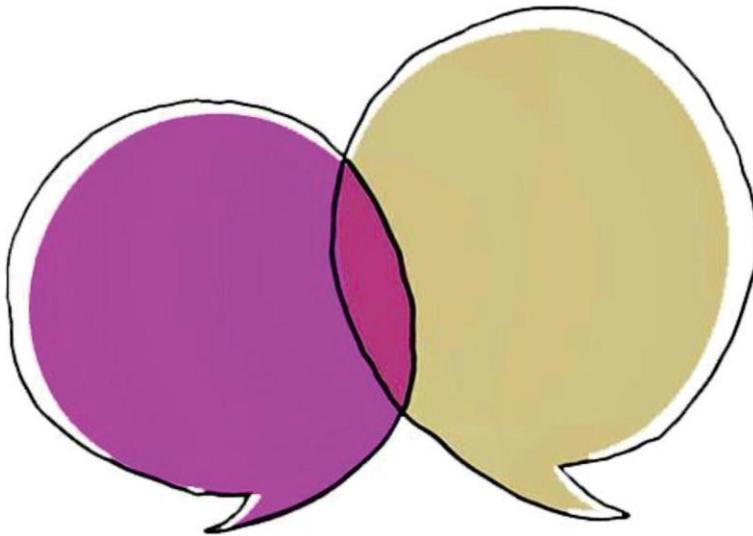


Dirección de Emprendimientos Creativos



ESCENAS.
Foro de Creadores
de Córdoba

Gastronomía

11 de julio de 2016, Centro Cultural Alta Córdoba.

Propuesta de trabajo.

**“Construcción de consensos para la política pública cultural:
posicionamiento del sector gastronómico en la ciudad de Córdoba”**

Diseño, facilitación y sistematización

- **Coordinación:** Lic. Marina Assandri.
- **Equipo de co-facilitación**
Lic. Agustina Monserrat
Lic. Mario Cuomo
Lic. Santiago Nores.

A – Informe

Resumen Ejecutivo

En el marco de “ESCENAS. Foro de Creadores de Córdoba”, el foro de gastronomía **“Construcción de consensos para la política pública cultural: posicionamiento del sector Gastronómico en la ciudad”**, se desarrolló con los **objetivos** de reflexionar y debatir el diagnóstico y posicionamiento de la gastronomía en la ciudad de Córdoba y de identificar desafíos para el fortalecimiento de la gastronomía de la ciudad de Córdoba, con eje en la Cultura como motor de desarrollo local. Contemplando los siguientes **aspectos**: a) breve presentación institucional, b) analizar del diagnóstico estratégico, c) compartir el análisis estratégico del sector de la gastronomía: acordando la imagen, la identidad, la proyección deseada y los actores, d) identificar principales desafíos para el 2016-2017, e) establecer las próximas actividades que se deben desarrollar para continuar avanzando en el marco de este proceso y g) en el momento final de la jornada: g.1) realizar la reflexión general del evento. El foro se desarrolló el lunes 11 de julio de 2016 en el Centro Cultural Alta Córdoba, Efraín Bischoff.

El segundo foro previsto para la segunda mitad del año: **“Construcción de consensos para la política pública cultural: Estrategias, proyectos y acciones del sector Gastronómico de la ciudad de Córdoba”**, tiene los objetivos de reflexionar y debatir a partir de los desafíos priorizados, las líneas de acción y esbozar perfiles de proyecto para el sector en la ciudad de Córdoba.

Se prevé que la Secretaría de Cultura formalice, a partir de la realización de este documento, el diagnóstico, las problemáticas y conclusiones del sector gastronómico quedando organizado en el presente informe general que será utilizado como un insumo fundamental para la posible actualización de la legislación cultural municipal vigente.

Participaron del encuentro cocineros y restauranteros, funcionarios de la Dirección de Turismo municipal y funcionarios y empleados de la Secretaría de Cultura municipal.

Al abordarse el diagnóstico estratégico Los participantes trabajaron con la **técnica de diagnóstico**, identificando los aspectos positivos y los aspectos negativos del sector de la gastronomía en la ciudad de Córdoba.

Entre los **aspectos positivos** que surgieron como **diferenciación** (ventajas) del sector se resaltan: ser buenos referentes locales del sector y la riqueza de productos de Córdoba / y lo poco explotados que están (oportunidad).

Entre los **aspectos negativos** se enunciaron como **nudos críticos** (aquellos identificados como las mayores debilidades del sector) el no poseer identidad (por el ego), la escasa seguridad, los controles se realizan en momentos inadecuados y la escasa limpieza en el centro.

A través de preguntas sistémicas y con el trabajo en tres grupos de trabajo conformados en forma aleatoria, se delinearon la **identidad**, la **proyección** y la **imagen** de la escena. Así mismo se trabajó sobre el **mapa de actores**.

La **identidad** de la gastronomía, la razón de ser de la misma dada por: “el aporte y apoyo a la escena cultural local que potencia la actividad artística de circuitos turísticos e históricos en los que está inserta.”

La **proyección** del sector gastronómico es: “apuntalamiento para organizarse, acompañados por el sector público, y en cooperación del sector público y privado; firmes en experiencia, capacitación y especialización de rubros, y optimización y valorización de recursos locales; con una identidad común, con diversidad sin perder impronta; coordinando actividad cultural y actividad gastronómica; reflatando circuitos turísticos que combinen lugares históricos y gastronómicos tradicionales; llevando adelante acciones conjuntas con el circuito jesuítico y referentes del sector, consolidando ferias con referentes locales.”

