



Grupo de Comunicación de Mercociudades Primera reunión virtual - miércoles 27 de agosto de 2014

Presentación de participantes

Al inicio del encuentro se presentaron todos quienes participaron de la reunión:

Liane Schwab desde Porto Alegre

Gonzalo Pérez desde Quilmes

Rosalía Aranda desde Rosario

Sabrina Crovetto, Pablo Cardozo y Jorge Rodríguez desde Montevideo

Víctor Sakamoto y Cristiane Peixoto desde Guarulhos

Naralia Albanese desde Córdoba

Sara Castro desde Canelones

El Grupo

- **objetivos, acciones, reflexiones y expectativas de los participantes**

Sabrina hizo una presentación general de la propuesta del Grupo, en base al documento que se puede leer abajo en el **ANEXO I**, y abrió la palabra al resto de los participantes para que comenten sus reflexiones, propuestas y expectativas sobre el Grupo, y su participación en el.

Todos en general enfatizaron sobre la importancia de este espacio dentro de la Red y manifestaron su satisfacción por la realización de este primer encuentro.

Liane desde Porto Alegre, resaltó puntualmente la importancia de construir una base de referentes en comunicación de las “mercociudades”, para fortalecer la comunicación interna de la Red.

Gonzalo manifestó su apoyo a la propuesta de Liane, y a la vez subrayó la importancia de construir una estrategia que favorezca la estabilidad del proceso de comunicación y vinculación interna, considerando las limitaciones propias de la Red, que en cada período electoral cambia sus representantes en las ciudades miembros. Y a la vez resaltó la importancia de avanzar en dos ámbitos que consideró primarios en el proceso de afianzar la comunicación en la Red, en principio el interno, aceitando y mejorando lo que ya funciona, especialmente lo referente a la comunicación en y entre las instancias temáticas de la Red; y el externo, que en la actualidad tiene faltas importantes. Por último, destacó la importancia de poder promover la utilización de diversas herramientas tecnológicas para que las temáticas de la Red realicen encuentros virtuales.

Ante ambas intervenciones Sabrina resalta que en el Plan de Comunicación de Mercociudades se contempla la necesidad de avanzar en estos puntos, y se proponen algunas recomendaciones básicas en comunicación para las temáticas, así como un instructivo de puntos para los responsables de Mercociudades ante cada ciudad. Las recomendaciones y el instructivo aparecen en el **ANEXO II**.

Posteriormente interviene Rosalía, quien concuerda con las propuestas anteriores y plantea llegar a la Cumbre de este año en Rosario (del 3 al 5 de diciembre), con un producto comunicacional específico, sugiriendo la creación de un nuevo logo para Mercociudades.

Respecto a este punto, Jorge Rodríguez concuerda con la necesidad de que Mercociudades tenga un nuevo logo, y sugiere que la propuesta se cree de forma

participativa, por ejemplo, a través de un concurso que quizás se pueda lanzar durante la Cumbre de Mercociudades en Rosario, menciona que le parece más apropiado lanzarlo en el marco de los 20 años de Mercociudades, que se celebrarán en noviembre de 2015.

El resto de los participantes del Grupo concuerdan con la propuesta. En el **ANEXO III**, hay dos reflexiones generales sobre el actual logo, que hicieron dos diseñadores gráficos a pedido de la STPM, en el marco de la construcción del Plan de Comunicación de Mercociudades.

Sara por su parte también resaltó la importancia de evaluar la identidad de la Red, avanzar en la identificación de referentes en comunicación a nivel local, y ampliar la participación ciudadana como un fuerte componente en lo que respecta a comunicación externa. También sugirió identificar voceros de la Red en diversas localidades.

Víctor mencionó la importancia de continuar avanzando en el Plan de Comunicación de Mercociudades de forma conjunta, sobre la relevancia de la difusión pública de las acciones y propuestas de la Red, tendiendo a avanzar en encuentros que fomenten la participación ciudadana. Rompiendo paradigmas respecto a la integración regional de forma innovadora.

Y por último, Natalia, en base a lo conversado, resaltó tres acciones concretas para avanzar:

- Conocer el estado de situación de cada temática de la Red, y definir a partir de allí cómo el Grupo de comunicación puede apoyar a estos espacios.
- Definir una estrategia para comunicar la Cumbre de Mercociudades en Rosario, que pueda desplegarse luego a las diversas ciudades miembro de la Red.
- Elaborar un manual de uso del Grupo, a modo de instructivo, o material de apoyo, que permita darle continuidad al mismo sin importar los cambios de representantes, y que a la vez contenga diversas recomendaciones.
- Y avanzar la propuesta de cambio de logo de la Red en el marco de sus 20 años.

