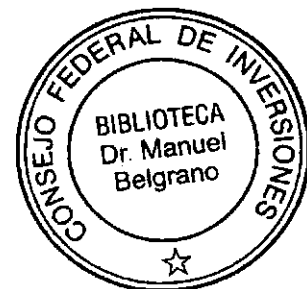


**IMAGEN DE
MARCA PARA
MENDOZA**

Informe Final



**MENDOZA
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.**

Lic. Rosana A. Palazzi

Octubre 2003

Índice Informe Final

• INTRODUCCIÓN	Pág. 3
• TAREA 1: Implementación de la estrategia integral de comunicación del Proyecto “Imagen de Marca para Mendoza”	Pág. 9
1.1 Consideraciones generales	Pág. 10
1.2 Estrategia de comunicación	Pág. 10
1.3 Canales de emisión	Pág. 12
1.4 Recursos de emisión	Pág. 12
1.5 Elaboración de material en soporte gráfico	Pág. 13
1.6 Elaboración de material en soporte audiovisual	Pág. 14
1.7 Divulgación de material audiovisual	Pág. 14
1.8 Vinculación con otras instituciones	Pág. 15
• TAREA 2: Diseño del sitio web Imagen de Marca para Mendoza	Pág. 16
2.1 Fundamentos sobre la necesidad de concretarlo.	Pág. 17
2.2 Comunicación corporativa basada en Internet.	Pág. 18
2.3 Características técnicas de la página	Pág. 19
• TAREA 3: Organismo de regulación y aplicación de la Marca	Pág. 24
3.1 Introducción	Pág. 25
3.2 Antecedentes	Pág. 28
3.3 Objetivos del organismo	Pág. 33
3.4 Requisitos para la creación del organismo	Pág. 34
3.5 Ámbito de acción o funciones del organismo	Pág. 35
3.5.1 Aspectos relativos a la incorporación como política de estado	Pág. 35
3.5.2 Cimientos para el organismo de aplicación	Pág. 36
3.6 Principios del marco legal de organización	Pág. 43
3.6.1 Marco Jurídico	Pág. 43
3.6.2 Esquema de organización para un modelo de estatuto	Pág. 44
3.7 Organización Funcional	Pág. 46
3.7.1 Descripción de la estructura organizacional	Pág. 46
3.7.2 Metodología prevista para el proceso de identificación de actores	Pág. 49
3.7.2.1 Actores directos e indirectos vinculados con la temática	Pág. 49
3.7.2 Resultado encuesta de opinión	Pág. 52
3.7.3 Pautas para un manual de funciones	Pág. 55

3.8 Propuesta fuentes de financiamientos	Pág. 58
3.9 Conclusiones.	Pág. 60
3.9.1 Aproximándonos a las propuestas	Pág. 62
3.9.2 Propuestas	Pág. 63
3.9.2.1 Agencia de internacionalización de Marca Mendoza	Pág. 63
3.9.2.2 Fortalecimiento de otros organismos	Pág. 64
3.10 Bibliografía y documentos consultados	Pág. 66
• TAREA 4: Concreción de Foros de concientización	Pág. 67
4.1 Foro destinado al Sector de Prensa y a la H. Legislatura Provincial.	Pág. 68
4.1.1 Descripción de perfiles de disertantes y panelistas.	Pág. 69
4.1.2 Disertantes.	Pág. 69
4.1.3 Paneles.	Pág. 69
4.1.4 Auspiciantes	Pág. 70
4.1.5 Públicos: representantes de prensa y comunicación.	Pág. 71
4.1.6 Resultado encuesta Foro de Prensa y Legisladores.	Pág. 72
4.2 Foro Regionales.	Pág. 75
4.2.1 Zona Este	Pág. 75
4.2.2 Foro Zona Sur.	Pág. 76
4.2.3 Relaciones públicas	Pág. 77
4.2.4 Públicos.	Pág. 78
• TAREA 5: Diseño de la Imagen de Marca para Mendoza	Pág. 79
5.1 Imagen de la marca Mendoza.	Pág. 80
5.2 Generalidades sobre Concurso y Bases	Pág. 82
5.3 Aspectos relevantes del concurso.	Pág. 82
5.4 Del Jurado	Pág. 83
5.5 De la Evaluación.	Pág. 83
5.5.1 Datos del ganador.	Pág. 84
5.5.2 Dictamen del Jurado	Pág. 85
5.6 Presentación oficial de la Marca Mendoza.	Pág. 86
• CONCLUSIONES	Pág. 87
• ANEXOS	Pág. 92

INTRODUCCIÓN:

A partir del estudio e investigación del “**Modelo de Inserción Externa de Mendoza**”, surge la necesidad de contar con una marca que identifique a Mendoza como valor estratégico en el marco del actual fenómeno de globalización. De este estudio, nace la idea de *Marca para Mendoza*, la que comienza a gestarse en 2002.

El Gobierno planteó la necesidad de una *marca* para Mendoza que implique un sello de calidad, encontrando en el sector privado inquietudes similares. Así trabajan junto a nosotros **ProMendoza**, la **Universidad Nacional de Cuyo** (UNC), el **CICUNC** (Centro Información y Comunicación de la UNC), y la **Facultad de Ciencias Aplicadas a la Industria**, dependiente de esta universidad pero localizada en San Rafael, la **Universidad Tecnológica Nacional-Facultad Regional Mendoza** (UTN-FRM) y su **Facultad Regional San Rafael**, en el sur de la provincia, la **Universidad Juan Agustín Maza**, la **Honorable Legislatura Provincial**, el **Centro de Congresos y Exposiciones**. Aportó su apoyo el **INTA** (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), del departamento de Junín, el que se sumó al Foro del este, como difusor de la marca entre sus asociados de la micro-región. En la etapa final del proyecto, la que comprendió la presentación oficial a toda la comunidad de Mendoza, de la imagen ganadora del concurso, participaron además el **IDITS** (Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios) y **CAAPROMEN** (Consejo Asesor Apícola de la provincia de Mendoza).

Trabajamos junto a organismos tales como el **INLAC**, la **DGQ** de Alemania. Todas las instituciones mencionadas contribuyen aportando técnicos especializados en diversos ámbitos relacionados con sectores de interés para el proyecto.

La Provincia es generadora, por sí sola, de negocios y, por lo tanto, la *marca* sería un instrumento esencial dentro de un plan general de gestión integradora de lo cultural, lo educativo, lo social, económico, turístico, político, comercial, académico, tecnológico, etc.

Los principales objetivos del proyecto son:

- Crear una *marca única* de fácil decodificación que englobe todo lo concerniente a la Provincia.
- Fortalecer la imagen de Mendoza en la mente de los mendocinos.
- Crear el conocimiento de la existencia de Mendoza a nivel mundial con miras a su posicionamiento a nivel nacional e internacional.
- Crear familiaridad y fácil reconocimiento de la *Marca*.

Las metas son:

- Crear un símbolo iconográfico que identifique a Mendoza a nivel local, nacional e internacional por sobre sus distintas actividades y recursos.
- Aplicar dicho símbolo en todos los productos (bienes y servicios) de Mendoza.

¿Cómo tendremos la imagen de marca para Mendoza?

Ella surgirá de un concurso abierto de diseño y podrán presentarse profesionales o idóneos del diseño, estudios de diseño y agencias de publicidad con domicilio constituido en la provincia de Mendoza y profesionales de otros lugares, siempre y cuando lo hagan en asocio con sus pares locales, recayendo en estos últimos la responsabilidad de la presentación.

El producto debe ser una *marca* que identifique a Mendoza y beneficie a todos en sus distintos roles: empresas, productores, exportadores, asociaciones, gobierno, agencias turísticas y la sociedad mendocina en general.

La Marca para Mendoza será un sello incorporado en cada uno de los servicios, productos, comunicaciones oficiales y privadas de la Provincia. La presencia del mismo asegurará la calidad de todos los productos, de manera especial y certificada, reuniendo la esencia de una región que se distingue por sus características humanas, geográficas y económicas. La *Marca para*

Mendoza deberá ser un valor agregado a cada producto y/o servicio que salga al mundo.

Este proyecto complementará las acciones relacionadas con el Modelo de Inserción local, nacional e internacional de la imagen de marca para Mendoza, relacionando sus características turísticas, económicas y culturales con la calidad de vida que poseen los habitantes de nuestra provincia y la posibilidad de conquistar un lugar en el mundo como una provincia con potencialidades para la inversión económica y de capitales, tanto nacionales como extranjeros.

Para llevar adelante esta tarea debe continuarse con las campañas de sensibilización o concientización social, mediante una planificación comunicacional estratégica para lograr el objetivo general planteado, dentro de una tendencia que se inclina por considerar a la internacionalización de la Marca para Mendoza, como una política de estado.

En este emprendimiento formarán parte los siguientes públicos: En primer lugar los funcionarios provinciales y los líderes de opinión más representativos de la provincia, luego en un segundo lugar, los que comprenden a la sociedad mendocina toda, a los funcionarios y representantes nacionales y a las personalidades, y funcionarios internacionales.

Este proyecto está siendo ejecutado dentro del ámbito de la Unidad Ejecutora Provincial Marca Mendoza, organismo dependiente de la UEP-SIPCAT-, Ministerio de Hacienda del Gobierno de Mendoza.

Diagnóstico y justificación del proyecto:

Consideramos importante recordar algunos conceptos fundamentales dados a conocer en el inicio del proyecto :

- Como conclusión de las primeras fases del proyecto se obtuvo que la internacionalización de una Imagen de Marca para Mendoza, debe ser una política de Estado.
- Mendoza no ha llevado a cabo una estrategia de dirección de imagen global de la provincia, por lo tanto en general, se puede decir, que existe un bajo conocimiento por parte de la población de las medidas que se están llevando a cabo para promover la inserción externa de la provincia y solo son reconocidas mayoritariamente, aquellas que tienen que ver con la promoción de exportaciones y el turismo.
- Se reconoce en base a una serie de sondeos , encuestas e investigaciones, que sería muy bueno para Mendoza, que existiera un símbolo único que nos represente como provincia pujante y repleta de opciones tanto turísticas como comerciales y económicas.
- La preocupación en términos de inserción externa ha estado puesta básicamente en el turismo, sin tener presentes otros aspectos que hacen a la inserción externa, tales como inversiones, exportaciones, etc.
- La falta de discriminación de franjas o públicos objetivos en las campañas anteriores, es decir, a quienes irán destinadas las distintas estrategias comunicacionales.

Para competir, Mendoza deberá darse una estrategia integral apuntada a la calidad, haciendo uso de sus recursos más preciados: su clima, su ubicación, la naturaleza, la limpieza de su ambiente, la no contaminación de sus aguas, su aire puro, sus productos orgánicos, la cordialidad de su gente, la idiosincrasia de un pueblo que tiene como valores centrales, el trabajo y la familia, la belleza de sus paisajes y demás atributos.

Además, Mendoza, es considerada la capital del oeste argentino, y es la puerta principal del corredor bioceánico del MERCOSUR. La cultura del oasis, que se transmite de generación en generación, crea las condiciones para el desarrollo humano con calidad de vida, bajos niveles de polución, y un ecosistema balanceado, sin congestionamiento poblacional, permitiéndole a Mendoza, convertirse en un polo turístico, atractivo de inversiones

y generador de productos primarios, manufacturados y orgánicos para ser ofrecidos en el mercado local, nacional e internacional.

Por eso Mendoza necesita una imagen que le permita ser reconocida internacionalmente. Una imagen que se instale en la mente de cada habitante del mundo, para que conozca, que aquí, en Mendoza, la calidad es una forma de vida. Una imagen que generalice y sintetice nuestra idiosincrasia.

Otras regiones del planeta utilizan la modalidad de una marca de origen para alcanzar trascendencia, en esos casos, su instalación ha llevado tiempo, pero demuestra que la permanencia de su prestigio depende del compromiso de cada uno de sus habitantes.

Técnicamente la imagen de marca abarca desde el logotipo, isologo, hasta las frases fuerza, elección adecuada de colores y letras para las publicaciones, tanto en formato magnético, como en papel. Pero debemos destacar que una marca es mucho más que un logotipo o sello. Es más que un artificio publicitario global, nuestra marca debe ser el signo que represente nuestro trabajo concienzudo, paciente, que garantice la calidad de nuestros productos.

Por ello necesitamos una marca que nos caracterice, que nos represente tal como somos, porque Mendoza merece que el mundo la conozca. Por su gente. Por su calidad.

En esta etapa final del Proyecto se han previsto los siguientes objetivos que guiarán nuestro trabajo hasta finales del corriente año:

General:

- Desarrollar una Estrategia Comunicacional Global de Identidad e Imagen de Marca para Mendoza

Específicos:

- Implementar la Estrategia de Comunicación de Marca para la provincia de Mendoza.
- Diseñar una página de Internet o sitio Web, de la Marca Mendoza.
- Implementar el lanzamiento de la nueva campaña local y nacional de la nueva Imagen de Marca para Mendoza.

Metas:

Fundamentalmente hay que diferenciar, que por tratarse de un servicio, es decir, actividades o beneficios que una parte ofrece a las otras, son esencialmente, intangibles y no producen posesión de nada, se deben generar estrategias concretas y específicas, ya que un error en ellas puede generar muchas dificultades. En este sentido es fundamental el valor de la marca como valor agregado, entendiendo que uno no consume servicios, uno consume la imagen que tiene de los mismos. Por ello nuestra meta fundamental es ambiciosa, como mencionamos más arriba, pretendemos que “ el mundo conozca e identifique positivamente a Mendoza ”.

Actividades:

Para llevar adelante los objetivos anteriormente descriptos, se han planteado las siguientes tareas:

- 1) Implementación de la Estrategia Integral de Comunicación del Proyecto Imagen de Marca para Mendoza.
- 2) Diseño del sitio web “Imagen de Marca para Mendoza”.
- 3) Conformación y lanzamiento del organismo de regulación y aplicación de la Marca para Mendoza.
- 4) Concreción de Foros de Sensibilización.
- 5) Diseño de la Imagen de Marca para Mendoza.

A continuación presentamos en detalle las acciones relacionadas hasta el momento, según cada tarea:

Tarea 1

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO “IMAGEN DE MARCA PARA MENDOZA”

1.1) Consideraciones generales

Es necesario recalcar, antes de pasar al detalle pormenorizado de las acciones que corresponden a esta Tarea, denominada **“Implementación de la estrategia integral de Comunicación del Proyecto “Imagen de Marca Para Mendoza”**, que la misma abarca desde las salidas en los medios de comunicación social de la provincia y de la nación, la relación con las demás instituciones de la sociedad, incluye también la presentación de la marca, los foros de sensibilización, la realización de foro virtual, las reuniones mantenidas con distintos sectores de la sociedad, etc, ya que todas estas acciones no hacen más que confirmar que todo lo hecho por el Proyecto Imagen de Marca para Mendoza, ha reforzado un concepto clave: la presencia de la Marca Mendoza debía ser constante y todo lo hecho hasta el momento, no hizo más que reforzar nuestro trabajo. Quedan fuera de este informe, acciones relacionadas con un perfil más técnico de marketing, o publicidad, ya que por razones estrictamente temporales, es decir que tienen que ver con los tiempos de los informes, serán continuadas por el Gobierno Provincial.

1.2) Estrategia de comunicación

La misma ha sido propuesta en tres etapas, la primera denominada de sensibilización de la necesidad, la segunda, elaboración de la imagen de marca y la tercera de difusión de la estrategia o de posicionamiento de la marca.

Cuando hablamos de estrategias comunicacionales, estamos hablando de manejar cierta flexibilidad en los tiempos de ejecución, es decir, que permanentemente deben hacerse modificaciones, ajustes y chequeos, del estado en que se encuentra la etapa.

El proyecto “Imagen de marca para Mendoza” se encuentra en una etapa de expansión y crecimiento en la que se hace indispensable una estrategia de comunicación que colabore en la consecución de los objetivos

propuestos en el proyecto, es decir, lograr el consenso de todos los sectores de la sociedad mendocina para garantizar la continuidad del proyecto “imagen de Marca para Mendoza” en el tiempo más allá de los vaivenes políticos.

Para alcanzar los objetivos comunicacionales propuestos se diseñaron acciones de comunicación enfocadas a los diferentes públicos con un mensaje eficaz, garantizando la adecuada utilización de los recursos disponibles.

Se efectuaron salidas en distintos medios de comunicación, ya sea anticipando las acciones, como publicitando dichas actividades una vez concretadas (Foros del Este y del Sur, y Concurso y Prórroga del concurso, presentación oficial en sociedad de la marca) . Los medios fueron: Diario Uno, y Los Andes, Radio Universidad, Programa Noticias Universitarias, emitido por Canal 9, Noticiero 9 edición mediodía, Noticiero 7 (Canal 7 de Mendoza).

Por otro lado también pudo publicitarse el concurso desde distintos espacios en la World Wide Web (www) tales como: www.CuyoNoticias.com, Diseño y publicidad: www.gauchada.com., sitio oficial del Gobierno de Mendoza: www.mendoza.gov.ar, información para exportar Argentina www.exportapymes.com, www.latinspots.com, Diario Los Andes www.losandes.com, página de la Universidad Nacional de Cuyo: www.uncu.edu.ar, y la de la Secretaria de Educación, Superior, perteneciente al Ministerio de Educación de la Nación www.ses.me.gov.ar (Noticias de Agosto), sitio del departamento de San Martín en la Zona Este provincial: www.aclubsanmartin.com.ar .

Otra acción que fue publicada en la www, fue la de la presentación de la marca Mendoza, en el teatro Independencia el día 28 de octubre del 2003. Podemos encontrarla en www.cuyonoticias.com

1.3) Canales de emisión.

A partir del área de comunicación, considerando las características de los públicos y del mensaje, se seleccionaron los canales a través de los cuales se transmitirá el mismo, estos son: medios en soporte papel, y medios en soporte audiovisual, sumado al contacto persona a persona, interinstitucional.

Estamos en condiciones de afirmar, que luego de todo lo realizado, más las salidas en todos los medios provinciales y hasta con corresponsales de Chile.

1.4) Recursos de emisión:

Para los públicos internos se dispondrán los soportes necesarios a fin de cumplir con los objetivos comunicacionales del proyecto "llegar al mendocino y movilizarlo para lograr su reconocimiento e identificación con el "Proyecto Imagen de marca para Mendoza" y posteriormente con la "nueva marca de Mendoza".

Toda comunicación se construyó sobre la base de un concepto que diera unicidad y coherencia a la estrategia general del proyecto Imagen de Marca para Mendoza. Si bien cada tarea de comunicación tiene y tendrá sus propios matices, conservará los rasgos de estilo que harán que todas las acciones se identifiquen bajo la misma estrategia global de comunicación. La misma contempla el alcance de los siguientes objetivos comunicacionales:

- Fortalecer la imagen del Proyecto Marca Mendoza entre los diferentes sectores que conforman la provincia y a los propios mendocinos, sumándolos y potenciando su participación a futuro.
- Crear el conocimiento de la existencia del Proyecto imagen de Marca para Mendoza a nivel nacional a través de representantes de distintas organizaciones.

- Crear familiaridad y fácil reconocimiento de Marca Mendoza, generando confianza en el Proyecto, con la esperanza de que dé beneficios concretos, a corto mediano y largo plazo.
- Persuadir a los diversos públicos para que adhieran al proyecto Marca Mendoza, fomentando el mismo y sumándolos en las futuras políticas de aplicación de la marca a crear.

1.5) Elaboración de material en soporte gráfico:

Durante los meses de mayo y junio se elaboraron 800 carpetas con un diseño distinto al que se utilizó en la etapa del Proyecto de Inserción Externa. El mismo fue trabajado con color magenta, respetando el formato de A4, a dos colores.

Desde Julio en adelante, realizamos nuevas carpetas terminando con el diseño color magenta, ya que fue puesto a consideración entre los integrantes del grupo de trabajo y decidimos volver a un color que no significara nada, por eso elegimos trabajar las 500 carpetas con diseño nuevo, es decir, con imagen gráfica minimalista, monocromática, de perfil tipográfico y sencillez de recursos, como esperando en forma neutral la llegada de lo que finalmente representará la marca Mendoza. El contenido del texto con perfil publicitario encastrado en el material gráfico de las carpetas de presentación, fue de igual numero.

Las invitaciones y papelería del Foro de Prensa, se respetó el estilo de las carpetas.

La segunda reimpresión de 100 carpetas con el mismo diseño minimalista. Invitaciones, programas y papelería de los Foros.

1.6) Elaboración de material en soporte audiovisual:

En esta producción audiovisual remarcamos el concepto de marca exclusivamente, haciendo alusión a Mendoza, pero desde otro emisor. El emisor no es único sino polifónico, trabaja bajo un signo plural mientras produce el texto audiovisual, rescribe el de los que lo han precedido, y escribe por anticipación, los que seguramente responderán al suyo, es decir, las respuesta de los receptores del mensaje.

El segundo video tiene que ver con la filmación de la presentación, el que contó con un trabajo de edición no lineal, a cargo de los técnicos de la Universidad Nacional de Cuyo.

El otro material audiovisual, tiene que ver con la filmación de la presentación en el Teatro Independencia.

1.7) Divulgación de material audiovisual:

El nuevo video fue presentado en el Foro Imagen de Marca para Mendoza de la Zona Este y de la Zona Sur, destinado a los empresarios, exportadores, productores agrícolas, autoridades municipales, y público en general.

Con los foros alcanzamos a abarcar ocho departamentos. Por la zona Este, estuvieron presentes Junín, San Martín, Rivadavia, Santa Rosa, La Paz. Y por la zona Sur, San Rafael, General Alvear y Malargüe.

Dicho material audiovisual fue elaborado para los Foros de sensibilización, y será utilizado también en otras presentaciones que se efectúen. Igualmente, la presentación en sociedad de la marca, fue registrada por cámaras de televisión, y elevo copia del video de la presentación de la marca Mendoza en el Teatro Independencia.

1.8) Vinculación con otras instituciones

- Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Mendoza.
- Universidad Nacional de Cuyo y el CICUNC (Centro Integrado de Comunicaciones de la Universidad Nacional de Cuyo.
- Universidad Juan Agustín Maza.
- ProMendoza.
- Facultad de Ciencias Aplicadas a la Industria.
- Universidad Tecnológica Nacional-Facultad Regional Mendoza (UTN-FRM) y su Facultad Regional San Rafael.
- La Honorable Legislatura Provincial,
- El Centro de Congresos y Exposiciones.
- INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) de Junín.
- IDITS (Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios)
- CAAPROMEN (Consejo Asesor Apícola de la provincia de Mendoza).
- Además de la ya tradicional comunicación vía e-mail, con distintas instituciones de la sociedad.

Tarea 2

**DISEÑO DEL SITIO WEB IMAGEN
DE MARCA PARA MENDOZA**

2.1) Fundamentos sobre la necesidad de concretarlo.

El rápido crecimiento de Internet es atribuible a conjunto de servicios que se pueden prestar a través e ella. Hoy, es un conjunto de medios de comunicación, educación y entretenimiento. Las redes afectan a todos los aspecto de la vida: hogar, trabajo, actividad empresarial, acceso a la prestación de servicios y a las formas de participación de los ciudadanos en una sociedad democrática.

A Internet están conectados miles de agentes: ciudadanos, administraciones públicas y empresas de todo el mundo, por lo tanto es algo más que un conjunto de computadoras conectadas, según Ana Rosa del Aguila, se puede afirmar que ***“es una comunidad de personas que interactúan, comparten información y se comunican”***.