El **posicionamiento estratégico** considera que el sector gastronómico tiene buenos referentes locales y dispone de riqueza de productos de Córdoba que aún están poco explotados. Es necesaria la búsqueda de un concepto gastronómico para el desarrollo turístico que impacte, a su vez, en la actividad económica local. También avanzar en capacitación especialmente en servicio gastronómico (mozos); fortalecer el vínculo con el turista a través de alianzas con el sistema hotelero y generando mapas gastronómicos (apps) que favorezcan la accesibilidad; formar al público en comer “bien”.

En relación a los **actores** se menciona a las **instituciones gubernamentales** las cuales ven al sector gastronómico como “imagen de plataforma política y como contribuyentes”, al tiempo que tienen “interés en desarrollar el turismo y actividad económica de la gastronomía” y en cuanto a la Municipalidad de Córdoba alienta a “buscar un concepto gastronómico que impacte en la economía

local”. Los referentes consideran este espacio de foro como el primer paso estratégico de la Municipalidad de Córdoba para el sector.

En cuanto al **turista** como actor el vínculo es escaso en zona sur. También lo es con el **sistema hotelero**, aunque tienen vínculo con el turismo empresarial en zona Cerro. En Alta Córdoba se menciona que el sistema hotelero aporta algunos clientes. En cuanto a Güemes y el Centro el vínculo con el turista es a través del lugar de hospedaje que recomienda lugares donde comer o por inquietud del propio turista.

Otro actor mencionado fue el **público en general**, quien ve mal el servicio gastronómico en cuanto a atención (mozo).

Se definieron los desafíos para este año 2016 y para el 2017, entre ellos: a) explotar productos locales y generar marca propia, b) cooperativismo, d) integración cultura - gastronomía / circuitos, e) estacionamiento y seguridad, f) entre otros: pensar en un programa de capacitación de servicio.

El **momento final** de la jornada contó por un lado con una **reflexión general** del evento.

Se agradecen las reflexiones de todos los actores participantes en el foro como el clima de intenso intercambio en el que se desarrolló el encuentro. Se destacan la coordinación y la logística adecuada para el desarrollo de la jornada que acompañaron la reflexión y la inmersión para el alcance de los objetivos previstos en el marco del foro.

Se alcanzaron los objetivos previstos para la jornada: a) abordar el diagnóstico estratégico; b) abordar el análisis estratégico: b.1) acordar la imagen, b.2) la identidad y la proyección y b.3) el mapa de actores y c) establecer los desafíos para el presente año y para el 2017.

Los próximos pasos quedaron concatenados a los insumos del foro para avanzar en la segunda etapa del proceso. El foro fue desarrollado con metodología de planificación participativa sistémica.

Matrices FODA

En este apartado presentamos dos matrices que permiten una visualización rápida y clara de lo producido en “Escenas, Foro de Creadores de Córdoba” edición Gastronomía, complementando los

lineamientos estratégicos esbozados en este informe. La primera matriz es una aproximación a un FODA, es decir, una “foto” del sector de la gastronomía en este momento, con sus aspectos positivos y negativos. Se presentan en color los aspectos críticos marcados por los actores en las diferentes mesas de trabajo. La segunda, muestra con qué elementos existentes se puede maximizar las Fortalezas y Oportunidades, y minimizar las Amenazas y Debilidades. De esta manera, se busca plantear líneas de acción para que los participantes del foro puedan reflexionar sobre estos aspectos, ya que consideramos que de la estrategia a la acción hay una brecha operativa y de imponderables que merecen ser evaluados.

Matriz 1

En rojo: nudos críticos, aspecto identificado como mayor debilidad.

En verde: aspecto positivo interno, ventaja o diferenciación.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia global en la gastronomía ● Conocimiento del rubro ● Aportar a la educación gastronómica ● Buenos referentes locales del sector ● Variedad de propuesta. ● Ubicación. Pluralidad de oferta ● Ubicación ● Curiosidad por probar cosas nuevas ● Nueva generación: turismo cooperativo. ● Valoración consciente de público/crítico. ● Riqueza productos de Córdoba / y lo poco explotado que están (oportunidad) ● Mayor participación en cuestiones de corto plazo. ● Zona Centro: Buenas ofertas a pesar de la dispersión geográfica. ● Flujo de gente (Centro) ● Seguridad (Centro) ● Zona Güemes: tiene la fortaleza de estar ubicados en una zona turística bien identificada y fuerte. ● Cerro: zona emblemática en la ciudad para la familia – tradición (se está perdiendo). ● Cerro (visto como): “polo gastronómico” (por zona sur) ● Jóvenes: Güemes/ Familiar: Alta Córdoba/ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Expansión cultural y vinculación gastronoma ● Transporte, accesibilidad, hotelería ● Transporte y estacionamiento ● Transporte ● Accesibilidad + historia ● Hostels + Hoteles ● Generar marca propia ● Los “Productos” permiten definir la Identidad. ● Definiendo esta “marca Córdoba”. Articulando difusión desde la Dirección de Turismo ● Riqueza productos de Córdoba / y lo poco explotado que están (oportunidad) ● Menos eslabones en la cadena del sector ● Compre en Córdoba productos de la provincia ● “Sello Córdoba”. Cumpliendo con determinados estándares para la certificación que lo realice la Municipalidad. ● Crecimiento de la oferta gastronómica ● Entes oficiales ● Zonas con desarrollo gastronómico un régimen especial en Higiene, Seguridad. ● Mercado de público grande de la ciudad de Córdoba. ● Zona Sur: no hay identificación de circuito. Potencial de crecimiento. ● Zona Sur: no hay identificación de zona

