PREMIOS EIKON 2019

CATEGORÍA 6. Comunicación de Identidad Corporativa

**CASO MARCA CAPITAL SOCIAL**

**“Capital simbólico de una ciudad construida con los vecinos”**



**Responsables:** Secretaría de Modernización, Comunicación y Desarrollo Estratégico



@Municba: “Vecinos y Organizaciones son protagonistas las #Capital Social;

una ciudad con 446 años de vida y un presente en movimiento”.

**“CASO MARCA CAPITAL SOCIAL”**

INTRODUCCIÓN

**Descripción de la institución**

Según el art. 1 de la Carta Orgánica, la “Municipalidad de Córdoba constituye una unidad territorial, poblacional, cultural, política y jurídica, fundada en la convivencia, con participación de comunidad y gobierno en la definición y satisfacción de las necesidades del conjunto”[[1]](#footnote-2).

Como unidad orgánica, la Municipalidad de Córdoba se encuentra dividida en la actualidad en 130 direcciones. Si bien todas son plausibles de generar información pública, no todas producen actividades de servicios, eventos de convocatoria pública o información relevante, pertinente y oportuna para ser noticiable.

**Problemática**

La Secretaría de Modernización, Comunicación y Desarrollo Estratégico[[2]](#footnote-3) fue creada con el objetivo de planificar, coordinar y controlar las políticas de modernización, información, comunicación y desarrollo en todos los niveles del gobierno municipal, implementando el uso libre de datos, la accesibilidad y la transparencia para la participación ciudadana, claves del proceso de gobernanza asumido por la gestión. Por primera vez, la Comunicación adquirió rango de Secretaría en el trazado político.

En el inicio del segundo mandato del Intendente Mestre, la marca Municipalidad de Córdoba existía débilmente como tal en la percepción de la ciudadanía. Como organización de gobierno, la debilidad de la marca Municipalidad de Córdoba suponía además una fragilidad en la voz política y sobre todo a nivel interno, donde la comunicación era muchas veces “autogestionada” y con fuertes rasgos de dispersión.

Si bien la “Marca Capital Social” comenzó a utilizarse a mediados de 2017, la descripción del caso comienza con un detalle de los pasos previos, los cuales forman parte del plan de comunicación puesto en marcha con la creación de la nueva Secretaria.

**Diagnóstico de situación**

El diagnóstico determinó una percepción de marca altamente fragmentada debido a la multiplicidad de submarcas no oficiales (reparticiones o direcciones municipales) y distintos modos de nombrar y comunicar la organización. Asimismo, la difusión de actividades, obras y servicios municipales era escasa, con baja presencia en medios y múltiples cuentas informales en redes sociales, acorde también con la problemática de la diversidad de submarcas.

Cada área en el municipio realizaba material *ad hoc* de acuerdo a sus necesidades.Existía una dificultad manifiesta a la hora de integrar y operativizar áreas debido a la desconcentración física de dependencias y a la existencia de distintos sistemas y procedimientos cada una de ellas en el tratamiento de la información.

La gestión del intendente Ramón Mestre se inició en 2011 y hasta 2016 utilizó la marca *Municipalidad de la Ciudad de Córdoba “La Muni”*. A partir de la creación de la Secretaria de Modernización, Comunicación y Desarrollo Estratégico, el municipio comenzó a planificar y coordinar la comunicación de manera estratégica.

En materia de “medición de imagen” el intendente y su gestión tenían alrededor de un 60 por ciento negativa. La primera decisión fue profundizar sobre los contenidos duros, aquellos que tenían que ver con la comunicación de obras y servicios públicos. Posterior a esa intervención el reconocimiento aumentó y abrió paso a trabajar las cuestiones sociales que formaban parte de un complemento necesario.