Ahora bien, si analizamos este fenómeno de comunicación masiva, de bajo costo, en el ámbito del Proyecto, Internet es una red de redes internacional con capacidades que las organizaciones pueden usar para intercambiar información internamente o para comunicarse con otras organizaciones. Es decir, que proporciona facilidades para las comunicaciones en el ámbito interno y al mismo tiempo llega a constituirse en un sistema de información interempresarial con extensión global.

El uso de medios electrónicos acerca a la organización a su entorno. Los medios electrónicos basados en Internet proporcionan un sistema de intercambio con los públicos internos y externos de la organización, facilitando nuevas oportunidades de comunicación e intercambio, en especial la w.w.w (World Wide Web), que reducen los gastos de las comunicaciones y son más interactivos que otros medios de comunicación. La w.w.w permite diseñar una identidad única a nivel global, o por negocios, o productos, posibilita homogeneizar los discursos de la organización dirigidos a sus distintos públicos (internos y externos). Y por último, según Del Águila en relación a la economía digital, , entendida como

espacio inteligente , que se compone de información, instrumentos de acceso, procesamiento de la información y capacidades de comunicación, podemos decir, que es de esperar que siga desarrollándose, a través de inversiones en redes de comunicaciones especialmente, y principalmente Internet.

Por lo tanto la Marca Mendoza, debe diseñar las estrategias más adecuadas para adquirir experiencias que le permitan responder a las exigencias de ese ***espacio inteligente***.

2.2) Comunicación corporativa basada en Internet.

La comunicación de las organizaciones ha evolucionado hacia la comunicación corporativa, o también llamada comunicación integral o global, para hacer referencia de forma conjunta a las comunicaciones internas y externas de la organización o dicho de otro modo, a los diferentes mensajes que la organización dirige a sus públicos, tanto internos como externos.

La comunicación, como estrategia emanada de la estrategia corporativa de la organización, de este modo, las estrategias de comunicación pueden ser consideradas como subestrategias de las estrategias corporativas.

La comunicación debe estar al servicio de la estrategia y debe ser considerada como un intercambio para la consecución de un objetivo, además debe fidelizar al consumidor, o en general, estrechar las relaciones entre la marca Mendoza, y sus públicos.

La comunicación corporativa debe desarrollar iniciativas para minimizar las diferencias no funcionales entre identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción: estrategia-imagen-identidad, y desarrollar el perfil de la empresa tras la marca, es decir, desarrollar la marca tras la marca.

La identidad de marca Mendoza, ya no puede ser proyectada únicamente en el mundo real, la marca debe establecer políticas de comunicación corporativa donde se contemple a Internet como conjunto de medios de comunicación, y como un mundo virtual paralelo al real. Por ello, la Marca Mendoza, debe proyectar su identidad tanto en el entorno virtual o electrónico, como en el entorno real.

2.3) Características técnicas de la página:

El dominio de la página de marca Mendoza, sería, salvo disposición contraria: www.marcamendoza.gov.ar

Es una página estática, porque no posee programación (foros, formularios, etc) hecha en macromedia (dreamweaver mx, flash mx) y swift 1.5

Tiene una presentación inicial, más una pagina principal. Los link, están insertos en cada uno de los gráficos lo que permitirá que los usuarios consulten distintos temas relacionados con la imagen de la marca.

El isologo estará ubicado en forma central de la página para lograr mayor protagonismo visual. Los links están rodeándolo, haciendo que sobresalga aún más.

El trabajo de la elaboración de la página contó con la colaboración de distintos especialistas, para lograr un trabajo interdisciplinario, lo que permitió un producto comunicacional sólido y claro.

La traducción de la página a otros idiomas, está siendo elaborada, en la medida que podamos informar contenidos en castellano, lo haremos en inglés y portugués.

Link Página de presentación

marcomendoza

Descubra por qué generamos una Marca de Provincia.

Lo que pretendemos lograr con la existencia de una marca única que identifique a la provincia.

Los pasos necesarios para poder acreditar calidad reconocida internacionalmente.

La Comisión que rige el funcionamiento de la Marca Mendoza.

Cómo se compone. Funcionamiento y utilidades.

Trabajos realizados para la sensibilización y puesta en marcha de la Marca Mendoza.

Envíenos su inquietud o sugerencia acerca del proyecto.

Principal

Página principal de Marca Mendoza.

marcomendoza

¿QUE ES IMAGEN DE MARCA PARA MENDOZA?

Mendoza necesita una imagen que le permita ser reconocida internacionalmente y que la inserte en el mundo como una marca de calidad, con una estrategia que contemple no solamente los atractivos turísticos que la provincia brinda, sino que abarque y represente todos los atributos que ella puede ofrecer al mundo, tales como inversiones, exportaciones, servicios, productos, mano de obra genuina, profesionales altamente capacitados, etc.

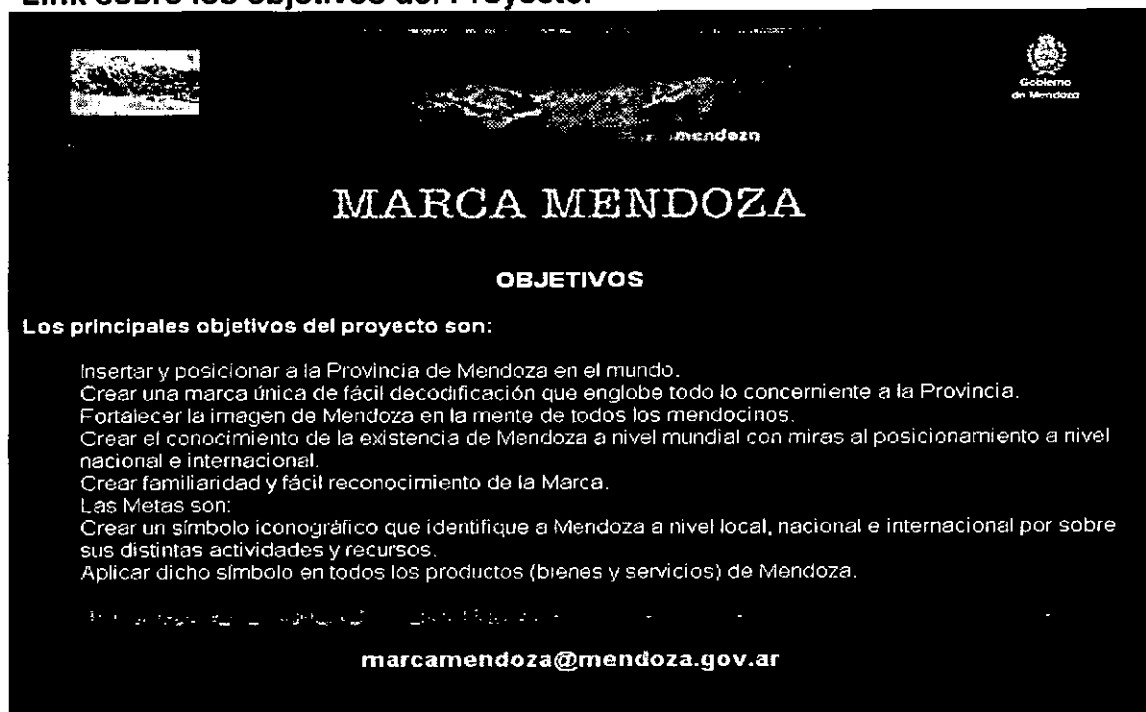
A partir del estudio e investigación del "Modelo de Inserción Externa de Mendoza", surge la necesidad de contar con una marca que identifique a Mendoza como valor estratégico en el marco del actual fenómeno de globalización. De este estudio, nace la idea de Marca Mendoza.

El Gobierno Provincial planteó la necesidad de una marca para Mendoza que implique un sello de calidad, encontrando en el sector privado inquietudes similares. Así trabajan junto a nosotros ProMendoza, la Universidad Nacional de Cuyo, la Universidad Maza y la Regional Mendoza de la Universidad Tecnológica Nacional, esta última, aportando técnicos especializados en normas de calidad.

La Provincia es generadora, por sí sola, de negocios y, por lo tanto, la marca es un instrumento esencial dentro de un plan general de gestión integradora de lo cultural, lo educativo, lo social, económico, turístico, político, comercial, académico, tecnológico, etc.

marcomendoza@mendoza.gov.ar

Link sobre los objetivos del Proyecto.



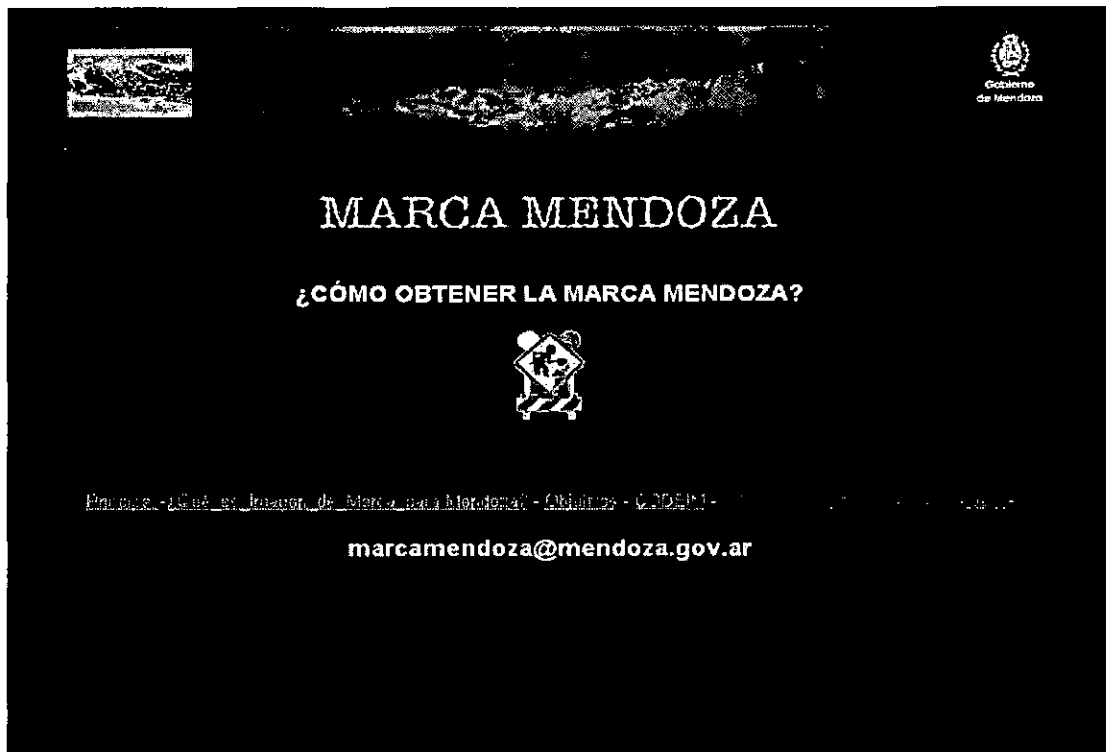
The screenshot shows a website page with a dark background. At the top left is a small landscape image. At the top right is the logo of the 'Gobierno de Mendoza'. In the center, there is a stylized map of Mendoza with the text 'marcamendoza' below it. The main heading is 'MARCA MENDOZA' in large, white, serif capital letters. Below this is the word 'OBJETIVOS' in smaller, white, sans-serif capital letters. The text below reads: 'Los principales objetivos del proyecto son: Insertar y posicionar a la Provincia de Mendoza en el mundo. Crear una marca única de fácil decodificación que englobe todo lo concerniente a la Provincia. Fortalecer la imagen de Mendoza en la mente de todos los mendocinos. Crear el conocimiento de la existencia de Mendoza a nivel mundial con miras al posicionamiento a nivel nacional e internacional. Crear familiaridad y fácil reconocimiento de la Marca. Las Metas son: Crear un símbolo iconográfico que identifique a Mendoza a nivel local, nacional e internacional por sobre sus distintas actividades y recursos. Aplicar dicho símbolo en todos los productos (bienes y servicios) de Mendoza.' At the bottom, the email address 'marcamendoza@mendoza.gov.ar' is displayed.

Link sobre la Comisión de Coordinación, Desarrollo e Implementación de la Imagen de Marca para Mendoza (CODEIM).



The screenshot shows a website page with a dark background. At the top left is a small logo. At the top right is the logo of the 'Gobierno de Mendoza'. In the center, there is a stylized map of Mendoza with the text 'marcamendoza' below it. The main heading is 'MARCA MENDOZA' in large, white, serif capital letters. Below this is the word 'CODEIM' in smaller, white, sans-serif capital letters. The text below reads: 'Comisión Coordinadora de Desarrollo e Implementación de Imagen y Marca Mendoza. El Gobierno de la Provincia ve la necesidad de crear un organismo que ampare las diferentes acciones tendientes a lograr el posicionamiento de marca Mendoza. Si bien, hay un apoyo incondicional por parte de organismos del Gobierno con incumbencia en el tema, como Gobernación, Hacienda, Economía, ProMendoza, Turismo y Cultura entre otros, este ente agupará además al sector privado y educativo, vital para el logro integral de los resultados. Otra medida tiene que ver como un evento que el Gobierno de Mendoza realizó el 27 de septiembre, en donde se convocó y comprometió a todos los sectores de la provincia, a fin de lograr una propuesta integral, superadora de los límites sectoriales, una "Marca Única", seleccionada por todos los presentes. Todo en miras de obtener los beneficios del valor agregado que implica la "Marca Mendoza" para el futuro de la provincia en general. La CODEIM tiene las siguientes funciones: 1.- Asesorar y proponer al Poder Ejecutivo las políticas y acciones referentes al tema. 2.- Coordinar esfuerzos y recursos a fin de implementar el Concurso de la Marca Mendoza.'

Link sobre cómo obtener la marca



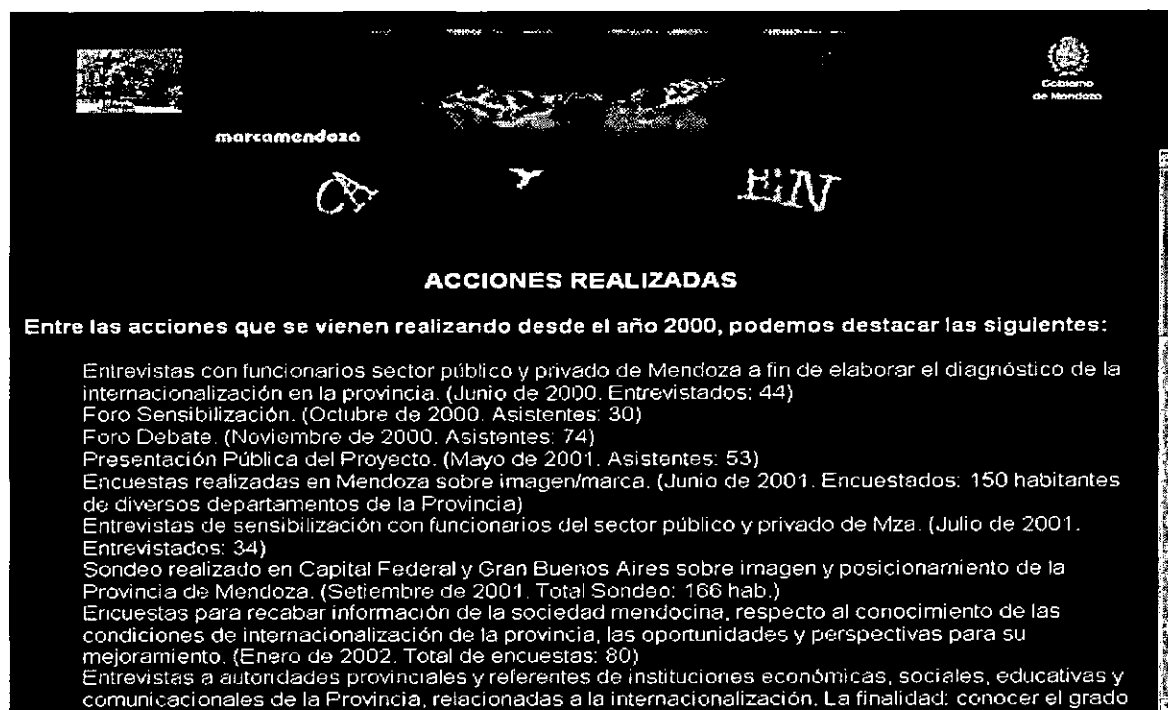
The image shows a webpage with a dark background. At the top left is a small landscape photo. At the top right is the logo of the 'Gobierno de Mendoza'. The main heading is 'MARCA MENDOZA' in large, white, serif capital letters. Below it is the subtitle '¿CÓMO OBTENER LA MARCA MENDOZA?' in smaller white capital letters. In the center is a logo featuring a shield with a sun, a mountain, and a river, with a checkered border. Below the logo is a line of small text: 'Encabezado - ¿Cómo se obtiene la Marca para Mendoza? - Gobierno - CODEM - ...'. At the bottom is the email address 'marcamendoza@mendoza.gov.ar'.

Link organismo de aplicación.



The image shows a webpage with a dark background. At the top left is a small landscape photo. At the top right is the logo of the 'Gobierno de Mendoza'. The main heading is 'MARCA MENDOZA' in large, white, serif capital letters. Below it is the subtitle 'ORGANISMO DE APLICACIÓN' in smaller white capital letters. In the center is a logo featuring a shield with a sun, a mountain, and a river, with a checkered border. Below the logo is a line of small text: 'Encabezado - ¿Cómo se obtiene la Marca para Mendoza? - Subsector - Aplicación - ¿Cómo obtener la Marca Mendoza?'. At the bottom is the email address 'marcamendoza@mendoza.gov.ar'.

Link acciones realizadas



ACCIONES REALIZADAS

Entre las acciones que se vienen realizando desde el año 2000, podemos destacar las siguientes:

- Entrevistas con funcionarios sector público y privado de Mendoza a fin de elaborar el diagnóstico de la internacionalización en la provincia. (Junio de 2000. Entrevistados: 44)
- Foro Sensibilización. (Octubre de 2000. Asistentes: 30)
- Foro Debate. (Noviembre de 2000. Asistentes: 74)
- Presentación Pública del Proyecto. (Mayo de 2001. Asistentes: 53)
- Encuestas realizadas en Mendoza sobre imagen/marca. (Junio de 2001. Encuestados: 150 habitantes de diversos departamentos de la Provincia)
- Entrevistas de sensibilización con funcionarios del sector público y privado de Mza. (Julio de 2001. Entrevistados: 34)
- Sondeo realizado en Capital Federal y Gran Buenos Aires sobre imagen y posicionamiento de la Provincia de Mendoza. (Setiembre de 2001. Total Sondeo: 166 hab.)
- Encuestas para recabar información de la sociedad mendocina, respecto al conocimiento de las condiciones de internacionalización de la provincia, las oportunidades y perspectivas para su mejoramiento. (Enero de 2002. Total de encuestas: 80)
- Entrevistas a autoridades provinciales y referentes de instituciones económicas, sociales, educativas y comunicacionales de la Provincia, relacionadas a la internacionalización. La finalidad: conocer el grado de conocimiento de la provincia, sus oportunidades y perspectivas para su internacionalización.

Link contáctenos



CONTACTENOS

Puede contactarnos personalmente en la Unidad Ejecutora Provincial-SIPCAT, ubicada en calle Rivadavia 75, 1º piso, Departamento 10 de la ciudad de Mendoza.

Vía telefónica puede comunicarse con nosotros al (0261)429-2373 o al (0261)429-8791.

Por correo electrónico a

marcamendoza@mendoza.gov.ar

Tarea 3

**ORGANISMO DE APLICACIÓN
DE MARCA MENDOZA**

“El desarrollo regional y su puesta en práctica requiere de cambios en la lógica de actuación de los agentes locales y de sus instituciones territoriales. La movilización de las potencialidades locales, la construcción de un entorno favorable dirigido a fomentar y dinamizar el desarrollo económico, entre otros objetivos, necesita de organismos o instrumentos consensuados localmente (ej.: Agencia de Desarrollo) , los cuales deben ser ágiles y flexibles para que sirva de puente o ser un catalizador entre el sector productivo y social local y los organismos de la administración pública regional y local.”

3.1) Introducción

Resumen ejecutivo; breve descripción metodológica y de contenido

Mendoza, desde sus diferentes ámbitos, el público y el privado, planteó la necesidad de definir una Marca única. En tal sentido el Proyecto “ **Imagen de Marca para Mendoza**” (y en su momento también el Proyecto Diseño de un Modelo de Inserción Externa) propuso en esta gestión un objetivo de vital importancia; el logro de una marca que le dé identidad o un sello de origen a nuestros productos y servicios.

A tal efecto fue necesario concientizar a toda la población mendocina de su rol activo en la difusión de una imagen única y total sobre la provincia; como también prepararla en la generación de futuros servicios como parte de un proyecto global de posicionamiento e identidad con un alto valor agregado. Por esta razón se emprendió el desafío de desarrollar una estrategia de imagen, basada en la creación de una marca competitiva que le permitirá posicionar todo lo que representa y define Mendoza; es decir, su encanto natural, su gente, su historia, su presente y futuro.

La Imagen de Marca para Mendoza fue definida y elegida por toda la ciudadanía, constituyéndose en un capital, en nuestra identidad, en nuestra posibilidad estratégica de insertarnos internacionalmente; una inversión a corto y largo plazo.

¹ YARMUCH, Miguel; “Elementos para definir un perfil de Agencia de Desarrollo Local” ILPES- CEPAL 2001, pág. 2

Si bien esta necesidad fue planteada y ejecutada en su origen por la actual gestión de gobierno; el fin último perseguido es su proyección en el tiempo, superando así límites sectoriales. En síntesis el logro de la marca siempre persiguió el objetivo de constituirse en un llamado a potenciar esfuerzos y profesionalismo para una Mendoza mejor.

Ahora bien, planteada y ejecutada la primera etapa (logro de la Imagen de Marca Provincial) , queda por definir o hacer mención al organismo que tendrá la importante misión de constituirse nada más y nada menos, en aquel que velará por la aplicación correcta de su uso; es decir resolver o tratar de llegar a una respuesta que esté a la altura de todas las consideraciones o expectativas generadas por este tema en el transcurso de la investigación; tratemos de darle un lenguaje más llano; es decir, plantear quién o quienes deberían afrontar tan importante misión; para ello hemos trabajado en líneas generales con la aplicación de metodologías de trabajo de investigación teórica y empírica; considerando en principio algunos contextos claves a saber:

- El estado provincial
- El sector empresarial
- El sector académico
- Los organismos no gubernamentales
- Los sindicatos
- Otros organismos

Cada uno de ellos tiene una forma de actuar muy particular, lo que pensar en combinaciones de esfuerzos o acciones en conjunto es a la larga un fenómeno o situación muy interesante a estudiar; más allá que hoy la experiencia avala experiencias exitosas.

Ahondemos más en la premisa metodológica; podemos decir que el presente trabajo, en lo atinente al organismo que se encargará de la

aplicación de la Marca Mendoza, tiene su fundamento en una visión estratégica del desarrollo económico de la provincia. Dicha planificación estratégica se considera como un proceso desarrollado a nivel institucional, participativo de largo plazo (objetivos institucionales a 10 años o más) basados en el análisis prospectivo del contexto organizacional con matrices y procesos de construcción participativos.²

Las decisiones estratégicas se ubican en el nivel de alta gerencia o ministerial, en el máximo nivel de decisión política. Si bien para planificar y proponer tomamos como partida un diagnóstico situacional, son múltiples los actores que participan del proceso de decisión.

El marco general del trabajo, parte de la premisa de continuar con el desarrollo de la Imagen de Marca para Mendoza, con sus aplicaciones y diseñando un organismo que garantice su aplicabilidad y su transparencia .