<p>Exclusivo: Cerro/ Gral. Paz: Decae</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Güemes: está absorbiendo todo ● Atractivos culturales fomentan el sector gastronómico (Güemes) ● Artesanos- Anticuarios. Afines (Güemes)
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de especialización ● Falla en “el todo” ● No poseemos identidad (por el ego) ● Semana gastronómica no es atractiva para productores locales. No suma a la identidad. ● Falta de personal calificado en servicio (camarero). ● Falta de profesionalismo en escuelas de formación gastronómica. ● Poca participación ● Asociación gastronómica escasa actividad ● Escasez de trabajo asociativo. ● Altos costos fijos del sector. ● Secuencia negocio inmobiliario, comercial y al final la gastronomía, la gastronomía en tercer lugar. ● Se subestima al público cordobés –precio y tipo de oferta- ● Falta de capacitación e integración (Güemes) ● No hay (restaurantes) clásicos en Córdoba. Somos la excepción. (Zona Cerro) 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Naranjitas ● Estacionamiento ● Escasa Seguridad ● Criterios para habilitar negocios. ● Burocracia de Habilitación ● Controles en momentos inadecuados ● Recolección/ tratado basura (vidrio, plástico, aceite) ● Servicio recolección de residuos (Güemes) ● Basura. Recolección (Güemes) ● Cloacas(Güemes) ● Cloacas (Güemes) ● Falta de políticas para el sector ● Abandonado el lugar, iluminación escasa (zona sur) ● Basura. Problema recolección residuos. ● Deficiencia en servicios públicos: luz, basura, cloacas. ● Deficiencia en servicio de taxis y remis. ● Dificultad para estacionamiento y seguridad. ● Ordenanza desactualizada que afecta al sector ● Bares con similar oferta, sin legislación que limite. ● Presión impositiva – laboral ● Escasa comunicación de foros ● Poco acceso para entrega de mercadería ● Falta de limpieza (centro) ● Controles y auditorías (Güemes) ● Manifestaciones ● Publicidad municipal y portal de Güemes ● Poca señalética ● Economía fluctuante ● Turismo (Güemes) ● A mediano/largo plazo, saturación de la oferta. ● Hotelería: Menús especiales por tema salud (celíacos, hiposódicos, diabéticos)

Matriz 2

DEBILIDADES / OPORTUNIDADES	FORTALEZAS / OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Falta de especialización / Riqueza productos de Córdoba / y lo poco explotado que están.● Falla en “el todo”/ Crecimiento de la oferta gastronómica; expansión cultural y vinculación gastronómica; transporte, accesibilidad, hotelería.● No poseemos identidad (por el ego) / Generar marca propia; los “Productos” permiten definir la Identidad; definiendo esta “marca Córdoba”. Articulando difusión desde la Dirección de Turismo; “Sello Córdoba”. Cumpliendo con determinados estándares para la certificación que lo realice la Municipalidad.● Asociación gastronómica escasa actividad y Poca participación y Escasez de trabajo asociativo/ Artesanos- Anticuarios. Afines (Güemes); atractivos culturales fomentan el sector gastronómico (Güemes); Hostels + Hoteles● Se subestima al público cordobés –precio y tipo de oferta-/ Crecimiento de la oferta gastronómica; mercado de público grande de la ciudad de Córdoba.	<ul style="list-style-type: none">● Experiencia global en la gastronomía y Conocimiento del rubro / Expansión cultural y vinculación gastronómica; Transporte, accesibilidad, hotelería; Generar marca propia; Riqueza productos de Córdoba / y lo poco explotado que están; “Sello Córdoba”. Cumpliendo con determinados estándares para la certificación que lo realice la Municipalidad; Crecimiento de la oferta gastronómica; Mercado de público grande de la ciudad de Córdoba.● Aportar a la educación gastronómica / Riqueza productos de Córdoba y lo poco explotado que están; Expansión cultural y vinculación gastronómica; Compre en Córdoba productos de la provincia.● Buenos referentes locales del sector / Accesibilidad + historia; Riqueza productos de Córdoba y lo poco explotado que están; Variedad de propuesta / “Sello Córdoba”. Cumpliendo con determinados estándares para la certificación que lo realice la Municipalidad; Mercado de público grande de la ciudad de Córdoba; Zona Sur: no hay identificación de circuito. Potencial de crecimiento.● Ubicación / Transporte y estacionamiento; Accesibilidad + historia; Hostels + Hoteles; Crecimiento de la oferta gastronómica.● Curiosidad por probar cosas nuevas / Los “Productos” permiten definir la Identidad; Riqueza productos de Córdoba y lo poco explotado que están.● Nueva generación: turismo cooperativo / Expansión cultural y vinculación gastronómica; Hostels + Hoteles; Crecimiento de la oferta gastronómica; Atractivos culturales fomentan el sector gastronómico (Güemes)● Valoración consciente de público/crítico / Riqueza productos de Córdoba y lo poco explotado que están; Compre en Córdoba productos de la provincia; Mercado de público grande de la ciudad de Córdoba.● Riqueza productos de Córdoba / y lo poco explotado que están.

