

PRESENTACIÓN PREMIO EIKON EDICIÓN CÓRDOBA 2023

CATEGORÍA 20.3: Comunicación de Gestión de Gobierno Municipal

PROYECTO:

COMUNICAR PARA INNOVAR: LA TRANSFORMACIÓN DEL MERCADO NORTE COMO PUNTO ESTRATÉGICO DEL TURISMO DE LA CIUDAD.

Área que desarrolló el caso:

Municipalidad de Córdoba

Secretaría de Gobierno

Dirección General de Turismo y Promoción de la Ciudad

Responsables

Sofía Nicolossi

Natalia Fernández

Francisco Marchiaro

ABSTRACT

El Mercado Norte deja atrás su concepción antigua y de abasto barrial para convertirse en un punto turístico y cultural importante en la ciudad de Córdoba. Gracias al programa de reestructuración urbanística y de revalorización de los espacios públicos llevado a cabo por la Municipalidad de Córdoba, a través de la Secretaría de Gobierno y la Dirección General de Turismo y Promoción de la Ciudad, el Mercado se posiciona hoy como patrimonio tangible e intangible de la ciudad para ser aprovechado por el ecosistema barrial, turismo local e internacional.

INTRODUCCIÓN

ACERCA DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

Es la ciudad más grande de Argentina con una superficie de 576 km² y la segunda más poblada del país. Se constituye en un importante centro cultural, económico, educativo, financiero y de entretenimiento de la región.

Es una ciudad moderna que promueve y conserva permanentemente su rico patrimonio cultural e histórico, por lo que fue designada Capital Americana de la Cultura en 2006. La apasionada vida cultural, educativa y comercial, se integra a sus maravillas turísticas que conjugan el pasado monumental e histórico, intactos testimonios del periodo colonial, con la modernidad de sus actuales centros comerciales, edificios, hoteles, centros de convenciones entre otros.

Quien visite la ciudad de Córdoba, podrá recorrer su Centro Histórico a través de la primera área peatonal del país, descubrir joyas de la arquitectura colonial y realizar paseos de singular belleza, que harán de su estadía, una experiencia inolvidable.

ACERCA DEL MERCADO NORTE DE LA CIUDAD

El Mercado Norte de la ciudad de Córdoba es testimonio de los primeros modelos arquitectónicos todavía vigentes en la ciudad. Fue inaugurado en 1928, diseñado por los arquitectos Hortal y Godoy. El edificio del llamado originalmente Mercado de la Ciudad fue construido en el año 1927, en un contexto donde la ciudad de Córdoba empezaba a constituirse como un centro de comunicación, un nodo de distribución y circulación de bienes. El mercado nace con el objetivo de concentrar en un sitio techado una variedad de servicios, permitiendo regular la venta de productos alimenticios bajo nuevos estándares y parámetros de sanidad, higiene y comercio.

Se encuentra ubicado estratégicamente en la zona más céntrica de la ciudad y forma parte de una de las Supermanzanas y de acuerdo dentro del barrio Centro.

La zona se destaca por tener un carácter heterogéneo. Así, se mezclan las prácticas comerciales vinculadas a automotores, motos, bicicletas, el comercio del rubro alimentario

mayorista y minorista; comercios vinculados a la construcción y ferreterías, junto con depósitos y almacenamientos.

PLANTEO Y DIAGNÓSTICO DE LA INICIATIVA

Este proyecto aborda cómo el Mercado Norte de la ciudad de Córdoba, gracias al reordenamiento territorial, la reestructuración de funciones que se le otorgó, tanto social, cultural, inclusión, accesibilidad y equidad de género, y claramente las distintas campañas de comunicación efectuadas alineadas a los objetivos turísticos de la ciudad y bajo un paraguas transversal de la comunicación municipal, pública y ciudadana, se convirtió en un nuevo punto turístico y se incluye como modelo de transformación y revalorización territorial en el mapa turístico de la ciudad.

Diferentes eventos, acciones y programas destinados a la revalorización del sector se llevan a cabo permanentemente desde el año 2020 en la ciudad de Córdoba con la fuerte intención de rescatar y reconvertir la zona del Mercado Norte en un atractivo turístico para la ciudad.

