

REPUBLICA ARGENTINA

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN DE LA NACIÓN

SECRETARÍA DE POLÍTICA ECONÓMICA

UNIDAD DE PREINVERSIÓN

(UNPRE)

PROGRAMA MULTISECTORIAL DE PREINVERSIÓN II

PRÉSTAMO BID 925 OC – AR

ESTUDIO 1.EE.298

Sub-estudio B

**“Proyecto Ejecutivo y Pliego de Licitación para el proyecto Tren del
Vino en la Micro región centro de Mendoza y constitución de la Red
del Turismo del Vino”**

INFORME FINAL DE ACTIVIDADES

Consultor nº3- Red del Turismo del Vino

Lic. Daniel RADA

Mendoza, 2009

**RED DEL TURISMO DEL VINO
ESTUDIO 1.EE.298**

Consultoría del Estudio

TREN DEL VINO EN LA MICROREGIÓN CENTRO DE MENDOZA -

Informe Final de Actividades del Consultor 3.

Consultor 3: Lic. Daniel RADA

Actividades a realizar:

Responsable de:

- **Actividad 6.** Ajustar el Proyecto del IMTV, definido a nivel de perfil en el Estudio 1.EE.150 según las recomendaciones de los actores consultados.
- **Actividad 13.** Identificar las necesidades económicas para el funcionamiento de la RED, individualizando recursos existentes y recursos adicionales necesarios.
- **Actividad 14.** Realizar el diseño del componente de gestión y administración de la RED.
- **Actividad 43.** Actualizar, completar y adecuar la identificación de los proyectos privados relevados en el EE.150.
- **Actividad 44.** Recopilar y analizar información sobre actividades y emprendimientos de interés para el enoturista, en la micro región que no fueron incluidas en los estudios anteriores y que, a partir del estudio de la demanda del EE189 podrían activarse en el Corredor de Impacto del Tren.
- **Actividad 45.** Identificar planes, programas y proyectos públicos existentes (a nivel de perfil, diseñados y/o en curso) en los municipios que componen la EB y cuyo impulso contribuiría al desarrollo local sustentable en el corredor del TDV.
- **Actividad 46.** Identificar los planes, programas y proyectos públicos nacionales o provinciales de promoción social y económica, operados a nivel micro regional, que podrían asociarse en una oferta complementaria al TDV.
- **Actividad 47.** Identificar programas de fomento específicos para las Pymes y para la Micro empresas, que puedan ser operados en la micro región.
- **Actividad 53.** Estudiar las alternativas desde el punto de vista económico.

- **Actividad 54.** Definir, a nivel de perfil de Proyecto, los costos de inversión y de mantenimiento de:
 - a) La marca que identifique el TDV
 - b) Estrategia comercial y comunicacional.
 - c) Estrategias para la integración de las MIPYMES a la Red
 - d) Propuesta de capacitación para los actores del Sistema del Turismo del Vino.

- **Actividad 55.** Identificar posibles fuentes de financiamientos para:
 - a) Lanzamiento de Marca que identifique el TDV
 - b) Estrategia comercial y comunicacional
 - c) Estrategias para la integración de las MIPYMES a la Red
 - d) Propuesta de capacitación para los actores del Sistema del Turismo del Vino.

Actividades comprometidas en este informe:

Tareas Comprometidas	% Avance
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 6. Ajustar el Proyecto del IMTV, definido a nivel de perfil en el Estudio 1.EE.150 según las recomendaciones de los actores consultados. 	100%
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 13. Identificar las necesidades económicas para el funcionamiento de la RED, individualizando recursos existentes y recursos adicionales necesarios. 	100%
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 14. Realizar el diseño del componente de gestión y administración de la RED. 	100%
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 43. Actualizar, completar y adecuar la identificación de los proyectos privados relevados en el EE.150. 	100%
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 44. Recopilar y analizar información sobre actividades y emprendimientos de interés para el enoturista, en la micro región que no fueron incluidas en los estudios anteriores y que, a partir del estudio de la demanda del EE189 podrían activarse en el Corredor de Impacto del Tren. 	100%
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 45. Identificar planes, programas y proyectos públicos existentes (a nivel de perfil, diseñados y/o en curso) en los municipios que componen la EB y cuyo impulso contribuiría al desarrollo local sustentable en el corredor del TDV. 	100%
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 46. Identificar los planes, programas y proyectos públicos nacionales o provinciales de promoción social y económica, operados a nivel micro regional, que podrían asociarse en una oferta complementaria al TDV. 	100%
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 47. Identificar programas de fomento específicos para las Pymes y para la Micro empresas, que puedan ser operados en la micro región. 	100%
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 53. Estudiar las alternativas desde el punto de vista económico. 	100%
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 54. Definir, a nivel de perfil de Proyecto, los costos de inversión y de mantenimiento de: 	100%
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 55. Identificar posibles fuentes de financiamientos para: 	100%

ACTIVIDADES REALIZADAS

Se han completado el 100% de las actividades previstas en los Términos de Referencia como actividades de responsabilidad principal.

.....
Lic. Daniel RADA
Consultor 3

REPÚBLICA ARGENTINA

**MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN DE LA NACIÓN
SECRETARÍA DE POLÍTICA ECONÓMICA**

**UNIDAD DE PREINVERSIÓN (UNPRE)
PROGRAMA MULTISECTORIAL DE PREINVERSIÓN II
PRÉSTAMO BID 925 OC-AR**

ESTUDIO 1.EE.298

Estudio Marco y Sub-estudios A y B

**“Proyecto Ejecutivo y Pliego de Licitación para el
Proyecto Tren del Vino en la Micro región centro
de Mendoza y Constitución de la Red del
Turismo del Vino”**

Informe de Final Consultor 3

Diciembre de 2008

INDICE

CAPITULO I: Actividad 6.....	4
1. SINTESIS DEL PROYECTO (Estudio 1.EE.150).....	4
1.1. Objetivos.....	5
1.2. Funciones.....	6
1.3. Productos.....	7
2. SUGERENCIAS y CAMBIOS.....	9
2.1. Del concepto de Cluster al de Red y Empresa Virtual.....	9
2.2. Redes Sociales.....	10
2.3. Empresa Virtual.....	11
3. NUEVAS PROPUESTAS.....	11
3.1. Propuesta de estructura organizativa.....	11
3.2. Alternativas de funcionamiento de la estructura organizativa.....	13
3.2.1. Centralizada.....	13
3.2.2. Descentralizada.....	13
CAPITULO II: Actividades 13 y 14.....	15
1. Realizar el diseño del componente de gestión y administración de la RED.....	15
2. Diseño del componente de gestión (Gerencia Técnica).....	15
2.1. Área de economía y competitividad.....	15
2.2. Área de investigación.....	15
2.3. Área de calidad turística.....	16
2.4. Área de relaciones institucionales.....	16
2.5. Área de comunicación.....	16
3. Diseño del componente de Administración (Gerencia Administrativa).....	17
4. Identificación de costos de funcionamiento de la RED.....	18
4.1. Funcionamiento Descentralizado.....	18
4.1.1. Inversiones en Activo Fijo.....	18
4.1.2. Costos de Personal.....	18
4.1.3. Otros Gastos.....	19
4.1.4. Total erogaciones.....	20
4.2. Funcionamiento Centralizado.....	20
4.2.1. Inversiones en Activo Fijo.....	20
4.2.2. Costos de Personal.....	21
4.2.3. Otros Gastos.....	21

4.2.4.	Total erogaciones.....	22
4.3.	Primera Etapa. La Red como unidad de gestión del Proyecto Tren del Vino.....	22
4.3.1.	Otros Gastos.....	22
4.3.2.	Total erogaciones.....	23
4.4.	Financiamiento de la Red.	23
CAPITULO III: Actividades 43 a 47		24
1.	Actualización de proyectos privados relevados en el EE.150.	24
2.	Actividades y emprendimientos de interés para el enoturista en la micro región... 28	
3.	Planes, programas y proyectos públicos en la micro región.....	30
3.1.	Inversiones en Mendoza.	30
3.2.	Inversiones anunciadas en Mendoza en 2007.....	34
3.3.	Inversiones en el Sector de Hidrocarburos.	36
3.4.	Inversiones en el Sector Vitivinícola.	37
3.5.	Proyectos de inversión pública a nivel nacional.	39
3.6.	Otras Inversiones anunciadas.....	41
3.7.	Inversiones anunciadas en Mendoza 2007 – 2008.....	42
4.	Planes, programas y proyectos públicos nacionales o provinciales.....	44
4.1.	Plan de Desarrollo y Promoción Económica	44
4.2.	Programa de Desarrollo Económico.	44
4.3.	Programa de Desarrollo PyME.....	44
4.4.	Programa de Desarrollo Comercial.....	45
4.5.	Programa de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios.	45
4.6.	Programa de Promoción Externa.	46
4.7.	Plan de Financiamiento.....	46
4.8.	Plan de Desarrollo Estadístico.	47
4.9.	Presentación De Financiamiento FONAPYME 2 Y FONAPYME Turismo	47
4.10.	Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social - Manos a la obra	49
4.11.	Cultura por Mendoza. Plan Estratégico 2005 – 2010.	52
4.12.	Diseño plan de seguridad del departamento de Junín.....	55
4.13.	Plan de Desarrollo Local y Economía Social. "Compre Social"	57
4.14.	Ley Nacional De Promoción Del Micro crédito	58

CAPITULO IV: Actividades 53 a 55	61
1. Costos de inversión y mantenimiento de la Marca Tren del Vino.....	61
2. Estrategia comercial, comunicacional y estrategias de integración a la Red.....	63
2.1. Elementos a considerar en la estrategia.	63
2.2. Objetivos de la promoción y publicidad de la Micro Región.	63
2.3. Actividades. Mercadotecnia y Promoción.	64
2.4. Publicidad y Difusión.	64
2.5. Nuevos Proyectos y Fomento a la Inversión.....	65
2.6. Productos de Publicidad y Difusión.....	66
2.7. Promoción.....	66
2.8. Gasto en Promoción y Publicidad.....	67
2.9. Medios Publicitarios.	68
2.10. Análisis económico de las acciones de promoción y publicidad.....	70
3. Propuesta de capacitación para los actores del Sistema del Turismo del Vino.	73
3.1. Cursos de capacitación y perfeccionamiento.	74
3.2. Estimación de los costos de capacitación y perfeccionamiento.....	77
4. Posibles fuentes de financiamiento.....	78
4.1. Otras fuentes de financiamiento.	79

CAPITULO I: Actividad 6

Actividad 6: Ajustar el Proyecto del IMTV, definido a nivel de perfil en el Estudio 1.EE.150 según las recomendaciones de los actores consultados.

En esta actividad no se expone la totalidad del proyecto elaborado en el Estudio 1.EE.150, sino que simplemente se presenta una síntesis del mismo y se desarrollan los puntos en los cuales se han realizado sugerencias, cambios o nuevas definiciones.

1. SINTESIS DEL PROYECTO (Estudio 1.EE.150).

A partir del análisis de los datos que surgen del sector vitivinícola, Argentina, Mendoza y particularmente la microregión Luján, Maipú, San Martín, se observan ventajas comparativas en este sector, que lo convierten en un atractivo turístico de importancia. Cuando nos referimos a ventaja comparativa estamos hablando de factores inherentes al destino, que han propiciado su desarrollo turístico, con escasa intervención, formando parte de los recursos básicos que hacen atractiva una zona. El desarrollo de estas condiciones naturales de un destino turístico viene de la mano de una mayor competitividad.

La propuesta de creación de la Red Regional de Turismo del Vino para la micro región centro, se sustenta justamente en el concepto de desarrollo de las ventajas competitivas. Esto es, contar con un ámbito institucional que concentre y canalice los intereses de los integrantes de la microregión, de manera tal que se desarrollen las ventajas competitivas de turismo del vino, mediante la incorporación de elementos innovadores, mejoramiento de la calidad, trazabilidad en los productos, gestión de proyectos, capacitación, etc.

El desarrollo del turismo del vino en la micro región afecta directamente al nivel de vida, medido a través del PIB, en este caso del PBG (Producto Bruto Geográfico), dado que la vitivinicultura tiene una participación importante en la producción de la micro región. Asimismo, el desarrollo de esta actividad tiene efectos sobre otras actividades relacionadas, de allí la importancia del análisis mediante el enfoque de clusters, que permite identificar a todas las actividades que se ven beneficiadas con el desarrollo de una actividad central. Desde esta realidad es que la Red Regional de Turismo del Vino, permitiría atender aspectos que es necesario desarrollar dentro del enoturismo en un contexto de integración micro regional, de manera que surjan propuestas que aseguren el progresivo mejoramiento de la calidad de los productos enoturísticos.

Esta modalidad de desarrollo de clusters se encuentra perfectamente alineada con las acciones de política provincial, enmarcándose en el “*Programa de Desarrollo Productivo y Competitividad de la Provincia de Mendoza (AR-L1003)*”. El fin del Programa del Gobierno Provincia es, contribuir al desarrollo de una estructura económica provincial competitiva, bajo un enfoque de cadenas de valor articuladas en un ámbito público - privado fortalecido. Específicamente, el Programa busca incrementar la competitividad de las cadenas de valor que se ubican en siete circuitos productivos del territorio provincial, entre los que se encuentra el Desarrollo Turístico.

A partir de los Talleres realizados fue posible identificar los problemas que afronta el enoturismo tanto en el cluster vitivinícola como en el cluster turístico. A partir del material producido en el taller quedó determinado un Modelo Explicativo de la Situación, en el cual se pueden observar las relaciones de causalidad existentes entre los problemas. Este modelo explicativo, sintetiza el análisis diagnóstico, integrando el análisis situacional realizado por los actores.

La Red Regional de Turismo del Vino estará integrado por instituciones públicas y privadas, comprometidas con la identificación y el impulso de herramientas facilitadoras del desarrollo enoturístico de la microregión centro con el fin de generar, diseñar, coordinar y ejecutar planes, programas y proyectos que favorezcan el desarrollo sustentable del enoturismo, así como generar y difundir información sobre el sector enoturístico.

1.1. Objetivos.

- Gestión de proyectos micro regionales.
- Obtener y facilitar información fehaciente y actualizada sobre la oferta y la demanda turística, y las brechas correspondientes, de la Micro Región.
- Definir el rol futuro de la actividad turística en el desarrollo de la Micro Región, promoviendo la creación de productos turísticos adecuados a las necesidades de la demanda, elaborando a tal efecto la política y los planes para el logro de los objetivos fijados.
- Disponer los planes a ejecutar en materia de promoción turística en todos sus aspectos y la planificación de las políticas turísticas, coordinando su gestión con la actividad privada del sector, con los municipios vecinos y los otros niveles estatales: provincia y nación.

1.2. Funciones.

- Asesorar a las autoridades municipales integrantes de la micro región en materia de turismo.
- Colaborar en la elaboración del presupuesto anual del área.
- Formular las políticas, estrategias, planes y programas tendientes al desarrollo sostenible de la actividad enoturística.
- Coordinar la política enoturística de los Municipios con otros organismos privados y públicos: nacionales, provinciales y municipales.
- Elaborar el Plan Micro Regional de Turismo del Vino y crear el Calendario Turístico.
- Prestar servicios de información y asistencia necesarios para la orientación y guías de turistas.
- Cooperar en el planeamiento urbano - turístico.
- Confeccionar y mantener actualizado el inventario turístico de la Micro Región.
- Promover la realización de obras de interés turístico y la adopción de medidas que generen una mejor prestación del servicio.
- Proponer políticas de extensión turística de la Micro Región al resto de los centros turísticos del país y la provincia.
- Promover la adopción de medidas económico – financieras relacionadas con el desarrollo y la promoción turística.
- Proponer el dictado de normas que regulen la actividad turística.
- Promover campañas de concientización turística y promocionales, de interés para el desarrollo de la actividad turística.
- Realizar estudios estadísticos sobre la oferta y la demanda.
- Diseñar programas de investigación turística destinados a obtener información adicional.
- Establecer el Sistema de Señalización Turística de la Micro Región.
- Realizar de manera directa o través de terceros eventos relacionados con la actividad turística.
- Estimular el desarrollo de nuevos productos turísticos.
- Promover y establecer programas de capacitación orientados a los recursos humanos que tengan relación con el sector.

1.3. Productos.

Los principales productos a desarrollar desde el Instituto son:

- **Tren del Vino** proceso correctivo que, además de constituir un salto cualitativo en términos de calidad y diversificación de la oferta enoturística, incidirá en la calidad de vida global de esta micro región fuertemente metropolitana. Pensado como una “costura territorial” deberá contribuir al proceso de integración de la región productiva en la que se instala, funcionar como escenario del saber hacer productivo y oficiar de vidriera del bagaje histórico cultural que el territorio posee.
- **Renovación ferro urbana** (recuperación y puesta en valor del corredor del tren y sus estaciones). Esto beneficia a los actores territoriales vinculados a las cadenas de valor vitivinícola y turística pero además, amplía el espectro de beneficiarios sumando el universo de propietarios frentistas y de habitantes localizados en los alrededores a la traza prevista.
- **Observatorio micro regional** que se caracterice por contar con una estructura comunicacional común a la micro región. Capaz de difundir y horizontalizar información estratégica para la competitividad del territorio.
- **Centro de Información** de oportunidades comerciales, de apoyo efectivo al enoturismo y a la producción micro regional; mediante monitoreo y prospección de mercados; detección temprana de demandas en materia turística; aumento de la visibilidad de las cadenas de valor y; contactos entre actores productivos
- **Portal micro regional** donde los municipios, las empresas y las entidades de la micro región vinculen sus páginas web; se difundan las ofertas enoturística y las “agendas” micro regionales vinculadas.
- **Centro regional de estudios para la innovación** mediante el funcionamiento de un núcleo permanente para la innovación, comprometido en optimizar sus propios recursos de investigación y capacitación respecto a una efectiva transferencia a las empresas. Capaz de definir Ofertas de capacitación a termino vinculando la investigación científica,

la capacitación profesional y las actividades productivas en asociación con Universidades, Institutos de Tecnología y otras instituciones técnicas y educacionales.