FORTALEZAS / AMENAZAS	DEBILIDADES / AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia global en la gastronomía / Ordenanza desactualizada que afecta al sector; Falta de políticas para el sector ● Variedad de propuesta/ Bares con similar oferta, sin legislación que limite; A mediano/largo plazo, saturación de la oferta; Economía fluctuante. ● Ubicación / Naranjitas; Dificultad para estacionamiento y seguridad; Deficiencia en servicios públicos: luz, basura, cloacas; Poco acceso para entrega de mercadería; Poca señalética ● Nueva generación: turismo cooperativo / Seguridad; Deficiencia en servicio de taxis y remis. ● Zona Centro: Buenas ofertas a pesar de la dispersión geográfica y Flujo de gente/ Deficiencia en servicios públicos: luz, basura, cloacas; Naranjitas; Estacionamiento; Seguridad; Poca señalética; A mediano/largo plazo, saturación de la oferta. ● Zona Güemes: tiene la fortaleza de estar ubicados en una zona turística bien identificada y fuerte / A mediano/largo plazo, saturación de la oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de especialización / Bares con similar oferta, sin legislación que limite; Ordenanza desactualizada que afecta al sector ● Falla en “el todo” / Criterios para habilitar negocios; Burocracia de Habilitación; Controles en momentos inadecuados; Deficiencia en servicios públicos: luz, basura, cloacas; Deficiencia en servicio de taxis y remis; Ordenanza desactualizada que afecta al sector; Presión impositiva – laboral; falta de políticas para el sector ● No poseemos identidad (por el ego) / Bares con similar oferta, sin legislación que limite. ● Poca participación / Escasa comunicación de foros ● Altos costos fijos del sector / Presión impositiva – laboral. ● Secuencia negocio inmobiliario, comercial y al final la gastronomía, la gastronomía en tercer lugar. / Bares con similar oferta, sin legislación que limite; Ordenanza desactualizada que afecta al sector; Falta de políticas para el sector. ● Se subestima al público cordobés –precio y tipo de oferta- / Bares con similar oferta, sin legislación que limite.

Apertura

La apertura del encuentro estuvo a cargo del Director de Cultura, Lic. José A. Bisio, quien presentó hitos institucionales, dando el marco al foro e invitó a la participación a los actores convocados. Estaba acompañado por la Directora General de Desarrollo y Cooperación Cultural, Lic. Natalia Albanese, por la Directora de Emprendimientos Creativos, Cecilia Salguero y por la Sub - Directora de Desarrollo y Cooperación Cultural, Fiorela Campo. A su vez se encontraron presentes el Director y la Subdirectora de Turismo de la Municipalidad de Córdoba, Sr. Sebastián Valenti y María Belén Urquiza.

El Director de Cultura, Lic. José A. Bisio, comentó sobre la decisión de Secretaría de Cultura municipal de incorporar a la gastronomía como subsector cultural, y también a la importancia de la instancia de debate e intercambio de los referentes de este sector a través de las mesas de trabajo propuestas en el marco del Foro.

Además se refirió a la visión estratégica de incluir a la gastronomía en el proceso de diseño y consolidación de una identidad que permita el desarrollo de la marca ciudad, como lo han hecho distintas ciudades del panorama internacional con resultados positivos, materializados en el crecimiento del sector y un mayor arribo de turistas y visitantes a dichos destinos.

Agregó que en el ámbito de la ciudad, propuestas como “la Semana Gastronómica”, el “Festival Mundial del Choripán” y el fomento del desarrollo de circuitos culturales, como “Güemes Circuito de Arte”, son algunas de las acciones que responden a la estrategia local. En el caso de los circuitos señaló que se pondera la importancia que detenta la subestrategia de integración de lo gastronómico con el resto de la oferta comercial y turística patrimonial, instrumentada a través de maniobras asociativas de lo público y lo privado que permiten a la demanda el disfrute y el consumo en el marco de una experiencia integral, que atiende simultáneamente a distintos tipos de demanda y fomenta la participación directa de actores en todos los niveles de determinada área urbana.

Introducción al Foro

El Lic. José Bisio presentó a la facilitadora del taller, la Lic. Marina Assandri y al equipo de facilitación, para dar inicio al mismo.

1. Presentación del Equipo de Facilitación

La moderadora presentó al equipo de co-facilitación conformado por el Lic. Mario Cuomo, la Lic. Agustina Monserrat y el Lic. Santiago Nores, quienes se presentaron diciendo su perfil y rol en el foro.

2. Objetivos, Agenda y Metodología

Posteriormente se consensuaron la **agenda de trabajo**¹ y los **objetivos del encuentro**. Se presentó la metodología a ser utilizada durante la jornada, la aplicación de la técnica de Metaplan², la importancia de la visualización permanente de los pasos para lo cual se trabaja con tarjetas sobre paneles de manera de registrar los acuerdos del grupo y poder revisar lo ya elaborado.

Por otro lado, se comentó sobre el **rol de la facilitadora**, quien guió la discusión grupal y propuso la metodología en los distintos momentos del foro. Así mismo se establecieron acuerdos con respecto a los horarios y se planteó la importancia de participar durante toda la jornada para la construcción conjunta de consensos. Todo esto con el acompañamiento del equipo de co-facilitación en los trabajos grupales y plenarios.

La agenda de trabajo como la **metodología de trabajo** fue diseñada con la coordinación del Director de Cultura, Lic. José Bisio, la Directora de Emprendimientos Creativos, Cecilia Salguero, la Lic. Marina Assandri y el Área de Investigación de la Secretaría de Cultura, Lic. Agustina Monserrat y el Lic. Santiago Nores.

Entre los **objetivos del foro** se mencionaron los siguientes:

- Abordar el diagnóstico estratégico
- Abordar el análisis estratégico del sector de la gastronomía:
 - ✓ Acordar la imagen, la identidad, la proyección y los actores.
- Identificar los principales desafíos para el presente año y el 2017.
- Establecer las próximas actividades que se deben desarrollar para continuar avanzando en el marco de este proceso.

¹ En Anexo: Agenda del Foro.

² Técnica de visualización por tarjetas la cual fue desarrollada en Alemania a finales de los años '60 por un grupo interdisciplinario de científicos sociales y asumidos luego por la empresa METAPLAN con el objetivo de apoyar procesos de discusión grupales en instituciones y impresas y a los fines de lograr una mayor participación y eficacia.