Novedades y propuestas

- **Primera reunión del Consejo de Mercociudades en Porto Alegre, 11 y 12 de septiembre. Propuesta encuentro.**

Liane informó brevemente sobre los avances del encuentro del Consejo de Mercociudades, se confirmó que todas las ciudades que están representadas en el Grupo participarán del Consejo, como un impulso para difundir en sus localidades las definiciones que surjan, tanto del Consejo, como del primer encuentro presencial del Grupo de Comunicación de Mercociudades, en caso de que se confirme.

Liane quedó en enviar el temario del Consejo al Grupo en cuanto esté definido, para usar como insumo en la difusión, y comentar sobre cómo será cubierta la actividad por el área de comunicación de Porto Alegre para coordinar acciones del Grupo en ese marco.

Sabrina enviará una nota formal de invitación para que todos los miembros del Grupo puedan realizar los trámites necesarios en su ciudad.

- **Cumbre de Mercociudades, a realizarse en Rosario en diciembre próximo.**

Rosalía mencionó que ya se ha definido la orientación temática de la próxima cumbre de Mercociudades (3, 4 y 5 de diciembre en Rosario), que tendrá como

concepto prioritario el de “ciudadanía regional”. Anunció que el mes próximo se pondrá en línea el sitio de la Cumbre, y propuso una reunión del Grupo en este marco. También aclaró que habrá una conferencia de prensa previa para presentar la Cumbre y que habrá una oficina de prensa disponible. Se definió avanzar en el seguimiento que hará el Grupo durante la Cumbre en su próximo encuentro, una vez que la propuesta esté más avanzada.

- **Encuentro presencial y propuesta de la coordinación de la Unidad Temática de Cultura de Mercociudades (Cultura y Comunicación, en Bariloche, Argentina, octubre 2014)**

Sabrina informó sobre la propuesta de la Unidad Temática de Cultura y la ciudad de Bariloche, para construir de forma conjunta el programa del encuentro, a realizarse en esta localidad argentina a fines de octubre, bajo la consigna “Comunicación y Cultura”. Luego procedió a leer la propuesta que transmitió el representante de Bariloche al grupo:

“La propuesta nuestra, considerando las características socioculturales de la Patagonia, es abordar la problemática de la multiculturalidad en el desarrollo de las políticas públicas comunicacionales. Idiomas de pueblos originarios, comunicación con identidad, diversidad, y relación Estado-pueblos originarios. En nuestra región existen más de 120 comunidades del pueblo Mapuche (paisano de la tierra) y Tehuelche (gente bravía).

En Bariloche está el primer canal de TV de América Latina y uno de los 5 del mundo cuya licencia fue otorgada a una comunidad originaria (Mapuche).

Viven aquí referentes de la Coordinadora Audiovisual Indígena Argentina, del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.

Esta es la idea. Hay que acordarla, espero sugerencias y darle forma.

Entiendo que podrían ser dos días, organizados con paneles y debates.

*Un saludo cordial,
Martín Costa
Coordinador”*

AFSCA – Río Negro II Bariloche
costamar77@gmail.com

Se manifestó el interés por participar y se sugirió que durante este encuentro se podría realizar otra reunión presencial del grupo, llegar con un comunicado del Grupo que manifieste la opinión respecto a la temática del encuentro, y aprovechar la ocasión para poder difundir la Cumbre de Mercociudades.

ANEXO I

El Grupo permitirá avanzar en los objetivos propuestos en el Plan y a la vez sortear parte de las necesidades presupuestales que un área integral en comunicación de la Red demandaría.