De esta manera a inicios de 2017, ya en el segundo mandato del Dr. Ramón Mestre, se produjo un reordenamiento bajo un nuevo concepto de gestión política: el proceso de apertura y gobernanza, que tuvo su eje comunicacional en *“Córdoba Capital Social”.*

El 06 de Julio de ese mismo año, día del aniversario de la Ciudad, se lanzó el plan de “Recuperación Histórica” con una fuerte inversión en Obras de Infraestructura. Fuera de esta campaña existían acciones en las áreas de Salud, Desarrollo Social, Cultura, Deporte que no estaban contempladas en esta variable. Capital Social nació para unirlas, para legitimarlas. Su identidad corporativa cumple la misión de acompañar la transmisión de los valores sociales de la participación, convivencia, orden, responsabilidad, transparencia y crecimiento.

Previo a la construcción de este concepto, era necesario recomponer la marca “Municipalidad de Córdoba”, que sigue siendo la única MARCA. Acompañando la política de gobernanza, se migraron los atributos para darle un contenido mucho más social, inclusivo, con mayor empatía, que es “Córdoba Capital Social”. Por eso la tipografía es la misma y sostiene el escudo. “Córdoba Capital Social” es un concepto. No es la base, es la consecuencia.

***Evolución de la Marca***

***2011 - 2016***

  ***2016***

 ***2017/2018***

** 2018/2019**

**Objetivo Generales**

- Posicionar el concepto Córdoba Capital Social.

- Sistematizar lineamientos de comunicación para lograr una imagen coherente puertas afuera y hacia adentro.

**Objetivos Específicos**.

- Definir los atributos claves e intereses que el municipio desea comunicar respecto de sus ejes de gestión.

- Fomentar el trabajo en equipo y la acciones colaborativas.

- Gestionar la producción de contenido de acuerdo a múltiples dispositivos, plataformas y formatos existentes.

**Público**

El principal público objetivo es la ciudadanía de Córdoba en general. Es importante destacar que el Municipio cuenta con más de 500 edificios públicos, 11000 empleados y 250 funcionarios políticos. Cada uno constituye naturalmente un punto de contacto y relación; además de los medios y redes sociales institucionales. Como Capital Social, se consideraron como nodos de participación todas las organizaciones civiles, agrupaciones, centros vecinales, clubes de barrio y entidades sociales. Todos fueron segmentados en distintas comunidades de intereses:

* Institucionales/Gubernamentales
* Ambiente y Sustentabilidad
* Relaciones Externas/Mercociudades
* Emprendedurismo
* Empleo y Competitividad
* Turismo
* Desarrollo social (Inclusión y equidad)
* Discapacidad
* Jóvenes
* Desarrollo Comunitario
* Derechos Humanos/Género
* Adultos Mayores
* Deporte y Recreación
* Cultura
* Defensa Civil
* Salud y Bienestar
* Educación/Parques Educativos
* Gobierno Abierto
* Control y Convivencia Ciudadana
* Participación Ciudadana
* Formación, Capacitación y Concursos.
* Medios de Comunicación/Periodistas

**Mensaje claves**

La definición de mensajes claves formó parte de las políticas y criterios para transformar toda la comunicación pública del municipio:

1. Una identidad única para Municipalidad de Córdoba / Una sola voz
2. Capital Social / Más Participación CIudadana
3. Innovación /Con Desarrollo para la Capital Social
4. Gobierno Abierto e Inclusivo / Más Transparencia

**Canales de comunicación utilizados**

* Pagina web oficial: [www.cordoba.gob.ar](http://www.cordoba.gob.ar)
* Sus 36 redes sociales oficiales, en las diferentes plataformas existentes.
* Medios de Publicidad contratados, en sus diferentes canales: gráfica, digital, vía pública, radial y televisiva.
* Comunicación directa con vecinos y organizaciones a través de los nodos.