El proyecto General contempla las acciones relacionadas con el Modelo de Inserción local, nacional e internacional de la Imagen de Marca para Mendoza, relacionando sus características turísticas, económicas y culturales con la calidad de vida que poseen los habitantes de nuestra provincia y la posibilidad de conquistar un lugar en el mundo como una provincia con potencialidades para la inversión económica y la atracción de capitales, tanto nacionales como extranjeros.

Los Objetivos específicos planteados en el marco del trabajo con financiamiento del CFI son el *“Diseño y la propuesta para la Conformación del organismo de regulación y aplicación de la Marca para Mendoza”*. Esto implica entre otras cosas, profundizar en el contenido de su viabilidad y funcionalidad, además de la descripción de aquellos trámites, administrativos y legales que deben seguirse para formalizar el organismo y sus aplicaciones.

² DI PAOLO, Osvaldo; “Manual Operativo para la Formulación de proyectos Sociales”, Cap. 2. págs. 32 a 36.

Para llevar adelante esta fase del trabajo dividimos las tareas en la reseña de antecedentes, objetivos y requisitos previos por un lado y por otra parte el bloque de contenidos continúa con detalles operativos o de implementación de la propuesta, esto es, programas a implementar, tipo de organización y aspectos legales y financieros.

En síntesis; el objetivo final de este trabajo es el establecimiento de propósitos y objetivos organizativos claros, centrándose en primera instancia en aquellas áreas de trabajo donde la provincia pueda demostrar en el corto plazo tener ventajas competitivas.

3.2) Antecedentes

Diagnóstico y Justificación - Reseña de los antecedentes del proyecto IMM y de los antecedentes provinciales de organismos mixtos.

Como conclusión de las primeras fases del proyecto (2001-2002) se obtuvo que la internacionalización de una Imagen de Marca para Mendoza, debe ser una política de Estado.

Mendoza no ha llevado a cabo una estrategia de dirección de imagen global de la provincia, por lo tanto en general, se puede decir, que existe un bajo conocimiento por parte de la población de las medidas que se están llevando a cabo para promover la inserción externa de la provincia y sólo son reconocidas mayoritariamente, aquellas que tienen que ver con la promoción de exportaciones y el turismo.

Se reconoce sobre la base de una serie de sondeos, encuestas e investigaciones (metodologías implementadas durante 2001/2002); que sería muy bueno para Mendoza, que existiera un símbolo único que nos represente como provincia pujante y repleta de opciones tanto turísticas como comerciales y económicas .

La preocupación en términos de inserción externa ha estado puesta básicamente en el turismo, sin tener presentes otros aspectos que hacen a la inserción externa, tales como inversiones, exportaciones, etc.

Como parte de las acciones tendientes a la institucionalización de la IMM y como principal antecedente de un organismo se comenzó con la creación de un Comité de Ministros, denominada **C.O.D.E.I.M.** (Comisión de Desarrollo e Implementación de Imagen de Marca para Mendoza), organismo que fue creado por el Decreto 492/03, su función fundamental: delinear las pautas generales de acción; esto es, establecer los esquemas a seguir como política pública. Por otro lado también se constituyó la Unidad Ejecutora de Marca Mendoza, con el propósito de implementar las decisiones tomadas por el ejecutivo provincial (CODEIM) y coordinar acciones con los todos los sectores interesados en sumarse al proyecto (sector académico, empresarial etc).

Otro antecedente válido es el Comité de Internacionalización de ProMendoza. Este organismo está previsto en el estatuto de esta Fundación; su principal misión: la promoción de las exportaciones de la provincia. El comité tendría como propósito colaborar con el posicionamiento de la provincia en el exterior. Lamentablemente, y más allá del alcance de sus propósitos; debemos hacer un breve comentario o consideración al respecto y es que, algunas razones de peso han impedido que este comité haya podido desempeñar las funciones previstas, por ejemplo: falta de consenso de todos los actores involucrados en la implementación. Por otro lado para que este organismo tuviera o cumpliera con el perfil previsto "internacional", era condición indispensable la inclusión de cámaras, consulados y organismos externos con representación en Mendoza, objetivo no logrado.

Consideramos, siempre a modo de sugerencia, que para poder llegar a viabilizar o renacer este organismo se debería dar prioridad a algunas acciones, por Ej.:

- Definición indelegable de objetivos.

- Liderazgo y sustento político por parte del gobierno, rescatando la importancia significativa del Comité para la provincia y su desarrollo.
- Definición clara de misión, objetivos, metas y responsabilidades.
- Consenso de todos los actores.
- Participación de representantes de organismos internacionales (con sede en Mendoza)

Entre los antecedentes de organismos similares a nivel provincial encontramos a la ya mencionada fundación ProMendoza y al Instituto de Desarrollo Rural (IDR).

El IDR está compuesto por representantes del Ministerio de Economía y de la Sociedad Rural Argentina, Regional Mendoza. Tiene como misión la búsqueda permanente del Desarrollo Rural desde del punto de vista económico, en el marco de una estrategia sustentable.

En cuanto a ProMendoza, encontramos una organización con objetivos afines con nuestros trabajos, cuya misión es la Promoción de la exportación de los productos mendocinos. Su trabajo se basa principalmente en la asistencia técnica a los productores, promoción de la integración de los mismos y además la promoción de los productos mendocinos en el exterior a través de eventos y ferias internacionales.

Es un Organismo de carácter mixto. Lo integran el Gobierno provincial, a través del Ministerio de Economía y tres organizaciones intermedias: la Federación Económica de Mendoza, la Bolsa de Comercio y la Unión Comercial e Industrial.

Recientemente también ha comenzado a funcionar otra experiencia es el IDITS (Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios) institución con características similares a los ya mencionados en cuanto a la integración de esfuerzos de capitales financieros y humanos mixtos; si bien su

aparición es reciente podemos llegar a garantizar una inserción muy interesante en el desarrollo provincial.

Consideramos necesario hacer una breve mención a la incursión desde un comienzo en investigaciones contextuales de otras experiencias internacionales; destacamos que sólo fue llevado a cabo a fin de agudizar mucho más la perspectiva que se tenía respecto al tema en cuestión; no obstante ello consideramos de interés mencionar algunas experiencias como las siguientes:

Nueva Zelanda: En 1999 un grupo de dirigentes se planteó el tema de "identidad" de "imagen"; básicamente se plantearon la siguiente pregunta³: "*Cómo se puede crear una visión para Nueva Zelanda, una visión que hable de nacionalidad , ciudadanía, de neocelandeses y no de gobierno, política o economía. Una visión que entusiasme a los neocelandeses.*

Eran necesarios algunos cambios fundamentales:

- Creación de condiciones para que Nueva Zelanda se constituya en el Silicon Valley del sur.
- Utilización del sistema de impuestos creativamente (premiar las ideas creativas e innovadoras en el campo de las exportaciones, como también en la tecnología).
- Imponer el concepto de "país verde y limpio".
- Construcción de puentes entre los 4 millones de neocelandeses que viven en su país y el millón que reside en ultramar, con el objetivo de reintegrarlos al país (emocional, virtual y físicamente) ⁴.

A fines de los noventa una Agencia de Publicidad Saatchi & Saatchi obtuvo la cuenta del Consejo para el Turismo de Nueva Zelanda. Ellos

³ RITTER; Michael. "Cómo posicionar y fortalecer una imagen de marca-país. El ejemplo de Nueva Zelanda. Conferencia. Mendoza. 31 de julio de 2003.

⁴ RITTER; Michael. "Cómo posicionar y fortalecer una imagen de marca-país. El ejemplo de Nueva Zelanda. Conferencia. Mendoza. 31 de julio de 2003.

debieron innovar en varios conceptos, fundamentalmente en crear un nuevo contexto en el cual el mundo pusiera sus ojos en NZ.

Buscaron una idea simple que fuera interpretada tanto por los visitantes como por los propios neocelandeses, algo que uniera lo ordinario con lo extraordinario, no solo crearon el concepto de país verde y limpio (green and clean) sino que también fortalecieron de esta forma el concepto de país líder en la agroindustria de productos orgánicos. Su símbolo elegido para sintetizar todo esto fue el helecho plateado.

No obstante estos logros, siguieron trabajando a fin conseguir un concepto más holístico, es decir, Nueva Zelanda como Nación, el concepto que surgió para ello fue el de "límite" como una metáfora de significado universal.

Nueva Zelanda ha seguido trabajando al respecto, es significativo mencionar que sus esfuerzos no fueron desmedidos; tanto el gobierno como el sector empresarial han definido una clara estrategia, el gobierno como coordinador, promotor y facilitador a la industria; y por otro lado comprometiendo al mercado y a la sociedad civil en el juego por la competitividad.

Rescatamos esta experiencia, porque en suma creemos que existen conceptos que fácilmente podrían constituirse en objetivos de interés para la experiencia provincial, mas aún observando algunas realidades contextuales tan similares.

España: Para avanzar en la construcción de una Imagen de España que responda a la nueva realidad social, económica y cultural de nuestro país se ha puesto en marcha el proyecto Marca España en el que colaboran el Instituto Español de Comercio Exterior (ICES), el Real Instituto de Estudios Internacionales y Estratégicos, el Foro de Marca Renombradas Españolas y la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), con el apoyo institucional del Ministerio de Asuntos Exteriores.

El proyecto español responde a la necesidad de coordinar las distintas iniciativas públicas y privadas en torno a la Marca España, de transmitir a las empresas e instituciones la importancia de tener una buena imagen como país y de articular una nueva imagen de España congruente con la realidad.

El Proyecto Marca España consta de diferentes fases: tras el resumen y valoración de los estudios realizados sobre Marca España hasta el momento, se han organizado una serie de reuniones de trabajo a puerta cerrada (muy similar a los foros que se fueron realizando en la primera etapa del proyecto mendocino) . Las conclusiones del mismo serán presentadas durante el 2003/04 mediante un informe; el mismo pretende constituirse en un documento base a partir del cual las distintas empresas e instituciones puedan empezar a trabajar en el posicionamiento de una nueva imagen de España . No hay dudas que la creatividad de Miro hoy es la imagen que define a toda España y que el concepto “España Marca” tiene una profundidad indudable.

3.3) Objetivos del Organismo

Enumeración de objetivos generales y específicos que tendrá que cumplir el organismo de aplicación.

El objetivo principal del organismo es el Desarrollo e Implementación de la Imagen de Marca Mendoza; es decir, sus aplicaciones asegurando la imparcialidad y transparencia en el proceso de otorgamiento de la misma

Como objetivos específicos:

- Lograr que Mendoza sea una marca posicionada internacionalmente.
- Desarrollar la imagen de la provincia vinculada a la calidad y la excelencia.
- Fomentar la inserción de los productos mendocinos y promocionar los servicios turísticos.

- Contribuir al desarrollo económico provincial a través de la atracción de inversiones extranjeras.

3.4) Requisitos para la Creación del Organismo

Condiciones mínimas y necesarias para poner en funcionamiento el organismo de aplicación. Análisis de la viabilidad técnica, política, legal y financiera.

Los requisitos para la creación se enmarcan en el análisis de condiciones de viabilidad mínima e indispensable. Existen algunos aspectos de vital importancia que luego serán desarrollados con mayor profundidad, no obstante ello, podemos avanzar con algunos conceptos básicos; es decir la creación y puesta en marcha de un Organismo de aplicación para la Marca Mendoza deberá tener en cuenta lo siguiente:

- un **amplio consenso político**, que apoye las acciones a realizar, con miras a implementar el desarrollo provincial a través de la calidad de los productos y servicios.
- **gradualidad en el diseño y accionar** del futuro Organismo de aplicación,
- **disponibilidad y aseguramiento de recursos** humanos, técnicos, financieros y de información necesarias para su funcionamiento,
- **recursos humanos calificados** para el quehacer del organismo y sus aplicaciones,
- **claridad de objetivos, deberes y derechos** expresados a través de sus estatutos y en cada campaña de difusión que se implemente,
- **estructura jurídica** y esquema organizativo flexible y eficiente,
- **credibilidad y confianza** de los agentes económicos y sociales territoriales, especialmente del empresariado local,
- **capacidad para la concertación y coordinación** entre los actores socioeconómicos y los niveles administrativos públicos provinciales,
- una **gestión profesional y técnica** eficiente y transparente, sin mediaciones político partidistas
- presentar **resultados tangibles** a mediano plazo.
- aspirar al **reconocimiento internacional**.

3.5) Ámbito de Acción o Funciones del Organismo

Servicios; instrumentos de promoción e innovación que se desarrollarán en el área de Certificación – Comunicación y atracción de inversiones.

Los requisitos para la creación se enmarcan en el análisis de condiciones de viabilidad mínima e indispensable. Existen al menos cuatro aspectos de vital importancia:

- Acuerdos político-empresarial y representación multisectorial.
- Representación
- Seguridad en el Financiamiento. Asignación presupuestaria
- Constitución del marco Legal de actuación

3.5.1) Aspectos Relativos a la Incorporación como Política de Estado

Una política Pública de Estado necesita de:

- Acuerdo de las Fuerzas Políticas: Apoyo sostenido en el tiempo con participación de legisladores, técnicos de los partidos, apoyo con normas y recursos.
- Consensos y apoyo en los sectores considerados como principales actores: Empresarios – Universidades – Tercer Sector - Otros organismos provinciales, nacionales e internacionales
- Asignación de Recursos Económicos (Si es posible garantizados por ley) – Humanos y Físicos.
- Creación del organismo de ejecución del Programa.
- Garantizar la difusión y consenso en la ciudadanía y organizaciones intermedias.

Estos cinco aspectos básicos combinados van a aportar un importante sustento a la institucionalización de la Marca Mendoza. Esto se refleja a través de su legitimidad de origen, legitimidad en su funcionamiento (eficacia y eficiencia en el cumplimiento de objetivos) y permanencia en el tiempo.

3.5.2) Cimientos para el Organismo de Aplicación:

Desde mediados de marzo de este año, la Unidad Ejecutora de Marca Mendoza, realiza acciones para pautar la certificación de calidad como una de las aplicaciones necesarias de la marca. Se han realizado algunas reuniones con representantes de organismos de reconocida experiencia internacional como el INLAC (Instituto Latinoamericano de la Calidad), DGQ (German Society for Quality) y la Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Mendoza, la UNCUYO y el IDTS.

Como resultado de estas tratativas se ha logrado la definición de objetivos y algunos ensayos del organismo o estructura organizacional que cumplirá algunas funciones estratégicas; es decir, que este tema estará inserto en una superestructura que podría ser denominada “Agencia de Internacionalización de Marca Mendoza”, o “Fundación Marca Mendoza”, desde donde ya se visualizan tres áreas estructurales:

- Inversiones,
- Comunicación, Diseño y Advocacy
- Certificación de Calidad.

Inversiones:

Cuando tuvimos que plantear este tema, consideramos importante algunas preguntas que podrían ser orientadoras en el contexto que abordamos. Ellas son:

1. ¿ Cómo logramos la atención del turista nacional e internacional ?
2. ¿ Cómo podemos ser parte de sus temas de conversación ?
3. ¿ Cómo podemos ser parte de sus procesos de decisión ?
4. ¿ Cómo podemos influir con nuestros productos y servicios en el consumidor externo?
5. ¿ Cómo podemos brindar algunas seguridades al futuro inversor ?
6. ¿ Cómo rompemos el molde y nos animamos a caminar con decisión por el mundo con una marca con nombre y apellido? .

Hoy los economistas plantean algunos nuevos conceptos como por ejemplo la “**economía de la atención**”⁵; por lo que surgen otras preguntas:

- ¿Estamos en esta tierra de oportunidades y desafíos en condiciones para abordar semejante concepto?
- ¿Hay políticas tanto, del sector público como privado, para poder dar algunas respuestas?
- ¿Podrá lograrse en el corto plazo, un fenómeno de sinergia que ayude a abordar los desafíos que esto implica?.

Trataremos de dar en este aspecto algunas respuestas, que serán enriquecidas en el informe final.

La inserción externa de nuestra Provincia es de vital importancia para el desarrollo de su economía. En efecto, con el mercado interno retraído y el internacional favorable, es necesario diseñar de forma inmediata una fuerte estrategia de exportaciones.

El sector vitivinícola tiene las condiciones dadas para la competitividad necesaria para sacar ventaja de la modificación del tipo de cambio. La industria vitivinícola ha incorporado tecnología, se ha adaptado a los requerimientos de los mercados, ha realizado esfuerzos hacia la exportación, y desarrollado gran profesionalismo en la forma de encarar los negocios.

Por otra parte, el turismo es una fuente generadora de puestos de trabajo, así como de tasas de retorno muy importantes para los inversionistas en infraestructura relacionadas con ella. Sin embargo, para atraer

⁵ RITTER; Michael. “Cómo posicionar y fortalecer una imagen de marca-país. El ejemplo de Nueva Zelanda. Conferencia. Mendoza, 31 de julio de 2003.

turismo no basta con tener bellezas naturales sino que es necesario trabajar en crear un encanto turístico con modernos conceptos de marketing. Este sector, a causa de la devaluación, es uno de los más favorecidos, tanto por la llegada de turistas extranjeros como por los argentinos que redescubren el país.

En el mundo prosperan cada vez más los emprendimientos regionales con peculiaridades únicas gracias al fenómeno actual de posicionamiento por diferenciación. Esas regiones compiten en diferentes mercados alternativos independientemente de las estrategias globales del país al que pertenecen.

Nuestra provincia no puede escapar al contexto general, por el contrario, debe aprovecharlo y capitalizarlo, ya que junto con los riesgos de la situación actual también hay oportunidades que debemos saber aprovechar.

Las posibilidades de atracción de inversiones de la provincia en los últimos años, ha pasado por un doble proceso de detracción y expansión de oportunidades, principalmente por el contexto de crisis nacional, surgido con la salida de la convertibilidad, en donde la confiabilidad de los inversores privados se ha visto seriamente dañada.

En este contexto de caída de la Inversión extranjera directa y donde la inversión nacional ha decaído debido a la alta tasa de interés, se torna imprescindible desarrollar estrategias que otorguen señales de confiabilidad para los inversores, mostrando proyectos serios en la frontera del mediano y largo plazo.

Si el objetivo ya es irrenunciable, es decir: “ *Desarrollar una Imagen de Marca para la provincia y velar por su buen uso*”, no se puede por lo tanto, obviar este aspecto que es de fundamental importancia para el desarrollo económico y para la motorización de la economía en función de los conceptos de calidad y excelencia pretendidos.

La atracción de inversiones se circunscribe, entre otras cosas, al tipo de inversión (según sea el producto o servicio que se pretenda desarrollar), a la seriedad y seguridad jurídica de la región y a la confiabilidad que inspire la administración pública del lugar.

En el caso de Mendoza consideramos que posee productos y servicios de un alto atractivo para la inversión internacional: los commodities, como el vino fino, las manufacturas de origen agrícola y los servicios turísticos, entre otros. Gracias a esto la inversión y el índice de actividad económica de la provincia cayó proporcionalmente en alrededor de un 10% menos que el nivel Nacional durante el período abril 2002-2003 (Ver: Cronista Comercial del 16 de mayo de 2003).

Pero, la existencia de éstos productos y servicios por si mismos no garantiza la atracción de los inversores si no se tiene una clara estrategia de comunicación y se ofrecen las condiciones de calidad mínima para optimizar el rendimiento de esos capitales asegurando en cierta medida la ubicación de sus productos y el posicionamiento de los servicios con cierto nivel de valor agregado.

Si la decodificación de ésta propuesta es interpretada claramente por todos los actores que podrían verse involucrados en el proceso y desarrollo de este proyecto, podemos anticipar sin lugar a dudas, que se aproxima un cambio cultural bastante significativo para la provincia de Mendoza, donde no sólo habrá empeño de valorar sus propias marcas sino que podremos seguramente asistir a un nuevo proceso donde se plasmará el reconocimiento de esta marca provincial, es todo un desafío, hay todo un trabajo que emprender para la sumatoria de varios factores ayuden al logro de ese posicionamiento tan anhelado: El desafío está planteado para la inversión en calidad, en él estamos transitando mediante la generación de políticas de Diseño, seguridad e internacionalización, el esfuerzo es de todos.

A modo de cierre parcial de este tema y recordando lo mencionado en la experiencia de Nueva Zelanda, consideramos de interés y sólo a modo de propuesta, la posibilidad de poder llegar a adecuar (obviamente basándonos en nuestra propia realidad e identidad) los objetivos transitado por ese país.

- Creación de condiciones para que Mendoza se pueda constituir en un importante punto de referencia en tecnología .
- Utilización del sistema de impuestos creativamente (premiar las ideas creativas e innovadoras en el campo de las exportaciones, como también en la tecnología).
- Imponer conceptos que grafiquen nuestros atributos.
- Construcción de políticas de comunicación que fortalezcan nuestra pertenencia, igualmente con todos aquellos que ya no residen más en Mendoza, a fin de poder reintegrarlos a la provincia ya sea emocional, virtual o físicamente⁶.

Comunicación, Diseño y Advocacy:

Mendoza toda deberá comprender la necesidad de que a partir de esta nueva realidad; planteada mediante su Marca Provincial, deberá maximizar al extremo los esfuerzos y hacerse piel en cada uno de sus actores (público y privado) el fenómeno de sinergia en la implementación de una campaña que afiance esta expansión de Mendoza hacia el mundo. El interés que debe primar debe ser único, el esfuerzo de todos los sectores, el mensaje claro y sencillo, es decir, que pueda graficar en la mente de cada receptor rápidamente la idea, la transmisión de nuestro mensaje: nuestra forma de ser, nuestra cultura de trabajo, nuestro compromiso con la palabra empeñada, nuestro respeto a los valores, nuestra seriedad en lo que emprendemos. El discurso de pertenencia e identidad con Mendoza debe ser una condición necesaria.

⁶ RITTER: Michael. "Cómo posicionar y fortalecer una imagen de marca-país. El ejemplo de Nueva Zelanda. Conferencia. Mendoza, 31 de julio de 2003.

Algunos objetivos que se persiguen:

- Diagramar una estrategia de comunicación que fortalezca la implementación (básicamente en esta primera etapa) de todo lo que implica la generación de las campañas de comunicación locales, nacionales e internacionales de la nueva Imagen de Marca Provincial, con sus características y sus procesos lógicos (identidad, competitividad etc.)⁷
- Se sugiere en este aspecto, la unificación de criterios desde los diversos sectores involucrados para generar, por lo menos en un principio, un fuerte posicionamiento, más allá que con posterioridad se diagramen otras campañas con carácter más personal de cada uno de los sectores involucrados.
- Conocer y analizar la percepción de los medios nacionales y extranjeros sobre la provincia de Mendoza. Monitoreo frecuente, a fin de elaborar conclusiones para su fortalecimiento o replanteo.⁸

La opinión y repercusión de la prensa es central. No sólo para contribuir en el éxito de esas políticas, sino también para que no se desvanezcan los esfuerzos e inversiones involucradas en esas políticas.

Sería interesante llevar a cabo un diagnóstico permanente del status de percepción, a fin de evaluar eficientemente el contexto y los resultados del status de las acciones. Por lo que sería conveniente implementar a través de un sistema de monitoreo, de relevamiento y de análisis de información en la prensa nacional y extranjera; lo que en definitiva permitirá conocer y evaluar la imagen de Mendoza a nivel nacional e internacional.

⁷ TRAVAGLINI, María Graciela: Estrategia Global de Identidad e Imagen de Marca de lugar para Mendoza. Tesis de Maestría. UJAM. Fac. de Periodismo . Mendoza. Diciembre de 2000.