Este Grupo será coordinado por la Comisión Directiva y la Secretaría Técnica Permanente de la Red. (Porto Alegre, Quilmes, Rosario y Montevideo en 2014). *Su creación fue aprobada en la última Cumbre de la Red, y tiene entre sus objetivos de trabajo:*

- Avanzar en la consolidación del Plan Estratégico de Comunicación de Mercociudades, y evaluar y monitorear sus avances.
- Realizar recomendaciones para favorecer una mejor comunicación entre las instancias de la Red, buscando fomentar el aprovechamiento de esfuerzos a través del trabajo articulado y transversal en los ámbitos interno, externo e interinstitucional.
- Facilitar herramientas y expertise en comunicación en momentos concretos de importante visibilidad y difusión (cumbres, campañas regionales y otros eventos destacados a nivel regional que desarrolle la Red).
- Propiciar en sus representantes que autoridades en su ciudad sean referentes a la hora de informar sobre Mercociudades.
- Propiciar que las áreas de comunicación de los gobiernos locales miembros de la Red incluyan en sus pautas de comunicación actividades, comunicados, etc, que desarrolle Mercociudades.
- Colaborar en la formación de equipos de comunicación de ciudades miembros de la Red en el abordaje de la perspectiva regional e integradora de la comunicación.
- Formular e implementar proyectos comunicacionales regionales en Mercociudades, que puedan ser financiados por la misma Red o por otras organizaciones y entidades.

ANEXO II

RECOMENDACIONES GENERALES EN COMUNICACIÓN A LAS INSTANCIAS TEMÁTICAS

Este documento fue elaborado por la Secretaría Técnica Permanente de Mercociudades con el fin de orientar a las coordinaciones de Unidades Temáticas, Comisiones y Grupos de Trabajo de la Red, a la hora de mantener un registro de lo realizado por cada instancia, utilizar las herramientas de comunicación a su disposición y facilitar el traspaso entre una y otra coordinación.

A continuación se enumeran una serie de recomendaciones al respecto:

-Mantener una lista de contactos actualizada con representantes de ciudades participantes en dicha Comisión, UT o Grupo. Y hacérselo llegar a las Secretarías Ejecutiva y Técnica para facilitar la actualización de todos los contactos la Red, y para que a su vez puedan retransmitir esta información a nuevos coordinadores de los espacios de trabajo.

-Contar con un plan anual de trabajo y un calendario de cada instancia, para ser distribuido entre las ciudades participantes y entregárselo a la SE y a la STPM.

-Facilitar la comunicación interna de cada instancia a través de la creación de un correo electrónico específico para la coordinación. Desde la STPM se le podrá facilitar a quienes lo deseen un correo institucional, por ejemplo: desarrollosocial@mercociudades.org o turismo@mercociudades.org

-Redactar actas de los diversos encuentros con el fin de mantener la memoria de cada instancia (según el instructivo entregado en este CD). Dispensándolo a la STPM y a la SE, quien se encargará de difundir lo realizado a modo de noticia a través del PORTAL DE LAS CIUDADES, y lo subirá en la página de la UT, Comisión o Grupo. Para que esté a disposición de todo aquel interesado/a.

-De haber algún otro tipo de registro como fotográfico o audiovisual, transmitir esta información a la STPM, quien subirá los archivos a los espacios de cada instancia. Podrá resolverse a través de Galerías de Imágenes y videos, según cada Grupo, UT o Comisión lo crea conveniente.

-Tener en cuenta que el Portal de las Ciudades (www.mercociudades.org, ver video entregado en CD) está a disposición de todas las instancias de trabajo, cada una cuenta una página interna, con su propio menú, que podrán utilizar como mejor dispongan. Para coordinar acciones al respecto deberán comunicarse con la STPM.

Recomendaciones en el marco de encuentros presenciales, proyectos u otras actividades realizadas por la temática:

-Que los encuentros presenciales organizados por la temática contemplen la inclusión de espacios abiertos a la ciudadanía, o a la prensa.

-Que se elaboren gacetillas de prensa post encuentro con las definiciones y avances, difundiéndolas a través del área de prensa de la municipalidad, enviándolas a los participantes de la reunión provenientes de otras ciudades, y a la SE y STPM.

-Tener en cuenta fechas clave de la temática a nivel mundial, con el fin de emitir comunicados con la postura de la instancia temática en el marco de esas fechas, que se difundan a toda la Red y a la prensa en general. Por ej. Comunicado de la Unidad Temática de Turismo en el marco del Día Mundial del Turismo.

RECOMENDACIONES INICIALES PARA EL RESPONSABLE DE MERCOCIUDADES EN CADA GOBIERNO LOCAL MIEMBRO DE LA RED

El rol del Responsable de Mercociudades en cada gobierno local es clave a la hora de fortalecer la participación de las ciudades miembro de la Red en las actividades y propuestas que la misma ofrece, y darle continuidad al proceso de participación de cada ciudad, sin importar los diversos cambios de gestión y conducción que pueda tener. A su vez es un vehiculizador de los intereses de cada gobierno, y de las actividades, definiciones y propuestas de participación de la Red.