Para el logro de estos propósitos, el Instituto contará con las siguientes áreas de trabajo:

- Área de Gestión de Proyectos (Tren del Vino como experiencia piloto).
- Área de economía y competitividad, con los siguientes objetivos específicos.
- Área de investigación.
- Área de calidad turística.
- Área de educación
- Área de relaciones institucionales
- Área de comunicación

Este proyecto busca beneficiar a los actores del cluster situados en la micro región, siendo los beneficiarios directos las personas involucradas en los Servicios de apoyo, las Instituciones de apoyo, la Infraestructura de apoyo, los proveedores de servicios y las actividades de la industria del turismo que operan en la micro región. Esta definición de beneficiarios directos tiene implícito el objetivo de endogeneizar la renta producida en el cluster.

La articulación de una "Red público privada de Convergencia Productiva y Competitividad micro regional" materializada en el Instituto, debe posicionar a la Vitivinicultura como atractivo turístico provincial y al Enoturismo como producto dinamizador del sistema socio productivo. Asimismo debe incluir la participación activa de todos los sectores de la producción (IDR, INTA, INTI; UTN, Cámaras de Comercio e Industria, Cámaras de Turismo, Consejo Asesor de Turismo) en su proceso de Implementación y gestión. El fortalecimiento del enoturismo puede contribuir al dinamismo de los encadenamientos productivos vitivinícola y turístico, ampliando sus redes de vinculaciones y oportunidades de negocios y propiciando una dinámica de Cluster.

La concentración de esfuerzos en términos de: investigación y desarrollo vinculados al enoturismo; reconocimiento de la vitivinicultura como atractivo turístico de alta significación provincial; instalación del enoturismo como producto turístico de valor "local" y como negocio complementario de la vitivinicultura; mejoramiento de tecnologías de procesos, productos y modelos organizacionales y; términos de referencia claros ante las estructuras de apoyo; redundarán en la sostenibilidad de la actividad y de sus beneficios secundarios para las cadenas de valor de la micro región.

Se debe pensar en el Instituto como una herramienta modulada, que permita ajustar su escala a la demanda de los beneficiarios del proyecto. Así, un mayor desarrollo del sector, implicará mayores requerimientos de información, de estudios de mercado, etc. En definitiva, lo que se propone es minimizar los costos fijos de operar el Instituto.

En un primer estadio se propone la puesta en marcha del Area de Gestión de Proyectos del Instituto, como promotor, impulsor y coordinador del Proyecto “Tren del Vino”. Como se dijo, la conectividad de una región contribuye al entorno de la competitividad de la misma. La alternativa de contar con una “costura territorial” redundaría en la atractividad del producto enoturístico y en su accesibilidad; facilitaría la integración del territorio en el imaginario colectivo y; fortalecería la identidad productiva vigente.

Conexiones más fluida en la micro región, favorecen su entorno competitivo, contribuyen a su identificación distintiva, expanden las posibilidades de negocios comunes y contactos entre los actores económicos e, incide en la atractividad del territorio, facilitando el desplazamiento de los turistas, los vecinos y los productos de la micro región.

2. SUGERENCIAS y CAMBIOS.

2.1. Del concepto de Cluster al de Red y Empresa Virtual.

En los últimos años los investigadores han mostrado un creciente interés en la estructura y la fortaleza de las relaciones en los sistemas sociales, surgiendo un marco teórico común para entender este fenómeno que descansa en el concepto del Capital Social.

Por otro lado, la proximidad geográfica, por lo que representa en cuanto a la frecuencia e intensidad de las relaciones, condiciona, si no determina, una caracterización específica del capital social. En concreto, los modelos territoriales como el distrito industrial o el *cluster* analizan el impacto de la proximidad geográfica de las empresas y las instituciones. Estos modelos sugieren implicaciones importantes para la creación y desarrollo del capital social de los actores participantes.

Los teóricos del capital social están de acuerdo en que, los actores mejor conectados en la red poseen una ventaja competitiva sobre los pobremente conectados. Sin embargo, el desacuerdo

aparece respecto a que significa estar mejor conectados. El argumento de Coleman (1988) y Uzzi (1997) de las redes cerradas, de fuertes vínculos, sugiere la supremacía de las redes densas. Por el contrario, Burt (1997), prescribe que las empresas han de estar conectadas en redes dispersas de vínculos débiles (Granovetter, 1985) de socios desconectados. Un número significativo de autores han propuesto una aproximación conciliadora de las dos perspectivas (Rowley et al., 2000; Dyer y Nobeoka, 2000, entre otros).

El análisis de redes proporciona numerosas herramientas para dibujar la estructura de las relaciones o vínculos interorganizacionales, basándose en el reconocimiento de que la estructura de la red impone y al mismo tiempo modela las acciones de las empresas (Granovetter, 1985; Burt, 1997; Nohria, 1992). No obstante, aunque esta perspectiva de redes acentúa la importancia de las interdependencias, entre múltiples empresas, y cómo las relaciones interorganizacionales pueden ser una importante fuente de ventaja competitiva, la operativa para crear estas redes está todavía poco estudiada.

En lo que sigue se realiza una breve descripción de las principales características de los *clusters*, de las redes sociales, así como las de las organizaciones o empresas virtuales.

2.2. Redes Sociales.

En los estudios anteriores quedó reflejada la importancia que plantea la existencia de una red estructural de relaciones entre los agentes económicos de un *cluster*, la cual es generadora de economías externas de valor para la mayoría de ellos.

Lo anterior queda refrendado si se tiene en cuenta que, a priori, la escasez de recursos a la que estructuralmente se enfrentan las PYMEs, dificulta que éstas, por sí mismas, estén preparadas para abordar los procesos de cambio estratégico, imprescindibles en los actuales y turbulentos escenarios de la nueva economía globalizada.

Sin embargo, se da la paradoja de que muchos de los productos manufacturados de calidad, así como gran número de servicios especializados avanzados, son producidos con éxito dentro de *clusters*, por agrupaciones de PYMEs concentradas geográficamente, operando en red.

La perspectiva social o de redes, nace como contraste a una visión atomística, que asume que la empresa actúa sola y se entiende como la perspectiva del arraigo. Esta perspectiva subraya el papel de las redes sociales para explicar las acciones económicas de la empresa.

2.3. Empresa Virtual.

La Empresa Virtual puede considerarse como una evolución particular de la organización en red, en la cual los participantes intentan establecer una forma de gestionarse y organizarse más “democrática”, en cuanto a la gestión de los flujos de información, bienes, decisiones y control.

Actualmente, se dan muchos casos en los que los procesos productivos ya no se llevan a cabo por una única empresa, sino por organizaciones cooperativas en red, donde cada empresa es un nodo que añade valor al proceso global. El principal objetivo de este tipo de organizaciones es permitir a un grupo de empresas desarrollar de forma rápida, un entorno de trabajo común, gestionando los recursos de cada una de ellas, de forma que se alcancen una serie de objetivos comunes.

En este contexto aparece la Empresa Virtual, como respuesta estructural basada en la flexibilidad, la adaptabilidad, la oportunidad y la optimización de la estructura de costos, de tal forma que el conjunto formado sea capaz de responder eficaz y rentablemente a las necesidades de los clientes.

La revisión de la literatura aporta muchas definiciones de Empresa Virtual. Todas las definiciones coinciden en definir las como redes de empresas colaboradoras, las cuales actúan como nodos de la misma, aportando cada una lo que sabe hacer mejor que ninguna otra. Todas ellas operan de cara al cliente como si de una única empresa se tratara. El resultado será la consecución de una estructura de costos óptimos.

3. NUEVAS PROPUESTAS.

3.1. Propuesta de estructura organizativa.

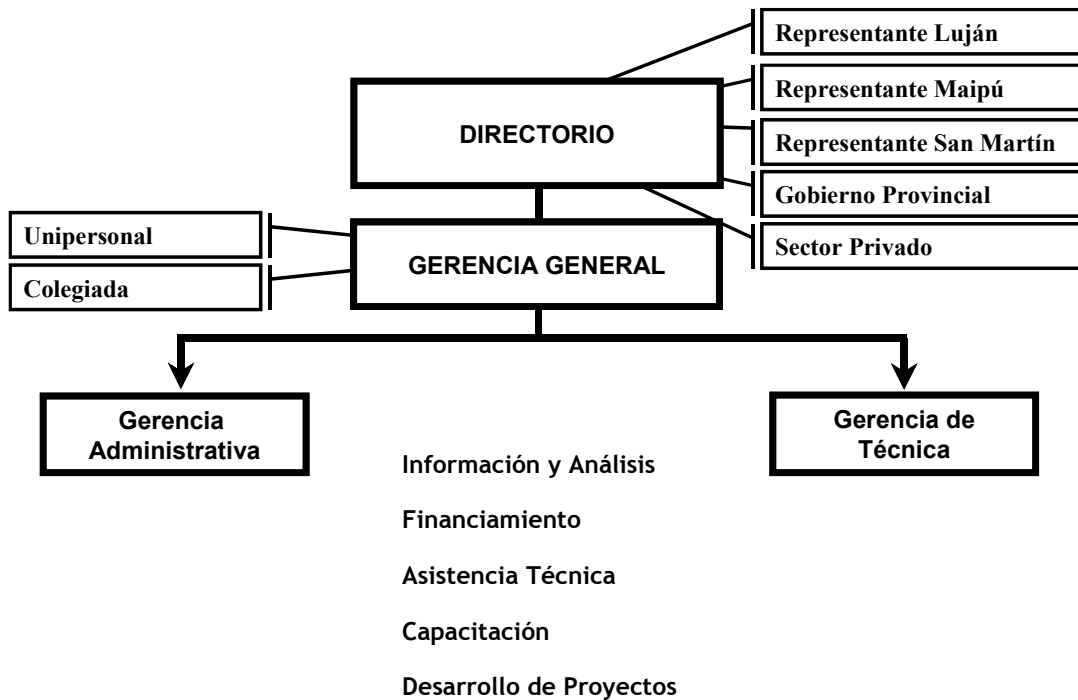
Se propone una estructura organizativa para la dirección y gerenciamiento de la red compuesta por tres niveles.

Directorio: el directorio de la Red, compuesto por un representante (Director) de cada uno de los tres Municipios de la micro región. Dado que la figura de Consorcio presenta amplia flexibilidad legal, se prevén también cargos directivos para un representante del Gobierno Provincia, y eventualmente cargos para el sector Privado y el Gobierno Nacional si fuera necesario.

Gerencia General: también la Gerencia General propuesta reviste un carácter colegiado a efectos de garantizar que la ejecución de las tareas involucren a los tres Municipios.

Gerencia técnica y Gerencia Administrativa: en el tercer nivel se proponen dos Gerencias, una Técnica y otra Administrativa. En ambos casos, no necesariamente deben existir estructuras de personal permanente, sino que se prevé un sistema de presupuesto por proyecto. En tal sentido, éstas gerencias actúan como “Unidad Ejecutora de Proyectos”, cada uno de los cuales tiene una fuente de financiamiento específica. El desarrollo del proyecto Tren de Vino, es claramente un ejemplo del esquema de funcionamiento que se propone. Ante una fuente de financiamiento específica, se conformó un equipo de consultores externos a los Municipios que desarrollaron el proyecto sin costos presupuestarios para los Municipios.

Diagrama 1: Estructura organizativa de la Red



3.2. Alternativas de funcionamiento de la estructura organizativa.

Esta estructura puede implementarse de dos maneras alternativas de funcionamiento que presentan ventajas y desventajas, o que pueden resultar más conveniente en distintas etapas del desarrollo de la Red. Estas alternativas están dadas por un esquema Centralizado o bien por uno Descentralizado.

A continuación se exponen los ventajas y desventajas de cada uno.

3.2.1. Centralizada.

Consiste en conformar una unidad organizativa del Programa independiente de las actuales estructuras Municipales. Si bien la figura legal es independiente (Consortio), el esquema de funcionamiento “virtual” no necesariamente los es.

Ventajas

Todas las actividades vinculadas con la Red se centralizarían de los Municipios en una única unidad organizativa favoreciendo la coordinación de las tareas que se realicen.

Desventajas

Al no estar relacionada con las restantes unidades de gestión municipal existen los siguientes riesgos:

- Que no se logre la retroalimentación, vínculos y comunicación necesaria con el resto de las áreas municipales vinculadas.
- Podría producirse duplicidad de funciones con el resto de las áreas municipales vinculadas.

3.2.2. Descentralizada.

Crear un área en cada unidad municipal vinculadas a las funciones de la Red desde donde se desarrollarían las actividades de proyectos y programas de la Red. Desde luego que en este caso existe la figura de un Coordinador que articule las actividades entre Municipios.

Ventajas

- Se justifica en que en la actualidad existen áreas municipales que desarrollan actividades similares a las previstas en la Red.
- La eventual incorporación de personal o la participación de consultores externos en las áreas existentes aseguraría una mayor adaptación del personal a partir del traspaso de conocimiento y experiencias del plantel profesional actual de cada municipio.
- Se elimina la posibilidad de duplicidad de funciones entre las unidades de gestión Municipales y la Red.

Desventajas

La creación de áreas en cada una de las unidades de gestión municipales con funciones atribuibles a la Red, podría traer aparejados problemas de coordinación para la ejecución del Programa.

CAPITULO II: Actividades 13 y 14

En este capítulo se presentan los avances de las actividades 13 y 14.

Actividad 13: Identificar las necesidades económicas para el funcionamiento de la RED, individualizando recursos existentes y recursos adicionales necesarios.

Actividad 14: Realizar el diseño del componente de gestión y administración de la RED

Dado que la identificación de las necesidades económicas para el funcionamiento de la Red implica cuantificar el diseño del componente de gestión y administración, se trata en primer lugar la actividad 14 para luego avanzar en al actividad 13.

1. Realizar el diseño del componente de gestión y administración de la RED

De acuerdo al organigrama presentado en el capítulo anterior, se plantean dos áreas gerenciales: la Gerencia Técnica y la Gerencia Administrativa coincidentes con los aspectos que se solicita definir en esta actividad. Cabe destacar que también se planteó en el capítulo anterior las alternativas de funcionamiento centralizado o descentralizado. No obstante, y el tercer nivel, dado por las Gerencias Técnicas y Administrativas pueden estructurarse e implementarse de la misma manera en ambas alternativas.

2. Diseño del componente de gestión (Gerencia Técnica).

2.1. Área de economía y competitividad.

- Implementar un sistema de información permanente sobre economía y competitividad de turismo del vino.
- Desarrollar estudios sobre competitividad en la actividad enoturística.
- Implementar un sistema de asistencia técnica sobre economía y competitividad.
- Promover el desarrollo de información técnica en cooperación con organismos nacionales, provinciales y municipales junto a organismos no gubernamentales.

2.2. Área de investigación.

El programa de trabajo a desarrollar abarca los siguientes aspectos básicos:

- Características generales de la demanda turística desde la óptica cualitativa y cuantitativa.
- Estudio de los distintos segmentos de la demanda en relación a: hábitos y costumbres de cada segmento; productos y destinos turísticos y recreativos.
- Variables de valoración durante el tiempo libre destinado al turismo y la recreación.
- Promover la investigación y desarrollo de temas relacionados a la calidad, la seguridad y sostenibilidad en el turismo del vino.
- Conocimiento de las motivaciones de la demanda en general y de los distintos nichos de demanda en particular y sus tendencias durante el desarrollo de las actividades turísticas.

2.3. Área de calidad turística.

- Implementar un sistema educativo - informativo sobre calidad turística a nivel nacional e internacional.
- Promover el desarrollo de sistemas turísticos, en cooperación con organismos nacionales, provinciales y municipales junto a organismos no gubernamentales, con el propósito de potencializar la calidad turística.
- Implementar un sistema de asistencia técnica sobre calidad turística.
- Promover el desarrollo de información técnica sobre calidad turística en cooperación con organismos nacionales, provinciales y municipales junto a organismos no gubernamentales.

Se conformará un Grupo de Estudio y Asistencia Técnica de profesionales especializados en calidad turística.

2.4. Área de relaciones institucionales

Celebrar convenios de cooperación con instituciones públicas y/o privadas para la investigación y desarrollo de proyectos conjuntos.

2.5. Área de comunicación

Instrumentar un sistema de información integral sobre las temáticas del turismo, seguridad turística y calidad turística, así como otras variables de interés turístico.

Diagrama 2: Estructura organizativa de la Gerencia Técnica

Gerencia Técnica

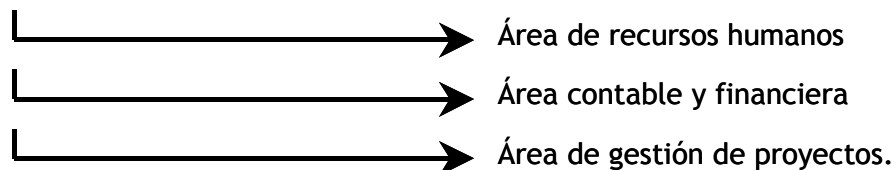


3. Diseño del componente de Administración (Gerencia Administrativa).

La Gerencia Administrativa tendrá a su cargo la gestión del personal, de los recursos financieros y en general toda gestión inter e intra institucional necesaria para la consecución de distintos proyectos.