⁸ GARCIA: María Laura. "Argentina Marca País" una visión desde los medios de comunicación internacionales, señales claras a tener en cuenta en el diseño de una marca de provincial. Conferencia. Mendoza, Julio 2003

A fin de detectar aquellos aspectos más vulnerables en la creación de una percepción positiva sobre Mendoza y poder evaluar en forma permanente las distintas temáticas sobre las que giran las percepciones de Argentina en el exterior, y consecuentemente las percepciones de Mendoza; trabajar o prever sobre los temores que éstas pueden llevar a crear en los potenciales turistas o inversores.

Certificación de Calidad:

Objetivos que se persiguen:

- Acompañar a las empresas en su camino hacia la excelencia.
- Brindar entrenamiento en sistemas de gestión de la calidad.
- Brindar tutoría (coaching) en el proceso de implementación de sistemas de la calidad.
- Crear y mantener en el mercado nacional e internacional una marca de calidad.
- Cotejar los criterios usados en la provincia, con los esquemas reconocidos internacionalmente.

Con el tiempo, *Marca Mendoza*, se constituirá como un sello de calidad y una denominación de origen para todos los productos y servicios que se generen en la provincia, como así también un factor de atracción para las inversiones que quieren asegurarse una garantía de seriedad, responsabilidad, seguridad y progreso.

Son múltiples los elementos que nos pueden guiar en el proceso de instalación de la provincia en el mundo, todo será posible si se plantean como objetivos máximos el consenso de todas las fuerzas políticas de la provincia, la asociatividad y cooperación entre sectores sociales y que debemos trabajar para que este proyecto adquiriera una dimensión estratégica como política de Estado, es decir, que el Estado asuma su rol como garante de la continuidad en el tiempo, más allá del gobierno de turno.

Las relaciones internacionales en el ámbito político siguen siendo manejadas desde el concepto de estados nacionales o de grupos constituidos por comunidades de intereses. Pero cada región puede darse a conocer a través de las comunicaciones destacando sus particularidades.

Así es como se relacionan con ciertos cánones de calidad regiones del mundo como Burdeos en Francia para los vinos, el Silicon Valley en Estados Unidos por la tecnología más avanzada, Milán en Italia para la moda o el Caribe para el turismo. Estos ejemplos nos permiten aseverar que Mendoza definida como región puede ser transmitida internacionalmente y ubicada como una referencia directa.

3.6) Principios del Marco Legal de la Organización.

Tipología general de la figura legal y principios que deben quedar plasmados en el estatuto que regirá a la Agencia.

3.6.1) Marco Jurídico

El criterio básico al momento de seleccionar la forma jurídica que debe tener el Organismo de aplicación, es el de la agilidad y operatividad en la toma de decisiones y en la materialización de las mismas, garantizando la suficiente transparencia en el destino de los fondos públicos o que se generen de manera genuina, según sea el caso.

Muchas veces, complementariamente de la forma jurídica adoptada, lo más importante es la existencia de factores tales como el entusiasmo y compromiso de los actores participantes por instaurar la calidad de los productos y servicios como eje del desarrollo económico provincial, así como la disponibilidad y uso eficiente y eficaz de los fondos y recursos.

En este caso, la forma del organismo debe ser un reflejo del ambiente legal e institucional dentro del cual éste opera y funciona. El Organismo de

aplicación puede presentar la forma jurídica de un **ente público sujeto a derecho privado, o una repartición pública más, sujeta a derecho público**, según se estime conveniente.

Las experiencias provinciales, en materia de organismos descentralizados mixtos son altamente positivas, lo cual facilita el proceso de tramitación legal para la creación del mismo con carácter de Fundación, Instituto o Agencia. Al no tener un fin de lucro, sino de promoción del desarrollo económico a través de la inserción externa de la Marca Mendoza como símbolo de la calidad en los productos y servicios, se torna adecuado este encuadre normativo.

Los requisitos básicos para la consecución de la personería jurídica de este tipo de Organismo (ya sea Fundación, Agencia o Instituto) son:

- Capital inicial mínimo obligatorio,
- Presentación de libros de actas y asociados,
- Declaración de principios y objetivos - Estatuto
- Conformación de un Consejo de Administración o Comisión Directiva a través de un determinado proceso de selección democrática (Asamblea) que garantice la participación de sus miembros asociados
- Decreto del Poder Ejecutivo Provincial autorizando la participación en el organismo y delegando su representación en el/los Ministro/s.

3.6.2) Esquema de Organización para un modelo de estatuto:

Consejo de Administración o Comisión Directiva

El Consejo de Administración tendría un presidente de carácter rotativo. Los integrantes serían miembros de cada uno de las entidades o instituciones que conformen el organismo, a saber: Gobierno Provincial, Cámaras de productores, Universidades, Municipios, y representantes de los distintos agentes económicos y sociales de la región tales como, asociaciones de empresarios, industrias, comercios y otros miembros de instituciones de reconocido prestigio.

Este organismo debería integrar en su Consejo al mayor número de intereses de agentes externos al gobierno provincial.

La idea de la gradualidad, implica que poco a poco pueden ir incorporando a los demás agentes, especialmente representantes del sector privado a medida que se amplíen las fronteras de aplicación de los productos que ingresen al programa de certificación de calidad.

Las funciones que desempeña este Consejo deben articularse, principalmente, en torno a la definición de las líneas generales de actuación, así como el control de los resultados de estas acciones. Además, las funciones deben estar de acuerdo con las directrices emanadas del gobierno provincial, regional y de las municipalidades miembros.

Comité Ejecutivo (Opcional)

El comité ejecutivo tendrá a su cargo la ejecución específica de aquellos lineamientos que determine el consejo de administración.

También tendrá a su cargo el gerenciamiento del Organismo; esto es, la Dirección de las distintas áreas o gerencias que sean creadas para la implementación de la Marca Mendoza (ej: Certificación, Atracción de Inversiones y Comunicación y Diseño)

Este comité ejecutivo debe encargarse de definir el perfil del Gerente del Organismo.

Consejo Asesor. (opcional)

El Consejo de Administración podría contar con un Consejo Asesor, órgano de carácter consultivo que incluye, además de representantes de los órganos del gobierno, los representantes de los agentes económicos y sociales (cámaras de comercio, organizaciones de productores, universidades, etc.), así como de personas de reconocido prestigio científico y profesional.

La función principal del Consejo Asesor es profundizar y evaluar las medidas y actuaciones programadas por el Consejo de Administración y proponer aquellas acciones que estime conveniente.

En la aplicación práctica, la idea es que este consejo consultivo asesore en forma conjunta con los equipos técnicos en lo referente a la implementación de protocolos particulares de calidad para cada producto o servicio que luego sea "Certificable".

Comisión Revisora de Cuentas

Es la encargada de velar por la transparencia y pertinencia en el uso de los fondos. Tendría la función estatutaria de asegurar la presentación de los balances en tiempo y forma ante el organismo de control.

Equipos Técnicos. (opcional)

Para la ejecución de sus acciones el organismo debe contar con Equipos de Personal Técnico especializado, formado por profesionales permanentes y otros a contratar. Todos regidos por las normas del derecho laboral.

Además, se pueden contratar estudios, expertos y firmar convenios para la capacitación o formación de sus miembros y de los agentes locales en temas específicos.

3.7) Organización Funcional

3.7.1) Descripción de la estructura organizacional

Es importante recalcar que en este aspecto se han considerado las posiciones o propuestas que se venían manteniendo en el proyecto del año pasado, pero en la necesidad de enriquecer esta propuesta vemos necesario abordar otras instancias de interés que han surgido como experiencia en el trabajo en equipo llevado a cabo por los técnicos del proyecto CFI y de los de la Unidad Ejecutora de Marca Mendoza.

Algunas consideraciones de interés

Las primeras sugerencias, según los avances realizados a la fecha, indicarían que el Diseño de la Organización que tenga como misión instaurar y continuar con la Marca Mendoza debe seguir los siguientes criterios o principios:

Criterios o principios:

• Conformación Público-Privada

1. Debe estar presente, en primer lugar, el Estado provincial para garantizar el control y apego a las normas vigentes y también la coherencia con la política de internacionalización. Esto se vincula con el rol estratégico y regulador que debe tener el Estado, aportando las grandes líneas para el desarrollo Económico-Social de la provincia. Debe decidirse si el representante del gobierno será designado por el Ministerio de Economía o por otro Ministerio.
2. El sector educativo a través de las Universidades públicas y privadas que participen del emprendimiento debe tener una representación y aportes permanentes al desarrollo del programa.
3. Los representantes de la producción, la industria, el turismo y el comercio provincial (los sectores emblemáticos son el vitivinícola y el sector hotelero) puede ser en forma indirecta a través de aquellas organizaciones que agrupan estos sectores (cámaras y federaciones).
4. Seguimiento de organismos internacionales a través de los convenios que garantizan los procedimientos para la certificación de calidad. Seguimiento anual a través de informes elevados en forma periódica a una comisión bicameral.

• Amplia Flexibilidad Operativa

1. La flexibilidad debe ser principalmente operativa y con gran capacidad de adaptación a los cambios que se produzcan en el plano internacional.
2. La flexibilidad de su estructura es también de gran importancia, tiene que ver con cierto grado de autonomía institucional, la capacidad de dictar reglamentos y

de emitir resoluciones que sean luego refrendadas o bien por el Ejecutivo provincial o por el Poder Legislativo.

3. La característica de Agencia con vínculos estrechos con el Gobierno, el IDR y la Fundación ProMendoza garantiza en cierta medida este tipo de flexibilidad necesaria para una organización dinámica y que no puede atarse exclusivamente a las normas, procedimientos y estatutos del sector público.

- **Autarquía Financiera**

1. El financiamiento de la Agencia u organismo debe estar garantizado transversalmente, para ello sería necesario afectar por ley un monto variable (porcentual) en los presupuestos del Gobierno Provincial, al menos los primeros años.

2. Cofinanciación del sector privado y otros organismos Públicos. La participación de las Universidades debe incorporar aportes de recursos Humanos y Tecnológicos.

3. Definir claramente la posibilidad de generación de fondos propios provenientes del pago de derechos o del asesoramiento o certificación de calidad.

- **Coordinación intersectorial**

1. Deben coordinarse las acciones de difusión y de implementación de políticas específicas con todos los ministerios del gobierno provincial.

2. Debería complementarse la acción con las realizaciones y programas que se ejecutan desde Pro-Mendoza, el IDR y tener como punto focal para el eje de difusión y promoción, la casa de Mendoza en Buenos Aires.

- **Evaluación permanente**

1. Como organismo de difusión y certificación de la calidad de los productos y servicios mendocinos, es el primero que debe certificar la calidad de sus procedimientos, garantizados siempre por la participación del sector académico.

- **Ingreso de profesionales por concurso**

1. El ingreso de los técnicos que se desempeñen las funciones como coordinadores de las diversas áreas deben ser a través de concurso público. Obligatoriedad de la capacitación y formación permanente de sus integrantes.

3.7.2) Metodología prevista para el Proceso de Identificación de Actores

3.7.2.1) Actores Directos e Indirectos Vinculados con la Temática

Actores directos	Rol / Vinculación
Las Empresas Mendocinas(Principalmente Pymes)	<p>Las empresas, especialmente las Pymes solicitan que el Estado intervenga solucionando problemas vinculados a la Gestión y mejoramiento de la Calidad de sus productos, así como ayuda para la inserción externa de servicios y productos.</p> <p>El grupo focal sería principalmente los sectores vitivinícolas o MOA (Manufactura de Origen Agrícola) y el de servicios turísticos. Son todas aquellas empresas con más de cinco y hasta 150 empleados y con una facturación anual inferior a 9 millones de pesos.</p>
Municipios	<p>Manifiestan su preocupación por el problema, pero hasta el momento no ha implementado una política de Desarrollo Económico orientada a la internacionalización. Algunos municipios han intentado tipos de integración regional para el desarrollo económico, pero la falta de recursos y el contexto macroeconómico atrasa los programas.</p>
Gobierno de la Provincia de Mendoza	<p>Principalmente el Ministerio de Economía de la Provincia tiene como objetivo colaborar con las empresas para que se inserten en el nuevo marco competitivo, promoviendo su desarrollo en el mercado interno y externo.</p> <p>A través del Ministerio de Hacienda se inicia el programa Marca Mendoza como derivado del proyecto de Internacionalización.</p>

	<p>Se creó un organismo interministerial para su seguimiento y difusión.</p> <p>La Casa de Mendoza en Buenos Aires</p>
<p>Pro-Mendoza</p>	<p>Es una fundación para la promoción de las exportaciones de Mendoza. Está compuesta por representantes del Gobierno de la provincia, la Unión Comercial e Industrial, la Bolsa de Comercio y la Federación Económica de Mendoza. Su objetivo principal es promover la participación empresaria provincial en los negocios internacionales, incorporando nuevos productos exportables y abriendo nuevos mercados.</p> <p>Tiene una representatividad media o alta sólo entre las empresas exportadoras⁹.</p>
<p>OTRAS Asociaciones intermedias: Cámaras de Comercio, Servicios Agricultura e Industria locales.</p>	<p>Estas se componen mayoritariamente por prestadores de servicios, comercios y medianas empresas. En un porcentaje menor también se encuentran asociados los agricultores.</p> <p>Algunas de sus funciones son: Asociar a las empresas, brindarle capacitación a sus miembros, realiza actividades gremiales.</p> <p>Manifiestan su disconformidad con la ausencia de políticas activas de desarrollo económico.</p> <p>Una encuesta propia nos muestra como estas organizaciones han perdido representatividad.¹⁰</p>
<p>Sector Académico (Ciencia y Técnica)</p>	<p>Universidades Públicas y Privadas. CRICyT</p>

⁹ GARCIA ZALAZAR, Tadeo; Tesis "Estrategia de políticas públicas para la inserción de las Pymes en el MERCOSUR. FCPyS. UNCUIYO. 1999.

¹⁰ Idem.

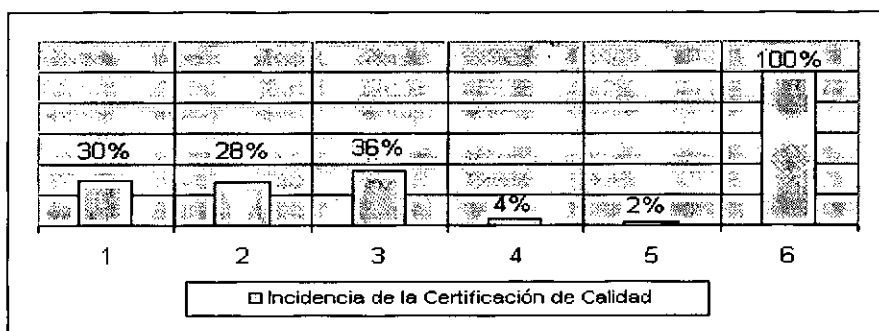
Organismos de Financiamiento de nuevos programas	Públicos: El Fondo Provincial para la Transformación y el Crecimiento, El Consejo Federal de Inversiones, Subsecretaría de las Pymes, Banco Nación Argentina, Programas Nacionales. Privados: , BID, BIRF, BICE, Otros Bancos
Organismos de Financiamiento de nuevos programas	Públicos: El Fondo Provincial para la Transformación y el Crecimiento, El Consejo Federal de Inversiones, Subsecretaría de las Pymes, Banco Nación Argentina, Programas Nacionales. Privados: , BID, BIRF, BICE, Otros Bancos
Partidos Políticos provinciales	Estos han manifestado a través de sus dirigentes la preocupación por el apoyo a la iniciativa de la Marca Mendoza. Es necesario que avancen en un consenso suprapartidario y que plasmen su aval en producción normativa y asignación presupuestaria.
Medios de Comunicación	
Actores indirectos	Rol / Vinculación
Gobierno Nacional	Cancillería Subsecretarías de Comercio Exterior dependientes del Ministerio de Economía, Obras y Servicios públicos, Subsecretaría de la PYME dependiente de la Presidencia de la Nación.

3.7.2) Resultados Encuesta de Opinión

Sobre un muestreo de 53 casos (Foro de la Zona Este). Los resultados son los siguientes, especificados por pregunta.

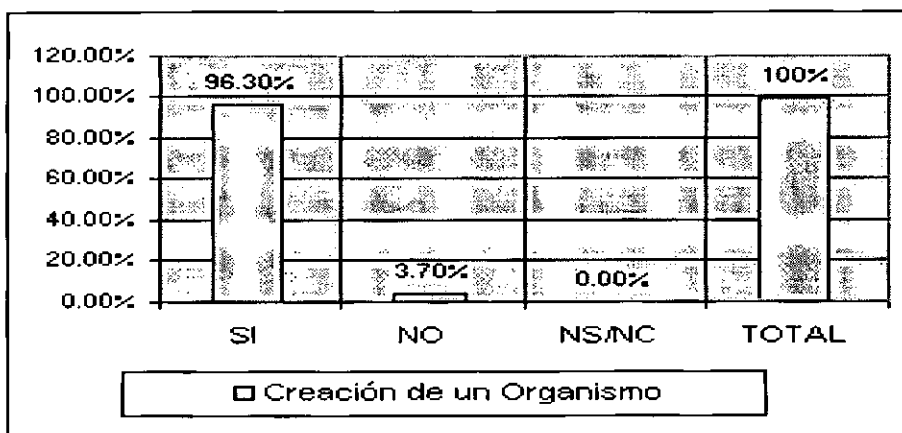
¿Cómo incidiría en los objetivos o resultados de su organización u empresa el hecho de obtener una certificación de calidad?

1-Aumento de las ventas?	16	30%
2-Aumento de las exportaciones?	15	28%
3-Aumento de la satisfacción del cliente?	19	36%
4-No incidiría en nada?	2	4%
5-Restaría eficiencia o productividad a la empresa?	1	2%
6-Totales	53	100%



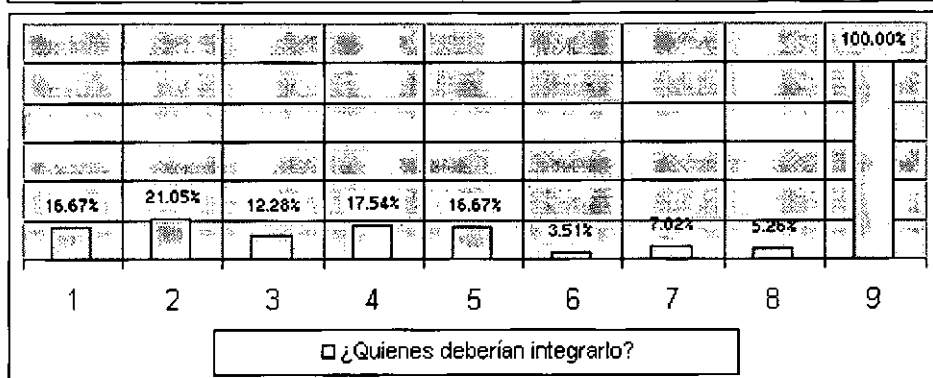
¿Estaría a favor de la creación de un organismo mixto (público-privado) para la implementación del Organismo de Aplicación de la Imagen de Marca Mendoza?

SI	26	96.30%
NO	1	3.70%
NS/NC	0	0.00%
TOTAL	27	100%



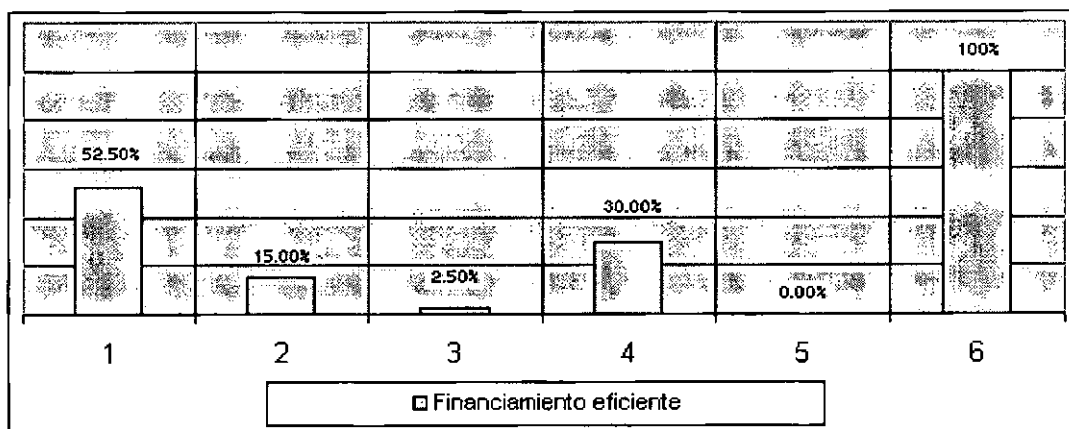
Si respondió positivamente: ¿quienes deberían integrarlo?

1-Gobierno	19	16.67%
2-Universidad Pública	24	21.05%
3-Universidad Privada	14	12.28%
4-Cámaras de Comercio e Industria	20	17.54%
5-Otras Cámaras o Agrupaciones de Productores	19	16.67%
6-Sindicatos	4	3.51%
7-CEM	8	7.02%
8-Otros: ONG's, Turismo, INV, DGI	6	5.26%
9-Totales	114	100.00%



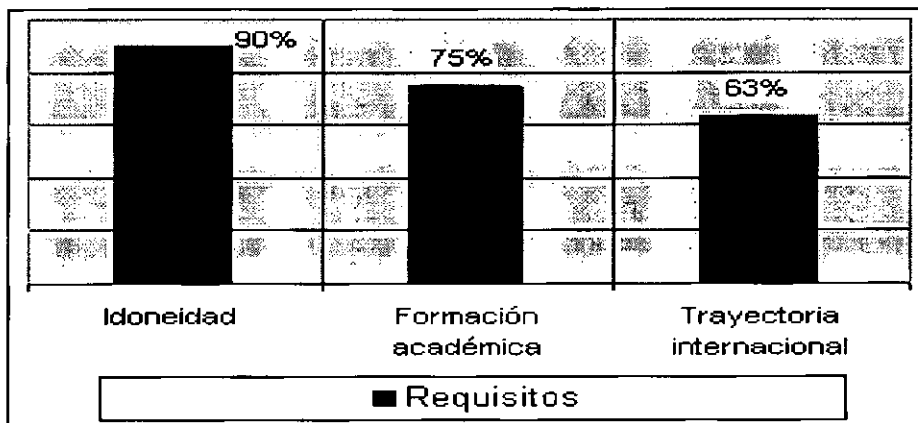
¿Cómo garantizaría el financiamiento para el funcionamiento eficiente del organismo de aplicación?

1-¿Mediante una partida presupuestaria asignada por ley?	21	52.50%
2-¿Con el aporte solidario de los sectores integrantes del organismo?	6	15.00%
3-¿Con un nuevo impuesto?	1	2.50%
4-Mediante el autofinanciamiento; es decir, con la venta de los servicios y asistencia técnica?(certificaciones)	12	30.00%
5-Otros: Certificaciones, tasa de calidad, exportaciones	0	0.00%
6-Totales	40	100%



¿Qué requisitos deberían cumplir las personas que se integren a trabajar en este organismo?

Idoneidad	90%
Formación académica	75%
Trayectoria internacional	63%



¿Cuál debería ser el compromiso de los sectores empresarial y académico de Mendoza con respecto al organismo?