Diagnóstico estratégico

Se trabajó con la **técnica de diagnóstico** utilizando los **aspectos negativos** y los **aspectos positivos**. Para el desarrollo de esta actividad se conformaron dos grupos de trabajo, vinculados a los circuitos/corredores: Grupo I: Centro- Güemes y Grupo II: Cerro – Alta Córdoba; Gral. Paz- Parque Sarmiento - Sur y Otros.

1. Análisis de situación: aspectos positivos y aspectos negativos

Los participantes trabajaron con la **técnica de diagnóstico**, identificando los aspectos positivos y los aspectos negativos.

Respondiendo a las preguntas: **¿Cuáles son los principales aspectos positivos de la Gastronomía en relación al Corredor/circuito correspondiente en la Ciudad de Córdoba y en general? Y ¿Cuáles son los principales aspectos negativos de la Gastronomía en relación al Corredor/circuito correspondiente en la Ciudad de Córdoba y en general?**

Grupo I

Aspectos positivos:

FORTALEZAS

Experiencia y conocimiento

- Experiencia global en la gastronomía
- Conocimiento del rubro
- Aportar a la educación gastronómica

Variedad y calidad de la oferta

- Zona Centro: buenas ofertas a pesar de la dispersión geográfica.
- Variedad de propuesta.
- Ubicación. Pluralidad de oferta
- Curiosidad por probar cosas nuevas

Ubicación y flujo de personas

- Ubicación
- Flujo de gente (Centro)

- Zona Güemes: tiene la fortaleza de estar ubicados en una zona turística bien identificada y fuerte.

Otras

- Nueva generación: turismo cooperativo.
- Valoración consciente de público/crítico.
- Seguridad (Centro)

OPORTUNIDADES

Vinculación gastronomía con propuesta cultural

- Artesanos- Anticuarios. Afines (Güemes)
- Expansión cultural y vinculación gastronoma

Transporte, accesibilidad, hotelería

- Transporte y estacionamiento
- Transporte
- Accesibilidad + historia
- Hostels + Hoteles

Otras

- Crecimiento de la oferta gastronómica
- Entes oficiales

Aspectos negativos:

DEBILIDADES

Estacionamiento/ Naranjitas

- Estacionamiento
- Naranjitas (Nueva Córdoba)
- Estacionamiento (Güemes y Nueva Córdoba)

Seguridad

- Seguridad
- Seguridad (Güemes)
- Seguridad (Güemes)

Habilitación de negocios

- Criterios para habilitar negocios.
- Burocracia de Habilitación
- Controles en momentos inadecuados

Recolección de residuos

- Recolección/ tratado basura (vidrio, plástico, aceite)
- Servicio recolección de residuos (Güemes)

- Basura. Recolección (Güemes)

Cloacas

- Cloacas(Güemes)
- Cloacas (Güemes)

Otras

- Falta de especialización
- Falla en “el todo”
- Presión impositiva – laboral
- Falta de Políticas para el sector
- Falta de capacitación e integración (Güemes)

AMENAZAS

Estacionamiento / Naranjitas

- Estacionamiento (centro)
- Estacionamiento. Naranjitas (Güemes)

Otras

- Poco acceso para entrega de mercadería
- Falta de limpieza (centro)
- Controles y auditorías (Güemes)
- Manifestaciones
- Publicidad municipal y portal de Güemes
- Poca señalética
- Economía fluctuante
- Turismo (Güemes)
- A mediano/largo plazo, saturación de la oferta.
- Hotelería: Menues especiales por tema salud (celíacos, hiposódicos, diabéticos)

Grupo II

Aspectos positivos:

FORTALEZAS

Perfiles de público por zona

- Cerro: zona emblemática en la ciudad para la familia – tradición (se está perdiendo).
- Jóvenes: Güemes/ Familiar: Alta Córdoba/ Exclusivo: Cerro/ Gral. Paz: Decae

Otras

- Cerro (visto como): “polo gastronómico” (por zona sur)
- Buenos referentes locales del sector

- Riqueza productos de Córdoba / y lo poco explotado que están (oportunidad)
- Mayor participación en cuestiones de corto plazo.

OPORTUNIDADES

No hay aún identificación de zona sur

- Zona Sur: no hay identificación de circuito. Potencial de crecimiento.
- Zona Sur: no hay identificación de zona

Modelo Güemes

- Güemes: está absorbiendo todo
- Atractivos culturales fomentan el sector gastronómico (Güemes)

Explotar productos locales e identidad. Generar marca propia

- Los “Productos” permiten definir la Identidad.
- Definiendo esta “marca Córdoba”. Articulando difusión desde la Dirección de Turismo
- Riqueza productos de Córdoba / y lo poco explotado que están (oportunidad)
- Menos eslabones en la cadena del sector
- Compre en Córdoba productos de la provincia
- “Sello Córdoba”. Cumpliendo con determinados estándares para la certificación que lo realice la Municipalidad.

Otras

- Zonas con desarrollo gastronómico un régimen especial en Higiene, Seguridad.
- Mercado de público grande de la ciudad de Córdoba.

DEBILIDADES Y AMENAZAS

Deficiencia en servicios públicos: luz, basura y cloacas

- Abandonado el lugar, iluminación escasa (zona sur)
- Basura. Problema recolección residuos.
- Deficiencia en servicios públicos: luz, basura, cloacas.

Transporte, estacionamiento, seguridad

- Deficiencia en servicio de taxis y remis.
- Dificultad para estacionamiento y seguridad.

Falta de legislaciones

- Ordenanza desactualizada que afecta al sector
- Bares con similar oferta, sin legislación que limite.

Falta de identidad y acciones que contribuyan a la misma

- No poseemos identidad (por el ego)
- Semana gastronómica no es atractiva para productores locales. No suma a la identidad.

Falta de formación

- Falta de personal calificado en servicio (camarero).