Diagrama 3: Estructura organizativa de la Gerencia Administrativa

Gerencia Administrativa



Cabe destacar que la existencia de múltiples áreas, no implica igual cantidad de personal en una primera instancia. Se puede pensar en una etapa inicial donde un profesional cubra más de un área, particularmente considerando que puede existir personal de los municipios que actúe como contraparte.

El objetivo de esta gerencia es gestionar, planear y organizar las actividades de la Red, observando principios legales, políticas y directrices adoptadas, para definir formas de control presupuestario, contable y financiero adecuados a la estrategia definida.

4. Identificación de las necesidades económicas para el funcionamiento de la RED, recursos existentes y recursos adicionales necesarios.

Cada una de las alternativas de implementación de la unidad organizativa de la Red implica costos distintos. Asimismo, se puede pensar en un esquema para una primera etapa de desarrollo y consolidación de la unidad y en otro esquema un vez que se haya afianzado su funcionamiento.

4.1. Funcionamiento Descentralizado.

El esquema de funcionamiento descentralizado implica, como se dijo, crear una unidad independiente física y funcional. Esto representa un mayor nivel de erogaciones respecto al funcionamiento centralizado debido a la necesidad de contar con infraestructura física (oficinas, equipamiento, etc.) y personal gerencial independiente de las estructuras municipales.

Los costos estimados a nivel de prefactibilidad para el funcionamiento de la Red al 100%, es decir de largo plazo se consignan en el cuadro que sigue.

4.1.1. Inversiones en Activo Fijo.

Las inversiones en activo fijo para esta alternativa estarían dadas por las instalaciones, muebles y equipamiento informático, siendo el monto preliminar estimado de \$85.000.-

Cuadro N° 1: Inversiones en Activo Fijo.

Detalle	Cantidad	Costo mensual	Costo Anual
Inmueble			
Instalaciones			\$ 50.000
Equipamiento Informático	10	3500	\$ 35.000
Total Inversión Activo Fijo			\$ 85.000

4.1.2. Costos de Personal.

El costo de personal, toma en consideración el plantel profesional con el cual sería necesario contar si todas las áreas de la red operaran plenamente.

Este plantel se compone de tres gerentes, una secretaria o asistente de las gerencias y ocho profesionales. Las erogaciones mensuales por este componente ascienden a \$ 39.000.- Para el caso de los cuadro directores no se consignan salarios.

Cuadro N° 2: Gastos en Personal.

PERSONAL	Cantidad	Costo mensual	Costo Anual
Directorio	4		
Gerencia General	1	\$ 5.000	\$ 65.000
Gerencia Técnica	1	\$ 4.000	\$ 52.000
Área de economía y competitividad	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Área de investigación	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Área de calidad turística	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Área de relaciones institucionales	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Área de comunicación	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Gerencia Administrativa	1	\$ 4.000	\$ 52.000
Área de recursos humanos	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Área contable y financiera	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Área de gestión de proyectos	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Secretaria o Asistente Gerentes	1	\$ 2.000	\$ 26.000
TOTAL COSTOS PERSONAL	16	\$ 39.000	\$ 507.000

4.1.3. Otros Gastos.

El resto de los costos se detallan en el cuadro siguiente. Cabe destacar que en el cuadro de inversiones no se asignó valor a rubro inmueble ya que se considera la alternativa de alquiler de oficinas.

Cuadro N° 3: Otros Gastos.

OTROS GASTOS	Cantidad	Costo mensual	Costo Anual
Impuestos y Servicios	1	\$ 500	\$ 6.000
Teléfono	1	\$ 250	\$ 3.000
Alquiler oficinas	1	\$ 1.500	\$ 18.000
Librería y papelería	1	\$ 300	\$ 3.600
Promoción y publicidad	1	\$ 2.000	\$ 24.000
Otros insumos	1	\$ 1.000	\$ 12.000
Viáticos y movilidad	1	\$ 1.500	\$ 18.000
Gastos y comisiones bancarias	1	\$ 300	\$ 3.600
Gastos generales	1	\$ 750	\$ 9.000
TOTAL OTROS GASTOS		\$ 8.100	\$ 97.200

4.1.4. Total erogaciones.

El funcionamiento de la Red a pleno, requiere una erogación inicial de \$ 85.000 en concepto de inversiones en activo fijo y un costo anual de \$ 604.200 en concepto de gastos (\$50.350 mensuales), aproximadamente \$16.500 por mes y por Municipio.

4.2. Funcionamiento Centralizado.

El funcionamiento descentralizado implica afectar personal de los Municipios a tareas de la Red. No obstante las menores erogaciones vienen dadas por:

- El ahorro en inversiones en activo fijo.
- El ahorro en personal gerencial, cargos que serían ocupados por personal de los Municipios.
- El ahorro en gastos propios del funcionamiento físico independiente de la Unidad, tales como alquiler, impuestos y servicios, etc.)

4.2.1. Inversiones en Activo Fijo.

En esta alternativa no se consideran inversiones en activo fijo.

4.2.2. Costos de Personal.

También en este caso, el costo de personal considera un plantel profesional de operación a pleno de la Red.

Cuadro N° 4: Gastos en Personal.

PERSONAL	Cantidad	Costo mensual	Costo Anual
Directorio	4		
Gerencia Técnica	1		
Área de economía y competitividad	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Área de investigación	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Área de calidad turística	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Área de relaciones institucionales	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Área de comunicación	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Gerencia Administrativa			
Área de recursos humanos	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Área contable y financiera	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Área de gestión de proyectos	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Secretaria o Asistente Gerentes	1		
TOTAL COSTOS PERSONAL	16	\$ 27.000	\$ 312.000

4.2.3. Otros Gastos.

El resto de los costos se detallan en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 5: Otros Gastos.

OTROS GASTOS	Cantidad	Costo mensual	Costo Anual
Promoción y publicidad	1	\$ 2.000	\$ 24.000
Otros insumos	1	\$ 1.000	\$ 12.000
Viáticos y movilidad	1	\$ 1.500	\$ 18.000
Gastos y comisiones bancarias	1	\$ 300	\$ 3.600
Gastos generales	1	\$ 750	\$ 9.000
TOTAL OTROS GASTOS		\$ 5.550	\$ 66.600

4.2.4. Total erogaciones.

El funcionamiento de la Red a pleno, requiere un costo anual de \$ 378.600 en concepto de gastos (\$31.550 mensuales), aproximadamente \$10.500 por mes y por Municipio.

4.3. Primera Etapa. La Red como unidad de gestión del Proyecto Tren del Vino.

En la primer etapa, el funcionamiento de la Red involucraría solo el desarrollo del proyecto Tren del Vino, lo cual requeriría acciones específicas que podrían realizarse de manera centralizada.

Es decir que se deberían computar una proporción de costos de operación de la Red y no tener en cuenta, tal como se expuso en la alternativa descentralizada, las erogaciones correspondientes a inversiones en activo fijo.

En este caso solo se consideran gastos asociados a insumos y publicidad. El personal que cumpla las actividades de gerenciamiento, debería surgir del personal de los Municipios. No obstante se imputan dos consultores externos de apoyo a la gestión en los aspectos contable financieros y en el de gestión de proyectos.

Cuadro N° 6: Gastos en Personal.

PERSONAL	Cantidad	Costo mensual	Costo Anual
Gerencia Administrativa			
Área contable y financiera	1	\$ 3.000	\$ 39.000
Área de gestión de proyectos	1	\$ 3.000	\$ 39.000
TOTAL COSTOS PERSONAL	2	\$ 6.000	\$ 78.000

4.3.1. Otros Gastos.

El resto de los costos se detallan en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 7: Otros Gastos.

OTROS GASTOS	Cantidad	Costo mensual	Costo Anual
Promoción y publicidad	1	\$ 2.000	\$ 24.000
Otros insumos	1	\$ 1.000	\$ 12.000
Viáticos y movilidad	1	\$ 1.500	\$ 18.000
Gastos y comisiones bancarias	1	\$ 300	\$ 3.600
Gastos generales	1	\$ 750	\$ 9.000
TOTAL OTROS GASTOS		\$ 5.550	\$ 66.600

4.3.2. Total erogaciones.

El funcionamiento de la Red, requiere un costo anual de \$ 144.600 en concepto de gastos (\$12.000 mensuales), aproximadamente \$ 4.000 por mes y por Municipio.

4.4. Financiamiento de la Red.

El financiamiento de la operación de la Red puede provenir de distintas fuentes, siendo las primeras en considerarse los presupuestos de cada Municipio y el presupuesto Provincial. No obstante, el desarrollo del proyecto Tren de Vino es un claro ejemplo de cómo podrían desarrollarse otros proyectos en la Micro Región. Esto es, mediante operatorias del Gobierno Nacional, con financiamiento de organismos internacionales, se pueden formular, evaluar y desarrollar otros proyectos mediante la contratación de consultoría externa a los Municipios y con el apoyo de contraparte de los mismos.

CAPITULO III: Actividades 43 a 47

En este capítulo se presentan los avances de las actividades 43 y 47 detalladas a continuación.

Actividad 43: Actualizar, completar y adecuar la identificación de los proyectos privados relevados en el EE.150

Actividad 44: Recopilar y analizar información sobre actividades y emprendimientos de interés para el enoturista, en la micro región que no fueron incluidas en los estudios anteriores y que, a partir del estudio de la demanda del EE189 podrían activarse en el Corredor de Impacto del Tren.

Actividad 45: Identificar planes, programas y proyectos públicos existentes (a nivel de perfil, diseñados y/o en curso) en los municipios que componen la EB y cuyo impulso contribuiría al desarrollo local sustentable en el corredor del TDV.

Actividad 46: Identificar los planes, programas y proyectos públicos nacionales o provinciales de promoción social y económica, operados a nivel micro regional, que podrían asociarse en una oferta complementaria al TDV

Actividad 47: Identificar programas de fomento específicos para las Pymes y para la Micro empresas, que puedan ser operados en la micro región

1. Actualización de proyectos privados relevados en el EE.150.
 - Proyecto de adecuación y mejoramiento del autódromo Jorge Angel Pena. Departamento de San Martín. Se trata del desarrollo de lo que se ha denominado una “área de interés turístico, recreativo y deportivo”. Está pensado en cuatro etapas: 1° etapa, paisajístico – ambiental; 2° etapa, vial – deportiva; 3° etapa, arquitectónico – funcional; 4° etapa, aspecto organizativo turístico. Integra el espacio recreativo conformado por el nuevo anfiteatro y el futuro Cristo.
 - Construcción de un hotel de categoría internacional, de nivel de 4 estrellas, con spa. Departamento de San Martín.
 - Proyecto de inversión turística, Coquimbito, Maipú. El emprendimiento contempla: Construcción de locales comerciales un total de 80 m2 cubiertos, Siete cabañas de 100 m2 cada una, y Restaurante.
 - Proyecto de integración bodega – turismo, Bodegas de Alto Salvador, San Martín. Incluye la posibilidad de restaurante. Etapa de idea.

- Proyecto de turismo vitivinícola, integrando casona de huéspedes, bodega artesanal, actividades rurales. Bodega Flia. Oltra, Buen Orden, San Martín
- Se han agregado a las bodegas relevadas en el estudio 1.EE 150, aquellas que ofrecen en la actualidad servicios adicionales, que se constituyen como un atractivo especial y diferente al tradicional.

Escuela Ecológica Julio Chade

Se ubica en la calle Serradilla s/n en Alto Verde, aproximadamente a unos 20km. de la ciudad cabecera del departamento. Es una pequeña bodega modelo, en la que son los mismos alumnos de la escuela elaboran los vinos tradicionales y espumantes, mediante un proceso absolutamente artesanal, con maquinarias, a veces manuales de pequeña escala.

Cabe destacar también, que se elaboran en la escuela dulces artesanales con los frutos que ofrece el departamento. Se accede por la Ruta Provincial n° 50, en buen estado de mantenimiento, hasta la calle Nueva, donde la calidad del camino es regular, en un recorrido de unos 2km. aproximadamente.

En el sitio, se ofrecen degustaciones de los productos elaborados y lo recaudado, retorna en equipamiento para la escuela.

Al ser la bodega de una escala muy pequeña, no hay áreas destinadas al descanso de los turistas. Si cuenta con servicios sanitarios en buen estado de mantenimiento.

No hay señalización en la ruta, ni en las calles secundarias. Si en el acceso a la bodega.

Bodega Artesanal Nazareno

Se ubica en el Carril Chimbas s/n en el distrito Palmira, aproximadamente a unos 10km. de la ciudad cabecera del departamento. Es una pequeña bodega artesanal, de características familiares.

Se accede por la Ruta Provincial n° 50, en buen estado de mantenimiento, a partir de allí y en un recorrido de 2km. se circula por el carril Chimbas, con pavimento en buen estado de conservación.

En el sitio, se ofrecen degustaciones y comidas típicas. En ocasiones se realizan eventos de connotación tradicionalista.

Al ser la bodega de una escala muy pequeña, no hay áreas destinadas al descanso de los turistas. Si cuenta con servicios sanitarios en buen estado de mantenimiento.

No hay señalización en la ruta, ni en las calles secundarias. Si en el acceso a la bodega.

Bodega Santa Cecilia

Se ubica sobre calle Suarez s/n y Ruta Provincial n°50, aproximadamente a unos 12km. de la ciudad cabecera del departamento. Es una pequeña bodega artesanal, de características familiares.

Se accede por la Ruta Provincial n° 50, en buen estado de mantenimiento, a partir de allí pueden observarse los viñedos de la propiedad en la esquina con calle Suarez.

En el sitio, se ofrecen degustaciones y comidas típicas. En ocasiones se realizan eventos de connotación tradicionalista.

Al ser la bodega de una escala muy pequeña, no hay áreas destinadas al descanso de los turistas. Si cuenta con servicios sanitarios en buen estado de mantenimiento.

No hay señalización en la ruta, ni en las calles secundarias. Si en el acceso a la bodega.

Bodega Familia Antonetti

Se ubica en la calle Pizarro s/n esq. Zalazar en Chapanay, aproximadamente a unos 18km. de la ciudad cabecera del departamento. Es una pequeña bodega modelo de características arquitectónicas destacables.

En general el predio ofrece al turista una estadía muy agradable, ya sea por el entorno, como por la gastronomía de característica típica y familiar.

Se accede por la Ruta Provincial n° 50, en buen estado de mantenimiento, a partir de allí y en un recorrido de 10km. se circula por el carril Chimbas(ruta provincial n° 41) hasta la calle Pizarro, la que está en estado regular de conservación, en un tramo de 1km. aproximadamente.

Al ser la bodega de una escala muy pequeña, no hay áreas destinadas al descanso de los turistas. Si cuenta con servicios sanitarios en buen estado de mantenimiento.

No hay señalización en la ruta, ni en las calles secundarias. Si en el acceso a la bodega.

Bodega Dominio De Uyata

Se ubica en la calle Cereceto s/n en Alto Salvador, aproximadamente a unos 3km. de la ciudad cabecera del departamento. Es una pequeña bodega artesanal, en la que son los dueños los que reciben al turista, ofreciendo una atención personalizada, tanto en la visita a la bodega, como en la atención en los servicios gastronómicos, de características típicas.

Se accede por la Ruta Provincial n° 50, en buen estado de mantenimiento, hasta la Ruta Provincial n° 43 (Costa Canal Montecaseros) hasta la calle Cereceto, en buen estado.

Al ser la bodega de una escala muy pequeña, no hay áreas destinadas al descanso de los turistas. Si cuenta con servicios sanitarios en buen estado de mantenimiento.

No hay señalización en la ruta, ni en las calles secundarias. Si en el acceso a la bodega.

Viña Santa María

Se ubica sobre la Ruta Provincial n° 41, en el km.29(Carril Chimbas) En el distrito El Central, aproximadamente a unos 35km. de la ciudad cabecera del departamento.

Se accede por la Ruta Provincial n° 50, en buen estado de mantenimiento, hasta la Ruta Provincial n° 41(Carril Chimbas)

Esta es una bodega de características especiales dentro del departamento ya que se organizan dos eventos al año, que tienen una importante convocatoria a nivel local, provincial, nacional e internacional.

En el mes de marzo, se organiza la “Cosecha de mujeres”. Este festival consiste, como lo indica su presentación, en invitar a todas las mujeres a realizar la cosecha de las uvas en las viñas de la bodega. Con el producto de la cosecha, se elabora el vino que lleva el nombre del evento y las participantes al mismo. La ganancia de la venta de los vinos, es derivada a distintas organizaciones de bien público.

En el mes de noviembre, se corre la “Carrera del Vino” .este es un evento de una gran convocatoria, que crece año a año. Es de características deportivas y el encanto principal es el de poder disfrutar del entorno vitivinícola en todo el trayecto de la carrera pedestre.

Cabe destacar que durante ambos eventos, se realizan distintas muestras de arte: exposiciones de pintura, escultura, como así también se ofrece la compañía de la música a los participantes.

Dentro el predio existen lugares para el descanso de los visitantes, como grupos sanitarios en perfecto estado de mantenimiento y limpieza.

La señalización se encuentra en el acceso a la bodega solamente.

Caminos del Vino. Bodegas de Argentina.

Caminos del Vino, es el proyecto de Turismo Vitivinícola de la Provincia de Mendoza pensado, diseñado y desarrollado para brindar toda la información vinculada al enoturismo de Mendoza y su entorno cultural y para quienes deseen conocer y disfrutar los placeres que ofrecen los Caminos del Vino.

En **Caminos del Vino** de Mendoza, Argentina, se encuentran datos actualizados sobre:

Mapas:

De los caminos del vino (Regiones Vitivinícolas de Mendoza, Argentina) con sus bodegas, alojamientos, restaurantes y vinotecas.

Bodegas:

Tradicionales, artesanales, boutique e industriales. Todas ellas ofrecen múltiples oportunidades para conocer los mejores vinos de Argentina, realizando degustaciones y cursos de cata, programas de elaboración de vinos, cosecha y poda en viñedos.

