los Milagros así como con el Consulado permite ver que se está construyendo capital social, que permite un alto nivel de confianza en las relaciones interpersonales generando sinergias. Pero también se entrecruzan relaciones asistencialistas por las que la comunidad depende de la empresa. En palabras de un empleado de ARGENPER: “ARGENPER tiene bien en claro que es la empresa peruana más grande de la Argentina, eso le da seguridad al peruano. Ante la poca actividad de la Embajada y el Consulado se crea un ícono de peruanidad. Se ve como el padre que tiene a sus hijos”.

En este sentido, consideramos que el sector público argentino y el sector público peruano –así como aquellos países en los que ARGENPER opera– deberán jugar un rol fundamental legislando a favor del desarrollo de la responsabilidad social de esta corporación, cuyas actividades implican flujos culturales y económicos transnacionales.⁷ Y más aún si se tiene en cuenta que para el caso concreto de la Argentina, la migración de peruanos es una extensión de aquella migración interna peruana iniciada en la década del cuarenta, en la que se elaboraron estrategias de construcción de ciudadanía diferente a “la oficial” por las que “el cholo” mostró una tendencia a integrarse diferencialmente en la sociedad nacional a través de la economía y no de la política.

Notas

¹ Retomamos aquí a Grimson (1999), quien en sus estudios sobre la colectividad boliviana en Buenos Aires señala que “la nueva bolivianidad” construida desde abajo, en Buenos Aires, difiere de la bolivianidad propuesta desde el Estado boliviano, al tiempo que habla de una nueva relación con el Estado argentino y la sociedad en la que viven.

² Seguimos la conceptualización de “imagen” que provee Chaves, como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente, y un hecho subjetivo, un registro, una representación. El autor agrega que la “imagen institucional”, debe entenderse en un cuadro más amplio de conceptos, es decir en las dimensiones de toda actividad institucional, que conviene analizar por separado: realidad, identidad, comunicación e imagen.

³ Desde este punto de vista, se concibe a las empresas como organizaciones que tienen cultura.

⁴ ARGENPER auspicia actividades artísticas y culturales, deportivas y religiosas. Para el caso de las artísticas y culturales, podemos distinguir aquellas que involucran a los artistas peruanos residentes en Buenos Aires –eventos “locales”–, de aquellas en las que participan artistas peruanos traídos desde Perú –eventos “internacionales”–. Para el primer caso, encontramos que una modalidad es realizar eventos con entrada gratuita para el público, y con el pago de *cachet* para los artistas. Se producen shows para el Día de la Madre peruana (mes de mayo), aniversario de la Independencia peruana (28 de julio), fin de año y aniversario de ARGENPER. Para estos shows se alquila un local en el que se vende comida y se presentan grupos de danza y de música folklórica y de salsa. Los directivos y empleados de ARGENPER consideran que para ellos no es necesario cobrar entrada, pues la retribución por parte de los migrantes es inmediata y se manifiesta en el depósito que los mismos realizan. En eso radicaría la

diferencia con los shows que realizan otros empresarios para conmemorar las mismas fechas, en los que sí cobran entrada.

En cuanto a los eventos "internacionales", ARGENPER ha traído a Buenos Aires a cantantes de música criolla, afro-peruana, "Nueva Ola", y tecno-cumbia andina. Por ejemplo, en 1994 costó la gira de Zambo Cavero (cantante de música criolla y afro-peruana), Eva Ayllón (cantante de música criolla y afro-peruana, a quien también se la trajo para presentarse en el Festival de Cosquín). Ambos se presentaron en el Teatro San Martín, no se cobró entrada al público. En 2001 ARGENPER trajo a la exitosa cantante de tecnocumbia andina Dina Paucar, quien se presentó en un local bailable del barrio de Once. Debido a la crisis económica que atravesaba el país, en esta presentación se cobró una entrada simbólica. En 2002 ARGENPER trajo en dos oportunidades a la orquesta de Salsa "La Progresiva del Callao", quienes también se presentaron en un local bailable de Once. También se ha traído al cantante ecuatoriano Segundo Roseros, del género musical "Nueva Ola", oportunidad en la que se cobró entrada.

La organización de eventos locales para las fechas "faro", antes mencionadas, así como la organización de eventos internacionales marcarían una diferencia con *Western Union*, que hasta el año 2006 únicamente auspició actividades emprendidas por gestores culturales en Buenos Aires.