- Falta de profesionalismo en escuelas de formación gastronómica.

Escasa participación y organización del sector

- Poca participación
- Asociación gastronómica escasa actividad
- Escasez de trabajo asociativo.

Otras

- Escasa comunicación de foros
- No hay (restaurantes) clásicos en Córdoba. Somos la excepción.
- Altos costos fijos del sector.
- Secuencia negocio inmobiliario, comercial y al final la gastronomía, la gastronomía en tercer lugar.
- Se subestima al público cordobés –precio y tipo de oferta-

2. Análisis de situación: Nudos críticos y diferenciación

Se le pidió a cada grupo que identifiquen el nudo crítico (aquel identificado como la mayor debilidad) y el aspecto positivo Interno (como ventaja o diferenciación) entre los aspectos positivos y los negativos enumerados.

Grupo I

Nudos críticos:

- Controles en momentos inadecuados
- Seguridad
- Falta de limpieza (centro)

Grupo II

Nudos críticos:

- No poseemos identidad (por el ego)

Diferenciación:

- Buenos referentes locales del sector
- Riqueza productos de Córdoba/ y lo poco explotado que están

Análisis estratégico del sector de la Gastronomía

1. Identidad, proyección, Imagen y Actores

A través de preguntas sistémicas los dos grupos de trabajo conformados de acuerdo a ubicación geográfica en la ciudad, delinearon la **identidad**, la **proyección**, la **imagen** y los **actores del sector de la gastronomía**.

La **identidad** de la gastronomía, la razón de ser de la misma dada por: “el aporte y apoyo a la escena cultural local que potencia la actividad artística de circuitos turísticos e históricos en los que está inserta.”

La **proyección** del sector gastronómico es: “apuntalamiento para organizarse, acompañados por el sector público, y en cooperación del sector público y privado; firmes en experiencia, capacitación y especialización de rubros, y optimización y valorización de recursos locales; con una identidad común, con diversidad sin perder impronta; coordinando actividad cultural y actividad gastronómica; reflatando circuitos turísticos que combinen lugares históricos y gastronómicos tradicionales; llevando adelante acciones conjuntas con el circuito jesuítico y referentes del sector, consolidando ferias con referentes locales.”

El **posicionamiento estratégico** considera que el sector gastronómico tiene buenos referentes locales y dispone de riqueza de productos de Córdoba que aún están poco explotados. Es necesaria la búsqueda de un concepto gastronómico para el desarrollo turístico que impacte, a su vez, en la actividad económica local. También avanzar en capacitación especialmente en servicio gastronómico (mozos); fortalecer el vínculo con el turista a través de alianzas con el sistema hotelero y generando mapas gastronómicos (apps) que favorezcan la accesibilidad; formar al público en comer bien.

En relación a los **actores** se menciona a las **instituciones gubernamentales** las cuales ven al sector gastronómico como “imagen de plataforma política y como contribuyentes”, al tiempo que tienen “interés en desarrollar el turismo y actividad económica de la gastronomía” y en cuanto a la Municipalidad de Córdoba alienta a “buscar un concepto gastronómico que impacte en la economía local”. Los referentes consideran este espacio de foro como el primer paso estratégico de la Municipalidad de Córdoba para el sector.

En cuanto al **turista** como actor el vínculo es escaso en zona sur. También lo es con el **sistema hotelero** aunque tienen vínculo con el turismo empresarial en zona Cerro. En Alta Córdoba se menciona que el sistema hotelero aporta algunos clientes. En cuanto a Güemes y el Centro el vínculo con el turista es a través del lugar de hospedaje que recomienda lugares donde comer o por inquietud del propio turista.

Otro actor mencionado fue el **público en general**, quien ve mal el servicio gastronómico en cuanto a atención (mozo).

Grupo I

En relación a la **identidad** y a la **proyección** del sector gastronómico se respondieron a los siguientes disparadores, por corredor territorial:

Identidad: (¿Cómo nos vemos y proyectamos?)

1. ¿Se proyectan como corredor? ¿Qué acciones colectivas han realizado en los últimos años?

- ✓ Nueva Córdoba: cercanía a museos y UNC, público joven. / Trabajo con galerías, artistas. / Apoyo a la escena cultural local.
- ✓ Corredor Centro: se han realizado acciones desde sectores privados en conjunto con el circuito jesuítico pero sin continuidad.
- ✓ Corredor Centro: asociación de comercio tradicionales.
- ✓ San Patricio 2016. / Continuar con la revalorización de fachadas. / Con comunicación permanente desde el sector público.

2. ¿Cómo se proyectan como corredor en los próximos años? ¿Qué acciones llevarán adelante para consolidarse como circuito?

- ✓ Corredor Centro: Acciones con circuito jesuítico + referentes del sector + valorización de los recursos locales.
- ✓ Consolidar ferias con referentes locales que conozcan la realidad de la demanda.
- ✓ Información /comunicación. / Objetivos claros (a valor Córdoba y edilicio) / RSE (circuitos de bares notables)

- ✓ Charlas: restauración. Artesanales, oficios.
- ✓ Reflotar circuitos turísticos que combinen lugares históricos con lugares gastronómicos tradicionales

3. ¿Cómo se proyectan como sector en general? (Pensando en los otros: ¿Proyectan otros corredores en la ciudad?)

- ✓ Corredor Centro: el sector se proyecta más firme desde la experiencia, la capacitación y la optimización de recursos.
- ✓ Con una nueva oportunidad de crecimiento que debe cooperar entre el sector privado y público
- ✓ Especialización de rubros, "Escuelas de oficio gastronómico"(no solo estético).
- ✓ Cambio de la propuesta gastronómica en la semana gastronómica.
- ✓ Nos proyectamos como una identidad en común.

