



CAMARA DE INDUSTRIAS DEL URUGUAY



La Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) fue fundada el 12 de noviembre de 1898, con el objetivo de estimular el desarrollo industrial del país y promover los intereses del sector manufacturero.

En su seno están representadas desde las industrias más importantes hasta las pequeñas empresas que realizan actividad manufacturera. Actualmente, más del 85 por ciento de sus asociados son pequeñas y medianas industrias. Se integra además, por las cámaras, asociaciones o gremiales empresariales que reúnen a los distintos sectores manufactureros del Uruguay.

La Cámara de Industrias mantiene un diálogo constante con las autoridades de Gobierno, buscando que el sector privado y el sector público puedan seguir mancomunados para lograr la prosperidad del país, el desarrollo empresarial y el fomento del trabajo uruguayo.

Branding | “Trabajo uruguayo”, una marca con sello propio.

Por: Departamento de Relaciones Institucionales



El *branding* es un concepto que la Cámara de Industrias aplica permanentemente en sus actividades institucionales, con el objetivo de fortalecer la imagen y el relacionamiento de las industrias con la comunidad.

En un proceso que lleva varios años, múltiples acciones de comunicación institucional se han realizado y se han desarrollado distintas marcas que dan identidad a la producción nacional. Estas marcas constituyen una forma de valor agregado adicional, para las empresas y el país.

La más reciente creación es la marca “Trabajo Uruguayo”. Con ella, se continúa fortaleciendo una imagen para la producción nacional.

La identidad de “Trabajo Uruguayo”, su comunicación, su personali-

dad, buscan que la sociedad perciba claramente la importancia de los valores socio-culturales que contribuye a crear la Industria. Intenta destacar la incidencia de los emprendimientos industriales en la economía, en el desarrollo de la sociedad y de la persona.

“Trabajo Uruguayo” es el resultado del estudio y evolución de las marcas que ha construido la Cámara de Industrias del Uruguay, en un proceso que se inicia años atrás con el lanzamiento de sus marcas antecesoras: “Importado de Uruguay” y “100% Uruguayo”.

Todas ellas tenían objetivos similares: mejorar la imagen del producto nacional y valorizar el rol que cumple la industria en nuestra sociedad. Indirectamente, destacar su importante papel como generadora de oportunidades para las personas, de empleo y de conocimiento.

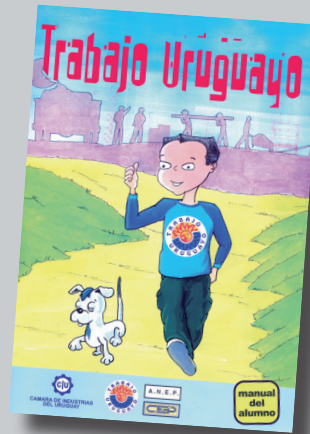
Cada marca significó una etapa institucional. Aplicando los principios del *branding*, a través de investigaciones, estudios de impacto y el análisis de nuevos contextos sociales, en cada oportunidad, se reveló la necesidad de introducir ajustes e innovaciones, tendientes a que el público objetivo recepcione mejor, con

mayor claridad, el mensaje a transmitir.

Las campañas de comunicación y las acciones de marketing que se desarrollaron para dichas marcas, tuvieron múltiples facetas pues se utilizaron complementariamente los medios habituales junto a acciones de publicidad no tradicional.

En la actualidad, una de las más interesantes a destacar es el lanzamiento de una publicación destinada a los niños que cursan 5° año de escuela primaria llamada “Trabajo Uruguayo”. Se trata de una actividad novedosa para el país, realizada con la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP) y donde colaboraron maestros y especialistas, para elaborar un material de alto valor didáctico.

La publicación motiva a investigar y desarrollar acciones, para que los niños tengan una visión más amplia sobre la producción nacional. Con un componente teórico, genera el intercambio y la discusión en su propia aula y a través de visitas a distintas industrias nacionales, las que brindarán una visión práctica, incorporando el tema de la producción industrial a su realidad.



www.ciu.com.uy