Gastronomía:

Es parte integral de **Caminos del Vino** con sus restaurantes y comidas en bodega o en viñedos. En los caminos gourmet de Mendoza, encontrará los platos típicos de la región y de la nueva cocina, con el vino como protagonista.

Alojamiento:

Hoteles urbanos, posadas y hoteles rurales, lodges y alojamiento en bodegas, que forman parte de los caminos del vino de Mendoza, Argentina.

2. Actividades y emprendimientos de interés para el enoturista en la micro región.

Otro aspecto a tener en cuenta al momento de ofrecer los atractivos locales para los turistas, se puede mencionar la industria olivícola.

Entre las industrias olivícolas de la zona, el molino “La Tebaida” ofrece, además de alojamiento, comidas típicas y eventos culturales, la posibilidad de conocer los distintos procesos de la elaboración del aceite de oliva y sus derivados

Molino La Tebaida.

Se ubica en la calle Solado de la Independencia n° 650 en la ciudad de San Martín, aproximadamente a unos 2km. de la casa Comunal.

Es una pequeña fábrica modelo, en la que se elaboran aceites de calidad de exportación. Atendida por sus dueños, tanto la hotelería, como la gastronomía, responden a las más altas normas de calidad, dentro de lo típico del entorno.

Se accede por la Ruta Provincial n° 50, en buen estado de mantenimiento, hasta la calle Solados de la Independencia, donde la calidad del camino es buena en un recorrido de unos 1km. aproximadamente.

Hay áreas destinadas al descanso de los turistas. Cuenta con servicios sanitarios en buen estado de mantenimiento.

No hay señalización en la ruta, ni en las calles secundarias. Si en el acceso a la finca.

Finca Huanquihue

Ubicada en la Ruta Provincial n°50 al 1029, en el distrito del Buen Orden, ofrece al turista una bella casona rural en la que pueden hospedarse o bien tomar servicios de gastronomía.

Mi Linda Casita

Ubicada en la Ruta Provincial n°50 1026, del distrito Alto Verde. Ofrece al turista, alojamiento y gastronomía típica. El entorno rural enriquece la experiencia al estar compuesto por ciruelos, durazneros y una profusa arboleda.

Las Tertulias

Ubicada en la Ruta Provincial n° 50 esquina calle Lucero, en el distrito Alto Verde. Se trata de una casa de Té rural en la que se pueden degustar dulces artesanales de variados gustos y

gastronomía típica. En un entorno de olivos y viñedos se enclava la casa donde el turista puede tomar la opción de alojarse.

Es importante destacar que en todos los casos, no existe una señalización que permita la identificación del emplazamiento.

Estos lugares disponen de sitios de descanso al aire libre, como así también la infraestructura sanitaria necesaria.

Parque Agnesi

El megaproyecto Parque Agnesi y la construcción del Parque La Palmira guardan un estrecho vínculo con el recorrido del “TREN DEL VINO”.

El Parque Agnesi, será un sitio de convocatoria para distintos eventos de Arte en el Centro de Congresos proyectado. Un foco de interés para el deporte se concretará con la construcción del polideportivo del departamento.

En el Parque “La Palmira”, se festeja, entre otras, la fiesta de la Jarilla. Este evento convoca artistas locales y provinciales. El Folklore, las artesanías locales y las comidas típicas son los atractivos principales.

En el parque, se encuentra como monumento histórico e icono del lugar, la primera locomotora que llegó a San Martín. El “Tren del Vino” forma parte de este recorrido.

3. Planes, programas y proyectos públicos en la micro región que contribuyen al desarrollo local.

3.1. Inversiones en Mendoza.

Existen importantes posibilidades de inversiones que están sustentadas por las diversas demandas de los sectores que componen la economía mendocina, entre las más importantes se destacan necesidades de:

A nivel productivo y tecnológico:

- **Producción de envases y botellas de vidrio:** debido al alto crecimiento de la industria vitivinícola es necesario fortalecer el cluster mediante las industrias asociadas. La

escasez del vidrio hace que se importen las botellas de otros países. Existe actualmente la posibilidad de que la empresa productora más importante a nivel mundial (Owen Illinois) instale una planta de producción en Mendoza. Los inversores han mantenido reuniones con el Gobierno Provincial y con sectores privados de la vitivinicultura.

- **Sistemas de frío (Frigoríficos):** El incremento de la producción agroindustrial y pecuario hace necesario el aumento de la capacidad instalada en este tema. Por tal motivo es que se necesitan fuertes inversiones en dicho sector que brinda una alta rentabilidad por su situación estratégica. Esto debería tener un impacto en la oferta exportable de la provincia.
- **Infraestructura para secaderos de fruta:** dicha necesidad surge del incremento de la producción de fruta para desecar y la escasez de infraestructura en la misma sobre todo con tecnología ya desarrollada como la solar. Puntualmente se requieren inversiones en este tipo de actividades.
- **Infraestructura de faenamiento de ganado menor:** la demanda surge de la principal zona ganadera de la provincia; para ello es necesario la inversión de la infraestructura en obra acorde al manejo de animales como el equipamiento necesario para la realización de los diversos procesos . Entre los emprendimientos demandantes hoy desarrollados se destacan emprendimientos cunículas, porcinos, avícolas, caprinos y ovinos. Se requieren inversiones en salas de faena de ganado menor con una capacidad de faenamiento entre 100 y 150 animales por día. Dicha actividad ha cobrado una alta rentabilidad debido a los altos precios de los cereales que ha desplazado a la ganadería de las zonas tradicionales de Argentina hacia el Oeste, Norte y Sur del país. De esta forma se promueve una faena sanitariamente controlada, el fortalecimiento de las actuales unidades productivas y el aumento de la escala de producción.
- **Sistemas de packing:** dichos sistemas deben satisfacer necesidades en materia de acondicionamiento de cargas, asegurando la calidad de los productos que lleguen a destino en condiciones satisfactorias. Son estratégicos en las principales actividades de la provincia y su oferta local es reducida en cantidad y calidad.
- **Inversiones forestales:** debido a la escasez de la madera y que la misma es traída de otras provincias es necesario incrementar las plantaciones sobre todo de álamos.
- **Infraestructura turística:** Dentro de las necesidades de infraestructura turística surge el Dique Potrerillos. Actualmente se está realizando la planificación urbana para la instalación de inversiones, ya que es naturalmente un polo de inversión y promoción turística. Hoy desprovisto de hoteles, restaurantes e infraestructura que promueva dichas atracciones; esto lo convierte en un atractivo potencial de gran envergadura.

- **Tecnología de impresión:** la demanda surge del sector gráfico, como necesidad se presenta la inversión en maquinarias de impresión, tecnología offset y flebograpía. Fabricantes de equipamiento de acabado y fotocromía. Fabricantes de tintas y papelería especial de alto brillo.
- **Maquinarias de alta precisión:** El sector metalmecánico provincial sostiene la necesidad de adquirir dicha tecnología actualmente inexistente en la provincia.
- **Plataformas logísticas:** Proyecto para realizar la construcción y el desarrollo de sistemas de movimientos y almacenamientos de mercaderías, alimentarias, cargas peligrosas entre otras.
- **Mosteras (concentradores de jugo de Uva):** Se demandan a partir de la existencia de una importante cantidad de hectáreas implantadas con variedades de uvas que tiene aptitud para ser destinadas a la producción de jugo concentrado de uva; característica que no se evidencian en el resto de países vitivinícola de nuevo mundo. Por otra parte el aumento sistemático de las exportaciones de jugo concentrado. Siendo Argentina el primer exportador mundial de jugo concentrado de uva. Por último la sustitución que provocan los biocombustibles debido a que cada vez insumen productos tales como la glucosa de maíz, etc. lo cual hace que el jugo de uva como edulcorante sea cada vez más demandado.
- **Pulperas de fruta:** Surge la necesidad a partir del incremento de la demanda mundial de alimento; ha hecho que en los últimos años se haya aumentado de manera sistémica el precio de las pulpas de frutas. Por otra parte la existencia de una importante cantidad de implantación de especies que pueden ser destinados a ese uso a modo de ejemplo: damasco, durazno, pera y manzana.

Para albergar las diversas inversiones Mendoza cuenta con una importante infraestructura que brinda servicios conjuntos permitiendo mejorar la rentabilidad de las empresas, asegurar la unificación de trámites y el flujo de intercambio de información tecnológica y de recursos. Entre la más destacada se encuentran:

Zona Franca de Mendoza: ubicada en el actual Parque Industrial Provincial del Departamento de Luján de Cuyo, sobre la Ruta Provincial 84 en el Km. 5,5; de la ciudad de Mendoza y a 42Km. Del Aeropuerto Internacional.

Esta localización privilegiada se beneficia con las cercanías de las Rutas Nacionales N°7, que vinculan los océanos Atlántico y Pacífico, y la N°40, red de vinculación interprovincial Norte-Sur.

La Zona Franca Mendoza cuenta con acceso directo a través del Corredor andino, a los principales puertos del Océano Pacífico Sur, y se encuentra a solo 400Km. De Valparaíso y Ventanas, y a 480Km. Del puerto de San Antonio (Chile).

Los puertos sobre el Océano Atlántico se comunicarán a través de la red vial Panamericana y el Ferrocarril Buenos Aires (B.A.P.).

Caracterizado como centro de negocios; una zona extraterritorial con las ventajas del libre comercio internacional. Una herramienta para el desarrollo y la integración regional, nacional y el comercio exterior:

Algunas de sus ventajas:

- Simplificación de los trámites aduaneros.
- Exención de los tributos que gravan los servicios básicos.
- Libre manipulación y transferencia de las mercaderías.
- Ausencia de restricciones económicas y depósitos previos a las operaciones de comercio exterior.
- Exención de aranceles aduaneros, impuesto al comercio exterior y al valor agregado.

Puerto Seco: es una Zona Primaria Aduanera destinada a facilitar las operaciones de comercio exterior vía terrestre. La Ubicación de Mendoza en uno de los principales enclaves viales del sistema de comunicaciones sudamericano, crea una situación especial en cuanto a las actividades que surgen en torno al ingreso y egreso de mercaderías al territorio nacional.

Parques Industriales: Existen diversos parques destinados a facilitar el acceso al espacio físico a fin proteger a las empresas del sector urbano.

Los principales beneficios están compuesto por espacios de alto valor para instalarse, acceso a los servicios típicos de infraestructura: calles, servicios, exenciones de impuestos y tasas municipales y la radicación en un inminente clima de negocio.

Mendoza ubicada en el radar de inversiones

La provincia tiene características específicas a nivel regional que la sitúan como un importante fuente de atracción de inversiones para diferentes firmas, entre las principales podemos destacar una planificación de los recursos eficiente, orden fiscal y económico y seguridad institucional.

A nivel de capital social importante mano de obra calificada, sustentada en 8 universidades, casi doscientas carreras, y siete institutos tecnológicos.

Socialmente compuesta por Organizaciones no gubernamentales y fundaciones que colaboran el desarrollo civil y económico provincial de manera armónica.

Infraestructura compuesta de aeropuerto internacional, rutas nacionales y provincial que unen el corredor bioceánico e importantes centros de distribución que permiten la vinculación pacífico – atlántico. Mendoza constituye el centro del corredor bioceánico.

Mendoza propone la apertura demostrando ventajas competitivas y comparativas como la diversidad productiva, la calidad de los procesos, la ubicación estratégica, la superficie apta para nuevos cultivos, las necesidades de nuevas tecnologías.

3.2. Inversiones anunciadas en Mendoza en 2007.

El capital extranjero sigue siendo clave en la inversión privada en la Argentina, según un informe emitido por la Agencia Nacional de Desarrollo de Inversiones (Prosperar). La agencia, relevó el año pasado 529 anuncios de inversión de empresas privadas de origen nacional o extranjero, por un total de 22.969 millones de dólares. De estos, las empresas nacionales, con 282 anuncios, explicaron el 42,5 por ciento (con compromisos de inversión de 9.762 millones de dólares) y las extranjeras 57,5 por ciento (13.207 millones).

Pero toda esta avalancha de dólares encierra una mala noticia para Mendoza cuando se observa la distribución geográfica de las inversiones. Poco más de un cuarto (exactamente, 25,58 por ciento) de los dólares se destinaron a la provincia de Buenos Aires y 7,2 por ciento a la Capital Federal. Luego se ubicaron Santa Fe (7 por ciento) y Córdoba (6,26 por ciento).

En el pelotón de las provincias que más anuncios absorbieron siguen las del sur, entremezclándose San Juan, con un llamativo 5,34 por ciento, en el que inciden los proyectos mineros. La sorpresa negativa es precisamente la bajísima participación de Mendoza, el quinto

Estado argentino por peso económico, que atrajo apenas el 0,6 por ciento de los fondos relevados. Esto la ubica en el puesto 15 en el país, por debajo de economías provinciales mucho más pequeñas, como Corrientes, Santiago del Estero y Jujuy.

La baja participación de Mendoza es más llamativa aún cuando se observa el origen del capital: las firmas chilenas aparecen segundas (con 2.678 millones de anuncios de inversión) detrás de las estadounidenses (3.222 millones de dólares). Es que nuestra provincia fue el destino hasta no hace mucho de buena parte de las inversiones trasandinas.

Según el informe, en tercer lugar, por su origen, aparecen empresas españolas (1.765 millones), seguidas por brasileñas (1.293 millones) y francesas (1.061 millones).

Las inversiones relevadas se limitan a las de tipo “Greenfield”, como los especialistas denominan a la construcción de nuevas plantas o instalaciones productivas (12.560 millones, ó 54,7 por ciento de la inversión anunciada), y a las de ampliación de capacidad existente (10.409 millones, el 45,3 por ciento restante).

La cuenta excluye las fusiones y/o adquisiciones de empresas o plantas ya existentes, que no agregan capital ni capacidad productiva a la economía, sino que constituyen un mero traspaso de propiedad. Así, la inversión de origen asiático relevada es de un ínfimo 1,5 por ciento de la de origen extranjero pues excluye, por caso, la compra de Acindar por parte del grupo Mittal, del empresario indio Lakshmi Mittal.

Las inversiones japonesas suman 144 millones, las indias 140 millones y las chinas apenas 3,8 millones de dólares, bien lejos de los 20.000 millones de dólares con que fantaseó el gobierno de Néstor Kirchner en 2004, en ocasión de la visita al país del presidente chino, Hu-Jintao. De todos modos, los proyectos relevados no representan la totalidad de las iniciativas de inversión, sino sólo aquellos que se contactaron con la agencia oficial o que por su magnitud se hicieron públicos. Esto, obviamente, tiende a subestimar la incidencia de la inversión de origen doméstico.

Por sector económico, la industria manufacturera, con 29,4 por ciento, fue el principal destinatario de inversión privada, seguida por la construcción (22,4 por ciento), las actividades de servicio (donde pesan fuerte los rubros de telefonía, medios y comunicaciones y los de hotelería y turismo, 15,1 por ciento), la industria extractiva (12,5) y Energía y Gas (10,4 por

ciento). En industria, el sector automotor, con 1.757 millones de dólares, absorbió el 26 por ciento de las inversiones anunciadas, seguido por Metalurgia y Siderurgia (21 por ciento), Biocombustibles (11,8) y Alimentos y Bebidas (11,5).

3.3. Inversiones en el Sector de Hidrocarburos.

La petrolera hispano-argentina Repsol YPF llevará a cabo inversiones por valor de 1.100 millones de dólares (846,5 millones de euros al cambio actual) hasta 2009 en la provincia de Mendoza, con el objeto de poner fin a la caída de la producción petrolera registrada en los últimos años.

Estas inversiones fueron anunciadas tras la reunión mantenida por el presidente de Repsol YPF, Antonio Brufau, y director general de la empresa para Argentina, Brasil y Bolivia, Enrique Locutura, con el entonces gobernador de Mendoza, Julio Cobos.

Los responsables de la compañía garantizaron también que no se reducirá la cantidad recibida por la provincia en materia de regalías (derechos por la riqueza generada en la explotación de recursos naturales) en el periodo 2005-2009.

Las inversiones planeadas por la empresa incluyen todo el proceso productivo, desde la exploración y producción de hidrocarburos hasta el refinó y la comercialización.

Se explicó que Repsol YPF destinará durante 2007, 140 millones de dólares (107,7 millones de euros) para exploración y producción y 38 millones de dólares (29,2 millones de euros) para refinó. En este sentido, destacó que actualmente no se cumplen las metas fijadas para las cuencas existentes en el territorio de Mendoza.

Así, el acuerdo entre las partes supone que Repsol YPF proveerá de fuel-oil a la empresa generadora de electricidad de la región, de forma que se puedan liberar 250.000 metros cúbicos de gas para la red doméstica y para grandes consumidores que no pueden usar un combustible alternativo.

Este acuerdo ya estaba vigente en 2004, pero no hubo necesidad de aplicarlo gracias al aumento de producción del yacimiento Loma de la Lata, a la restricción de los envíos de gas a Chile y a la importación de este combustible para las centrales de generación eléctrica.

3.4. Inversiones en el Sector Vitivinícola.

Las bodegas argentinas invirtieron en los últimos diez años 500 millones de dólares para la incorporación de alta tecnología en sus procesos de producción de vinos, de acuerdo a la última auditoria de mercado que realizó la consultora Grupo CCR para la campaña de comunicación genérica "Vino Argentino. Un buen vino".

El mercado se ha vuelto cada vez más exigente y la inversión en tecnología, que antes podía representar una oportunidad de crecimiento, hoy es una condición para la competitividad.

De acuerdo a este estudio en los últimos 10 años las bodegas argentinas invirtieron cerca de 500 millones de dólares para incorporar tecnología y abrir nuevos mercados.