A continuación se indican algunas responsabilidades:

-Mantener actualizada su información de contacto, e informar a la Secretaría Ejecutiva o a la Secretaría Técnica Permanente, en caso de que alguien más asuma esa responsabilidad.

-Transmitir a las diversas áreas temáticas de su gobierno local las actividades de la Red.

-Mantener actualizada la base de contactos de los referentes temáticos de su ciudad.

-Hacer llegar a la coordinación del Grupo de Comunicación de Mercociudades, un contacto específico con el equipo de comunicación del gobierno local para hacerle llegar los materiales de prensa elaborados por la Red y que pueda retransmitirlos a través de los diversos medios de comunicación del gobierno local que estime necesarios.

-Al responsable de Mercociudades se le entregará la Guía de Participación de Mercociudades (aún no está elaborada, es sólo una propuesta), que relata las oportunidades de participación que ofrece la Red a sus ciudades miembro, las definiciones políticas en diversas temáticas, sugerencias de participación, e información de contacto actualizada.

ANEXO III

Reflexiones de dos diseñadores gráficos sobre el logo de la Red (2012), ambos han trabajado en el diseño de diversas publicaciones de Mercociudades desde Montevideo, Uruguay (revistas diálogo, diseños proyecto IN, y proyecto Laboratorio de Políticas Locales):

Diseñador Gráfico – Nicolás Medina

Un logotipo se puede sustanciar o evaluar de dos maneras (o más), pero las básicas son el **1. aspecto visual:** composición, colores, belleza, creatividad, formas, etc. o, **2. desde un aspecto funcional o práctico:** el logotipo está en función de la marca o institución y su fácil asimilación y reproducción. Estas son consideraciones muy generales pero sirven como referencia a la hora de evaluar un logo.

Hoy en día se conceptualiza mucho sobre un logotipo, desde mi opinión es que los aspectos formales o funcionales son muy importantes; sin embargo la trascendencia de una marca se da en la forma evolutiva de la comunicación y la capacidad de auto interpretarse (tener consciencia propia) y luego comunicar al público "objetivo" lo que realmente es o quiere ser, y que haya una relación dialógica. El logotipo se ha humanizado.

El logo de Mercociudades desde el punto de vista de *composición* es "muy viejo", no tiene ingenio, es anticuado, no sugiere o inspira nada desde una óptica más humana, más simbólica.

Desde un punto de *vista funcional* sirve, es útil, sobrio, se puede reproducir bien, captar, no tiene estridencias. Pero al estar compuesto de varias formas, tipografías, e imagen (mapa), tampoco es tan potente.

En síntesis, es un logo que camina pero no destaca, que dice algo, pero no sugiere nada mas allá de lo que se ve, a mi me transmite una imagen poco actualizada sin dudas. Pienso que se puede dar un salto cualitativo importante al cambiar el logo, sin embargo siempre estamos tentados a recorrer el camino corto... cambiando el logo no se cambia la identidad.

Diseñador Gráfico – Diego Tocco

Previo a emitir opinión acerca de los aspectos gráficos de la marca Mercociudades, quiero hacer mención a un hecho no menos importante y esta situación planteada como resultado de una búsqueda rápida de la imagen Mercociudades en internet. Se presenta una discontinuidad gráfica con variantes de toda clase en el color, tipografía, disposición de los elementos y su graficación, la traducción al idioma portugués, e incluso una versión dual castellano-portugués.

Esta situación deja ver carencias en cualquier organización, donde la identidad gráfica debe funcionar siempre como un sistema de comunicación sólido y claro. Desde la marca se debe velar por la corrección en el funcionamiento del sistema de comunicación visual, así como también proporcionar los elementos necesarios a terceros para la aplicación correcta de los diferentes ítems que componen el mismo.

La identidad gráfica de una marca "habla" por lo que representa. Desde el diseño gráfico entendemos que un logotipo, isotipo o isologotipo es una representación gráfica necesariamente (y por definición) sintética. Observamos que en este caso no se cumple con estos lineamientos y tampoco hay balance entre los diferentes elementos gráficos y planteo cromático que la componen.

Personalmente creo que la actual identificación visual de Mercociudades no es adecuada para representar a la organización.