Imagen y mapeo de actores relacionados a la Gastronomía (¿Cómo nos ven?)

1. ¿Qué imagen proyectan en las instituciones gubernamentales, otras entidades, el público en general?

- ✓ Como imagen de plataforma política.
- ✓ Como sector generador de residuos o ruidos
- ✓ Consumen para pertenecer.

2. ¿Cuál es el vínculo con el turista?

- ✓ Falta de capacitación (no hay tarjetas, faltan mozos bilingües). Espectáculos
- ✓ Mapa de gastronomía más simple APPS
- ✓ El vínculo con el turista es la oferta - demanda.
- ✓ El turista llega y consulta que comer y donde, se lo orienta en su lugar de hospedaje o por propia inquietud.

Grupo II

Identidad: (¿Cómo nos vemos y proyectamos?)

1. ¿Se proyectan como corredor? ¿Qué acciones colectivas han realizado en los últimos años?

- ✓ Corredor Cerro: disímiles los que intervienen. “Algunas acciones la nueva tendencia”. “No hay propuesta de cimientos”. Tejeda: “copy-paste”. Como corredor en decadencia. Propuesta gastronómica como consecuencia de la inmobiliaria.
- ✓ Alta Córdoba: trabajo independiente. Contenidos puntuales (peruana-mexicana-árabe)
- ✓ Zona Sur: Como corredor no existe (B° Rogelio Martínez). Actividades culturales ayudan a llevar gente. No hay acciones en conjunto.

2. ¿Cómo se proyectan como corredor en los próximos años? ¿Qué acciones llevarán adelante para consolidarse como circuito?

- ✓ Horario increíble para trabajar en foros.
- ✓ Ver el caso de Mendoza.
- ✓ Necesitan: convocatoria, apuntalamiento para organizarse.
- ✓ Zona Sur: optimista para la zona. Acompañados por el sector público. Agradezco participar en este foro.

3. ¿Cómo se proyectan como sector en general? (Pensando en los otros: ¿Proyectan otros corredores en la ciudad?)

- ✓ Identidad con diversidad sin perder impronta.
- ✓ Poder acciones en conjunto, cediendo en algunos aspectos.
- ✓ Coordinar actividades culturales y actividad gastronómica.

Imagen y mapeo de actores relacionados a la Gastronomía (¿Cómo nos ven?)

1. ¿Qué imagen proyectan en las instituciones gubernamentales, otras entidades, el público en general?

- ✓ Gobierno Municipal: nos ven como contribuyentes.
- ✓ Interés en desarrollar el turismo y actividad económica de la gastronomía.
- ✓ Primer paso estratégico para el sector (munic.)
- ✓ Buscar un concepto gastronómico que impacte en la economía local. (Gov. Municipal)
- ✓ Público: precio alto. Positivo con el público específico al que se dirige la propuesta.

- ✓ Importancia de formar al público en comer bien y sano, en esperar la comida.
- ✓ Ve mal servicio (mozo)

2. ¿Cuál es el vínculo con el turista?

- ✓ No tiene vinculo (zona sur)
- ✓ Hotelería aporta clientes (Alta Córdoba)
- ✓ Tienen turistas empresarios en zona norte.
- ✓ Falta vínculos con hotelería (zona norte)

Desafíos al 2016-2017

1. Listado de Desafíos

Se los invitó que pensarán y escribirán ¿Cuáles son los **desafíos** más necesarios para fortalecer la gastronomía de la Ciudad de Córdoba en este año y el próximo? Pensando tanto los de aplicación del ámbito público / privado e independiente por circuito.

Las estrategias se agruparon en listas temáticas y se establecieron los títulos para las mismas. a) explotar productos locales y generar marca propia, b) cooperativismo, d) integración cultura - gastronomía / circuitos, e) estacionamiento y seguridad, f) entre otros: pensar en un programa de capacitación de servicio.

Se definieron los desafíos para este año 2016 y para el 2017:

EXPLOTAR PRODUCTOS LOCALES Y GENERAR MARCA PROPIA

- Los "Productos" permiten definir la Identidad.
- Definiendo esta "marca Córdoba". Articulando difusión desde la Dirección de Turismo
- Riqueza productos de Córdoba / y lo poco explotado que están (oportunidad)
- Menos eslabones en la cadena del sector
- Compre en Córdoba productos de la provincia
- "Sello Córdoba". Cumpliendo con determinados estándares para la certificación que lo realice la Municipalidad.
- Interiorizarme más en la gastronomía y productos autóctonos cordobeses para incluirlos en la próxima apertura de mi emprendimiento.
- La búsqueda de una identidad gastronómica a través del producto.

- Formar una marca/ identificación para establecimientos que cumplan ciertas normas.

COOPERATIVISMO

- Fomento de cooperativismo con otros profesionales, productores regionales y otras disciplinas que se relacionan a la gastronomía.
- Integración productor- plato

INTEGRACIÓN CULTURA - GASTRONOMÍA / CIRCUITOS

- Acercar la propuesta gastronómica local al resto de la oferta cultural (integración).
- Integración cultura + cocina
- Considerar circuitos gastronómicos zonales en la ciudad.

ESTACIONAMIENTO Y SEGURIDAD

- Seguridad + Estacionamiento
- Estacionamiento y seguridad (zona tribunales)

OTROS

- Manifestaciones + piquetes + cortes (centro)
- Con lo que tenemos, reinventar.
- Las acciones que emprendamos poder sostenerlas en el tiempo
- Pensar en un programa de capacitación para servicio.

Momento final del Foro

El momento final de la jornada contó por un lado con la enumeración de los próximos pasos, con una **reflexión general** del evento y con la presencia de la Directora de Emprendimientos Creativos de la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de Córdoba, Cecilia Salguero, quien agradeció a todos por su participación como así también a la facilitadora y equipo de facilitación. Se clausuró la actividad con un fuerte aplauso para todos los presentes.