Iniciativa que se llevó a cabo desde las diferentes áreas de la Municipalidad y junto con el sector privado, con el objetivo de posicionar a Córdoba como la Capital del turismo, y también para el disfrute de vecinos y vecinas de la ciudad. El fin de revalorizar y posicionar a uno de los eslabones claves de la cadena de valor gastronómica, ícono histórico y turístico de la ciudad, como es el Mercado Norte.

A través de la comunicación se pretendió y finalmente se logró potenciar el atributo social del mercado como ámbito de convergencia, encuentro, e identidad que luego conduciría a su reconversión para impulsar y favorecer su actividad comercial.

Se entiende que el Mercado Norte, en consecuencia de la difusión de dichos programas, se vuelve a lucir con fuerza, empuje, cultura y música incluyendo una programación gratuita para que disfruten las familias.

PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA:

Desde 2020, se desarrolla desde el municipio un plan estratégico donde se incluyó espacios turísticos, sitios de esparcimiento y lugares emblemáticos que forman parte del patrimonio histórico de Córdoba para recuperar su esencia y ofrecerlos, nuevamente, a vecinos y turistas locales e internacionales.

Particularmente se diseñó una campaña de comunicación específica destinada a traccionar turismo local, nacional e internacional y ubicar al Mercado Norte de la ciudad como punto

turístico estratégico, como lo es en cualquier capital del mundo. Esta campaña cobra vida por primera vez en febrero del 2020, por el festejo del día de los enamorados.

La meta fue cambiar el eje del Mercado Norte , como un centro turístico, potenciando dicho ícono de la ciudad. El objetivo principal fue generar un polo de encuentro y edificadores de un concepto de comunidad plural, diversa y activa, como la propia metrópolis.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Posicionar al Mercado Norte de la Ciudad de Córdoba como punto de atracción turístico de la ciudad.

Objetivos específicos:

- Desarrollar campañas de comunicación específicas del Mercado Norte para para visibilidad a eventos y acciones puntuales desarrollados en el Mercado
- Lograr insertar al Mercado Norte como concepto comunicacional transversal a la gestión de gobierno municipal.
- Potenciar la visibilidad del Mercado Norte a través de nuevos formatos comunicacionales.

PÚBLICOS

Los públicos a los que se dirigen las comunicaciones son:

- Vecinos de la ciudad
- Turistas locales y nacionales
- Turistas internacionales
- Puesteros del Mercado Norte
- Comerciantes colindantes
- Instituciones educativas y cámaras de comercio: se realizaron visitas guiadas y capacitaciones
- Medios de comunicación: son los que te ayudan a difundir las actividades y diferentes campañas.
- Organismos públicos

CANALES DE COMUNICACIÓN

Canales principales:

- Medios de comunicación: Radios, Audiovisual, gráfico, portales on line

- Redes sociales : Municipales, Mercado Norte, Dirección de Turismo (Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn)
- Influencer, videos, redes sociales
- Eventos: entrega de premios, entregas especiales, efemérides.

También se usaron como canales secundarios:-

- Mailing base de datos municipal
- Web Municipalidad de Córdoba
- Web de Turismo de Córdoba
- Redes sociales : Municipales, Mercado Norte, Puesteros, Dirección de Turismo (Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn)

*ver anexo

DESARROLLO

ACCIONES REALIZADAS

La estrategia comunicacional se fundamentó en la difusión de la reorganización y nuevo concepto del antiguo Mercado de Abasto de la ciudad de Córdoba pensaba a través de programas como **"Mercado Santo"** (durante Semana Santa y todo el mes de abril, la ciudad se prepara para vivir un amplio abanico de propuestas vinculadas con los credos y la religión) , **"Enamorados del Mercado"**, (variadas propuestas gastronómicas en los restaurantes del Mercado y una muestra fotográfica, convocada por la Asociación de Fotógrafos Profesionales de la Provincia de Córdoba (AFC), en el escenario del día de los enamorados. Un evento inclusivo que festeja el amor en su amplia expresión, en todos sus géneros, **"San Jerónimo Dei"** (grilla de propuestas en el Mercado en la conmemoración del Día de San Jerónimo), **"Mercado de los Vientos"**, (que incluye una jornada de encuentro con la fotografía, la música y la gastronomía local).