**Acciones realizadas**

1. Rebranding - Creación del Manual de Identidad
2. Implementación de la Orden de Trabajo de Diseño Municipal y Manuales
3. Formalización y capacitación de la RedCom.
4. Creación de la Marca “Capital Social”
5. Definiciones estratégicas sobre el uso de la marca “Capital Social”

EJECUCIÓN DEL PLAN

**Descripción de pasos y procesos**

*1) Normalización de la Marca “Municipalidad de Córdoba” y de procesos internos*

A principios de 2017 el proceso se inició con el **rebranding** de la marca Municipalidad de Córdoba, a fin de dotarla de los atributos a comunicar. Se creó el [**Manual de Identidad Visual**,](https://www.cordoba.gob.ar/comunicacion/identidad-visual/) el cual constaba de todos los elementos técnicos para su implementación.

Para la consolidación de todos los criterios se **convocaron comunicadores y responsables de distintas reparticiones** que realizaban tareas de comunicación de modo informal, a fin de integrar la **RedCom.** Esta red, formada en principio por 79 personas, recibió capacitación sistemática en temas estratégicos y permitió integrar operativamente las diferentes áreas. La existencia de una manual y una red colaborativa de trabajo implicó un cambio sustancial en todos los procesos de la gestión de comunicación en el municipio.

Para dar un cierre a la unificación de criterios, se creó el [**Manual de Pautas de Comunicación Pública**](https://drive.google.com/open?id=1MM4KyHJgmD6e4pT8y28BbWpj_ds0lX1T)**,** distribuido entre los integrantes de la RedCom para fortalecer el trabajo en equipo y la generación de productos coherentes entre sí.

Este documento persigue el objetivo de sintetizar de una manera más operativa e ilustrativa la aplicación de la identidad corporativa en cada una de las piezas de comunicación. Asimismo como premisa principal establece: **“Que la política de comunicación del Municipio NO CONTEMPLA LA COEXISTENCIA DE SUBMARCAS relacionadas con dependencias específicas, direcciones, áreas y oficinas en particular**. Está previsto que la marca conviva con los 4 ejes estratégicos de la [Plan de Metas de Gobierno 2016-2019](https://www.cordoba.gob.ar/ciudad/plan-de-metas/) (Córdoba Sustentable, Córdoba Competitiva, Córdoba Equitativa e Inclusiva, Desarrollo Institucional) y marcas de organismos o dependencias descentralizadas con identidad propia. En esta última instancia es posible apreciar cómo la comunicación comienza a estar fuertemente vinculada con los ejes de gestión.

Paralelamente, se sistematizaron las **órdenes de trabajo dirigidas al área de Diseño Gráfico Municipa**l, recibiendo pedidos de piezas gráficas y digitales desde todas las dependencias para la comunicación de obras, servicios y actividades de las áreas municipales. Este proceso, se lleva a cabo a través de un formulario on line, que facilita el acceso y extiende el alcance. Una vez enviado el formulario, los datos se recopilan en una planilla, lo que permite trabajar de acuerdo al orden cronológico, y a la urgencia y prioridad establecida por el hecho a comunicar.

Así, al establecer un mecanismo y un área única encargada de diseñar las piezas de comunicación de las distintas reparticiones de la Municipalidad, se homogeneiza el discurso y se mantiene un lenguaje común.

A su vez este sistema constituye un “input” de innovación ya que en muchos casos la información de eventos o actividades llega primero por este canal y fortalece la integración de agendas que alienta la Dirección General de Comunicación y Medios a través del Sistema de Agenda Municipal Integrada (SAMI).

*2) Construcción del Concepto “Capital Social”*

El 1° de Marzo de 2017, el intendente Ramón Mestre mencionó por primera vez el concepto “Capital Social” en el discurso de apertura de las sesiones ordinarias del Concejo Deliberante. Se refirió entonces a la ciudad de Córdoba no sólo como un lugar físico sino como un espacio simbólico donde los protagonistas son los vecinos.