1. Próximos Pasos

Se establecieron las **próximas actividades** que se deben desarrollar para continuar avanzando en el marco de este proceso, quedando definidas las siguientes: a) la sistematización y digitalización de lo trabajado en el Foro a ser distribuido por la Secretaría de Cultura, b) el envío del mapa de actores del sector y las legislaciones que lo afectan y, c) la convocatoria para el segundo foro.

2. Evaluación de Participantes y reflexión general del encuentro

El momento final de la jornada contó por un lado con una reflexión general del evento. Se agradece la gran riqueza de aportes y reflexiones de todos los actores participantes en el foro como el clima de armonía en el que se desarrolló el encuentro.

Por otro lado, se destacan la coordinación y la logística adecuada para el desarrollo de la jornada que acompañaron la reflexión y la inmersión para el alcance de los objetivos previstos en el marco del foro.

Se alcanzaron los objetivos previstos para la jornada: a) abordar el diagnóstico estratégico; b) abordar el análisis estratégico: b.1) acordar la imagen, b.2) la identidad y la proyección y los actores y c) establecer los desafíos para el presente año y para el 2017.

Los próximos pasos quedaron concatenados a los insumos del foro para avanzar en la segunda etapa del proceso.

El foro fue desarrollado con metodología de planificación participativa sistémica.

B – Anexo

I. Agenda Foro

**“ESCENAS. Foro de Creadores de Córdoba”
“Construcción de consensos para la política pública cultural:
posicionamiento de la Gastronomía de la ciudad”**

Lunes 11 de julio de 2016
Centro Cultural Alta Córdoba

I. Apertura del Foro y Presentación Institucional (16.00 – 16.15 horas) – Autoridades de la Municipalidad de Córdoba

II. Introducción al Foro (16.15 – 16.45 horas) - Lic. Marina Assandri

- Presentaciones - Expectativas
- Objetivos – Agenda - Metodología

**III. Diagnóstico Estratégico (16.45 – 18.00 h)
Mesas de trabajo por eje priorizado**

- Diagnóstico
- Nudos críticos y diferenciación

Corte de Café (18.00 a 18.15 horas)

IV. Análisis Estratégico de la Gastronomía (18.15 -19.30 horas)

- Imagen, Identidad, proyección y Mapeo de actores

V. Desafíos 2016-2017 (19.30 – 20.00 horas)

- Definición de desafíos

VII. Conclusiones y cierre (20.00 – 20.30 horas)

- Reflexión general
- Temas pendientes
- Próximos pasos

II. Listado de Participantes

1. Belén Urquiza
2. Claudia Suarez
3. Gabriel Reusa
4. Javier Rodriguez
5. José Bisio
6. Juan Montalvo
7. Lucas Galan
8. Lucio Bisio
9. Martin Flores
10. Matías Leanez
11. Miguel Escalante
12. Paula Echeverría
13. Paula Massuh
14. Pedro Iudicello
15. Sebastián Pastorino
16. Sebastian Valenti

III. Listado de Participantes por Grupo

GRUPO I			
NOMBRE	REFERENCIA	TELÉFONO	CORREO
Matias Leanez	La Cova del Drac	0351-157548908	matiasleanez@gmail.com
Pedro Iudicello	Pizzería Don Luis	0351-4857706	silvanavi1@hotmail.com silvanabg1@hotmail.com
Miguel Escalante	Republica	0351-155608652	miguel@republicarestaurant.com
Belén Urquiza	Subdirectora de Turismo de la Municipalidad de Córdoba	0351-156253905	mburquiza@cordoba.gov.ar belurquiza@gmail.com

Claudia Suarez	Empleada en Dirección de Cultura Municipalidad de Córdoba	0351-5399595	claudiasuarez.cultura@gmail.com
Lucas Galan	La Revolución	0351-4280190 0351-6450304	lucasg67@gmail.com
Javier Rodriguez	El Papagayo	0351-4258689 156436000	info@elpapagayo.com.ar
Sebastián Pastorino	Milo Locketbar	0351- 155924441	sebaspastorino@gmail.com
Lucio Bisio	Macanudo Hostel	0351 460-1182	

GRUPO II Y III			
NOMBRE	REFERENCIA	TELÉFONO	CORREO
Gabriel Reusa	Gulu	0351-153558802	gabrielreusa@gmail.com
Sebastian Valenti	Director de Turismo Municipalidad de Córdoba	0351-152954530	valentiturismocba@gmail.com
Juan Montalvo Reyes	La Casa del Tatic	0351-4722135	lacasadeltatic@hotmail.com
Paula Echeverría	Independiente	0351-15507679	paulaecheverriatg@gmail.com
Martin Flores	Doc Vinos & Cocina	0351-4608012 155149664	docvinosycocina@yahoo.com.ar
Paula Massuh	Cundeamor	0351-155196100	paulamassuh@hotmail.com
José Bisio	Director de Cultura Municipalidad de Córdoba	0351-3121147	dir.cultura.cordoba@gmail.com

IV. Fotos del Encuentro



Apertura y presentación de la propuesta de trabajo



Grupo I. Diagnóstico y Posicionamiento Estratégico del circuito Güemes y Centro



Grupo I. Diagnóstico y Posicionamiento Estratégico del circuito Güemes y Centro



Grupo II. Diagnóstico y Posicionamiento Estratégico Circuito Cerro, Alta Córdoba, Zona sur y otros



**Grupo II. Diagnóstico y Posicionamiento Estratégico
Circuito Cerro, Alta Córdoba, Zona sur y otros**