La cifra, en más o en menos, representa la importancia de un sector que, después del petróleo, es el que más dinero inyectó, por ejemplo, en la economía de Mendoza, el principal polo productor de vinos de la Argentina.

La bodega Fecovita es una de las que encabezó este año el proceso de incorporación de tecnología y mejoras en sus establecimientos, con inversiones por 3 millones de dólares.

3.5. Proyectos de inversión pública a nivel nacional.

Otros inversiones públicas anunciadas.

- Mejora de la Ruta Provincial N° 50 (\$1.600.000).
- PASIP (\$3.500.000)-Expropiaciones y constituir la zona de administración.
- Variante Ruta 7 Palmira-Ugarteche (\$120.000.000)-36 km. Es financiada por la Corporación Andina de Fomento. Desagotará el tránsito San Martín-Mendoza. Esta es una obra estratégica para que disminuya el flujo vehicular y para un empalme con la ruta a Chile. En octubre estaría lista la traza, según Vialidad Nacional.

Reconstrucción del Ferrocarril Transandino Central

Transandino Central. La rehabilitación de la conexión ferroviaria entre las ciudades de Mendoza y Los Andes permitirá aliviar las presiones existentes sobre el actual paso vial de Los Libertadores, además de crear un nexo físico entre las economías de Argentina y de Chile. Este proyecto, de acuerdo con los estudios existentes, llegaría a su capacidad en el año 2006. El proyecto permite postergar la alternativa de generar un nuevo paso fronterizo, que se estaría estudiando y que sería de una inversión muy superior a la que requiere el proyecto ferroviario.

El proyecto constituye, además, una alternativa para el transporte de las cargas entre ambos países y, dadas las exigencias que se estarían poniendo respecto de su operabilidad, se argumenta que disminuiría el número de días de invierno que, en la actualidad, la carga está detenida.

Dicho proyecto, que tiene como fecha Noviembre de 2005 para la apertura de sobres de licitación, asciende a más de \$ 200 millones de pesos, los cuales se destinarán para la recuperación de las líneas ferroviarias, arreglo de terminales, y costos de operación iniciales.

De acuerdo a las últimas presentaciones sobre la viabilidad económica del proyecto, el costo total de la obra se incrementó de los U\$S 200 millones iniciales a U\$S 260 millones. El proyecto de reactivación del Trasandino, que obtuvo la declaración de Interés Nacional de la Argentina y Chile, pertenece al consorcio mendocino integrado por Tecnicagua y Andesmar. Al momento de la licitación, Tecnicagua cuenta con una ventaja por ser el iniciador del proyecto. Y hasta el presente es la única empresa que mostró un interés firme en obtener la concesión de las obras, que incluyen la reconstrucción total de las vías en el lado chileno y la reparación de las existentes en Argentina.

Se calcula que este proyecto permitirá duplicar el tráfico comercial entre Argentina y Chile, alcanzando entre 4 ó 5 millones de toneladas anuales. Para hacer realidad el proyecto es necesaria una nueva traza, ya que parte de las viejas vías (unos 25 km) desaparecieron bajo las aguas del dique Potrerillos.

Por eso, ahora, el nuevo camino que recorrerá el tren bordea el cerro Cacheuta por el sur y costea el perilago de Potrerillos coincidiendo con la traza de la nueva ruta 7.

3.6. Proyectos de Inversión Pública a nivel Provincial

Proyectos hídricos

Se han identificado un grupo de proyectos en los cuales la Provincia actúa como ente financiero, y en los que entes internacionales actúan de prestadores de fondos. En un primer grupo, podemos identificar los siguientes proyectos del Departamento General de Irrigación, que tienen como fuente de recursos al Food and Agricultural Organization (FAO), y a la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), ambas bajo el ámbito de la Organización de Naciones Unidas.

Los proyectos mencionados son los que afectan a los departamentos de la micro región en forma directa.

Propuesta	Ubicación	Superficie beneficiada
Proyecto Integral del sistema Naciente Chachingo-Pescara	Departamento de Maipú y Guaymallén	7.000 Ha.
Modernización Área Luján Oeste	Canal Compuertas, Canal 1° Vistalba, Higuera 2° Vistalba, Higuera Chacras de Coria e Higuera La Falda	3.650 Ha.
Segunda etapa de la modernización del sistema de riego	Margen izquierda del Río Tunuyán, en el Sector Sur de San Martín..	22.300 Ha
Modernización Área Lujan Sur	Dique Cipolletti, Canal Matriz Margen Derecha y otros, en el departamento de Luján	8.735 Ha.

Proyectos Viales

Bajo el mismo criterio de financiamiento y organización respecto de la Provincia, existen los siguientes proyectos viales, parte del Programa de Desarrollo Productivo de la Provincia de Mendoza, en el marco del Subprograma de Infraestructura Vial, que afectan a la micro región. Se han seleccionado los programas que en alguna medida afectan los municipios de San Martín, Luján y Maipú.

El gran aporte de estos circuitos es que facilitan enormemente el transporte, elemento de infraestructura esencial para cualquier emprendimiento turístico. A esto se agrega la ventaja que da a bodegas boutique alejadas del centro mendocino, que pasan a obtener las ventajas de una vía de acceso de envergadura y de nueva data.

Circuito N° 1: Productivo Industrial

Localización: Este Circuito se localiza en la zona Centro-Este de la Provincia de Mendoza y comprende los departamentos de Guaymallén, Lavalle, Luján de Cuyo, Maipú, San Martín y Rivadavia. En su conjunto, estos departamentos tienen una población de aproximadamente 702.553 habitantes y sus principales actividades son la agricultura, especialmente vitivinicultura, la industria y el turismo.

Costo Inicial: U\$S 24.089.281, importe sin IVA, considerando un cambio de \$ 2.90/U\$S. Cabe destacar que este costo es el estimado en etapa de pre-factibilidad.

Circuito N°2: Turístico Productivo

Localización: El Gran Mendoza, área de influencia del Circuito, tiene actualmente una población de aproximadamente un millón de habitantes y constituye el área mas densamente poblada de la Provincia.

Costo Inicial: U\$S 18.858.130, importe sin IVA, considerando una tasa de cambio de \$ 2.90/U\$S. Este costo es el estimado en etapa de pre-factibilidad.

Circuito N° 3: Industrial Petroquímico

Localización: El anillo productivo N° 3, denominado Industrial Petroquímico, se encuentra situado en el departamento de Luján de Cuyo y es parte de la red vial que une al Gran Mendoza con la zona cordillerana y la República de Chile.

Costo Inicial: U\$S 2.135.936, importe sin IVA, considerando un ratio de cambio de \$ 2.90/U\$S. Este costo es el estimado en etapa de pre-factibilidad.

3.7. Otras Inversiones anunciadas.

La siguiente información corresponde con las inversiones y montos anunciados a principios del año 2005.

- Recursos provinciales: 240 millones (a ejecutar 240 millones)
- Fondo de Infraestructura provincial por 139,5 millones.
- Rentas Generales: 45,4 millones
- Tasa de Justicia: 11,7 millones
- Irrigación: 3 millones.
- Recursos nacionales: 383 millones (a ejecutar 220 millones)
- FFFIR: 25 millones (ejecución de 15 millones).
- Emergencia Hídrica: 6,5 millones (ejecución 6,5 millones).
- Escuelas: 26 millones (ejecución 15 millones).
- Fondo de Desarrollo Eléctrico del Interior: 5.3 (ejecución total).
- Fondos de coparticipación vial : 9,4 (ejecución total).
- Doble Vía Luján-Tunuyán: 34 millones (ejecución 18 millones).
- Pehuenche: 6,8 millones (ejecución total).
- Promeba. 150 millones (ejecución 45 millones).
- Recursos externos: 271 millones (a ejecutar 80 millones).
- Prosap (Bif-Bid) obras hídricas: 40 millones (ejecución total).
- Mendoza Productiva : 207 millones (ejecución de 25 millones).
- Nudo V. Zapata-Costanera (Bice): 24,7 millones (ejecución 15).
- TOTAL: 894 millones (ejecución 2005: 540 millones).
- Construcción del nuevo Cristo en la ciudad de San Martín., de 40 metros de alto. \$ 700.000.

3.8. Inversiones anunciadas en Mendoza 2007 – 2008.

Nombre de la Compañía Local ó Razon Social	Subsector	Descripción de la actividad anunciada con el proyecto	Monto anunciado (Millones de U\$S)	Fuente de la Información
Bodega y Viñedos O. Fournier	Ind. Alimentos y bebidas	Construcción de hotel de lujo en en el departamento de La Consulta, dentro de las instalaciones que tiene la bodega O. Fournier	6,00	La Nación Economía & Negocios
Grupo Exprinter Argentina	Construcción-inmuebles	Construcción del primer hotel Sheraton de la provincia	32,25	La Nación Economía & Negocios
Euromayor SA	Construcción-inmuebles	Construcción de Casa Magna, complejo de 4 torres de viviendas	30,00	El Cronista Comercial
Bodegas Trivento	Ind. Alimentos y bebidas	Aumentar la producción	8,00	El Cronista Comercial
Centro de Esquí Las Leñas	Serv hoteles y restaurantes	Reestructuración de servicios del valle, del hotel Aries y el mantenimiento de las partes comunes y de los medios de elevación del complejo y la instalación de nuevas atracciones para los visitantes del centro de esquí.	3,20	BAE Negocios
Navarro Correa	Ind. Alimentos y bebidas	Construcción de una nueva bodega en Luján de Cuyo	20,00	Bae - Negocios
Bodega Goyenechea	Ind. Alimentos y bebidas	Construcción de una sala de degustación	0,10	BAE
Finca Los Maza	Ind. Alimentos y bebidas	Incorporación de un nuevo sistema de riego y la implantación de 10 hectáreas de uvas malbec	0,20	La Nación Economía & Negocios
Empresario Aria Mehrabi	Ind. Alimentos y bebidas	Compra de campo de 280 hectáreas y desarrollo de unidad productiva para la producción de uvas y vinos de alta calidad	10,00	La Nación Economía & Negocios
Grupo Dinosaurio	Construcción-infraestructura	Construcción de estadio	13,00	El Cronista Negocios

Nombre de la Compañía Local ó Razon Social	Subsector	Descripción de la actividad anunciada con el proyecto	Monto anunciado (Millones de U\$S)	Fuente de la Información
Bodega y Viñedos O. Fournier	Ind. Alimentos y bebidas	Construcción de una segunda bodega	2,00	El Cronista Negocios
Escorihuela Gascón	Ind. Alimentos y bebidas	Construcción de su segunda bodega	3,00	El Cronista Negocios 13/09/2007
Cooperativa de Provisión de Servicios (Cooprogas Limitada)	Ind. Gas	Comenzar a fraccionar gas licuado de petróleo	0,90	La Nación Econ & Negocios
Grupo Andreani	Ind. Alimentos y bebidas	Ampliación del Microtel Inn	2,00	El Cronista Negocios
Cruzat Larrain	Ind. Alimentos y bebidas	Apertura de una bodega	6,30	BAE Negocios
Florencio Aldrey Iglesias	Servicio de hoteles y restaurantes	Construcción de hotel	0,95	BAE Negocios
Bodegas Doña Paula	IND. ALIMENTOS Y BEBIDAS	Inversión hasta 2009	10,00	El Cronista Negocios
Global Hyatt Corporation	HOTELES Y RESTAURANTES	Expansión del sector de maquinas tragamonedas	2,13	BAE Negocios
Yenny	COMERC.-MINORISTA	Apertura de su tercera sucursal en Mendoza	0,15	La Nación Economía & Negocios
Wal Mart Argentina	COMERC.-MINORISTA	Apertura de sucursal	7,50	BAE Negocios
Bodega Dante Robino	IND. ALIMENTOS Y BEBIDAS	Construcción de nuevo edificio en su planta	1,00	BAE Negocios y La Nación
Super Vea	COMERC.-MINORISTA	Inauguración de sucursal	1,50	La Nación Economía & Negocios

4. Planes, programas y proyectos públicos nacionales o provinciales de promoción social y económica, operados a nivel micro regional, que podrían asociarse en una oferta complementaria al TDV y Programas de fomento específicos para las Pymes y para las Micro empresas, que puedan ser operados en la micro región.

Ministerio de Producción, Tecnología e Innovación.

4.1. Plan de Desarrollo y Promoción Económica

Programas:

Desarrollo Económico

Desarrollo PyME

Desarrollo Comercial

Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios

Promoción Externa

4.2. Programa de Desarrollo Económico.

Objetivo Estratégico: Desarrollo logístico, de parques industriales y polos tecnológicos

Responsable: Subsecretaría de Promoción Industrial, Tecnológica y de Servicios: PLAN DE DESARROLLO Y PROMOCIÓN ECONÓMICA.

Principales Proyectos

Licitación Uspallata

Licitación PASIP

Licitación Puerto Seco

Espacios de innovación:

- a) Parques y Polos Tecnológicos
- b) Parques Industriales
- c) Estímulo a la creación de empresas de base tecnológica

4.3. Programa de Desarrollo PyME

Objetivos Estratégicos

1. Atención a la problemática PyME y fortalecimiento de su inserción en los mercados internos y externos.
2. Incubación de empresas y desarrollo local.

Responsable: Dirección PyME

Principales Proyectos:

- 1 Incubadora de empresas.
- 2 Desarrollo del mercado interno y clientes locales.
- 3 Asistencia técnica.
- 4 Vinculación permanente con los actores de desarrollo de cada municipio

4.4. Programa de Desarrollo Comercial

Objetivos Estratégicos

1. Fomento de la competitividad del comercio minorista provincial.
2. Fortalecimiento de la gestión de los centros comerciales urbanos tradicionales.
3. Desarrollo de canales alternativos de comercialización

Responsable: Instituto de Desarrollo Comercial.

Principales Proyectos:

- 1 Ordenamiento territorial del tejido comercial.
- 2 Centros comerciales a cielo abierto.
- 3 Buenas prácticas comerciales.
- 4 Canales alternativos de comercialización.

4.5. Programa de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios.

Objetivos Estratégicos:

1. Creación y transferencia de conocimiento a los sectores industriales y de servicios.
2. Posicionamiento de Mendoza como plataforma logística en el corredor bioceánico central.

Responsable

Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios

Principales Proyectos.

- 1 Clusters industriales.
- 2 Incubadoras de empresas de base tecnológica.
- 3 Implementación de planes estratégicos sectoriales.
- 4 Asociatividad empresarial.

4.6. Programa de Promoción Externa.**Objetivos Estratégicos**

Internacionalización y posicionamiento de Mendoza en el mundo para la generación de nuevos negocios.

Responsable PRO MENDOZA.**Principales Proyectos.**

- 1 Participación en ferias internacionales
- 2 Rondas de negocios y rondas compradores
- 3 Pymexporta
- 4 Desarrollo de nuevos exportadores (NEX)
- 5 Información y asistencia técnica para exportadores.

4.7. Plan de Financiamiento**Eje Estratégico.**

Focalización en el financiamiento a PyMES de capitales provinciales con potencialidad de generar crecimiento económico y que tengan restricciones al fondeo en el sistema financiero

Responsable: Fondo Provincial para la Transformación y Crecimiento de la Provincia de Mendoza

Principales Proyectos.

- 1 Financiamiento para la compra y colocación de malla antigranizo.

- 2 Financiamiento de cosecha y acarreo vitivinícola.
- 3 Operatoria compra de uva para mosto
- 4 Operatoria compra de mosto.
- 5 Convenios con entidades financieras para el subsidio de tasas.
- 6 Reclasificación de deudores y gestión de cobranzas de la cartera de activos.
- 7 Generación de operatoria específica para empresas recuperadas.
- 8 Generación de líneas de crédito para el financiamiento de proyectos de base tecnológica.
- 9 Estudio de factibilidad de la creación de un fideicomiso de vinos varietales.

4.8. Plan de Desarrollo Estadístico.

Eje Estratégico.

Ofrecer información socioeconómica de alta calidad que facilite la toma de decisiones correctas

Responsable Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas.

Principales Proyectos.

- 1 Implementación de un marco geo estadístico provincial único.
- 2 Desarrollo de un sistema de indicadores sociolaborales.
- 3 Ampliación de bases muestrales de encuestas nacionales.
- 4 Administración de políticas de seguridad y confiabilidad de las bases de datos primarias de la DEIE
- 5 Desarrollo de un índice de convergencia territorial
- 6 Convenios con organismos nacionales para la generación de sistemas de información.

4.9. Presentación De Financiamiento FONAPYME 2 Y FONAPYME Turismo

Se han puesto en marcha dos nuevos Programas del Sistema de asistencia crediticia llevado adelante por la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SSPyMEyDR), por medio del FONAPYME EMPRESARIAL 2 y el FONAPYME TURISMO, cuyos vencimientos para las presentaciones de los correspondientes proyectos operaran el 31 de Octubre y 28 de Noviembre próximos, respectivamente

Convocatoria para la Presentación de : Proyectos de Innovación Tecnológica 2008

El Ministerio de Producción, Tecnología e Innovación, a través de la Administradora Provincial del Fondo para la Transformación y Crecimiento de Mendoza; con el apoyo del Subprograma de Acceso al Financiamiento - Mendoza Productiva, llama a la presentación de Proyectos de Innovación Tecnológica para la Financiación de los mismos.

De esta manera se otorgarán los créditos que serán en pesos, a tasa cero y con un plazo de devolución de 10 años.

4.10. Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social - Manos a la obra

Descripción: Gestionar debidamente el otorgamiento de préstamos a través del Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social “Manos a la Obra”. Modalidad Fondos Solidarios para el Desarrollo – Redes.