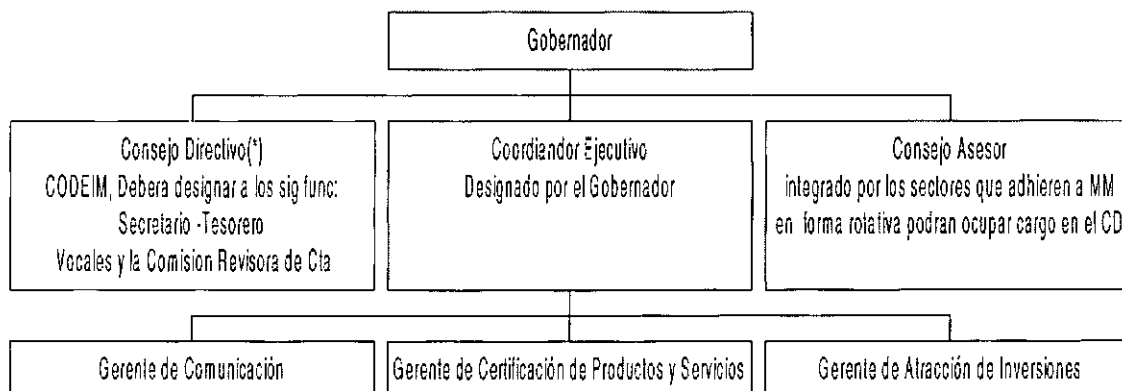
Respuestas: asegurar la continuidad, incorporar a las Pymes, garantizar normas claras, compromiso, seguimiento, participación y apoyo.

¿Qué tipo de recomendaciones efectuaría para obtener buenos resultados con el programa Imagen de Marca Mendoza?

Algunas de las respuestas que más se repitieron: Conexión permanente con el sector productivo; Sancionar ley con compromiso de financiamiento; Mayor participación a las Pymes y pequeños productores; Evaluación permanente de los objetivos propuestos y calidad institucional; Independencia política; Consenso multisectorial; Integración transversal de municipios; Rotación de la conducción del organismo; Continuidad en el tiempo

3.7.3) Pautas para el Desarrollo de un Manual de Funciones

Agencia de Internacionalización de Marca Mendoza



DESCRIPCIÓN:

En principio, se propone la conformación de una Agencia de internacionalización para la aplicación de la Marca Mendoza, organismo de carácter público, sujeto de derecho privado.

El organismo tendrá su dependencia funcional directa del Gobernador de la provincia.

I- MISIÓN: implementar políticas y líneas de acción para la internacionalización de la marca Mendoza para lograr el posicionamiento de los productos y servicios en los mercados internacionales.

II- DIVISIÓN FUNCIONAL

A- COORDINADOR EJECUTIVO

GERENCIA DE CERTIFICACIÓN

GERENCIA DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

GERENCIA DE ATRACCIÓN DE INVERSIONES

B- COMISION DIRECTIVA

C- CONSEJO ASESOR

III- FUNCIONES

III- 1 – Coordinador Ejecutivo

Es designado por el Gobernador de la Provincia. Será refrendado por la comisión directiva.

Tiene a su cargo la función Ejecutiva del organismo, principalmente la de implementar las políticas o lineamientos que lleve adelante la Agencia en el marco de la estrategia de posicionamiento que determine el Gobierno Provincial.

También tendrá a su cargo la representación del organismo ante otras organizaciones Nacionales e Internacionales.

Deberá implementar las acciones o directrices que surjan de la Comisión Directiva. Tendrá a su cargo la administración del Recurso Humano y será el responsable administrativo de las tres gerencias que estarán bajo su dependencia.

El Coordinador Ejecutivo durará en su cargo el tiempo que determine el Decreto de designación.

Del coordinador dependerán tres Gerencias

1) GERENCIA DE CERTIFICACIÓN

Tendrá la función de certificación de calidad de los productos.

La certificación se realizará de acuerdo a protocolos individuales suscriptos con cada uno de los sectores que forme parte del consejo asesor.

Esta certificación tendrá una auditoria permanente de la UTN.

El cargo debe ser concursado y durará 4 años, luego de un evaluación de desempeño se determina su continuidad.

2) GERENCIA DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Su principal función será la de implementar la estrategia de comunicación de la marca para el posicionamiento de los productos.

También deberá estudiar y proponer la utilización del isologo de la marca según cada protocolo individual.

Será el nexo con otros organismos del Estado y privados que encaren la temática de la comunicación. Tendrá una sede permanente en la Casa de Mendoza en Bs. As.

Esta estrategia será llevada a delante por profesionales con el seguimiento de la/s Universidades asociadas.

El cargo debe ser concursado y durará 4 años, luego de un evaluación de desempeño se determina su continuidad

3) GERENCIA DE FINANCIAMIENTO Y ATRACCIÓN DE INVERSIONES

Su principal función será la de atraer inversores con capitales externos a la provincia.

Este organismo tendrá vinculación los organismo Nacionales e Internacionales que puedan financiar o subsidiar la implementación de la certificación de calidad en nuestros productos.

También será el área encargada de velar por el progresivo uso de fuente genuinas de financiamiento (autofinanciamiento).

El cargo debe ser concursado y durará 4 años, luego de un evaluación de desempeño se determina su continuidad.

III – 2- COMISION DIRECTIVA

Estará integrada por miembros del sector público y privado. Por ejemplo: Ministerio de Economía- Hacienda y Promendoza, IDR, IDITS.

Será la encargada de aprobar los protocolos individuales que proponga el Consejo Asesor

Podrá elaborar resoluciones no vinculantes para que sean implementadas por el Coordinador Ejecutivo.

Entre sus miembros se elegirán 5 vocales, un Tesorero y dos Revisores de Cuenta

Dos miembros del Consejo Asesor tendrán lugar en la Comisión en forma rotativa.

Sus miembros duran 2 años, puede ser renovables

III-3- CONSEJO ASESOR

Estará compuesto por todos los socios que adhieran a la Marca Mendoza.

Serán los encargados de proponer un protocolo individual por cada uno de los productos o servicios que sean de interés para la Agencia.

Dos de sus miembros, en forma rotativa podrán integrar la Comisión Directiva.

Podrá elaborar resoluciones no vinculantes para que sean implementadas por el Coordinador Ejecutivo, previa aprobación de la Comisión Directiva. Sus miembros duran 2 años, pueden ser renovados

3.8) Propuestas fuentes de financiamiento¹¹

Análisis de las posibilidades de financiamiento externo (principalmente gubernamental) y de autofinanciamiento.

Haciendo una lectura rápida de las encuestas realizadas a algunos referentes de interés podemos decir que con respecto a este punto, se consideraron cuatro opciones que podrían tener un alto impacto en el entrevistado, ellas fueron.

- Partida presupuestaria asignada por ley.
- Aporte solidario de los sectores integrantes del organismo (empresarios, gobierno y universidades)
- Un nuevo impuesto
- Autofinanciamiento con certificación de calidad.

¹¹ Se ha solicitado en forma urgente una entrevista con el Gobernador electo, a fin de lograr el compromiso de asignación presupuestaria, como así también plantear la propuesta de continuidad de Marca Mendoza para el ejercicio 2004/ 2007.

Es importante destacar que la primera de ellas es la que obtuvo el valor más representativo (más de la mitad de la muestra de la población entrevistada).

Por otro lado aparece como una alternativa interesante la posibilidad de financiamiento mediante la presentación de proyecto/s ante organismos multilaterales de crédito (BID-BIRF), donde uno de los componentes podría llegar a ser la demanda de recursos para fortalecer en una primera etapa la implementación institucional del mencionado organismo. Razones sobradas de impacto técnico, ponen en evidencia el gran interés que ha despertado el proyecto en organismos tales como Cancillería Argentina, Fundación Exportar, Naciones Unidas etc.

A modo de ensayo general podríamos mencionar algunas factibilidades en cuanto a fuentes de financiamiento proveniente del **sector público**; la partida presupuestaria puede crearse como un Programa de Formulación y Puesta en Marcha del Organismo de aplicación de la Marca Mendoza, para ello sería necesario el financiamiento presupuestario garantizado por ley; de esta forma podría cubrirse el volumen más significativo de los recursos necesarios para la implementación o puesta en marcha del organismo con una estructura presupuestaria mínima.

Por otro lado, el organismo puede contemplar financiarse con **fuentes de financiamiento externas**, mediante Convenios con otros organismos que tengan que ver con el desarrollo económico sustentable, es decir, instituciones de carácter internacional como PNUD, FAO, GTZ, URBAL, etc.

También podría contarse con subvenciones y otros aportes procedentes del gobierno nacional y de los municipios y con recursos de entidades

privadas nacionales e internacionales, de convenios con asociaciones o de agencias de otros países.

En lo que respecta al **autofinanciamiento**, es posible avanzar en la búsqueda de posibilidades de “venta de servicios”. Sin perder de vista la accesibilidad que debe tener el costo financiero (sin detrimento de la exigencia técnica) de la certificación de calidad. El ingreso por este concepto se irá incrementando gradualmente a medida que las empresas comiencen a ver resultados en el mediano plazo y en función de la incorporación de nuevos sectores al organismo de certificación.

3.9) Conclusiones

Entre las consideraciones generales para entender la configuración de un perfil de Organismo para la aplicación de Marca Mendoza, las más destacables son la gradualidad en su creación, el entorno legal e institucional en el que operará, los fondos o recursos puestos a su disposición, la calificación de su personal, el liderazgo necesario y, el respaldo de la dirigencia política y empresarial de la provincia para aplicar una estrategia de desarrollo abanderada por la producción y prestación de servicios de calidad. Esto último, basado en el fomento y uso de los recursos locales, las potencialidades territoriales, la promoción del mejoramiento e innovación tecnológica y organizativa, y la mayor articulación de la base productiva territorial.

La proposición de crear una Organismo de Aplicación de la MM tiene entre sus objetivos no formales, dar solución a los viejos y tradicionales problemas en las relaciones entre el sector privado y el sector público, así como sus mutuas desconfianzas.

El proceso de creación de este organismo debe ser gradual, moderado y realizado a través de la persuasión y el consenso, debido a la

desconfianza inicial que implica un nuevo concepto o nueva modalidad de intervención territorial frente a las tradicionales formas de intervención de los gestores públicos. Además, hay que considerar la inevitable resistencia al cambio y al establecimiento de nuevas formas de relación institucional territorial, así como la posible diferencia de enfoques para entregar las soluciones, al desorden que se genera al romper la rutina y, al costo del aprendizaje que implica asumir las nuevas normas de calidad e implementación fluida de las mismas en todos los ámbitos.

Desde sus inicios este Organismo debería contar con el liderazgo necesario, el compromiso de los interesados y además transformarse en un puente entre los gestores público u oferentes de políticas e instrumentos de fomento productivo, y los gestores privados o demandantes de un entorno favorable para su crecimiento y desarrollo.

El Organismo debe presentar una visión y orientación institucional de largo plazo, aún cuando el proceso mismo sea gradual e implementado por etapas, ya que esto permite darle coherencia global e introducir cambios en el enfoque, de acuerdo a los resultados de los estudios y experiencias prácticas territorializadas, y a las condiciones siempre cambiantes en el entorno regional, nacional e internacional.

En el plano organizacional, el Consejo Administrativo, el que debe incorporar gradualmente a distintos agentes económicos, sociales y políticos de la provincia o en su caso región y de las comunas, cada uno con sus propios intereses y potencialidades, permitiendo que éstos se consideren e incorporen en el diseño y priorización de las políticas, programas e instrumentos de fomento, lo cual redundará en un aumento de su grado de compromiso e implicación en la consecución de los objetivos de desarrollo local.

3.9.1) Aproximándonos a la propuesta:

"Insertar y posicionar a la Provincia de Mendoza en el mundo" ha sido desde el comienzo de nuestra gestión objetivo referencial, en función del mismo y de la práctica en el trabajo e investigación es que nos proponemos dar un paso mas adelante.

Consideramos que la provincia tiene una larga trayectoria y experiencia en temas internacionales y que por lo tanto estaría en condiciones de animarse a una nueva etapa como es este desafío que se presenta actualmente; es decir, la constitución de la *Agencia de Internacionalización de Marca Mendoza*. Esta Agencia será un instrumento de gestión y promoción de la imagen y marca Mendoza en el ámbito internacional. Su misión será sentar las bases de una nueva cultura donde la colaboración entre los sectores público y privado, empresarial y académico, sentarán antecedentes válidos desde una nueva visión posible; la "internacionalización" concebida como una política de estado.

Asumimos, que las actuales políticas son insuficientes para posicionar nuestros productos y servicios competitivamente en el mundo, pero estamos dispuestos conjuntamente con el compromiso de todos los que habitan (en) este suelo de revertir esta situación, *Mendoza necesita y puede tener un lugar en el mundo*.

Esta Agencia deberá posicionar el nuevo fenómeno de innovación en la realidad social, económica y política de toda Mendoza, porque deberá en suma, asumir también el concepto de desarrollo, dado que si bien se fortalecerán algunas políticas empresariales, también el Estado deberá asumir un rol fundamental; entiéndase, proveer asistencia técnica, información, capacitación y ayuda al financiamiento de las actividades de las empresas que se comprometen con esta marca provincial.

Somos conscientes que el logro de este proyecto no constituye un tema fácil, no se resuelve con la sola conformación de un marco jurídico apropiado. Requiere de todo un proceso de construcción, implica esfuerzos a largo plazo.

¿ Por qué una Agencia? Porque es la modalidad perfecta para poner en evidencia nuestra capacidad de poder lograr la capacidad asociativa que el Proyecto Imagen de Marca para Mendoza necesita.

Esta Agencia logrará implementar fines territoriales, ocupará un lugar vacante en la actual coyuntura, es decir la de una organización encargada del desarrollo e implementación de la marca mendocina.

Esta Agencia debe ser internacional porque de esta forma se podrá dar respuesta a la realidad que se impone para todos nuestros productos y servicios, demandados por consumidores de todo el mundo y con amplias perspectivas de poder insertarse en nuevos mercados.

La Agencia de Internacionalización de Marca Mendoza, posibilitará la puesta en marcha de toda un estrategia de desarrollo. Mendoza, de esta forma, se posicionará a la altura de grandes ciudades y regiones del mundo que hoy están trabajando su marca.

3.9.2) Propuestas:

3.9.2.1) Agencia De Internacionalización De Marca Mendoza

Su origen: El desafío se presenta en poder lograr el consenso público y privado, una organización conformada por representantes del gobierno, del sector empresarial y de la academia, será por lo tanto la forma mixta el ámbito más participativo para poder perfilar el presente y futuro del destino provincial. Es importante mencionar que desde sus orígenes este organismo deberá respetar su identidad, es decir que surge desde Mendoza al mundo y que por lo tanto tratará de evitar acciones burocráticas, clientelista.

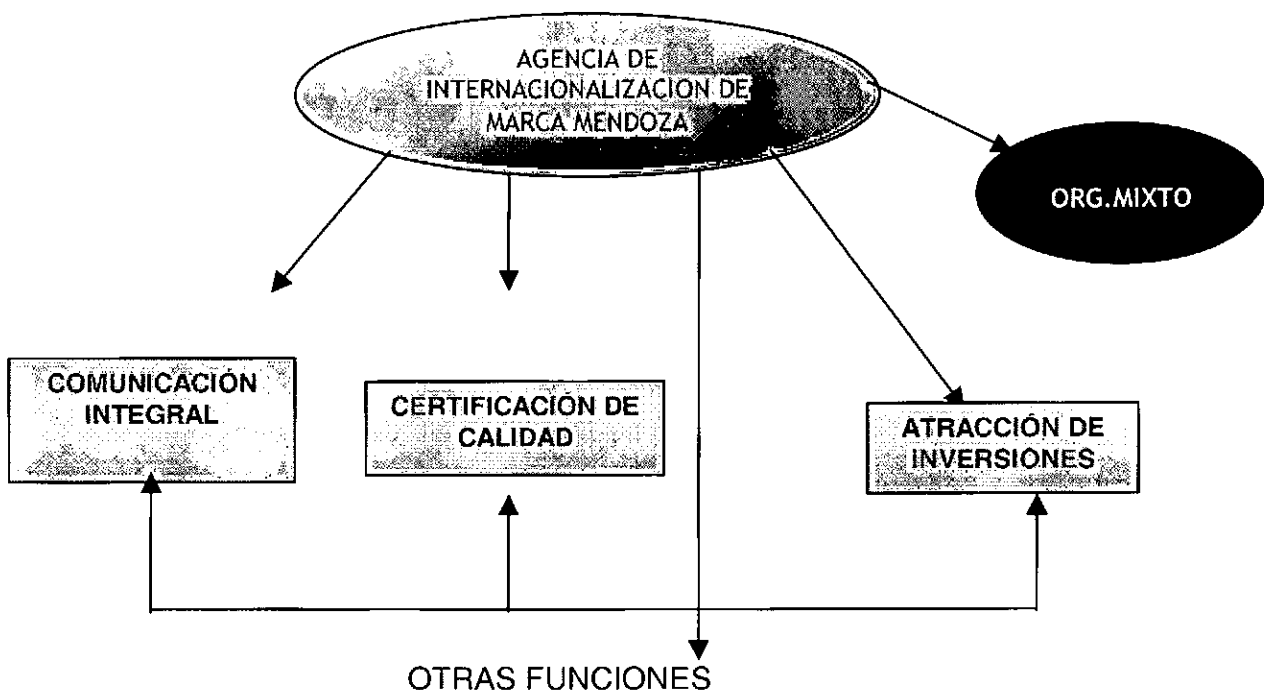
Su significado estará dado por simbolizar una nueva forma co-responsable y coparticipada de afrontar los desafíos de un proyecto enteramente formulado en función del desarrollo provincial.

Su objetivo: Generar una acción representada por un economía de servicio.

Sus características fundamentales: Autonomía Operativa y flexibilidad de gestión.

Su ámbito de acción: Fundamentalmente estará guiado por la inserción externa, pero dependerá lógicamente de un trabajo ordenado, organizado hacia el interior de la provincia, donde cada uno de los factores tengan correlación, donde cada acción sea representativa de la coordinación intersectorial, lo que seguramente en el tiempo tendrá su recompensa, a través de los beneficios que aportará el desarrollo.

Sus funciones: Se han diagramado tres tópicos fundamentales; certificación de calidad, comunicación integral y atracción de inversiones; que implicarán un sinfín de otras acciones en función de la demanda de competitividad creciente (asistencia técnica, promoción, financiamiento, gestión tecnológica, capacitación, investigación y planificación etc.) y la aplicación del concepto y alcance territorial.



3.9.2.2) Fortalecimiento de otros organismos

Esta propuesta surge en la medida de considerar una alternativa progresiva de aplicabilidad en el corto plazo y también como una solución más viable desde el punto de vista financiero; aprovechando de esta

forma las estructuras existentes en la actualidad; las que deberán modificar en parte su funcionamiento, además de anexar un requisito indispensable que es el concepto de “calidad”.

3.10) Bibliografía y documentos consultados sobre el organismo.

ALBURQUERQUE; Francisco. "El proceso de construcción social del territorio para el desarrollo económico local. Dirección de Desarrollo y Gestión Local", ILPES, febrero de 1997. Santiago, Chile.

ALLENDE LANDA; José. "Desarrollo local y reestructuración urbana-regional". Estudios territoriales No.25, España. 1987.

ECHEVERRIA; Carmen. "El papel de las agencias de desarrollo en la política regional española." Boletín Económico de ICE, No. 2387, Oct. 1993, Madrid, España.

MORALES; Alfonso y ROMERO; José. "Una nueva figura para la promoción socio-económica: los agentes de desarrollo social".

SILVA LIRA; Iván. "Metodología para la elaboración de estrategias del desarrollo" CEPAL. ILPES, Santiago de Chile, 2000.

SILVA LIRA; Iván. "Preparación y Evaluación de Proyectos de Desarrollo Local"; ILPES/CEPAL, Santiago de Chile, 2001

GOBIERNO VASCO. "Manual de Desarrollo Local". Dto de Economía y Hacienda, España, 1994.

YARMUCH; Juan Miguel. "Municipio y Desarrollo Local Rural. Dirección de Desarrollo y Gestión Local", ILPES, octubre de 1997. Santiago, Chile.

YARMUCH; Juan Miguel. "Elementos para definir un perfil de Agencia de Desarrollo Local" ILPES- CEPAL 2001.p2.

SANZ CORELLA; Beatriz . Las ONGS en los conflictos internacionales: crisis de identidad y fortaleza institucional

RITTER; Michael. "Cómo posicionar y fortalecer una imagen de marca-país. El ejemplo de Nueva Zelanda". Conferencia. Mendoza, 31 de julio de 2003.

DIRCOM: "Una Marca para España". Informe. Madrid. Junio 2001

FORO DE LAS MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS; Gabinete de Comunicaciones. "Se presenta el Proyecto Marca España para mejorar y renovar nuestra imagen país". Informe. Madrid . Octubre de 2002.

TRAVAGLINI; María Graciela: Estrategia Global de Identidad e Imagen de Marca de Lugar para Mendoza. Tesis de Maestría. UJAM. Fac. de Periodismo . Mendoza. Diciembre de 2000.

GARCIA; María Laura. "Argentina Marca País" una visión desde los medios de comunicación internacionales, señales claras a tener en cuenta en el diseño de una marca de provincia. Conferencia. Mendoza, 31 Julio 2003

Tarea 4

**CONCRECIÓN DE FOROS
DE CONCIENTIZACIÓN.**

Todos los Foros planteados en el proyecto fueron concretados. Como instancias de difusión y sensibilización, tanto de los objetivos, como del proyecto en si mismo, podemos concluir que fueron realizados bajo una correcta implementación y cumplieron su objetivo: que la gente conociera las bases del proyecto, que los empresarios se sumaran a la propuesta planteada desde Marca Mendoza.

A continuación presentamos una breve explicación de los mismos, tanto de los actores con los que contó, como los resultados arrojados por las encuestas realizadas en los foros.

4.1) Foro destinado al Sector de Prensa y a la H. Legislatura Provincial.

A raíz de los resultados logrados durante el desarrollo de las anteriores acciones o políticas de gestión en promoción y publicidad del proyecto de “Imagen de marca para Mendoza”, es que se pretende optimizar y profundizar las acciones en foros específicos, dirigidos a públicos objetivos como lo son los que representan a los sectores de prensa y comunicación y sobre todo al público formado por los legisladores.

Es entonces que, a partir de la optimización de los antecedentes en materia de promoción y transferencia de datos e información por un lado, junto al conocimiento del área de aplicación (conocimiento de la realidad a través del trabajo de campo) por otro, nos encontramos en condiciones adecuadas para lograr una correcta imagen de marca para Mendoza.

En el marco del foro para los representantes de prensa y comunicación, creativos y publicistas es que se planificó la presentación formal y abierta del llamado a concurso para el desarrollo de la marca que representará a los mendocinos para reforzar el conocimiento de este concurso dentro del ámbito de los creativos como potenciales participantes, como líderes de opinión y

respaldado por los legisladores provinciales para generar la transparencia y transversalidad del proyecto.

4.2) Descripción de perfiles de disertantes y panelistas.

Consideramos importante transcribir una breve referencia los perfiles profesionales, técnicos y académicos de las personas que cumplieron roles de expositores, ya fuera como disertante o panelistas.

4.2.1) Disertantes.

La Lic. María Laura García. (Jefa Ejecutiva de Global News. Graduada en el Círculo de La Prensa como Periodista. Becaria del Diario La Nación, Las Naciones Unidas, entre otras. Presidenta y fundadora de International Media Consulting Group SA. Empresa dedicada a través del servicio GlobalNews®, al monitoreo y análisis de noticias publicadas en medios de 33 países), expuso su tema *"Argentina Marca País desde la visión de los medios de comunicación internacionales; señales claras a tener en cuenta en el diseño de una marca de provincia"*.