En materia de comunicación gubernamental, el concepto “Capital Social” fue el reflejo de las políticas de gobernanza implementadas por la gestión. Esto es un gobierno en red, de la Municipalidad junto otros actores. Se rescatan

A nivel de la comunicación transmite y otorga mayor relevancia a las acciones de gobierno relacionadas con aspectos sociales, tales como Salud, Educación, Deporte, Participación Ciudadana, Desarrollo Social, Discapacidad, Cultura, Convivencia Ciudadana, etc

*3) La Marca “Córdoba Capital social”*

La “marca” está representada por el escudo del municipio como isotipo, seguido de una tipografía palo seco con mayúsculas que en la primera línea ubica “CÓRDOBA y en la segunda “CAPITAL” que se lee junto a una tipografía manuscrita y de diferente color que agrega la palabra “social”.

La institución Municipalidad aparece representada sólo por el escudo, mientras que Córdoba adquiere presencia en su carácter “social” y “humano” transmitido en la letra manuscrita.

Para la utilización del mismo se creó su propio [Manual de Identidad Visual](https://drive.google.com/open?id=1z3oRuccxvoGTLO3g7JODIbTVXwO67Y1g), en el cual se establecieron los criterios normativos para la aplicación de la misma. Entre ellos se destacan:

**Paleta de Colores:** Se mantiene el color verde como principal. Se amplía la paleta de colores, que surge de una continuidad cromática de los utilizados en los 4 ejes estratégicos de la Plan de Metas de Gobierno 2016-2019.

**Elección de Imágenes:** Se trabajan imágenes protagonizada por vecinos, el objetivo es dar voz a otros actores además de la Municipalidad de Córdoba. La mayoría de las piezas se construye contando una historia que trasciende la obra, el evento o el acto de gobierno y está siempre relacionada con los beneficios positivos que reciben los ciudadanos.

4) Concepto asociados a Capital Social

**En el marco de la campaña se pensaron “titulares- consigna” denominados “Córdoba Me”**, que van seguidos de acciones como “cuida, capacita, activa, incluye”, entre otros. Son recursos utilizados por la Municipalidad para disparar una acción que se completa en la participación y empoderamiento ciudadano. **De esta manera el Estado deja de considerarse como asistencialista e interpela al ciudadano en sus propias capacidades.**

5) Convivencia con la marca *“Municipalidad de Córdoba”*

**Según sondeos informales de opinión, a comienzos del 2018, Capital Social no era percibido por la ciudadanía como concepto de gestión del municipio**. Se decidió crear una marca combinada que incluyera a Municipalidad de Córdoba en convivencia con el concepto Capital Social. Para la aplicación fue creado su propio Manual de Identidad Visual.

En esta instancia, se definió como criterio utilizar la marca combinada para todas las piezas de gestión. Especialmente, aquellas relacionadas con Salud, Educación, Deporte, Participación Ciudadana, Desarrollo Social, Discapacidad, Cultura, Convivencia Ciudadana y aquellas de índole más social o también denominadas áreas “blandas”.

Para el resto de las comunicaciones se utilizó la marca “Municipalidad de Córdoba” con el fin de mantener la institucionalidad, en particular todo lo referido a obras, relaciones institucionales, Gobierno Abierto y actos de gobierno (invitaciones, placas de inauguración, regalos protocolares)..

**EVALUACIÓN**

Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan.

Pensar la identidad corporativa del municipio supuso una reingeniería de los procesos de comunicación y recursos humanos. La construcción del relato comenzó en 2016, momento en que la comunicación en la Municipalidad comenzó a pensarse de manera estratégica. **Se inició un proceso que cambiaría para siempre la forma de gestionar la comunicación**. El rebranding llevado adelante, la formación de la RedCom y la institución de la Orden de trabajo fueron piezas claves para que por primera vez todos los actores involucrados en la comunicación del municipio trabajaran de manera alineada.

**Se estableció una forma de trabajo, se instalaron criterios estéticos y un identidad visual sustentada sobre los valores de la gestión**. Todas las acciones puestas en marcha alentaron la interoperabilidad de trabajo, humano y de sistemas. **Sin todo este trabajo previo la construcción de la marca Capital Social hubiera sido imposible.**

Con el uso de Capital Social, el lenguaje visual y los contenidos blandos **permitieron acortar la distancia en la comunicación entre gobierno y vecinos**, con énfasis en la creación de comunidad a partir del uso del término Social como el elemento inclusivo e integrador.