Requisitos del Trámite :

Los miembros de la Unidad de Gestión Local del Programa - UGLP, comunicarán y asesorarán a los interesados sobre los siguientes aspectos imprescindibles para acceder a este Programa:

a. Condiciones socioeconómico de cada interesado. Esta información será analizada a través del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, quien evaluará que:

- El ingreso no supere al de una y media canasta familiar.
- No posea más de dos propiedades a su nombre.
- No debe ser empleado municipal o de alguna repartición pública para garantizar la igualdad de acceso al Programa.
- Si está inscripto en la AFIP, que sus Ingresos estén acordes a la categoría de microempresa (para verificar esta condición debe presentar inscripción y Balance o DDJJ de AFIP Ganancias).

b. Condiciones que debe cumplir el proyecto:

- Debe tratarse de un emprendimiento productivo (primario, secundario o terciario).
- Debe ser sustentable en el tiempo, con capacidad de generar excedentes y de cubrir la deuda del préstamo solicitado y otros compromisos contraídos por el/los titular/es del mismo.
- Debe constituir garantía real en todos los casos.

b. La Unidad de Gestión Local del Programa (UGLP) lo asesorará en el llenado del Formulario “Fondos Solidarios para el Desarrollo – Redes”.

c. El personal de la (UGLP) recibirá el formulario terminado, sacará fotocopia del mismo y armará un legajo. Además, la (UGLP) inscribirá al interesado en una Lista, donde figuran los datos de los futuros beneficiarios del Programa:

- Apellido y Nombre.

- Domicilio en Godoy Cruz.
- N° de teléfono.
- Tipo de Emprendimiento (Rubro).
- Tipo de Garantía que ofrecerá.

d. Una vez que los proyectos fueron evaluados y aceptados por el Ministerio (Autoridad de Aplicación), éste comunica al Municipio la aprobación del Plan Redes.

e. Posteriormente la (UGLP), al ser comunicada de la aprobación de los proyectos, notifica a los interesados que han sido beneficiario del Programas de Redes y se los cita a una Reunión (vía División Notificación) donde deberá presentar la siguiente documentación (que quedará guardada en el legajo creado por la (UGLP) para cada proyecto)

A. Fotocopia de la primera y segunda hojades D.N.I.del Titular del Proyecto y de los Beneficiarios. (Donde figure el domicilio actual).

B. N° de CUIL del Titular del Proyecto y de los Beneficiarios.

C. N° de la Cuenta de Comercio y estado de la misma. En el caso de no tener habilitado el comercio, podrá solicitar el beneficio que le brinda la Ordenanza municipal de exención de tasas para microemprendedores, creada para minimizar los costos de la formalidad en la primera etapa de los microemprendimientos.

D. N° de cuenta catastral de la propiedad dónde funcionará el emprendimiento, la que deberá estar ubicada dentro de los límites del departamento de Godoy Cruz.

f. Para la inscripción de la garantía, que deberá ser real en todos los casos y a beneficio de la Municipalidad, la documentación requerida por la UGLP es:

Garantía Hipotecaria:

- Original y copia del Título de la propiedad.
- Libre deuda de OSM.
- Estado de deuda del Inmueble en Rentas Provincial y Municipal.
- Los puntos 2 y 3 serán evaluados en relación del valor de la propiedad, del monto del crédito solicitado.

Garantía Prendaria: Documentación requerida:

- En caso de que la Garantía sea un Rodado:

Original y copia del Título, Cédula del automotor (Tarjeta Verde), Seguro total del automotor, Cédula del equipo de GNC (Tarjeta Amarilla) si el vehículo tiene equipo; Libre Deuda de impuestos y Verificación Vehicular y DDJJ del destino dado al mismo.

- En caso de que la Garantía sea una Maquinaria:

Original y copia de Factura de adquisición de equipos o maquinarias que sirvan de garantía, a nombre del Beneficiario del Crédito. Seguro de las maquinarias.

En el caso de que la garantía Hipotecaria o Prendaria no sea aceptada, se notificará al beneficiario para que ofrezca otra garantía o de un tercero. En el caso que las garantías no sean de satisfacción para la Municipalidad, quien será la acreedora del préstamo, se le comunicará que su propuesta no podrá participar en esta modalidad de microemprendimiento.

Observaciones:

1. Tipo de trámite: Personal.
2. Redes: Es un Programa integral que pretende impulsar la economía social con una visión de desarrollo local y territorial. Su componente principal es un fondo destinado al financiamiento de emprendimientos productivo del departamento, consta de capacitaciones, un seguimiento permanente de los proyectos en particular y de la Red en general, con el fin de promover la inserción económica y social de sus integrantes. En cuanto al componente financiero es responsabilidad de la Unidad de Gestión Local del Programa (UGLP) realizar un seguimiento administrativo y contable del fondo ya que el recupero será destinado al financiamiento de nuevas empresas.
3. Unidad de Gestión Local del Programa (UGLP): Creada por Decreto 215/05. Es una unidad funcional no presupuestaria y tiene a su cargo la gestión Local del Programa Manos a la Obra – Modalidad Redes.
4. Se aclarará que la garantía es fundamental, ya que la Municipalidad, a través de la UGLP, será evaluada (por la AA) por el cumplimiento de dos objetivos:
 - Recupero de la totalidad de los préstamos.
 - Continuidad de los emprendimientos.
5. El Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (Autoridad de Aplicación):
 - Este trabajará en forma conjunta con la Unidad de Gestión Local del Programa (UGLP), cuyo objetivo es ajustar los microemprendimiento a los requerimientos del Plan.

- Dará la aprobación definitiva de los proyectos formulados por la Unidad de Gestión Local del Programa (UGLP).
- Evaluará las propuestas de capacitación presentadas por la Unidad de Gestión Local del Programa (UGLP) de acuerdo si cumplen con los objetivos de acompañamiento de los proyectos planteados por el programa.

4.11. Cultura por Mendoza. Plan Estratégico 2005 – 2010.

Desde la página del gobierno de Mendoza se puede bajar el plan estratégico de cultura de esta provincia. Se trata de un documento (pdf) de 124 páginas que informa desde la metodología utilizada para formularlo hasta los lineamientos proyectados.

Una particularidad es la participación de una universidad de la hermana república de Chile en los equipos de apoyo; interesante experiencia ya que uno de los ejes de trabajo ha sido el posicionamiento de la provincia en el corredor bioceánico.

Entre los aspectos metodológicos se puede mencionar el FODA realizado en relación a cada uno de los ejes estratégicos propuestos. Vale la pena imprimir y estudiar a fondo el trabajo hecho por mendocinos y mendocinas como un ejemplo susceptible de ser replicado en otras escalas.

El rigor metodológico y la generosidad comunicativa que distinguen a este plan estratégico permiten pensarlo en esos términos. Agregamos unos pocos párrafos extractados del documento que, insistimos, conviene leer como modelo a seguir:

"Mendoza es la concreción de un sueño de transformación que hizo de su cultura un conjunto heterogéneo, diverso pero particular: con rasgos propios y diferenciables.

Su estratégica ubicación, su proyección internacional, su inagotable producción artística, su decidida inserción económica, su rol protagónico en la historia nacional, han construido su identidad desde el entrecruzamiento y el aporte de miradas y valores de distinto origen. Hoy, la dinámica de la modernidad exige el uso de herramientas científicas de planificación que determinen prioridades, orienten recursos y aporten capital social que permita, desde la cultura, la construcción de ciudadanía y la elevación de la calidad de vida de sus habitantes.

Con el aporte técnico de la Universidad Nacional de Cuyo, el asesoramiento metodológico

externo de la Universidad de Valparaíso (Chile), y el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones (CFI), el Plan Estratégico Cultura x Mendoza pretende superar la actual situación cultural producto de muchos años de cierto desconcierto.

En un contexto de crisis y deterioro político, económico y social, la cultura dejó de ser en Argentina una malla de contención y articulación de las aspiraciones de la sociedad para pasar a ser un elemento secundario dentro de las limitaciones de un Estado al que se le exige preste atención inmediata a la salud, la justicia, la seguridad o el trabajo.

Tras la discusión, el debate y el consenso final (y con toda esa información sistematizada), se propone la determinación de una visión que guiará las acciones en un horizonte de trabajo próximo hasta el año 2010. Es la gran meta que se pretende alcanzar, el lugar que se anhela como destino común compartido. Asimismo, se hace expresa mención de la misión que tendrá el organismo a cargo de la aplicación de las políticas culturales: la Subsecretaría de Cultura del Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de Mendoza, quien tendrá la responsabilidad de liderar este proceso y articular las políticas que crea pertinentes, pero que sin embargo no será el único en ejecutarlo: tal tarea también alcanza al ámbito privado y al tercer sector.

VISIÓN

Consolidar a Mendoza, como un polo cultural de trascendencia internacional, que asuma la diversidad y aporte a la calidad de vida de sus ciudadanos y ciudadanas.

MISIÓN

La promoción de un desarrollo cultural que fortalezca las expresiones auténticas y genere oportunidades de inserción simbólica y productiva en la región, el país y el mundo.

Objetivos estratégicos generales:

- Consolidar un sistema cultural participativo que contenga y fomente las iniciativas, que tienda a la descentralización territorial y el afianzamiento de los desarrollos locales.
- Estimular la creación artística, la investigación y la promoción sociocultural, asegurando su adecuada difusión.
- Rescatar, conservar, promover y difundir el patrimonio cultural, tangible e intangible.

- Apuntar a la trascendencia regional, nacional e internacional de sus hacedores y sus obras, en cualquiera de las disciplinas tanto del arte como de la ciencia.
- Optimizar y desarrollar la infraestructura cultural, así como la puesta a punto y/o creación de los espacios físicos necesarios que permitan la expresión y el encuentro ciudadano.

Objetivos estratégicos específicos:

- Generar consensos sobre los principales problemas y objetivos del campo cultural de Mendoza.
- Presentar un esquema de objetivos, programas, proyectos e indicadores de resultados, de las distintas áreas y organismos de la Subsecretaría de Cultura para el período 2005/2010.
- Producir herramientas para la planificación y gestión de servicios culturales para la población de Mendoza.
- Establecer una red de trabajo coordinado y consensuado entre los distintos sectores del campo cultural de Mendoza.
- Colaborar en el mejoramiento de la calidad de los servicios y producciones culturales de Mendoza.
- Implementar acciones que apuesten a la equidad y a la diversidad de manifestaciones culturales de Mendoza.
- Impulsar actividades culturales que generen capital social y humano.
- Crear un programa permanente de seguimiento y monitoreo del Plan Estratégico de Cultura Mendoza 2005-2010.

4.12. Diseño plan de seguridad del departamento de Junín.

Con esta propuesta se pretende trabajar desde todos los sectores y con todos los actores sociales para mejorar la seguridad y poner énfasis en la prevención.

Este proyecto se fundamenta en el Plan de Ordenamiento Territorial, que diseña las estrategias a llevar a cabo desde el año 2006 hasta el año 2016, elaboradas en talleres de trabajo con toda la comunidad juninense.

Seis ejes fundamentales

El proyecto presentado por el departamento de Junín se divide en seis ejes fundamentales:

Comunidad y municipio juntos para el desarrollo. Decisiones públicas con la participación de todos los actores sociales articulados en redes locales en proceso de desarrollo.

Incluye propuestas como participación activa del municipio y de toda la comunidad; asignación de recursos económicos, tecnológicos y humanos; cohesión social; gobernabilidad democrática.

Calidad habitacional. Esto no solo apunta a un mejoramiento en cuanto a viviendas; sino también al estudio y diseño de infraestructuras en líneas generales.

Para concretar estos objetivos se tendrá en cuenta : asignación de créditos a familias de escasos recursos para la construcción de viviendas; utilización de baldíos para la creación de espacios verdes o deportivos; ampliar el tendido de luminarias; equipamiento de alarmas comunitarias

Promoción de auto empleo. A través de esta iniciativa se apunta a un mejoramiento promoviendo la generación de nuevas formas de empleo. Como por ejemplo la promoción económica y el fortalecimiento de algunos sectores industriales.

Para concretar este punto se ha pensado en la asignación de recursos económicos para microcréditos; subsidios; capacitación a personas en oficios; conformación de cooperativas de trabajo

Desarrollo social y humano. Se hace hincapié en que los planes de prevención en los planes de

seguridad se deben diseñar fuertemente en la franja de 18 a 25 años de edad, pero se considera que esto resulta insuficiente, por lo que se apunta también a niños dentro de su contexto familiar insertos en diversas instituciones sociales.

En este aspecto se tendrá en cuenta el otorgamiento de : becas de ayuda económica para evitar la deserción escolar, seguimiento del niño recién nacido y su madre; talleres comunitarios para padres

Educando en la equidad para ser y pertenecer. Las escuelas, vinculo principal en este objetivo deberá considerar las condiciones particulares y contexto social en el cual se encuentra el niño. La educación no debe quedar convertida en una pieza pasiva del conjunto de las instituciones.

En tal sentido se apuntará al desarrollo de programas rurales, con traslados diario y alternado de profesionales para atender y propiciar la participación de cada familia.

Participación ciudadana. Este último eje propone mantener y fortalecer espacios de participación y discusión con los diversos sectores de la comunidad, integrando a la red de actores e instituciones que forman parte del tejido social.

Por último, entre otras propuestas, destacan la idea de fortalecer como espacios el funcionamiento de un Consejo de Niñez y Adolescencia.

4.13. Plan de Desarrollo Local y Economía Social. "Compre Social"

Ferias de emprendimientos productivos en las provincias de Mendoza y Río Negro.

Con el apoyo del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación , a través del Plan Nacional *Manos a la Obra* , se llevaron a cabo durante el mes de febrero tres ferias de Emprendimientos Productivos y Economía Social en las localidades de Lujan de Cuyo y Guaymallén, provincia de Mendoza y en la ciudad de Las Grutas, provincia de Río Negro.

En Mendoza, se desarrolló una nueva edición de Feriagro Lujan de Cuyo 2007 que contó con la exposición de distintos emprendedores del Manos a la Obra y tuvo como objetivo promover las oportunidades de comercialización de dichos emprendimientos como así también el difundir y promocionar las actividades y logros del sector. Con esta iniciativa, además se buscó generar las condiciones para el contacto entre los distintos emprendedores de la localidad y fortalecer la creación de nuevos microemprendimientos productivos en la región

En la ciudad de Guaymallén, en el marco de la Fiesta de la Vendimia se realizó una feria de emprendimientos productivos, al igual que en la ciudad de Las Grutas. Ambas con emprendedores del Manos a la Obra y con el objetivo principal fomentar los desarrollos comerciales en dicho municipio y propender al desarrollo de todo el potencial de la región.

En este marco, la Dirección Nacional de Promoción de la Comercialización , dependiente de la Subsecretaría de Desarrollo local y Economía Social de la cartera social, hizo un relevamiento de los emprendedores para saber cuáles son sus necesidades comerciales y analizar las posibilidades de armado de encadenamientos productivos que generen iniciativas integrales de cada región.

Para el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación no alcanza con brindar una ayuda económica. Es necesario garantizar que todos puedan recuperar sus saberes, aprender oficios y capacitarse. Pero también es importante que logren juntarse para pensar proyectos colectivos y formar cadenas productivas que promuevan el desarrollo local y regional.

Es por ello que en la búsqueda de establecer nuevas relaciones sociales en los ámbitos de la producción, la circulación y el consumo, el Plan Manos a la Obra, fomenta la inserción de los distintos productos generando de esta forma las acciones de promoción y comercialización de

los emprendimientos obtenidos para asegurar su inserción, fortalecimiento y desarrollo sustentables.

4.14. Ley Nacional De Promoción Del Micro crédito

Ley 26.117/2006

Introducción

El Ministerio de Desarrollo Social de la Nación adoptó una Política de Desarrollo Territorial que propicia la Inclusión Social con Equidad Territorial a través de la construcción colectiva de una Red Federal de Políticas Sociales, que implica la complementariedad de la Política Pública, la integralidad de la Política Social y la corresponsabilidad en la resolución de los problemas.

A través del Plan Nacional Manos a la Obra, el Ministerio promueve iniciativas de desarrollo socio-productivo enmarcadas en procesos locales y/o regionales con la finalidad de generar acciones que involucren de forma participativa a los actores en la construcción de su propio territorio.

Con la promulgación de la Ley 26.117/2006 el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación cuenta con una nueva herramienta para el fortalecimiento de la Economía Social y el Desarrollo Local. Dicha ley tiene como objetivo la promoción y regulación del sector del microcrédito a fin de estimular el desarrollo integral de las personas, los grupos de escasos recursos y el fortalecimiento institucional de las organizaciones no lucrativas de la sociedad civil.

El objetivo principal es sentar las bases para una adecuada implementación del microcrédito a partir cuatro pilares básicos: a) Desarrollo institucional de las entidades gubernamentales y no gubernamentales, puesto que son las encargadas de ejecutar las acciones de microcrédito concretas, en especial las que poseen larga experiencia en el tema. En rigor, será imperioso fortalecerlas principalmente a partir del financiamiento de sus propuestas, y proveerles dispositivos que mejoren su gestión (software de administración de crédito, por ejemplo). b) Programas de transferencia metodológica para complementar el desarrollo institucional de la Entidades y ampliar y consolidar las tecnologías de microcrédito. c) Un sistema de control central a partir de constituir una plataforma informática que permita disponer de información para el seguimiento y monitoreo de las propuestas implementadas. Esto es de suma utilidad para la realización de ajustes y correcciones estratégicas a las políticas de microcrédito seguidas por la Comisión Nacional. d) Un Modelo de Gestión que parta de los principios de

descentralización, utilizando los recursos disponibles del Ministerio en el territorio, la gestión conjunta con los gobiernos provinciales y municipales, además de apoyarse en la experiencia de las entidades existentes, asegurando los mecanismos y cobertura territorial para que cualquier emprendedor de la Economía Social excluido del mercado financiero formal obtenga financiamiento.