También se encuentra activo en el programa **"3 mil razones para visitar Córdoba Capital"**, una invitación a disfrutar de diferentes experiencias, la cual incluye una atractiva batería de accesos gratuitos a visitas guiadas, entradas a espectáculos, ferias y consumiciones gastronómicas. Los mismos se distribuyen a través de los hoteles y en las Oficinas de Información Turística.

La campaña de posicionamiento logró instalar la noticia en un amplio abanico de medios. Se destacan:

- Entrevistas en los medios de mayor alcance como Cadena 3, Radio Mitre, Radio Universidad 580, La Voz del Interior, El Doce TV, Telefé Córdoba, Canal 10; en sitios especializados en gastronomía y turismo: voydeviaje.com y ciucuitogastronomico; y en medios especializados en negocios, como Comercio y Justicia e Infonegocios.
- Piezas gráficas con identidad propia para así garantizar una mayor visibilidad entre los cordobeses y los turistas que visitan la ciudad y el mercado. Las mismas fueron difundidas en todos los canales de comunicación de la secretaría de turismo, de la Municipalidad de Córdoba y en los medios de comunicación.
- Videos Institucionales: producciones audiovisuales para utilización en medios y redes sociales.
- FamPress: Visitas guiadas a periodistas por el mercado en cada uno de los eventos.
- Contratación De Influencers
- Podcasts
- Contenido específico para Redes sociales : Municipales, Mercado Norte, Puesteros, Funcionarios, Dirección de Turismo (Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn)

*ver anexo

DIFICULTADES ENCONTRADAS

Algunas de las dificultades obtenidas fueron principalmente en el mismo entorno del Mercado Norte: tanto los puesteros como los locales gastronómicos están hace muchos años en el lugar y les costaba mucho poder ver estos cambios como positivos, cambios de horarios, cambios de días, comunicaciones especiales, eventos especiales.

Por otro lado, también se encontraron algunas dificultades entre áreas municipales.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Por el Mercado, pasan por mes, **100.000 personas** y alrededor de **6.000 turistas**.

En el tiempo transcurrido, del inicio de este plan, pasaron **8.000 personas por evento** ("Mercado Santo", "Enamorados del Mercado", "San Jerónimo Dei" y "Mercado de los vientos") y se vendieron una totalidad de 1600 cubiertos en los programas nocturnos. Se desarrollaron 20 eventos desde el año 2021 en adelante.

- + de 100 piezas de diseño desarrolladas específicamente para la comunicación.
- + Más de 600 entrevistas y notas periodísticas en medios nacionales, regionales y locales.
- + de 400 periodistas cordobeses y provenientes de diferentes regiones del país pasaron por el mercado, convocados en acciones estratégicas como fam press y desayunos especiales para los medios.
- + de 1200 posteos en redes sociales de la Dirección de Turismo y Promoción de la ciudad: Instagram, facebook, Twitter, LinkedIn.
- + de 100 influencers, fotógrafos, filmmakers y creadores de contenido convocados para compartirles a sus comunidades las actividades del Mercado.

EXTERNALIDADES POSITIVAS

Con la puesta en marcha de la campaña de comunicación del “Proyecto Comunicar para innovar”: *el Mercado Norte como punto estratégico del turismo*, no solo se profundizó el vínculo con la comunidad local sino que sirvió para visibilizar el Patrimonio Cultural que impone dicha área, atraer a turistas locales e internacionales a introducirse en la cultura tan particular y profunda de Córdoba, poner en valor la inclusión y comprometer a toda la ciudadanía a incorporar una mirada sustentable en todas las áreas del comercio para su mejor explotación y rendimiento.

Claramente para poder lograr dicha reestructuración y lograr que el Mercado de Abasto se convierta en un nuevo punto atractivo turístico de la ciudad de Córdoba fue necesario la articulación de tres actores fundamentales, de la decisión y visión política, el gobierno municipal y el sector privado. Solo fue posible gracias a la sinergia de los tres grandes partícipes en tal espacio. Luego fue potenciar el impacto tras el uso público del territorio reconvertido, seguro, inclusivo.

Cabe destacar la relevancia que desde la Dirección de Turismo y Promoción de la Ciudad de la ciudad se le dio.

Nuestro Mercado Norte: Un espacio para todos los cordobeses abierto al mundo.