El otro disertante importante con el que contamos en el Foro para la prensa fue el Dr. Michael Ritter. Él disertó sobre "Cómo posicionar y fortalecer una imagen de marca-país. El ejemplo de Nueva Zelanda" . A propósito del expositor, podemos mencionar que es doctor en Ciencias de la Comunicación, fue por más de tres décadas director de Relaciones y Comunicaciones Corporativas de Siemens en el país. Actualmente se desempeña como consultor y como docente universitario en la Universidad Católica Argentina

4.2.2) Paneles.

En el panel sobre "Experiencia de Marcas de Empresas Mendocinas en el mundo", participaron, por Fondo Vitivinícola, el Sr. Emilio

Giaquinta. (**Presidente Fondo Vitivinícola**) , por Empresas Cartellone; el Sr. **Alejandro Costa, Gerente de Marketing.**

Por otro lado, en el panel denominado “La Visión del Proyecto desde el Sector Académico”, participaron por *la Universidad Nacional de Cuyo: el **Máster** **Ciro Novelli**, Director General del Centro de Información y Comunicación de la UNCuyo (CICUNC).* Por la *UTN-Facultad Regional Mendoza, el **Ing. Roberto Medicci**, Director de la Maestría de Ingeniería en calidad y Consultor en sistemas de calidad y auditor y la **Lic. Lía Lamamy**, Directora de la Carrera de Turismo y Hotelería.* Asimismo por la *Universidad Juan Agustín Maza, hizo lo propio el **Máster Fabián Varela**, Secretario Académico de la Facultad de Periodismo de la UJAM.*

Y el último panel: “La visión desde los medios masivos de comunicación” , estuvo conformado por periodistas especializados y de renombre provincial, ellos fueron, el **Lic. Mauricio Llaver** (*Editor General de Economía de Diario Los Andes*), el **Lic. Rodolfo Cavagnaro.** (*Economista, Consultor de Empresas y Periodista*) y **Gabriel Bustos Herrera** (*Columnista del Diario Los Andes, Corresponsal y columnista del Diario Cuyo de San Juan , Conductor del Programa Desayuno en la LV10. Asesor del Directorio de la Bolsa de Comercio y Director Periodístico de la Revista de la Bolsa de Comercio*).

4.3) Auspiciantes

El Foro contó con el auspicio de Universidades Nacionales (UNC, UTN-FRM) y locales (J.A. MAZA) ya que busca insertar al proyecto “Imagen de Marca para Mendoza” dentro del marco académico universitario por un lado, y la Honorable Legislatura Provincial, el Centro de Congresos y Exposiciones, el Instituto Provincial de Juegos y Casinos, por otro, para contar con la adhesión de los representantes de las diversas bancas de la política provincial, y de reparticiones públicas como respaldo de un proyecto mixto entre el estado y los

diversos sectores de la sociedad mendocina, proyecto que persigue como fundamental objetivo una política de estado instalada y avalada en el tiempo.

Una de las principales condicionantes a resolver es lograr contar con el apoyo político, de todos los representantes de las diferentes corrientes partidarias con representación en la Honorable Legislatura Provincial y además, que las diversas autoridades compartan el interés por el Proyecto, como así también por parte del sector privado y académico para garantizar un buen desarrollo e implementación del Proyecto.

4.4) Públicos: representantes de prensa y comunicación

La elección del público objetivo del foro, radica en considerar a los representantes del sector de prensa y comunicación, como uno de los grandes eslabones de un proyecto que busca el consenso de la comunidad. Consideramos de vital importancia que los trabajadores de prensa y los líderes de opinión de nuestra provincia, estén consustanciados con el proyecto, y de esa manera, puedan posicionarlo con conocimiento real y fidedigno.

Los líderes de opinión son referentes sociales, es decir, que la gente habla de los que ellos hablan, por eso, sumarlos como “difusores o voceros sociales” le permitirá al proyecto alcanzar un alto grado de masividad. Debemos hacer que la Marca para Mendoza sea un tema de agenda de los medios, y solamente lo conseguiremos si comprometemos a los trabajadores de prensa y logramos su compromiso como ciudadanos mendocinos que pueden colaborar con el proyecto, de igual manera que los legisladores, empresarios, productores, etc.

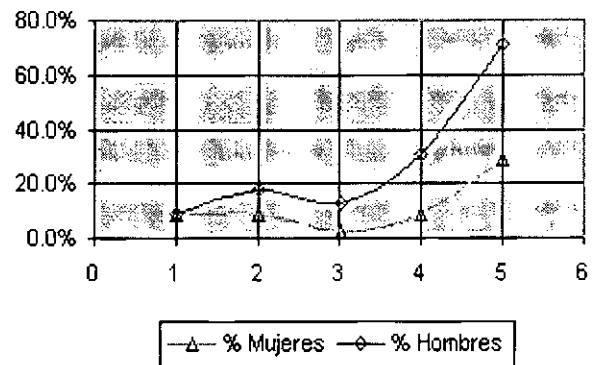
Igualmente el sector de los creativos con potencial para el desarrollo de la marca para Mendoza contaría con un mayor respaldo al estar interiorizado de la temática del proyecto expresada en el Foro.

4.5) Resultado encuesta Foro de Prensa y Legisladores:

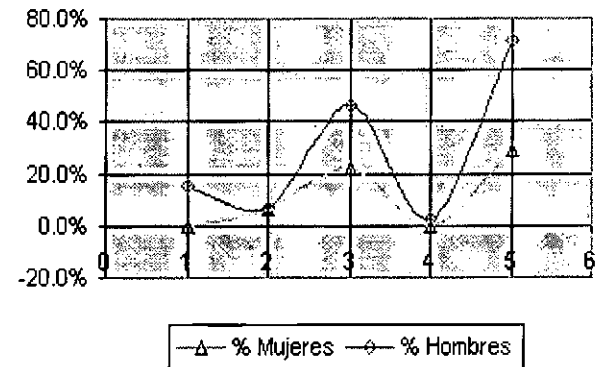
A continuación presentamos el resultado arrojado de la decodificación de las encuestas contestadas por los asistentes al Foro realizado para la prensa y los legisladores, el 31 de julio pasado.

Sobre un muestreo de 45 casos resultan los siguientes datos:

EDAD	% Mujeres	% Hombres
20-25	8.9%	8.9%
26-30	8.9%	17.8%
31-35	2.2%	13.3%
Más de 36	8.9%	31.1%
Totales	28.9%	71.1%

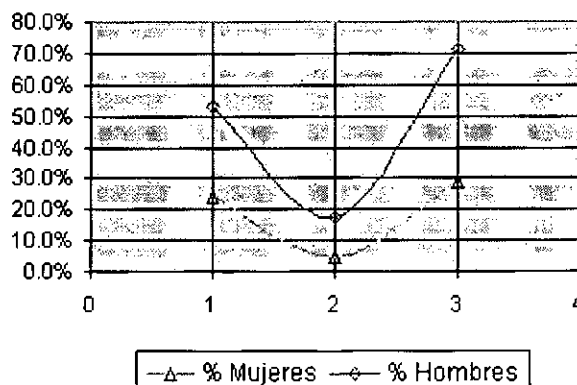


NIVEL EDUCATIVO	% Mujeres	% Hombres
Sec. Comp.	0.0%	15.6%
Terciario	6.7%	6.7%
Universitario	22.2%	46.7%
Postgrado	0.0%	2.2%
Totales	28.9%	71.1%



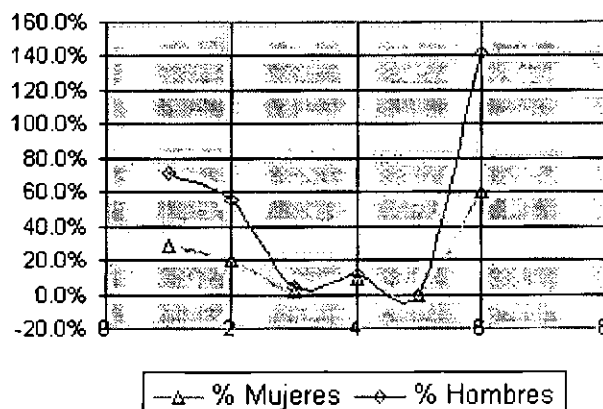
Pregunta 1:
¿Conoce usted los objetivos de la marca para Mendoza?

PREGUNTA Nº 1	% Mujeres	% Hombres
Respondió Sí	24.4%	53.3%
Respondió No	4.4%	17.8%
Totales	28.9%	71.1%



Pregunta 2:
¿Qué atributos necesita una marca para ser reconocida por los consumidores?

PREGUNTA Nº 2	% Mujeres	% Hombres
Calidad	28.9%	71.1%
Publicidad	20.0%	55.6%
Buena Presentación	2.2%	4.4%
Fácil reconocimiento Visual	8.9%	11.1%
Otros	0.0%	0.0%
Totales	60.0%	142.2%



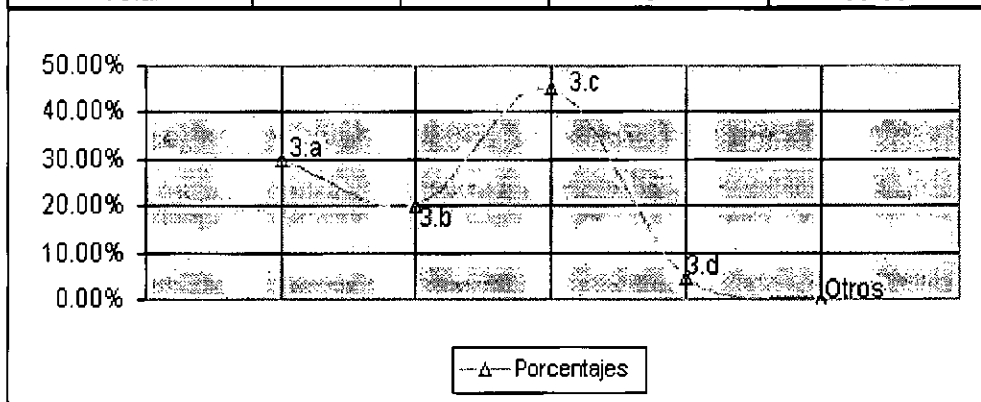
Muestreo: 45 casos - Opciones seleccionadas: 64 - Porcentajes: sobre 64 opciones seleccionadas

Pregunta 3:

¿Para usted: Cuál debe ser el rol del Estado?

- a) Debe asumir la responsabilidad de administrar la imagen de marca de la provincia
- b) Debe ser sólo árbitro en el uso de la imagen y marca.
- c) Debe trabajar junto a los sectores sociales.
- d) Sólo debería colaborar en una primera etapa en al consecución de la marca

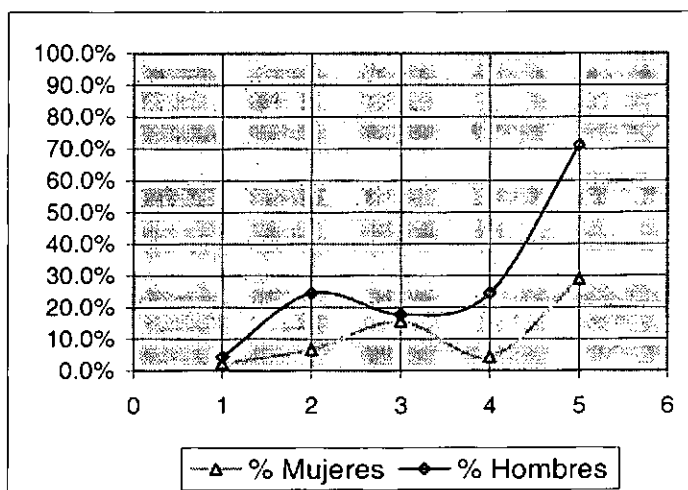
PREGUNTA Nº 3	Mujeres	Hombres	Totales	Porcentajes
3.a	10	9	19	29.69%
3.b	0	13	13	20.31%
3.c	12	17	29	45.31%
3.d	1	2	3	4.69%
Otros	0	0	0	0.00%
Total			64	100.00%



Pregunta 4:

¿Cuánto tiempo cree que llevará posicionar en la mente de los consumidores el isologo de la marca para Mendoza?

PREGUNTA N° 4	% Mujeres	% Hombres
1 año	2.2%	4.4%
2 años	6.7%	24.4%
5 años	15.6%	17.8%
Más años	4.4%	24.4%
Totales	28.9%	71.1%



4.5) Foro Regionales:

4.5.1) Zona Este

A raíz de los resultados logrados durante el desarrollo de las anteriores acciones o políticas de gestión en promoción y publicidad del proyecto de "Imagen de marca para Mendoza", es que se pretende optimizar y profundizar las acciones en foros específicos, como los de la Zona Este y Zona Sur.

El día 11 de agosto, nos reunimos con los representantes de Desarrollo Económico de tres municipalidades de la zona: Rivadavia, Santa Rosa y Junín. De allí surgió el compromiso de los mismos para concretar el Foro de la Zona, con la participación del poder ejecutivo municipal, concejales, empresarios, productores, y personalidades de cada departamento.

Una vez definida la participación de cada uno de los municipios, comenzamos la tarea de organización de Foro de Imagen de Marca

para Mendoza de la Zona Este. El mismo se realizó en la Estación Experimental del INTA, Delegación Junín, el día 22 de agosto a partir de las 18.30, al que asistieron aproximadamente cien personas entre las que se encontraban productores, empresarios, agricultores y autoridades municipales de los departamentos de Junín, Santa Rosa, La Paz, San Martín y Rivadavia. Luego de la exposición de los equipos de técnicos de la Marca para Mendoza, se abrió el debate entre los asistentes.

Es importante destacar que el Municipio de Junín declaró de interés municipal mediante resolución Municipal N° 201-2003 y decreto N° 948-2003 del Ejecutivo Municipal, el Foro y el Proyecto Imagen de Marca para Mendoza.

Con la realización de los foros de las Zonas Sur y Este, pudimos concluir con las tareas de sensibilización planteadas en el Proyecto.

La modalidad elegida para dichos eventos fue la de encarar un foro garantizando la presencia de todos los agentes involucrados en este tema, esto es, el público que asistió pudo escuchar la propuesta, los objetivos, comprender la importancia que significa tener una marca de lugar.

Un aspecto destacable sobre nuestro proyecto, es que ha sido declarado de interés legislativo por la Cámara de Senadores, Resolución N° 322, y por la Cámara de Diputados, Resolución N° 389.

4.5.2) Foro Zona Sur.

El día 14 de Agosto, nos reunimos con los representantes de Desarrollo Económico de tres Municipalidades de la zona: San Rafael, General Alvear y Malargüe.

De allí surgió el compromiso de los mismos para concretar el Foro de la Zona, con la participación del poder ejecutivo municipal, concejales, empresarios, productores, y personalidades de cada departamento.

Una vez definida la participación de cada uno de los municipios, comenzamos la tarea de organización de Foro de Imagen de Marca para Mendoza de la Zona Sur. El mismo fue realizado en el CERET (Centro Regional de Tecnología) del departamento de San Rafael, el día 9 de Septiembre a partir de las 19.00 hs., al que asistieron algunas personalidades del lugar, entre las que se encontraban productores, empresarios, agricultores y autoridades municipales de los departamentos de los tres departamentos anteriormente mencionados. Luego de la transmisión del video y de la exposición de los equipos de técnicos de Marca para Mendoza, se dio por iniciado el debate con los asistentes.

4.5.2.1) Relaciones públicas

Se realizaron contactos con los Intendentes de la Zona Sur: de San Rafael Dr. Ernesto Sanz, de Gral. Alvear, Prof. Eduardo Amézqueta y de Malargüe, Don Celso Jaque, para gestionar su presencia en el Foro y garantizar por su intermedio la participación de sus Municipios.

El objetivo de estos encuentros fue el de construir consensos entre los distintos intendentes y lograr un anfitrión para el Foro. Se ofreció para esta empresa la municipalidad de San Rafael.

También se realizaron los contactos necesarios con los Directores de Promoción Económica de cada departamento, a los efectos de invitar a todos los productores que están bajo esa órbita: Cdor. Juan Antonio Aguyes (Malargüe), Ing. Víctor Silva (Gral. Alvear) .

Asimismo fue invitado a participar del Foro, el Lic. Alejandro Sánchez, Delegado del Ministerio de Economía de la provincia en la Zona Sur.

Se gestionó y se consiguió que el Proyecto fuera declarado de Interés Municipal en la Zona Este a través de los siguientes contactos:

Sr. Pedro Sánchez Oliva, Director de desarrollo Económico de Municipalidad de Junín, Sr. Rubén Vicente, Director de Desarrollo Económico Municipalidad de Rivadavia, Sr. Ángel Zoppis Intendente de Municipalidad de Santa Rosa, Prof. Sergio Pinto Intendente de Municipalidad de La Paz, Sr. Martín León Municipalidad de San Martín.

También se gestionó la declaración de interés en el sur con los Secretarios de Gobierno de Gral. Alvear, Sr. Eugenio Gil y de Malargüe Sr. Juan José Norambuena. Los que están en vías de concretarse.

4.5.2.2) Públicos.

La elección del público objetivo de los foros, radica en considerar a los representantes de los distintos sectores de los oasis sur y este de la provincia, como uno de los grandes eslabones de un proyecto que busca el consenso de la comunidad. Consideramos de vital importancia que todos los agentes sociales que conforman y contribuyen al desarrollo regional de las micro regiones de la provincia, estuvieran presentes en estas instancias de debate de ideas.

Tarea 5

**DISEÑO DE LA
IMAGEN DE MARCA
PARA MENDOZA.**

5.1) Imagen de la marca Mendoza.



Para la construcción de la marca Mendoza, se privilegió la impronta humanística, es decir, se intentó plasmar la huella del hombre, del trabajo del hombre, de la capacidad de este por modificar el hábitat en su beneficio.

Si bien el hombre, con su capacidad transformadora, ha modelado la provincia que habita, dejando signos identificatorios muy representativos de su manera de ser, en la provincia de Mendoza esa huella es colosal.

Ningún signo humano existiría en la inmensidad desértica, sin la presencia permanente del hombre.

Mendoza es así porque sus habitantes trabajaron y trabajan sin descanso. Como los holandeses le ganaron tierras al mar, los mendocinos le ganaron al desierto. Y al contrario que los holandeses, usaron el agua para tamaña obra.

Y el agua corre por los surcos que alimentan los sembrados. Y ese paisaje quizás sea el signo más pertinente para hablar de Mendoza. Porque cuando uno habla de una ciudad dice: París es la torre Eiffel, Roma, es el Coliseo, Buenos Aires es el Obelisco... y Mendoza, es la vid. Y que notable, mientras que el símbolo máximo de muchas ciudades suele ser una obra arquitectónica, a Mendoza se la reconoce por sus magníficos viñedos.

Por supuesto que ahora es mucho más que eso. Pero no podemos negar que los surcos son su firma.

Y los surcos sintetizados en plásticos trazos coloridos como símbolo de la acción, de la dinámica de la vida. Los surcos y la montaña en el horizonte.

Y en lugar de la montaña, la palabra Mendoza.

Mendoza, y la gente que la construyó, que la hizo metro a metro, labrando la tierra.

Los surcos son la gente. Mendoza es la montaña.

Eso es la marca Mendoza. La naturaleza y la gente.

5.2) Generalidades sobre Concurso y Bases

Fue necesario prever en el armado de los pliegos del llamado a concurso para el diseño de la marca para Mendoza, el ajuste de los mismos, al marco legal vigente que determina, a través de la Ley Nacional de marcas y patentes N° 22.362, la necesidad de acompañar la marca (denominación) por el refuerzo de conceptos y símbolos iconográficos, haciéndose necesario interpretar el código y especificar en el futuro patentamiento de Mendoza como nombre de lugar, su peculiaridad más allá de la denominación, para garantizar la exclusividad, el buen uso y control de la nueva marca.

Por ello nos vimos en la necesidad de consultar a especialistas locales como el Ing. Luis S. Cúneo, del Estudio Cúneo, que se dedica a la propiedad industrial, y al Contador Fernando Tarrazo, Agente de la Propiedad Industrial e Intelectual, sumado al informe del Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual, para ratificar nuestra postura.

Se adjunta Decreto N° 1714, del Poder Ejecutivo donde figura la aprobación del llamado a concurso y el nombre del ganador.

5.3) Aspectos relevantes del concurso.

Los participantes podían inscribirse desde el 4 de Agosto hasta el 29 del mismo mes. Por expreso pedido de los participantes el plazo se prorrogó hasta el 12 del Septiembre y la presentación de sus trabajos, hasta el 15 del mismo mes. Todos estos tramites debían realizarlos por Mesa de Entradas de la Unidad Ejecutora Provincial, sita en Rivadavia 75, primer piso, oficina 10, de la ciudad de Mendoza.

La **C.O.D.E.I.M.** (Comisión de Coordinación, Implementación y Desarrollo de la Imagen de marca para Mendoza) creada por **Decreto N° 492**, designó, conforme a lo previsto entre sus facultades, la Comisión Ad-Hoc para el

llamado a concurso de "Diseño de Imagen de Marca para Mendoza", los que a su vez, convocaron a los jurados

Por Ministerio de Gobierno - Subsecretaría de Cultura: Prof. Carlos López

Por Ministerio de Economía - Subsecretaría de Turismo: Lic. Inés Rodríguez

Por la Coordinación de Comunicación, Prensa y Difusión:

Dis. Gráfica María Graciela Travaglini.

Por Ministerio de Hacienda (UEP-SIPCAT): Lic. Hilda Narrillos

Por la Unidad Ejecutora Provincial (Marca Mendoza): Lic. Adriana Montagno.

5.4) Del Jurado:

Los jurados fueron convocados por la Comisión de Concurso el criterio perseguido fue seleccionar un representante por cada uno de los ámbitos representados en la Imagen de Marca es decir; provincial, nacional e internacional:

Por Mendoza fue convocada la Diseñadora Norma Cívico (Directora de la Carrera de Diseño perteneciente a la Facultad de Artes y Diseño de la UNCUYO). Por el ámbito nacional; el Vice-decano de la Carrera de Diseño de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Arq. Guillermo González Ruiz y en el plano Internacional, el Arq. Oscar Ríos Carrasco, Profesor de la Carrera de Diseño de la Universidad Diego Portales (Chile).

El Jurado se constituyó durante los días 17, 18 y 19 de Septiembre, tiempo durante el cual fueron evaluados los 43 trabajos presentados por los creativos.

5.5) De la Evaluación.

El jurado estableció el orden de mérito y el día 29 de Septiembre se reunió la **C.O.D.E.I.M.**, resolviendo proponer al Ejecutivo Provincial, el dictado de un decreto por el cual se adjudique el premio de \$10.000 al concursante que figura en primer lugar en el orden de mérito.

El premio ha sido financiado en su totalidad por el Gobierno de Mendoza, por lo tanto los derechos sobre la imagen de la marca, son pura y exclusivamente propiedad el Gobierno de la provincia.

Se presentaron 43 trabajos, de los cuales resultó ganador Rubén Peralta, bajo el seudónimo: **FARO 2681. Sobre N° 7.**

5.5.1) Datos del ganador.

El ganador del concurso es el señor **RUBEN MARCELO PERALTA**, argentino, nacido en Mendoza, de 33 años.

Formación académica:

Carrera Ciencias Políticas: segundo año aprobado
Carrera Comunicación Social: Cuarto año aprobado

Antecedentes profesionales / laborales

Consultoría en Comunicación: en la actualidad

Cadena Disco S.A.: Supermercados Vea, consultor en comunicación de conflictos. Responsable de temas relacionados con la comunidad. **IAP Mza. S.A.: Antonio Pulenta,** consultor de estrategia de reposicionamiento Barrio Privado Pueyrredón. **Marti-Liñán S.A.: Condominio Pueyrredón,** consultor de la estrategia comunicacional del emprendimiento. **Red 101.5 FM: Radio FM,** consultor de la estrategia de reposicionamiento de marca y contenidos.