Se debe garantizar la aplicación de la propuesta de microcrédito tal cual lo expresa la vocación de la Ley 26117 y promover dos de los aspectos centrales que debe caracterizar el ineluctable accionar del Estado. El primero de ellos es la integralidad de las acciones en el marco de la coordinación de políticas orientadas al sector; y el segundo, la escala adecuada para alcanzar la cobertura de la demanda urgente que caracteriza las necesidades de financiamiento de los emprendimientos de la economía social, en el menor tiempo posible.

Objetivos de la Ley

Los Objetivos que persigue la Ley 26117 son: (Art. 1)

- La promoción del microcrédito para estimular el desarrollo integral de los grupos y personas de escasos recursos.
- El fortalecimiento de las instituciones y privadas no lucrativas de la sociedad civil que colaboran en el cumplimiento de las políticas sociales.
- La implementación de estudios de impacto e investigaciones sobre el sector de la Economía Social.

Para ello la ley creó el Programa Nacional de Promoción del Microcrédito que se propone: (Art. 3)

- Proveer de recursos financieros y no financieros a instituciones públicas y privadas que trabajen con el sector.
- Disminuir el costo del microcrédito mediante el financiamiento de una parte de los costos operativos de los programas institucionales.
- Promocionar, en la primera etapa de implementación, nuevas instituciones de apoyo al sector.

Organismo ejecutor (Art. 9º)

La Comisión Nacional de Microcrédito, órgano desconcentrado que actuará en el ámbito del Ministerio de Desarrollo Social, será la encargada de instrumentar el Programa y todas las acciones que respondan a la vocación de la Ley 26117.

Para la articulación con el sector de instituciones públicas y privadas de microcrédito la Ley Nº 26117 crea el COMITÉ ASESOR que tendrá por finalidad:

- Asistir a la COMISIÓN NACIONAL de coordinación del programa de Promoción del Microcrédito

- Proponer programas y proyectos que mejoren las condiciones laborales y sociales de los destinatarios.

¿Cómo define la ley los microcréditos? (Art. 2º)

“Aquellos préstamos destinados a financiar la actividad de emprendimientos individuales o asociativos de la Economía Social cuyo monto no exceda una suma equivalente a las doce (12) salarios mínimo, vital y Móvil”.

¿Cómo define la Ley a los destinatarios de los microcréditos? (Art. 2º)

Emprendimientos de la Economía Social que:

- Prioricen el esquema de trabajo familiar o unipersonal.
- Posean baja dotación de capital por puesto de trabajo (el equivalente máximo a 50 canastas básicas).
- Se encuentren, por lo general, en un medio en competencia y enfrenten bajos niveles de reproducción del capital.

¿Quiénes pueden participar? (Art. 2º)

Las entidades sin fines de lucro, como ser, cooperativas, mutuales, fundaciones, comunidades indígenas, organizaciones gubernamentales y mixtas que:

- Otorguen microcréditos, brinden capacitación y asistencia técnica a los emprendimientos de la Economía Social.
- Además, que demuestren probada experiencia en el apoyo a emprendedores de la Economía Social.
- Y cuenten con el reconocimiento de la comunidad donde están insertas.

Para participar en el Programa de Promoción del Microcrédito las instituciones públicas y privadas se deberán inscribir en el REGISTRO NACIONAL de Instituciones de Microcrédito (Art. 11º) para:

- Posibilitar el control y regulación de las entidades participantes.
- Acceder a exenciones impositivas (Impuesto al Valor Agregado, ganancias, por ejemplo).
- Contar con un diagnóstico permanente de la situación de los emprendedores atendidos.

CAPITULO IV: Actividades 53 a 55

En este capítulo se presentan los avances de las actividades 43 y 47 detalladas a continuación.

Actividad 53: Estudiar las alternativas desde el punto de vista económico.

Actividad 54: Definir, a nivel de perfil de Proyecto, los costos de inversión y de mantenimiento de:

- a) *La marca que identifique el TDV*
- b) *Estrategia comercial y comunicacional.*
- c) *Estrategias para la integración de las MIPYMES a la Red*
- d) *Propuesta de capacitación para los actores del Sistema del Turismo del Vino.*

Actividad 55: Identificar posibles fuentes de financiamiento de:

- e) *Lanzamiento de la marca que identifique el TDV*
- f) *Estrategia comercial y comunicacional.*
- g) *Estrategias para la integración de las MIPYMES a la Red*
- h) *Propuesta de capacitación para los actores del Sistema del Turismo del Vino.*

1. Costos de inversión y mantenimiento de la Marca que identifique al Tren del Vino.

El mundo empresarial actual la importancia estratégica de las marcas es tal que para muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

En el caso del proyecto Tren del Vino, el desarrollo de la marca está incluido en el presente estudio, de manera que éstos son los costos de inversión relevantes. Cabe mencionar algunas particularidades que se tuvieron en cuenta en las distintas propuestas realizadas por el consultor.

PROPUESTA 1

Para la realización de la Primer Propuesta de la marca se trabajó bajo el concepto de Integración de los tres departamentos de San Martín, Lujan y Maipú, los que conforman la micro-región.

Dichos departamentos se encuentran representados por hojas del varietal Malbec, cuyo entrelazado muestra la puesta en común de este proyecto.

Porque hoja de Malbec? ... a pesar que se la conoce en otros países vitivinícolas con el nombre de Cot, en Argentina su denominación correcta es Malbec o uva francesa, la que se introdujo a Mendoza por la espectacular adaptación a la zona y tomó un auge tan importante este tipo de cepajes que de alguna forma representa a Mendoza (“Anuario Vitivinícola Argentino”)

Estas hojas descansan sobre una línea que representa la tierra y el mundo, como horizontes de proyección de este producto, viéndose reforzado por su denominación “Tren del Vino”.-

PROPUESTA 2

En esta propuesta la utilización de la grafica, constituye un concepto mas minimalista hacia el receptor, utilizando algo característico de Mendoza como es la montaña, representada gestualmente por un trazo.

Reforzado por el nombre del producto Tren del Vino.

PROPUESTA 3

Esta propuesta se trabajó bajo el concepto de la proyección del tren del vino hacia el mundo, representado gráficamente con círculos que representan la uva y también al mundo, esta diferencia de los conceptos esta dada por la variación cromática.

2. Estrategia comercial, comunicacional y estrategias de integración de las MIPYMES a la Red.

Dada la interrelación existente entre la marca, la estrategia de comunicación y comercialización y la atracción de empresas a la Red, se desarrollan éstos ítems en un solo eje temático. De alguna manera la estrategia comunicación (promoción y publicidad) actúa como mecanismo de atracción a emprendedores que quieran sumarse a la Red.

2.1. Elementos a considerar en la estrategia comercial, comunicacional y de integración de las MIPYMES a la Red.

Se debe tener en cuenta que, dada la interrelación público privada existen distintas fuentes de promoción y publicidad. También existe una multiplicidad de intereses del sector empresario de la micro región, de los Municipios Luján, Maipú y San Martín, así como del Estado provincial (Secretaría de Turismo) y Nacional.

Teniendo presente la estructura organizativa propuesta para la Red de la Micro Región, en donde la Gerencia General estaba conformada por un cuerpo colegiado, y bajo de la cual se proponían dos gerencias, la Técnica y la Administrativa, se procede a continuación a enumerar las tareas de promoción y publicidad que debe desarrollar la Gerencia Técnica de la Red.

Se debe tener presente que existen distintos orígenes de publicidad para la Red. Por una parte, el proyecto Tren del Vino, tienen su propia estrategia y fuente de financiamiento de promoción, publicidad y comercialización. Asimismo, el resto de las actividades de promoción y publicidad de la Red, han sido presupuestadas en los costos de operación al definir la estructura organizativa y el costeo de ésta estructura.

En líneas generales, se pueden plantear los objetivos generales que debe seguir un programa de promoción y publicidad. Estos son:

2.2. Objetivos de la promoción y publicidad de la Micro Región.

- Difundir los atractivos naturales, históricos, culturales y de servicios turísticos de la Micro Región a través de los diversos medios de comunicación y estrategias de difusión, promoción y relaciones públicas.
- Incrementar la corriente de visitantes nacionales y extranjeros hacia la Micro Región, coordinando los trabajos de información y asistencia al turista.

- Promover los atractivos de la Micro Región, identificando y fomentando la inversión de desarrollos que cubran áreas de oportunidad tanto en infraestructura como en servicios.

2.3. Actividades. Mercadotecnia y Promoción.

- Proyectar y ejecutar las campañas publicitarias orientadas a incrementar la corriente de turistas nacionales y extranjeros hacia la micro región.
- Dirigir las actividades encaminadas a diseñar e integrar la información publicitaria e informativa del sector.
- Convocar y coordinar a los representantes de los prestadores de servicios turísticos en las tareas de promoción.
- Coordinar la representación del Consorcio en bolsas, ferias, exposiciones y demás actividades y acciones que promuevan su imagen y su oferta turística.
- Supervisar permanentemente el trabajo de las áreas adscritas, evaluar su desempeño de conformidad con los criterios establecidos y elaborar los informes correspondientes.
- Establecer y mantener comunicación con los integrantes del sector turístico provincial, nacional e internacional para fines promocionales y brindar facilidades a grupos de visitantes distinguidos, así como a medios de comunicación.
- Gestionar con los prestadores de servicios locales, la integración de una oferta consolidada para los grupos organizados de turistas nacionales e internacionales.
- Determinar los lineamientos para la evaluación y medición del impacto que produzcan en el país y en el extranjero los programas de promoción y publicidad turística.
- Fomentar el desarrollo del turismo sustentable a través de la conservación y aprovechamiento racional de los recursos y atractivos turísticos, en coordinación con las dependencias de gobierno que correspondan.
- Conocer y dar seguimiento a las estrategias de promoción turística realizadas.
- Proponer las estrategias que sean más efectivas para la promoción turística de la Micro Región, entre mayoristas, agencias de viajes y líneas aéreas.

2.4. Publicidad y Difusión.

- Planear campañas publicitarias y estrategias de difusión para la Red, en particular para el proyecto Tren del Vino y actividades relacionadas.
- Coordinar las tareas de diseño, producción y difusión de los materiales gráficos y audiovisuales publicitarios que promueven los destinos turísticos de la Micro Región.

- Desarrollo de guías informativas de lugares, establecimientos y servicios turísticos.
- Redactar y difundir textos informativos, promocionales y culturales relacionados con la Micro Región, a través de los diversos medios de comunicación e instituciones vinculadas al Turismo.
- Coordinar la integración de información para el sitio en Internet de la Red de la Micro Región y supervisar su eficiente operación.
- Integrar el banco de imágenes fotográficas y audiovisuales de los atractivos turísticos de la Micro Región.
- Brindar atención personalizada a representantes de medios de comunicación, agencias de relaciones públicas, empresas publicitarias, así como de entidades gubernamentales y de los sectores públicos y privados, que realicen acciones de promoción y difusión turística.
- Integrar y mantener actualizado el Directorio de Medios de Comunicación local, nacional e internacional, destacando los medios y periodistas de la prensa especializada del Sector.
- Dar cobertura periodística y convocar a los medios de comunicación a las diversas actividades en las que tenga participación la Secretaría.
- Monitorear en las estaciones de radio y televisión del Estado las notas informativas que den cuenta de las actividades de la Red para integrar el archivo documental correspondiente.
- Realizar actividades de Relaciones Públicas encaminadas a promover y cuidar la imagen institucional de la Red.

2.5. Nuevos Proyectos y Fomento a la Inversión.

- Fomentar el desarrollo económico del sector turístico de la Micro Región.
- Participar en el crecimiento social de la comunidad promoviendo nuevas inversiones en los diversos destinos turísticos de la Micro Región.
- Identificar el potencial de cada uno de los lugares claves de la Micro Región susceptibles de ser promovidos ante posibles inversionistas.
- Desarrollar modelos de negocios para atracción de inversionistas.
- Fomentar actividades recreativas con la oferta de servicios turísticos adecuados.

2.6. Productos de Publicidad y Difusión.

- Asistir a eventos de promoción a nivel Provincial y Nacional.
- Coadyuvar en la organización y logística en eventos promoción.
- Participar en el diseño del Plan de Medios en campañas de publicidad y estrategias de difusión.
- Redactar y enviar boletines institucionales y reportajes para los diferentes medios de comunicación.
- Participar activamente en la producción e integración del material informativo y de promoción de la Institución.
- Atender las solicitudes de información turística de los visitantes al Estado.
- Realizar cobertura periodística en los eventos institucionales.
- Integrar y mantener actualizados los directorios de medios de comunicación.

2.7. Promoción.

- Organizar, coordinar y conducir espectáculos, congresos, ferias, exposiciones, audiencias, viajes de familiarización, excursiones, relaciones públicas y otras actividades de orden cultural, deportivo, folklórico o tradicional para promover los atractivos turísticos de la Micro Región.
- Coordinar los módulos de orientación e información al turista.
- Planear, programar y proponer la participación de eventos promocionales tendientes a difundir y promover la oferta de atractivos y servicios turísticos del Estado.
- Coordinar y participar en la programación de la publicidad y promoción encaminada a dirigir corrientes turísticas nacionales y extranjeras hacia la Micro Región.
- Mantener comunicación con organizaciones privadas, gremios, asociaciones y prestadores de servicios turísticos, para conocer su problemática e integrar soluciones.
- Fomentar la participación de los inversionistas en proyectos turísticos.
- Llevar un control de las inversiones privadas que se ejecuten en el sector turismo.
- Captar, analizar y difundir la información estadística de la actividad turística en la Micro Región.
- Mantener actualizado el inventario de prestadores de servicios turísticos.
- Coordinar, organizar y participar en la recepción y atención a grupos de familiarización, agencias de viajes mayoristas, medios de comunicación, líneas aéreas y navieras.

Módulos de información

- Brindar información y orientación turística a los visitantes nacionales y extranjeros.
- Distribuir material promocional a visitantes turísticos.
- Proporcionar itinerario de vuelos y transportes terrestres a los visitantes nacionales e internacionales.
- Fungir como enlace de información entre visitantes y prestadores de Servicios Turísticos.
- Llevar el registro diario de visitantes atendidos donde se especifique el tipo de orientación proporcionada, nacionalidad, número de acompañantes, sitio de hospedaje, medio de transporte utilizado y comentarios del servicio, con el objetivo de integrar los registros estadísticos correspondientes.

Auxilio Turístico

- Proporcionar ayuda a visitantes extranjeros y nacionales que hayan tenido alguna diligencia con alguna dependencia o empresa turística, dirigiéndolos a las instancias correspondientes para su solución.
- Llevar el seguimiento de las acciones hasta su resolución final.
- Orientar a los turistas durante su visita y atender las emergencias relacionadas con accidentes y delitos que los afecten, otorgarles la asistencia necesaria.
- Proporcionar información al Turista referente a su seguridad y las medidas necesarias para conservarla.

2.8. Gasto en Promoción y Publicidad.

Las empresas van a querer invertir en publicidad y promoción mientras se les garantice que van a obtener mayores utilidades, sin embargo, resulta difícil predecir el punto de equilibrio cuando se realiza un presupuesto de publicidad.

Existen diversos métodos para determinar cuánto dinero destinar a la publicidad; a continuación explicaremos brevemente los más comunes:

Porcentaje de ventas / utilidades: Este presupuesto se calcula según las ventas o utilidades obtenidas en el año anterior, en las ventas previstas para este año o la combinación de éstas. Este método es muy simple, pero plantea algunos inconvenientes como la arbitrariedad, ya que

define una correlación directa entre publicidad ventas; y por otro lado define un presupuesto a partir de un resultado anterior al ejercicio en curso.

Históricos: de esta forma, se analiza lo invertido en años anteriores, ajustando inflación, aumento las tarifas, etc.

Según la competencia: aquí se asigna el presupuesto basándose en lo que está invirtiendo la competencia, conservando o superando su inversión, lo cual es válido, si se puede obtener fácilmente esta información por medio de la investigación de mercado y si las condiciones de las empresas son muy semejantes. Se basa en determinar un presupuesto a partir del volumen de la empresa en el entorno y su competencia. Con esta paridad se presupone que son el resto de empresas las que fijan un criterio racional para determinar su partida de inversión, lo cual puede ser mucho suponer.

Objetivos / funciones: esta técnica consiste en tres pasos: 1) definir los objetivos de la campaña o plan de publicidad, 2) seleccionar una estrategia y 3) estimar los costos en que se incurrirá. Puede considerarse que este método es el mejor en cuanto a que se invertirá con cierta planeación y persiguiendo objetivos medibles, además mediante este método se puede reajustar los objetivos y/o presupuesto a lo largo del año según se requiera.

Para conocer si la publicidad cumplió con los objetivos establecidos es necesario poder medir los resultados. Se debe mantener el orden de los pasos que se mencionaron anteriormente, ya que muchas empresas suelen revisar primero su bolsillo, ver “para qué les alcanza” y luego seleccionar estrategia y objetivos de acuerdo al presupuesto.

2.9. Medios Publicitarios.

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Medios masivos de comunicación social: (mass media)

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines.
- Redes informáticas: Internet.

Medios específicamente publicitarios:

- Carteles y afiches.
- Paneles.
- Señalizaciones, rótulos.
- Anuarios.
- Guías.
- Folletos.
- Catálogos.
- Publicidad por correo (mailing).
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores, etc.
- Publicidad en los envases.
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes.
- Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.
- Carteles en los taxis, carros de los supermercados, etc.
- Objetos diversos con mensajes publicitarios: bolígrafos, camisetas.

Los medios masivos tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional. En cambio, los medios marginales se circunscriben a un ámbito receptor mucho más reducido.