Cabe señalar que si bien la empresa no tiene registros ni memorias de todas las actividades que auspicia, sí existe comunicación de algunas de las giras que ha apoyado y de los reconocimientos que ha obtenido por sus labores filantrópicas. En la página web podemos encontrar: "ARGENPER SA, como parte de su labor social promueve la participación de artistas peruanos, en eventos que se realizan en otros países. La imagen muestra a la intérprete de música andina "Princesita de Yungay" en un evento promovido por ARGENPER SA en el hermano país de Argentina".

Además, se apoyan eventos organizados por gestores culturales peruanos en Buenos Aires, como los siguientes concursos de

danzas folklóricas (aquí sí hay coincidencia con *Western Union*): Concurso de Huaylash "Indoamérica Unida", Concurso de Festejo "Hermandad Afroamericana", Concurso de Marinera "Copa Chabuca Granda", Campeonato Nacional de Marinera. Para estos encuentros ARGENPER cubre los costos del alquiler de los locales—como la Federación de Box—, paga los trofeos y los premios, que la mayoría de las veces consisten en una cantidad de dinero en efectivo.

⁵ Texto extraído de: <http://www.arperexpress.com.ar/argentina/eventos.asp>

⁶ Denominamos "gestión de espera societal" a las acciones encaradas por las empresas para dar respuestas a las presiones de su entorno (Amado Suárez, 2003: 12).

⁷ Incentivando, por ejemplo, su participación en el régimen de Mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires.

Bibliografía

ALFARO ROTONDO, Santiago. "El lugar de las industrias culturales en las políticas públicas", en *Políticas culturales: ensayos críticos*, Cortés, Guillermo y Vich, Víctor (editores). Instituto Editor Peruano, INC, Lima, 2006.

ALTAMIRANO, Teófilo. *Liderazgo y organizaciones de peruanos en el exterior*, Prom Perú, PUCP, Lima, Perú, 2000.

----- "Transnacionalismo y remesas", *The Japan Center for Area Studies, National Museum of Ethnology*, Osaka, Japan, 2003.

AMADO SUÁREZ, Adriana. "La dimensión política de la comunicación corporativa", en *Revista Científica de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales*, Vol. VII, N° 1, Buenos Aires, 2003.

BERG, Ulla y TAMAGNO, Carla. "El Quinto Suyo: conceptualizando la diáspora peruana desde abajo y desde arriba", Las Vegas, mimeo, 2004.

BONET, Lluís. *La cultura contemporánea, un sector mercantilizado*, Universidad de Barcelona, Barcelona, España, 1995.

BONGIOVANNI, Maximiliano. "Marketing Cultural y Responsabilidad Social Empresaria", en *Revista Científica de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales*, Buenos Aires, 2004.

CÁNEPA KOCH, Giséla. "La ciudadanía en escena: fiesta andina, patrimonio y agencia cultural", en Cánepa Koch, Giséla y Ulfe, María Eugenia (editoras). *Mirando la esfera pública desde la cultura en el Perú*, CONCYTEC, Lima, 2006.

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, G. Gili, Barcelona, España, 1994.

GRIMSON, Alejandro. "Nuevas xenofobias, nuevas políticas étnicas en la Argentina", en Grimson, Alejandro y Jelin, Elizabeth (compiladores). *Migraciones regionales hacia la Argentina. Diferencia, desigualdad y derechos*, Prometeo, Buenos Aires, 2006.

GUTIERREZ, Alicia. *Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu*, Ferreyra Editor, Córdoba, Argentina, 2005.

ORTEMBERG, Pablo. "Celebración y guerra: la política simbólica independentista del General San Martín en el Perú", mimeo, 2006.

PORTES, Alejandro; GUARNIZO Luis y LANDOLT, Patricia. *La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo*, FLACSO, México, 2003.

ROITSTEIN, Florencia. "La responsabilidad social empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades", versión preliminar, Instituto Universitario IDEA, Buenos Aires, 2003.

TAMAGNO, Carla. "Los peruanos en Milán: políticas de identidad y producción de localidad", en Degregori, Carlos Iván (editor). *Comunidades locales y transnacionales. Cinco estudios de caso en el Perú*, IEP, Lima, 2003.

WRIGHT, Susan. "La politización de la 'cultura'", en *Anthropology Today*, Vol. 14, N° 1, Estados Unidos, 1998.