Consultorías y desarrollos gerenciales:

Pinturas Wall: fábrica de pinturas, asesor y desarrollador de su estrategia publicitaria 2000-2001. **Escuela Italiana:** asesor comunicacional y responsable de su comunicación publicitaria 2000 – 2002. **Fundavita:** Director de Marketing fundación dedicada a lucha contra el cáncer 2002. **Diario Ámbito Financiero:** Director Comercial en Mendoza 1998 – 2001. **Urbana Publicidad:** Director asociado 1991 – 1998.

Trabajos voluntarios

Co-creador del Banco de Alimentos Mendoza, en su tarea de inicial de formación. Asesor Viaje de Vuelta. Vicepresidente de Fundacionar: institución dedicada a la ayuda de madres adolescentes y niños de la calle. Asesor de CONIN.

5.5.2) Dictamen del Jurado:

El jurado por unanimidad, declaro desierto el segundo y el tercer lugar, y dio como ganador al participante N° 7.

Dictamen:

“Marca simple, clara, de fácil comprensión pública y poseedora del lenguaje visual provincial, nacional, regional e internacional. El proyecto manifiesta enfáticamente la pertenencia a una marca de lugar, en este caso, a la provincia de Mendoza, al haber utilizado las palabras Mendoza-Argentina.

Diseño que transmite en forma simbólica la integración de todos los mendocinos y mendocinas con la naturaleza, la cultura, y la economía de la provincia.

El proyecto da cumplimiento a los criterios establecidos en el Capítulo XII de las Bases del Concurso.

Posee síntesis, economía visual y carácter, es decir, atmósfera vinculada con la naturaleza del tema.

Reúne la condición básica de un diseño de marca: integración armónica entre el nombre, el isotipo, el logotipo, los colores institucionales y la tipografía complementaria.

El logotipo es el lugar hacia donde convergen los surcos y también del cual nacen en una interacción confluyente y emergente.

La marca Mendoza está más allá del horizonte definiendo su propio perfil. Posee singularidad, personalidad y contemporaneidad. Está dotada de vitalidad, dinamismo, energía y percusión visual.

Tiene el atributo de la pregnancia, es decir, que conlleva un alto grado de recordación.

Los componentes de la marca proveen a esta de vigencia a través del tiempo.

Una cualidad preponderante de la marca es su posibilidad de apertura, porque pueden utilizarse partes de ella, preservando intacta su capacidad de identidad, tal como se ejemplifica en las aplicaciones de la papelería, la indumentaria y algunos elementos de promoción".¹²

5.6) Presentación oficial de la Marca Mendoza.

La misma fue realizada el día 28 de octubre a las 11hs, en el teatro mayor de Mendoza, el Teatro Independencia. Asistieron más de 650 personalidades del ámbito académico, empresarial, legislativo y no gubernamental provincial. Desde el área de RR. PP. se realizaron las siguientes acciones:

1) Se cursaron invitaciones al Sr. Gobernador de la Provincia, a los Sres. Ministros, Subsecretarios, Secretarios y Directores de los distintos Ministerios y a los Sres. Legisladores de ambas Cámaras.

2) El Sr. Ministro de Gobierno y Vice-gobernador electo por la UCR, Dr. Juan Carlos Jaliff, presidió el acto en representación del Sr. Gobernador, quien se encontraba en Capital Federal.

3) Se realizaron contactos personales e invitaciones a todo el Cuerpo Consular presente en la Provincia, con los Titulares de Organismos Nacionales con asiento en Mendoza y con las Fuerzas Armadas y de Seguridad.

4) Se realizaron contactos con Presidentes de Federaciones y/o Cámaras de Comercio, Industrias y Servicios, ONG's, Fundaciones, Clubes

¹² Dis. Norma Cívico, Arq. Guillermo González Ruiz y Arq. Oscar Ríos Carrasco.

Sociales y Deportivos, Entidades Intermedias, Empresas, Sindicatos, Artistas, Deportistas, Políticos, Científicos, y se invitó además a estudiantes de las facultades asociadas al proyecto, periodistas y público en general.

5) Al término de la presentación se realizó una degustación de productos regionales consistente en: Vinos de prestigiosas marcas de la provincia, frutas secas y desecadas y jugos naturales de frutas. Los mismos fueron proporcionados por algunos entes asociados al proyecto, como el Instituto de Desarrollo Rural, Bodegas de Argentina, Fondo Vitivinícola, Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios, entre otros.

La presentación en Buenos Aires, será concretada en la sede de la Casa de Mendoza, el próximo 4 de diciembre.

CONCLUSIONES

Mendoza, es considerada la capital del oeste argentino, y es la puerta principal del corredor bioceánico del MERCOSUR. La cultura del oasis, que se transmite de generación en generación, crea las condiciones para el desarrollo humano con calidad de vida, bajos niveles de polución, y un ecosistema balanceado, sin congestionamiento poblacional, permitiéndole a Mendoza, convertirse en un polo turístico, atractivo de inversiones y generador de productos primarios, manufacturados y orgánicos para ser ofrecidos en el mercado local, nacional e internacional.

La Provincia es generadora, por sí sola, de negocios y, por lo tanto, la *marca* será un instrumento esencial dentro de un plan general de gestión integradora de lo cultural, lo educativo, lo social, económico, turístico, político, comercial, académico, tecnológico, etc.

Las metas planteadas han sido cumplidas: crear un símbolo iconográfico que identifique a Mendoza a nivel local, nacional e internacional por sobre sus distintas actividades y recursos. Esta meta excede los tiempos establecidos en el proyecto, ya que demandara muchos años, es decir, varias gestiones gubernamentales. Para llevar adelante exitosamente esta tarea, debe continuarse con las campañas de sensibilización o concientización social, mediante planificaciones comunicacionales estratégicas y con la correspondiente implementación. La segunda meta planteada: aplicar dicho símbolo en todos los productos (bienes y servicios) de Mendoza, irá concretándose con el correr del tiempo bajo la tutela del organismo de Aplicación de la Marca Mendoza

El objetivo general que guió nuestro trabajo hasta finales del corriente año fue: desarrollar una Estrategia Comunicacional Global de Identidad e Imagen de Marca para Mendoza. Y como objetivos específicos mencionamos:

- 1) Implementar la Estrategia de Comunicación de Marca para la provincia de Mendoza.
- 2) Diseñar una página de Internet o sitio Web, de la Marca Mendoza.
- 3) Implementar el lanzamiento de la nueva campaña local y nacional de la nueva Imagen de Marca para Mendoza

Este último, es quizás el que queda pendiente, y será ejecutado por el Gobierno Provincial. El Proyecto Imagen de marca para Mendoza logró generar y contar con la adhesión y colaboración de otros organismos, tanto gubernamentales como público privados. Ellos son: **ProMendoza**, la **Universidad Nacional de Cuyo (UNC)**, el **CICUNC** (Centro Información y Comunicación de la UNC), y la **Facultad de Ciencias Aplicadas a la Industria**, la **Universidad Tecnológica Nacional-Facultad Regional Mendoza (UTN-FRM)** y **Facultad Regional San Rafael**, en el sur de la provincia, la **Universidad Juan Agustín Maza**, la **Honorable Legislatura Provincial**, el **Centro de Congresos y Exposiciones**, el **INTA** (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), del departamento de Junín, **IDITS** (Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios) y **CAAPROMEN** (Consejo Asesor Apícola de la provincia de Mendoza).

Con la realización de los foros para la Prensa, y los regionales de las Zonas Sur y Este, pudimos concluir con las tareas de sensibilización planteadas en el Proyecto, obteniendo de estas instancias, muchas opiniones, tanto convergentes como divergentes, que permitieron que el proyecto sea consensuado con todos los sectores, en este caso con dos regiones importantes en nuestra provincia.

La modalidad elegida para dichos eventos fue la de estructurarlos de manera tal que pudiéramos garantizar la presencia de todos los agentes involucrados en este tema, esto es, el público que asistió, pudo escuchar la propuesta, los objetivos, comprender la importancia que significa tener una marca de lugar. Y recabar información, sumar voluntades y hacer conocer los objetivos generales del Proyecto.

Sobre el organismo consideramos que la provincia tiene una larga trayectoria y experiencia en temas internacionales y que por lo tanto estaría en condiciones de animarse a una nueva etapa como es este desafío que se presenta actualmente; es decir, la constitución de la *Agencia de Internacionalización de Marca Mendoza*. Esta Agencia será un instrumento de gestión y promoción de la imagen y marca Mendoza en el ámbito internacional. Su misión será sentar las bases de una nueva cultura donde la colaboración entre los sectores público y privado, empresarial y académico, sentarán antecedentes válidos desde una nueva visión posible; la "internacionalización" concebida como una política de estado.

El Organismo debe presentar una visión y orientación institucional de largo plazo, aún cuando el proceso mismo sea gradual e implementado por etapas, ya que esto permite darle coherencia global e introducir cambios en el enfoque, de acuerdo a los resultados de los estudios y experiencias prácticas territorializadas, y a las condiciones siempre cambiantes en el entorno regional, nacional e internacional.

Las respuestas que más se repitieron sobre aspectos del organismo fueron: conexión permanente con el sector productivo; sancionar ley con compromiso de financiamiento; mayor participación a las Pymes y pequeños productores; evaluación permanente de los objetivos propuestos y calidad institucional; independencia política; consenso multisectorial; Integración transversal de municipios; rotación de la conducción del organismo; continuidad en el tiempo.

Es necesario aclarar que el premio ha sido financiado en su totalidad por el Gobierno de Mendoza, por lo tanto los derechos sobre la imagen de la marca, son pura y exclusivamente propiedad el Gobierno provincial.

Sobre la imagen de la Marca Mendoza, nos parece fundamental, recalcar que para la construcción de la marca Mendoza, se privilegió la impronta humanística, es decir, se intentó plasmar la huella del hombre, del trabajo del hombre, de la capacidad de este por modificar el hábitat en su beneficio.

Si bien el hombre, con su capacidad transformadora, ha modelado la provincia que habita, dejando signos identificatorios muy representativos de su manera de ser, en la provincia de Mendoza esa huella es colosal.

Mendoza es así porque sus habitantes trabajaron y trabajan sin descanso. Como los holandeses le ganaron tierras al mar, los mendocinos le ganaron al desierto. Y al contrario que los holandeses, usaron el agua para tamaña obra.

Y el agua corre por los surcos que alimentan los sembrados. Y ese paisaje quizás sea el signo más pertinente para hablar de Mendoza. Porque cuando uno habla de una ciudad dice: París es la torre Eiffel, Roma, es el Coliseo, Buenos Aires es el Obelisco... y Mendoza, es la vid. Y que notable, mientras que

el símbolo máximo de muchas ciudades suele ser una obra arquitectónica, a Mendoza se la reconoce por sus magníficos viñedos.

Por supuesto que ahora es mucho más que eso. Pero no podemos negar que los surcos son su firma.

Y los surcos sintetizados en plásticos trazos coloridos como símbolo de la acción, de la dinámica de la vida. Los surcos y la montaña en el horizonte.

Y en lugar de la montaña, la palabra Mendoza.

Mendoza, y la gente que la construyó, que la hizo metro a metro, labrando la tierra.

Los surcos son la gente. Mendoza es la montaña. Eso es la marca Mendoza. La naturaleza y la gente.

Lic. Rubén Darío Villatoro

Coordinador de la Unidad Ejecutora Provincial
Ministerio de Hacienda.
Gobierno de Mendoza

Lic. Rosana Andrea Palazzi

Coordinadora del Proyecto
Consejo Federal de Inversiones

Dis. Graciela Travaglini

Lic. Adriana Montagno

Lic. Tadeo García Zalazar

Téc. Carlos Romano

Dis. Graf. Roberto Aguilera

Pablo Levin

Claudio Montaña

Equipo de trabajo

ANEXOS

1) Aplicaciones de la marca.

Breve fundamentación.

Paleta de colores

Escala de grises.

Sobre fondo negro

Usos incorrectos

Papelería básica

Publicidad estática

Merchandising

Vehículos

Fotos color

Aplicación en packaging



Desde la sintáxis:

La marca Mendoza está resuelta con dos signos, letra y trazo. Los surcos refuerzan la palabra al estar en perspectiva hacia ella.

Desde la semántica:

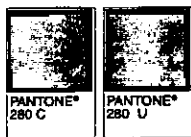
Una tipografía moderna, pero con un anclaje clásico, ya que apenas insinúa un serif. Esto habla del ahora, pero con profundas raíces.

Unos pocos trazos para representar los surcos.

Mucho color para hablar de la cultura.

Desde la pragmática:

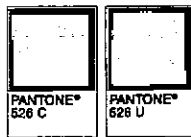
Pocos elementos y suficiente espacio entre ellos optimizan su lectura.



PANTONE®
280 C PANTONE®
280 U



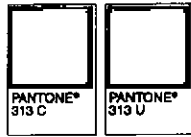
C:94 M:70 Y:9 K:0



PANTONE®
526 C PANTONE®
526 U



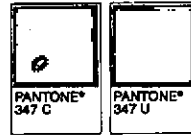
C:60 M:95 Y:0 K:0



PANTONE®
313 C PANTONE®
313 U



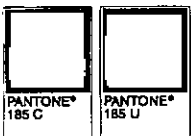
C:89 M:0 Y:25 K:0



PANTONE®
347 C PANTONE®
347 U



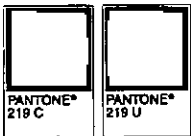
C:77 M:0 Y:86 K:0



PANTONE®
185 C PANTONE®
185 U



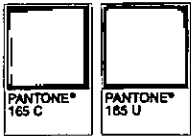
C:0 M:100 Y:100 K:0



PANTONE®
219 C PANTONE®
219 U



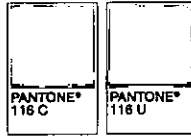
C:0 M:100 Y:0 K:0



PANTONE®
165 C PANTONE®
165 U



C:0 M:60 Y:80 K:0



PANTONE®
116 C PANTONE®
116 U



C:0 M:20 Y:100 K:0



Para ganar en pregnancy, la marca trabajará siempre al 100% del negro.

mendoza



ARGENTINA

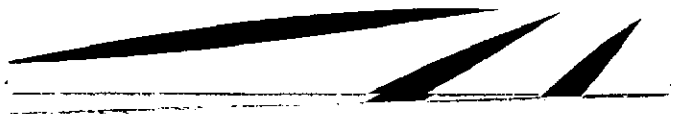
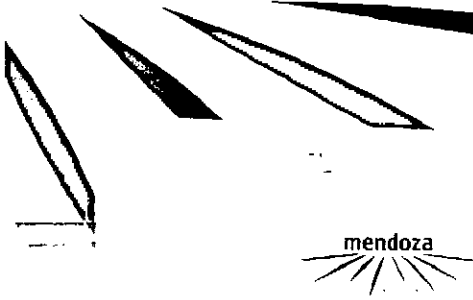
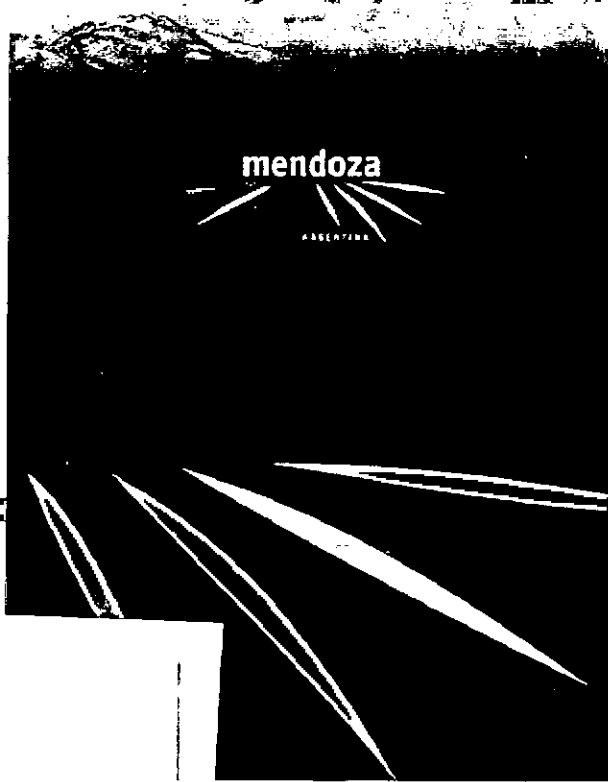
mendoza



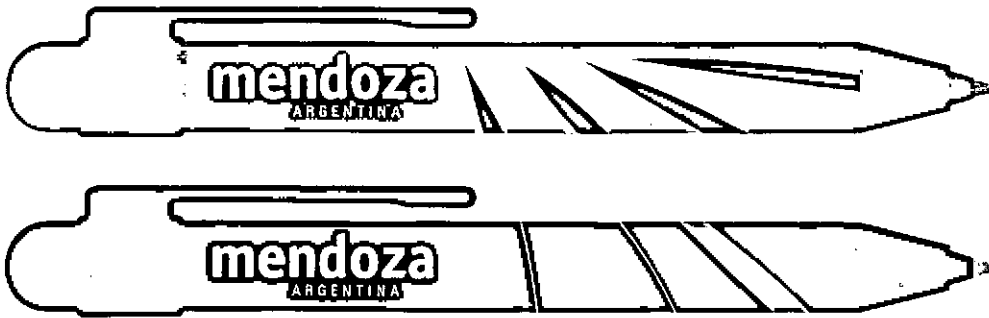
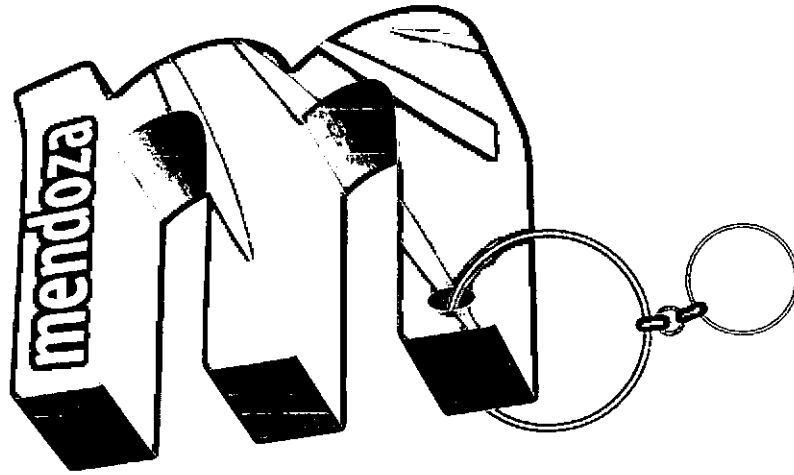
ARGENTINA

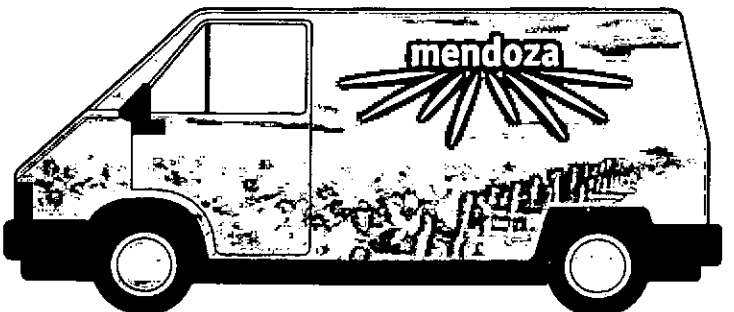
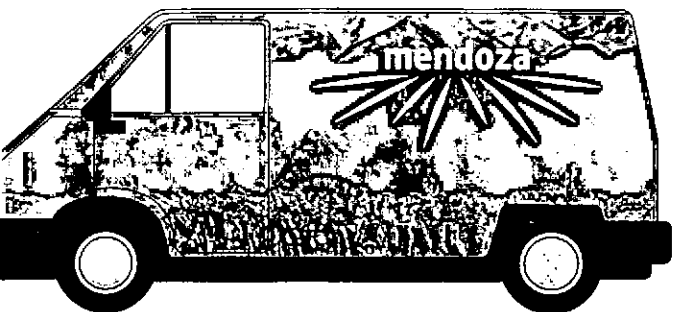
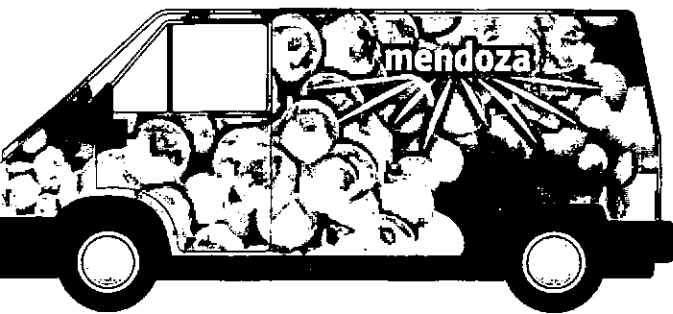
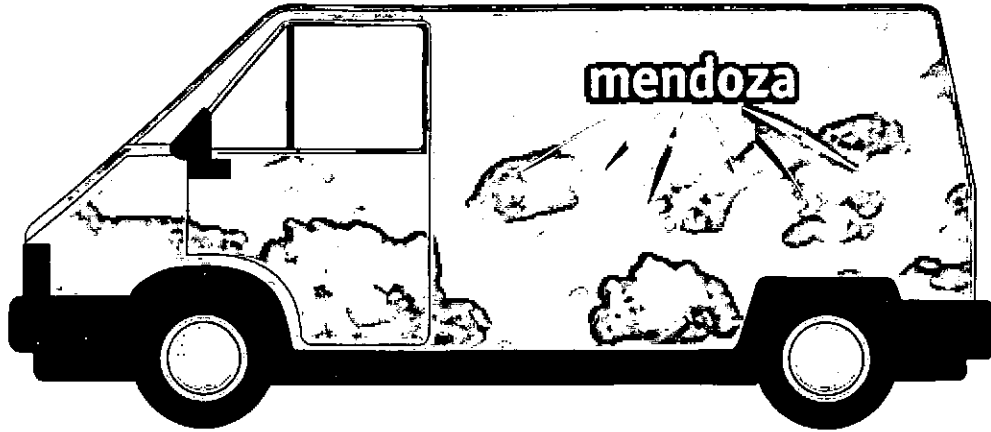
Sobre fondo negro la marca se permite cierta libertad para modificar su logotipo.

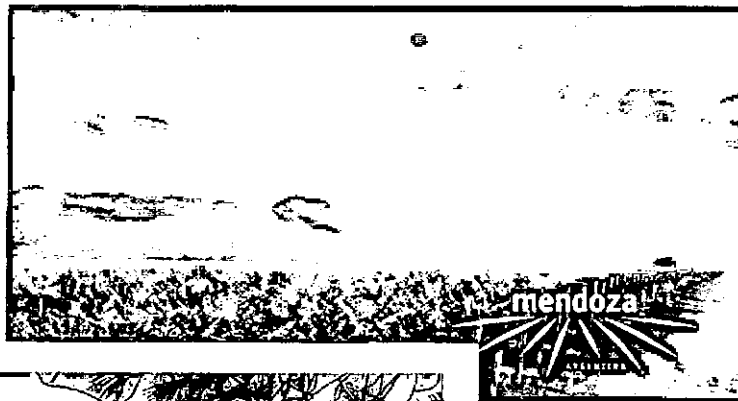
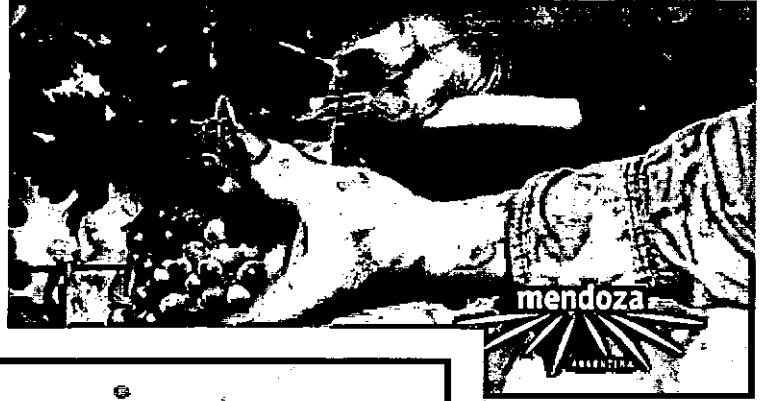














2) Decreto del Poder Ejecutivo N° 1714.