Identificación, análisis y cuantificación de los resultados

La concepción de Capital Social fue pensada desde la lógica transmedia. La Municipalidad “le habla” a un millón y medio de personas y todos somos sus públicos. La capacidad de segmentar es infinita, porque con cada prestación de servicio impacta positiva o negativamente. A nivel general, la campaña usa la comunicación masiva para instalar temas en general y luego llega con medios digitales en forma particular a las personas. Aquí es importante destacar que esta campaña también tiene un fuerte desarrollo en la comunicación directa con el ciudadano y por medios propios.

**Medios Digitales**

A continuación detallamos métricas sobre el hashtag capitalsocial y las menciones a Capital Social que no incluyan dicho hashtag, la fecha análisis es desde: 01/01/2018 hasta: 01/06/2019.

En ese periodo se registran un total de 20.923 eventos (20.811 Twitter y Facebook: 112). Donde las principales cuentas son: ramonjmestre, Municipalidad de Córdoba, ElDoce.Tv, radiomitre, Ministerio de Desarrollo Social Córdoba, Ramón Javier Mestre, CeciAro, cossamarcelo, JJuaneda.

* Con respecto a Twitter y al término "Capitalsocial" se registra que el 62% de los contenidos corresponde a la cuenta de @ramonjmestre.
* Con respecto a Facebook y al término "Capitalsocial" se registra que el 35% corresponde a la cuenta de Ramón Javier Mestre.

**Contenidos con mayor engagement:**

El día con mayor cantidad de menciones se registra que es el [10 de diciembre de 2018](https://twitter.com/ramonjmestre/status/1072201343052464129), fecha en la que se inaugura el 4° Parque Educativo en Barrio Campo de la Rivera, obras que representan para esta gestión un emblema en políticas de gobernanza, inclusión y participación ciudadana.

-[10/12/2018](https://twitter.com/ramonjmestre/status/1072201343052464129): Me gusta definir a los Parques Educativos como lugares donde se pueden hacer posible los sueños, la educación y la dignidad. El cuarto Parque se llama Raúl Ricardo Alfonsín y está en el Este, en el corazón de Maldonado, Müller y Campo de la Ribera. ¡La #CapitalSocial late más fuerte!

(La publicación recibe 19 comentarios de los cuales 4 son negativos y 15 positivos, más 239 retweets.)

**Impacto en Prensa**

El concepto Capital Social al funcionar como una marca paragua, es un discurso amplio que abarca todas las producciones de la Dirección General de Comunicación y Medios. En materia de gacetillas de prensa, en 24 meses se realizaron casi 2400 envíos a medios que mencionan el término. A continuación algunos impactos:

22/09/2017

<http://fmsigno.com.ar/2017/09/22/ciudad-de-cordoba-capital-social-del-libro-y-el-conocimiento/>

30/10/2017

<http://mayorsnews.com/la-ciudad-de-cordoba-capital-social-de-la-argentina-en-la-feria-internacional-de-turismo-2017/>

01/07/2018

<https://www.lavoz.com.ar/negocios/cordoba-la-capital-social>

06/07/2018

<http://www.municipiosdeargentina.com/noticias/2018/07/06/21927-cordoba-capital-social-una-joven-ciudad-de-445-anos>

17/10/2018

<https://infonegocios.info/ciudad-informa/la-muni-junto-a-voluntarios-de-la-capital-social-limpiaron-el-lago-del-parque-sarmiento>

<https://nuestracordoba.com.ar/cordoba-capital-social-hasta-octubre-casi-1-100-000-turistas-se-alojaron-en-la-ciudad/>

1. https://www.cordoba.gob.ar/gobierno/carta-organica/ [↑](#footnote-ref-2)
2. Ordenanza 12499. Digesto Municipal [↑](#footnote-ref-3)