Aún podríamos hacer otra clasificación de los medios según el soporte utilizado, dividiéndose así en:

Medios impresos:

- Prensa.
- Carteles.

- Publicidad en el punto de venta.
- Publicidad por correo.
- Guías, anuarios, memorias, manuales de instrucciones, etc.

Medios audiovisuales:

- Televisión.
- Vídeo.
- Radio.
- Cine.

Nuevas tecnologías:

- Publicidad por teléfono.
- Ordenadores multimedia (incluye el uso del teléfono).
- Otros.

Ambas clasificaciones no se excluyen, sino que se complementan, y aún podrían realizarse otras.

2.10. Análisis económico de las acciones de promoción y publicidad

En el caso de la Red, la estrategia de comercialización, promoción y publicidad tiene dos líneas de acción. Por una parte es el propio Consorcio quien debe realizar acciones de promoción y publicidad y por otro el “Gerenciamiento” del Tren del Vino debe también establecer qué estrategia seguir. Hay que tener presente que la operación comercial del Tren del Vino puede estar en manos privadas o públicas. En el segundo caso, sería justamente el Consorcio de la Red quien realizaría esta operación comercial con lo cual se concentraría toda la estrategia comercial, de promoción y publicidad en este organismo. También se debe tener presente que en el análisis económico del proyecto tren del vino, se computaron gastos en promoción y publicidad en los costos de operación del tren. No obstante, se puede realizar el análisis económico de la conveniencia de incrementar los costos en promoción y publicidad.

Este análisis tiene que ver con el incremento en la demanda (y por lo tanto en los ingresos) que puede producir un peso adicional gastado en promoción y publicidad. Este ingreso incremental comparado con el gasto incremental tiene un efecto en la tasa de retorno del proyecto. Este análisis no es distinto a cualquier otro referido a maximización de ingresos cuya regla es incurrir

en gastos adicionales en tanto y en cuanto el ingreso adicional sea mayor a ese costo adicional. De manera que si el ingreso adicional es mayor o igual al gasto adicional en publicidad es conveniente incurrir en ese gasto. Sin embargo, el proyecto tren del vino tiene ciertas particularidades propias del servicio que se está prestando. Concretamente, existe una capacidad limitada de transporte dada por la capacidad de los coches.

Una estrategia estaría dada para una determinada frecuencia (la propuesta en el proyecto) y otra completamente distinta sería pensar en incrementar esas frecuencias, lo cual implica mayores costos de operación. En el primer caso, el análisis consiste en determinar el gasto en promoción y publicidad que permitiría mejorar la ocupación promedio considerada en la evaluación y es sobre este escenario que se realiza el análisis económico. Claramente este caso presenta una limitante en cuanto a cantidad que está dada por la ocupación plena.

El monto asignado a publicidad en el proyecto Tren del Vino, fue de \$ 60.000 anuales y que representan un 20% de los costos fijos totales. La estructura de costos se presenta a continuación.

COSTOS FIJOS	DETALLE		
	Costo	Cantidad meses	Total (Con cargas sociales)
Costos fijos			
Gerenciamiento	\$ 3.000	13	\$ 46.800
Contador	\$ 1.500	13	\$ 23.400
Abogado	\$ 1.500	13	\$ 23.400
Personal profesional ferroviario	\$ 1.500	13	\$ 23.400
Costos semifijos			
Personal administración	\$ 1.200	13	\$ 18.720
Personal atención al público	\$ 1.000	13	\$ 15.600
Personal venta de pasajes	\$ 1.000	13	\$ 15.600
Administración			
Luz, Gas, Agua, Teléfono	\$ 1.000	12	\$ 12.000
Promoción y publicidad	\$ 5.000	12	\$ 60.000
Alquiler oficina administración	\$ 2.500	12	\$ 30.000
Alquiler depósito material rodante	\$ 2.000	12	\$ 24.000
Otros insumos (5% del Costo Fijo)		5,00%	\$ 12.150
Total COSTOS FIJOS ANUALES			\$ 305.070

Los costos variables por recorrido son:

COSTOS VARIABLES (por recorrido)	Opción BASICA	Opción INTERMEDIA
Kilómetros de la traza	101	132
Costos variables por recorrido		
Personal de conducción	\$ 250	\$ 250
Asistentes de conducción	\$ 150	\$ 150
Personal de abordó 1 (Pasajeros)	\$ 100	\$ 100
Personal de abordó 2 (Pasajeros)	\$ 100	\$ 100
Comunicaciones y otros servicios	\$ 300	\$ 300
Costos Variables por kilómetros		
Combustibles y lubricantes	\$ 841,50	\$ 1.085,70
Peaje	\$ 102,00	\$ 131,60
Mantenimiento material rodante	\$ 1020,00	\$ 1.316,00
Costo Medio Variable por recorrido	\$ 2.864,00	\$ 3.433,30

Este valor asignado a publicidad es consistente con el análisis normalmente empleado para establecer montos óptimos en los proyectos, es decir determinar el ingreso marginal y el costo marginal de, en este caso, promoción y publicidad.

El ingreso incremental está dado por el aumento de pasajeros a la tarifa prevista en la evaluación.

$$\Delta IT = t \cdot \Delta Q$$

Donde:

Variable	Descripción de la variable
ΔIT	Es el ingreso marginal.
t	Es la tarifa por pasajero que está fija y dada.
ΔQ	Es el incremento en la cantidad de pasajeros.

El incremento en la cantidad de pasajeros es función del gasto en promoción y publicidad.

$$Q = Q(G^P)$$

Y por lo tanto existe una elasticidad de la cantidad demandada respecto al gasto en publicidad.

$$E^{Q,G} = \frac{\Delta Q}{\Delta G^P} \frac{G^P}{Q} = \alpha$$

Por lo tanto, suponiendo que el valor de esa elasticidad es constante, el cambio en la cantidad demandada es:

$$\Delta Q = \alpha Q \frac{\Delta G^P}{G^P}$$

De manera que el ingreso adicional será:

$$\Delta IT = t \cdot \alpha \cdot Q \cdot g\%$$

Donde: $g\%$ es el incremento porcentual en los gastos de promoción y publicidad.

El financiamiento de la operación de la Red puede provenir de distintas fuentes, siendo las primeras en considerarse los presupuestos de cada Municipio y el presupuesto Provincial. No obstante, el desarrollo del proyecto Tren de Vino es un claro ejemplo de cómo podrían desarrollarse otros proyectos en la Micro Región. Esto es, mediante operatorias del Gobierno Nacional, con financiamiento de organismos internacionales, se pueden formular, evaluar y desarrollar otros proyectos mediante la contratación de consultoría externa a los Municipios y con el apoyo de contraparte de los mismos.

En los proyectos evaluados se encuentran explicitados las siguiente erogaciones en concepto de promoción y publicidad.

Promoción Red micro regional:	\$ 24.000.-
Promoción Tren del Vino:	\$ 60.000.-
TOTAL:	\$ 84.000.-

3. Propuesta de capacitación para los actores del Sistema del Turismo del Vino.

Diversas son las áreas sobre las cuales se puede poner foco en materia de capacitación. Sin ánimo de ser exhaustivo, se pueden mencionar:

- Organización Turística
- Planificación Turística
- Legislación Turística
- Desarrollo de Productos Turísticos

- Desarrollo de Proyectos Turísticos
- Fortalecimiento de Destinos Turísticos
- Comprensión general del Turismo de Naturaleza
- Desarrollo de Proyectos de Turismo Rural
- Desarrollo de Proyectos de Eco- turismo
- Desarrollo de Campismo
- Calidad en el Servicio Turístico
- Desarrollo de programas de Recreación e Integración grupal
- Seguridad en centros turísticos
- Desarrollo de programas de Mercadotecnia y Promoción para PYMES Turísticas
- Desarrollo de programas de Innovación Tecnológica
- Servicio en Mesas en hoteles y restaurantes
- Servicio en Recepción en Hoteles
- Servicio en Habitaciones

Gran parte de estos aspectos han sido planteados como funciones de la Red micro regional, no obstante se pueden detallar algunos aspectos importantes.

3.1. Cursos de capacitación y perfeccionamiento.

A continuación se detallan los principales aspectos a ser tratados en cursos programados para los actores de la Red y que se estructuran a partir de las siguientes premisas:

- Los mismos serán dictados por un cuerpo de especialistas nacionales e internacionales.
- Se podrán implementar algún curso fuera de la temática planteada si el mismo es solicitado las instituciones.
- Los cursos podrán formar parte de actividades de extensión de establecimientos educativos, instituciones privadas y organismos públicos.

Curso 1: Curso de Capacitación y perfeccionamiento Infraestructura y equipamiento.

Objetivos:

1. Capacitar a los empresarios de la actividad turística en la identificación de aquellas variables relacionadas a la infraestructura y equipamiento turístico así como a definir las pautas de excelencia en la calidad del servicio solicitadas por el segmento de visitantes objetivo.

2. Posibilitar la plena integración de las personas durante el desarrollo de actividades turísticas y recreativas en un medio urbano o rural.

Destinatarios

Representantes de establecimientos de alojamiento turístico, de instituciones públicas y privadas relacionadas al turismo, prestadores de servicios, estudiantes y profesionales de la actividad turística.

Duración del curso: 8 horas

Curso 2: Curso de Capacitación y perfeccionamiento. Atención y servicio al cliente.

Objetivo:

1. Capacitar al personal directivo y de planta de las agencias de viajes y turismo en la identificación de aquellas variables relacionadas a la calidad del servicio solicitadas por el segmento de visitantes objetivo.

Destinatarios

Representantes de agencias de viajes y turismo.

Duración del curso: 6 horas

Curso 3: Curso de Capacitación y perfeccionamiento. Pautas de calidad de atención.

Objetivos del curso:

1. Capacitar a los prestadores de servicios y empresarios de la actividad turística en la identificación de aquellas variables relacionadas a la calidad del servicio solicitadas por el segmento de visitantes objetivo.
2. Posibilitar la plena integración de las personas durante el desarrollo de actividades turísticas y recreativas en un medio urbano o rural.

Destinatarios

Representantes de establecimientos turísticos orientados al alojamiento, gastronomía, transporte y recreación, de instituciones públicas y privadas relacionadas al turismo, prestadores de servicios, estudiantes, docentes y profesionales de la actividad turística.

Duración del curso: 12 horas

Curso 4: Curso de Capacitación y perfeccionamiento. Pautas de Accesibilidad al Medio Físico.

Objetivos del curso:

1. Capacitar a los empresarios de la actividad turística en la identificación de aquellas variables relacionadas a la infraestructura y equipamiento turístico solicitadas por el segmento de visitantes objetivo.
2. Posibilitar la plena integración de las personas - niños, el grupo familiar con niños pequeños, discapacitados temporales y permanentes, el conjunto de la tercera edad, etc., durante el desarrollo de actividades turísticas y recreativas en un medio urbano o rural por la eliminación de barreras arquitectónicas, urbanísticas y del transporte.

Destinatarios

Representantes de establecimientos turísticos orientados al alojamiento, gastronomía, transporte y recreación, de instituciones públicas y privadas relacionadas al turismo, prestadores de servicios, estudiantes, docentes y profesionales de la actividad turística.

Duración del curso: 12 horas

Formación virtual

EDUCACION VIRTUAL

La década 1990-2000 presentó un marcado proceso de cambio en esta orientación educativa ya que al proceso de globalización en general y la globalización económica en particular, se suma la necesidad de la actualización educativa permanente del profesional para una mejor inserción laboral y el poco tiempo libre para ser destinado a la capacitación presencial. A las variables expuestas se suma la aparición de las nuevas tecnologías informáticas y la globalización comunicacional han llevado a la revisión parcial o total, de acuerdo a cada caso, de sus principales conceptos y valores. A fines de la década de 1990 se observa un cambio radical del proceso operativo en la educación virtual ya que:

- Las innovaciones en los sistemas de comunicación docente-alumno. A los ya tradicionales textos impresos se suman sistemas de comunicación como el texto

electrónico, videocursos, teleconferencias interactivas y audiocursos que complementan la tutoría presencial.

- La masificación de la tecnología informática.
- La masificación del acceso a la red telemática -Internet-.
- El material instructivo se abarata, surge el material educativo electrónico y el videocurso como herramienta de formación.
- Se diversifica la población objetivo y se amplía el espacio geográfico de captación de alumnos para el sistema educativo.
- Disminuye el tiempo de espera para la recepción del material educativo y de seguimiento del proceso educativo del alumno ya que se presenta la posibilidad de su envío inmediato por correo electrónico,
- Se percibe como una necesidad básica la capacitación permanente para los profesionales con un menor tiempo libre para dedicarse al mismo.
- Se diversifica la oferta con la incorporación de las instituciones educativas públicas y privadas que ofrecen este sistema educativo.

3.2. Estimación de los costos de capacitación y perfeccionamiento.

La estimación de los costos de capacitación se realiza a partir de la cantidad de horas cátedras de cada curso propuesto. Asimismo, el material de apoyo, la infraestructura y el equipamiento para el desarrollo de los mismos, se prevé sea aportado por los Municipios en sus instalaciones, de manera que no representarían erogaciones para estos conceptos. La cotización de la hora cátedra es de \$ 300.-

Curso 1: Curso de Capacitación y perfeccionamiento Infraestructura y equipamiento.

Duración del curso: 8 horas

Costo total honorarios docentes: \$2.400

Curso 2: Curso de Capacitación y perfeccionamiento. Atención y servicio al cliente.

Duración del curso: 6 horas

Costo total honorarios docentes: \$1.800

Curso 3: Curso de Capacitación y perfeccionamiento. Pautas de calidad de atención.

Duración del curso: 12 horas

Costo total honorarios docentes: \$3.600

Curso 4: Curso de Capacitación y perfeccionamiento. Pautas de Accesibilidad al Medio Físico.

Duración del curso: 12 horas

Costo total honorarios docentes: \$3.600

COSTO TOTAL CAPACITACIÓN: \$ 19.400 para los cuatro cursos propuestos más gastos generales.

Detalle	Hs. Cátedra	\$/hora	Costo (\$)
Curso 1	6	300	1.800
Curso 2	8	300	2.400
Curso 3	12	300	3.600
Curso 4	12	300	3.600
Subtotal Honorarios	38		11.400
Gastos Generales			8.000
Costo Total			19.400

4. **Posibles fuentes de financiamiento para lanzamiento de la marca que identifique el TDV, estrategia comercial y comunicacional, estrategias para la integración de las MIPYMES a la Red y Propuesta de capacitación para los actores del Sistema del Turismo del Vino.**

Respecto al financiamiento de las distintas erogaciones previstas en los puntos anteriores, ya se han realizado consideraciones sobre su fuente de financiamiento. No obstante, resulta adecuado realizar una síntesis, analizando las fuentes y los usos de posibles recursos.

USOS DE RECURSOS	FUENTES DE RECURSOS			TOTALES
	Asistentes Cursos	Operador Tren del Vino	Recursos Municipales	
Funcionamiento Red (Esquema Descentralizado)			378.600	378.600
Funcionamiento Red (Esquema Centralizado)			144.600	144.600

Estrategias de comunicación		60.000	24.000	84.000
Capacitación	5.700		13.700	19.400
TOTALES	5.700	60.000	560.900	626.600

4.1. Otras fuentes de financiamiento.

Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica. (FONTAR)

Esta agencia financia, a través del fondo tecnológico argentino (FONTAR) proyectos destinados al mejoramiento de la productividad del sector privado a partir de la innovación tecnológica.

PROYECTOS INTEGRADOS DE AGLOMERADOS PRODUCTIVOS (PI-TEC)

Los PI-TEC constituyen una línea de financiamiento que permite integrar coordinadamente distintos instrumentos de promoción tanto del FONTAR como del FONCyT, con el fin de financiar actividades de investigación, desarrollo e innovación, en las que intervengan grupos de empresas, centros de investigación y formación superior vinculados a un Aglomerado Productivo (AP).

El financiamiento PI-TEC apoya la promoción de nuevos campos de actuación:

- Inversiones asociativas para crear o ampliar servicios tecnológicos comunes
- Proyectos cooperativos de I+D
- Proyectos cooperativos de asistencia técnica
- Proyectos conjuntos de absorción y difusión de nuevas tecnologías, capacitación y desarrollo en diseño, etc.
- Promoción de la cultura de la propiedad intelectual
- Creación de "observatorios" tecnológico

Beneficiarios: La solicitud de financiamiento deber ser presentada por una Asociación Ad-Hoc (AAH) implementada bajo la formalidad de instrumento público. La misma puede estar integrada por Empresas productivas, Asociaciones de empresas, Instituciones de I+D, Centros Tecnológicos, Cámaras empresarias, Gobiernos locales.

Se considerarán como potenciales beneficiarios elegibles, aquellos que conformen una Asociación Ad-Hoc (AAH), implementada bajo la formalidad de Instrumento Público, en la que

estén representadas los Gobiernos Provinciales y eventualmente Municipales, empresas, Entidades Empresariales representativas de las empresas del AP, organismos científicos y/o tecnológicos, universidades estatales y/o privadas, agencias y entes estatales u otras organizaciones privadas promotoras del desarrollo del AP.

- Empresas productivas
- Asociaciones de empresas
- Instituciones de I+D
- Centros Tecnológicos
- Cámaras empresarias
- Gobiernos locales

La solicitud de financiamiento deber ser presentada por una Asociación Ad-Hoc (AAH) implementada bajo la formalidad de instrumento público.

Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica. (FONCyT)

El FONCyT tiene como misión apoyar proyectos y actividades cuya finalidad es la generación de nuevos conocimientos científicos y tecnológicos -tanto en temáticas básicas como aplicadas- desarrollados por investigadores pertenecientes a instituciones públicas y privadas sin fines de lucro radicadas en el país.