MENDOZA, 15 OCT 2003

DECRETO N° 1714

Visto el expediente N° 00281-0-02-91303, por el que se tramita el llamado a concurso para el diseño de un signo gráfico que otorgue identidad visual a la imagen de la Provincia de Mendoza, en vistas a su inserción y posicionamiento a nivel nacional e internacional, en el marco del proyecto "Marca Mendoza", y

CONSIDERANDO:

Que por Decreto N° 492/03 se crea la CO.DE.I.M. (Comisión de Coordinación del Desarrollo e Implementación de la Imagen y Marca Mendoza), cuyas funciones -entre otras- es la coordinación de esfuerzos para el llamado a concurso pertinente.

Que por Decreto N° 883/03, obrante a fs. 71 y 72, se autoriza dicho llamado y se aprueban las Bases del mismo.

Que a fs. 81 la CO.DE.I.M. (Comisión de Coordinación del Desarrollo e Implementación de la Imagen y Marca Mendoza) conforma la integración del Jurado del Concurso de acuerdo a lo estipulado en las Bases, con tres personalidades del diseño: un representante a nivel internacional, el Arquitecto Oscar Ríos Carrasco, de la Universidad Diego Portales de Chile; un representante a nivel nacional, el Arquitecto Guillermo González Ruiz, de la Universidad Nacional de Buenos Aires; y un representante a nivel local, la Diseñadora Norma Emilce Cívico, de la Universidad Nacional de Cuyo.

Que a fs. 85 obra el cronograma del llamado a concurso y a fs. 88/90 las publicaciones del mismo.

Que de acuerdo a lo previsto, a través de la Unidad Ejecutora Provincial-SIPCAT se recepcionaron los proyectos y se labró la pertinente acta en la que se detallan los cuarenta y tres proyectos presentados con sus respectivos seudónimos (fs. 139).

Que el día 17 de septiembre de 2003 el Escribano General de Gobierno procedió a la apertura de los sobres que contienen los proyectos y se labró el acta que corre agregada a fs. 140.

Que en la misma fecha se constituyó el Jurado del Concurso y comenzó la evaluación de las propuestas.

ENRIQUE ANDRÉS VADINE
SECRETARIO DE HACIENDA

ESCRIBANÍA

D. NITA H. ...
Jefe Depto. ...
GOBIERNO DE MENDOZA



Que a fs. 146/163 consta el acta del Jurado en la que, por unanimidad, se propone un orden de méritos en el que se coloca en primer lugar el proyecto presentado bajo el seudónimo FARO 2681, declarando desierto el segundo y tercer lugar.

Que con fecha 25 de septiembre de 2003, en la Escribanía General de Gobierno se procedió a abrir el sobre que contiene los datos personales del autor del proyecto presentado bajo el seudónimo FARO 2681, resultando seleccionado el señor Rubén Peralta, tal como se consigna en el acta obrante a fs. 170.

Que con fecha 29 de septiembre de 2003 se reúne la (Comisión de Coordinación del Desarrollo e Implementación de la Imagen y Marca Mendoza) a realizar todas las gestiones conducentes al patentamiento del diseño. CO.DE.I.M. y resuelve proponer al Poder Ejecutivo el dictado de un decreto por el que se adjudique el premio de \$ 10.000 al señor Rubén Peralta, autor de la propuesta seleccionada en primer lugar por el Jurado del Concurso.

Que en virtud de lo dictaminado por Asesoría Letrada del Ministerio de Hacienda a fs. 176 no existen observaciones legales para el dictado del presente decreto.

Que de acuerdo con lo establecido en el Artículo 128, Inciso 1) de la Constitución de la Provincia de Mendoza, el Poder Ejecutivo se encuentra facultado para el dictado de la presente norma legal.

Por ello,

EL

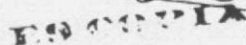
GOBERNADOR DE LA PROVINCIA

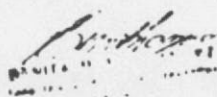
DECRETA:

Artículo 1° - Declárense desierto el segundo y el tercer lugar en el orden de méritos de los proyectos presentados en el Concurso autorizado por Decreto N° 883/03.

Artículo 2° - Adjudíquese el premio de PESOS DIEZ MIL (\$10.000), previsto en el artículo 2° del Decreto N° 883/03, al señor RUBÉN PERALTA, D.N.I. N° 21.379.469, por haber sido el autor del proyecto propuesto en primer lugar en el orden de méritos establecido por el Jurado del Concurso.


MARIANO ANDRÉS VACHET
MINISTRO DE HACIENDA


Escribanía


Rubén Peralta



Decreto N° 1714

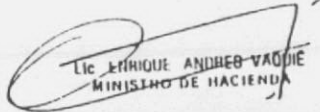
Artículo 3° - Autorícese a la CO.DE.I.M. (Comisión de Coordinación del Desarrollo e Implementación de la Imagen y Marca Mendoza) a realizar todas las gestiones conducentes al patentamiento del diseño.

Artículo 4° - El gasto autorizado en el presente decreto será atendido con cargo a la Cuenta General: Q00012 43104 00, U.G.E. Q00012- Presupuesto Año 2003.

Artículo 5° - El presente decreto será refrendado por los señores Ministros de Hacienda, de Gobierno y de Economía.

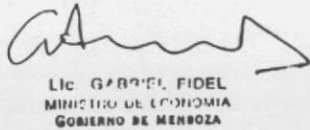
Artículo 6° - Comuníquese, publíquese, dese al Registro Oficial y archívese.

Handwritten notes and stamps on the left margin, including a rectangular stamp with illegible text.

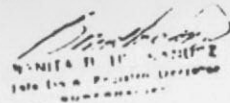

Lic. ENRIQUE ANDRÉS VADIE
MINISTRO DE HACIENDA


Ing. ROBERTO PAUL IGLESIAS
GOBERNADOR DE LA PROVINCIA


Dr. JUAN CARLOS JALIFF
MINISTRO DE GOBIERNO


Lic. GABRIEL FIDEL
MINISTRO DE ECONOMÍA
GOBIERNO DE MENDOZA

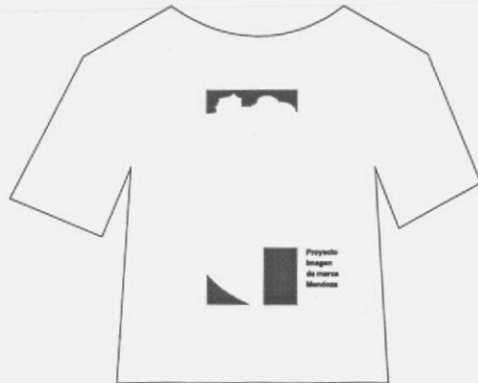
ES COPIA


MINISTERIO DE ECONOMÍA
GOBIERNO DE MENDOZA

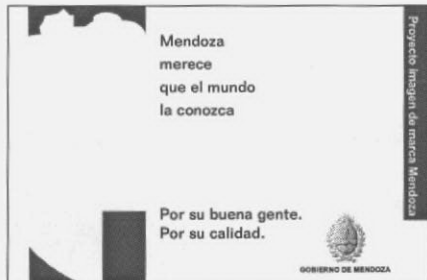
3) Piezas gráficas.

IMAGEN DE MARCA PARA MENDOZA

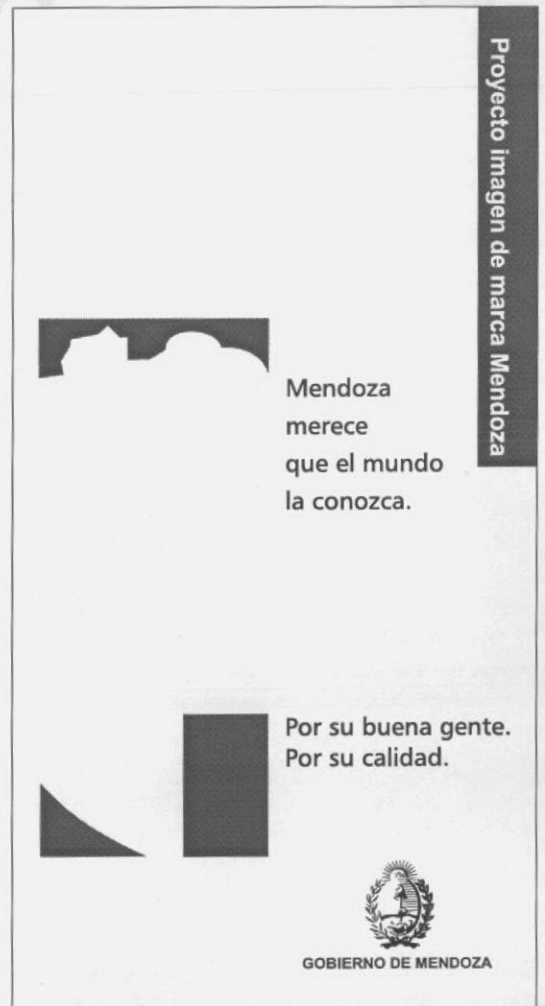
Diseños utilizados desde mayo a julio:



Remeras para promotores



Folletos promocionales



Pendón promocional



Llamado a concurso



Invitaciones




Bases Concurso en la web

IMAGEN DE MARCA PARA MENDOZA


Diseños utilizados desde mayo a julio:

Unidad Ejecutora Marca Mendoza
Av. San Martín 100, 1º P. Of. 10 Mendoza, Tel. 54-231-4252993/2373-3039 marca@mendoza.gov.ar




GOBIERNO DE MENDOZA

Proyecto imagen de marca Mendoza



Mendoza
merece
que el mundo
la conozca



Por su buena gente.
Por su calidad.

Carpeta de presentación

Papelería membretada inserta en la carpeta

El desafío de un pueblo...

Los mendocinos y sus mendocinas están orgullosos de sus añoradas tradiciones. Conocerlas sigue siendo fuente de identidad, con su riqueza, historia y generosidad. Su fe hace mendocinos fuertes frente a adversidades y vitales, sosteniendo los valores heredados con orgullo y pasión.

El desafío de todo hoy, desde cualquier época y en cualquier lugar, es hacer de las cosas que nos hacen únicos y especiales, un elemento de la vida cotidiana. La esencia en la administración de la cosa pública comienza entendiendo la calidad de los servicios, entendiendo el valor que los mendocinos de todas las edades le dan al cumplimiento de sus obligaciones.

Hoy está vigente frente a nuevos desafíos, necesidades y demandas. Será posible demostrar fuerza y más esfuerzos para la defensa de este suelo en esta dimensión del desafío de que hablo si solo nos vamos para mirar esta etapa. Para ello que habilitados están trabajando en el sostenimiento de un gobierno que les permita hacer cambios en esta etapa de journey, que está hoy trabajando fuertemente en la generación de productos y servicios de calidad.

...en busca de una política de internacionalización...

Mendoza tiene muchas posibilidades de desarrollo. La riqueza en sus recursos, su infraestructura económica y potencial natural, definen un programa de vida sano y las vitales ventajas competitivas de su región.

Explicación estratégica en el comercio internacional del MERCOSUR, una plataforma logística con puertos del Cabo Sur, Aysén y Ushuaia, a través de los puertos del Pacífico.

La amplia y rica competencia global en lo que Mendoza ofrece es una oferta de oportunidades que la identifica y la redefine en la medida de los recursos que disponen los mendocinos, sus capacidades o talentos o el destino de sus proyectos. La provincia ha tomado conciencia de que su gente y su trabajo tienen valor en el mundo y en cualquier mercado internacional. Sus características, sumadas al diseño de una cuidadosa estrategia de posicionamiento le permiten ser reconocida internacionalmente.

El Gobierno provincial está trabajando en una imagen de marca que identifique al mendocino y se transforme en producto de gobierno para darles reconocimiento del mundo según confiamos en cada producto generado mediante esta.

De vida de origen y calidad.

...más allá de los tiempos electorales...

Una Mendoza por trabajar en todos los períodos en una escritura clara que termine con el gobierno de hoy. La nueva imagen para Mendoza transformará a esta gestión gubernamental porque será la esencia de desarrollo, para cumplir con el desafío que nos acompaña y nos motivará de sus días.

Este documento se sitúa en una etapa de desarrollo y está en común para construir una política de Estado basada en el compromiso con el espíritu de gente y condiciones de su desarrollo, abarcando a los mendocinos, mendocinas y gobernanza, en el mundo una nueva imagen que identifique Mendoza, la identidad mendocina.

La nueva imagen de marca se representará a Mendoza tal como es. Porque Mendoza merece que el mundo la conozca.

Por su buena gente. Por su calidad.

Proyecto imagen de marca Mendoza



GOBIERNO DE MENDOZA

...en busca de una política de internacionalización...

Mendoza tiene anchuras posibilidades de desarrollo. La relación entre factor humano, potencialidades económicas y políticas naturales define a los habitantes de esta tierra y los otorga ventajas competitivas de excepción.

Su posición estratégica en el comercio internacional del MERCOSUR, una plataforma logística con puertos del Cabo Sur, Aysén y Ushuaia, a través de los puertos del Pacífico.

La amplia y rica competencia global en lo que Mendoza ofrece es una oferta de oportunidades que la identifica y la redefine en la medida de los recursos que disponen los mendocinos, sus capacidades o talentos o el destino de sus proyectos. La provincia ha tomado conciencia de que su gente y su trabajo tienen valor en el mundo y en cualquier mercado internacional. Sus características, sumadas al diseño de una cuidadosa estrategia de posicionamiento le permiten ser reconocida internacionalmente.

El Gobierno provincial está trabajando en una imagen de marca que identifique al mendocino y se transforme en producto de gobierno para darles reconocimiento del mundo según confiamos en cada producto generado desde esta tierra.

Un sello de origen y calidad.

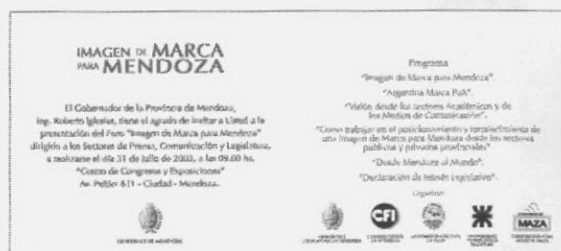
Proyecto imagen de marca Mendoza



IMAGEN DE MARCA PARA MENDOZA

Diseños utilizados desde mayo a julio:

Sobres



Tarjetas



Invitaciones

CONCITO

IMAGEN DE MARCA PARA MENDOZA

Mendoza busca su imagen...

tenés 10.000 razones para participar

Podés hacerlo hasta el 17 de julio del 2003. Unidad Ejecutora Provincial SIP-CAT, del Ministerio de Hacienda Rivadavia 75, 1° Piso, Of. 10, Ciudad de Mendoza.

Consultar bases del concurso en www.mendoza.gov.ar

PRORROGA LLAMADO A CONCURSO
GOBIERNO DE MENDOZA MINISTERIO DE HACIENDA
Decreto N° 883/03

Objeto: Diseño de signo gráfico para otorgar identidad visual a la imagen de la Provincia, de Mendoza.

Características de Presentación: Consultar bases.

Premio: PESOS DIEZ MIL (\$ 10.000)

Pueden participar: Profesionales, idóneos o estudios de diseño y de publicidad de la Provincia. Profesionales o idóneos de otros lugares sólo en asocio con profesionales locales.

Derecho de inscripción: \$ 20,00 desde el 04/06/03 hasta el 01/09/03.

Presentación de propuestas: hasta las 13.00 hs. del 02/09/03

Constitución del Jurado: 03/09/03

Evaluación de proyectos: 03/04 y 05/09/03

Lugar: Unidad Ejecutora Provincial - SIPCAT Rivadavia 75, 1er. Piso, Of. 10, Ciudad - Mza. Tel: 4292373.

Bases disponibles en www.mendoza.gov.ar

Prorroga de llamado a concurso

Afiches

IMAGEN DE MARCA PARA MENDOZA

Diseños utilizados de julio en adelante:

IMAGEN DE MARCA PARA MENDOZA



GOBIERNO DE MENDOZA



GOBIERNO PROVINCIAL DE MENDOZA



COMISIÓN FEDERAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS



UNIVERSIDAD DEL CUYO



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL



UNIVERSIDAD SAN JUAN

Además:

CASINO DE MENDOZA - CÁMARA DE TURISMO DE MENDOZA
FONDO VITIVINICOLA - REGIONES DE ARGENTINA - INPIA - CARTELLONE

Marca Mendoza: Rivadavia 75, P. Piso, C.F. 10, Ciudad - Mendoza
027 5500 - Tel: 54 2041 4292373 - 4237932164 o marca@mendoza.gov.ar

Carpetas

IMAGEN DE MARCA PARA MENDOZA

Mendoza necesita una imagen que le permita ser reconocida internacionalmente y que la inserte en el mundo como una marca de calidad, con una estrategia que contemple no sólo los atractivos turísticos que la provincia brinda, sino que abarque y represente todos los sectores que ella puede ofrecer al mundo, tales como inversiones, exportaciones, servicios, productos, mano de obra genuina, profesionales altamente capacitados, etc.

En este sentido, es necesaria la cooperación de todos los sectores (sociales, políticos, empresariales, educativos, etc.) para que este proyecto adquiera el rango de política de Estado, es decir, que el Estado sea el garante de su continuidad en el tiempo, más allá del gobierno de turno, ya que la imagen de Mendoza y los beneficios que este traerá, son patrimonio de todos y cada uno de los mendocinos.

Ante la posibilidad concreta que Mendoza proyecte su propia imagen al mundo, es nuestro deber como ciudadanos, intelectuales, políticos, empresarios, trabajadores o gobernantes, hacer el mayor esfuerzo para hacer realidad un sueño largamente anhelado: que nuestra querida Provincia tenga su propio sello de calidad, como una marca que nos represente e identifique.


El desafío está planteado...

El proyecto está en marcha...

Los resultados dependerán de su correcta ejecución e implementación...

El futuro depende de las acciones que se realicen hoy...

El aporte de ideas, sugerencias y perspectivas, hará que entre todos

GOBIERNO DE MENDOZA 

Presentación

IMAGEN DE MARCA PARA MENDOZA

PROGRAMA

9.00 a 9.30 hs. Acreditaciones

9.30 a 10.00 hs. Ceremonia inaugural, constitución de la mesa académica (autoridades de los organismos organizadores).

10.00 a 10.45 hs. Video institucional "Imagen de marca para Mendoza" Exposición de los equipos locales.

10.45 a 11.00 hs. Café

11.00 a 11.45 hs. "Argentina Marca País" una visión desde los medios de comunicación internacionales, cuáles datos a tener en cuenta en el diseño de una marca de provincia. Por María Laura García, Jefa Escuela de Gestión de Negocios.

11.45 a 12.00 hs. Experiencia de Marcas de Empresas Mendocinas en el mundo.

12.00 a 14.30 hs. Receso.

14.30 a 15.15 hs. La Visión del Proyecto desde el Sector Académico: LINGÜES, LINGÜES (L) Video conferencia con Alemania, U. Maza.



GOBIERNO DE MENDOZA 

Programa

Encuestas

IMAGEN DE MARCA PARA MENDOZA

El "Proyecto Imagen de marca para Mendoza", pretende lograr un sello de calidad, que se translate en un valor agregado a los productos y servicios mendocinos, y que permita fortalecer nuestra economía, es decir, lo que somos: ciudadanos con espíritu de lucha y generosidad.

Para ello es necesario elaborar una imagen única, favorable e integradora que permita ser reconocida en el mundo.

Sexo: F M

Edad: 20-25 26-30 31-35 Más de 35

Estudios: Secundario Incompleto Secundario Completo Universitario Tercerario Postgrado

1) ¿Conoce usted los objetivos de la "Marca para Mendoza"? SI NO

1.a) Si respondió SI, ¿puede mencionar algunas?

2) ¿Qué atributos necesita una marca para ser reconocida por los consumidores? Marque prioritarios.

Calidad Publicidad Buena presentación

Fácil reconocimiento visual Otros

NS/NC

3) ¿Para Usted, cuál debe ser el rol del Estado? Marque sólo dos opciones.

a) Debe asumir la responsabilidad de administrar la imagen de marca de la provincia


b) Debe ser sólo árbitro en el diseño de la imagen y marca

c) Debe trabajar junto a otros sectores sociales

d) Sólo debería colaborar en una primera etapa en la consecución de la Marca

e) Otros

4) ¿Cuánto tiempo cree que llevará posicionarse en la mente de los

GOBIERNO DE MENDOZA 

Presentación

La Marca Mendoza

MENDOZA
PRESENTA SU MARCA

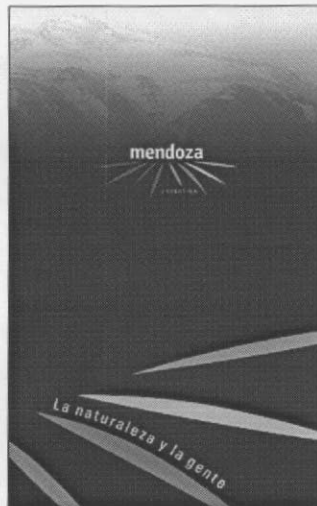
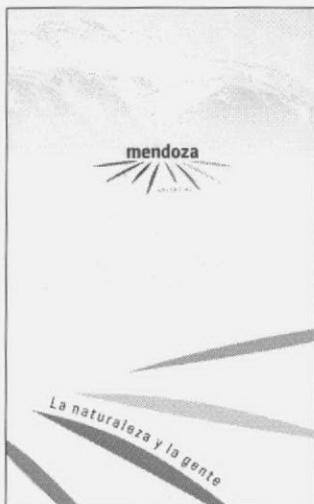
mendoza



Isologotipo

ARGENTINA

Afiches promocionales



Afiches



GOBIERNO DE MENDOZA - MINISTERIO DE HACIENDA - UFF-SPCAT

La Marca Mendoza

MENDOZA PRESENTA SU MARCA



Invitaciones evento de presentación



Remeras para promotores

Vista página web

marcomendoza

Gobierno de Mendoza

¿Qué es imagen de Marca para Mendoza?
Descubra por qué generamos una Marca de Provincia.

Objetivos de la Marca
Lo que pretendemos lograr con la existencia de una marca única que identifique a la provincia.

¿Cómo obtener la Marca Mendoza?
Los pasos necesarios para poder acreditar calidad reconocida internacionalmente.

CODEIM
La Comisión que rige el funcionamiento de la Marca Mendoza.

Organismo de Aplicación
Cómo se compone. Funcionamiento y utilidades.

Acciones Realizadas
Trabajos realizados para la sensibilización y puesta en marcha de la Marca Mendoza.

Contactenos
Envíenos su inquietud o sugerencia acerca del proyecto.

Principal
Página principal de Marca Mendoza.