

ADN CIUDAD DE LUJÁN

EMCL

ADN

El ADN es la estructura que sostiene la identidad de la marca, los aspectos intangibles que la hacen única.

-  *Personajes*
-  *Relato*
-  *Esencia*



#1. Esencia

Lo que es transversal
a cualquier aspecto del
negocio, sus valores, su
corazón.

Historia
Espiritualidad
Pertenencia
Argentinidad
Familia
Cercanía
Desarrollo

#1. Esencia

Historia

~Significado:

Conjunto de los sucesos o hechos políticos, sociales, económicos, culturales, etc., de un pueblo o de una nación.

Traducción como valor:

Una ciudad rumbo a cumplir 400 años.

Los sucesos históricos que la hacen única y que son orgullo de la comunidad y de la Nación.

El valor histórico, patrimonial, paleontológico, arqueológico y arquitectónico de la zona histórico-basilical.

Las fachadas y construcciones antiguas.

Revalorización y apropiación de la ciudad por parte del ciudadano.

Una ciudad pionera en un país que se organizaba y se desarrollaba política y administrativamente.

Espiritualidad

~Significado:

Naturaleza y condición de espiritual. Conjunto de los principios o actitudes que configuran la vida espiritual de una persona o de un colectivo.

~Traducción como valor:

El Milagro de la Virgen.

Luján como epicentro espiritual de la Nación.

La Virgen de Luján como patrona de la Argentina, Uruguay y Paraguay.

La Peregrinación como acto de fe y devoción a la Virgen.

Nuestra Señora de Luján, venerada alrededor del país y el mundo.

El Papa Francisco devoto y servidor de la Virgen de Luján.

Pertenencia

~Significado:

Hecho o circunstancia de formar parte de un conjunto, como una clase, un grupo, una comunidad, una institución, etc.

Traducción como valor:

Luján es el lugar al que siempre se vuelve.

Ser parte de un grupo que te reconoce y valora.

Una comunidad fuerte que trasciende a cada uno de sus miembros.

Una ciudad cabecera y localidades con personalidad propia que la hacen distintiva.

Conservar los rituales para mantener las tradiciones vigentes.

La solidaridad de una ciudad unida.

Argentinidad

~Significado:

Carácter o condición distintiva del ser argentino. Sentimiento positivo, buena consideración que los argentinos tienen hacia sí mismos, partiendo de sus rasgos peculiares.

Traducción como valor:

Luján atravesando la historia argentina.

La ciudad como corazón del país.

La Virgen de Luján como ícono presente en cada rincón del país.

La Villa de Luján, cuna de los orígenes de la Argentina.

Luján, uno de los destinos que recibe una de las mayores manifestaciones de devoción popular de la Argentina y Latinoamérica.

#1. Esencia

Lo que es transversal a cualquier aspecto del negocio, sus valores, su corazón.

Familia

~Significado:

Conjunto de personas que comparten alguna condición, lazo, opinión o tendencia.

Traducción como valor:

Los vínculos afectivos que atraen y hacen volver.

La cercanía de la gente y la dinámica de pueblo, más allá de ser una ciudad.

Una comunidad que genera proximidad y contacto entre sus habitantes.

El lugar que ocupan los amigos, que son de los afectos más cercanos.

La existencia de instituciones que generan pertenencia, un sentimiento de familiaridad que une con la ciudad.

Cercanía

~Significado:

Cualidad de cercano. Lugar cercano o circundante. Próximo, inmediato.

~Traducción como valor:

Una ciudad conectada: atravesada por importantes corredores internacionales, nacionales y provinciales.

Nexo entre el área metropolitana (AMBA) y el interior de la provincia.

Próxima a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero con un anillo verde que la separa de la zona metropolitana.

Punto de equilibrio entre lo urbano y lo rural.

Primera ciudad del interior del país.

Desarrollo

~Significado:

Acción y efecto de desarrollar o desarrollarse.

Evolución de una economía hacia mejores niveles de vida.

Traducción como valor:

Una universidad con prestigio a nivel regional y con una oferta académica estratégica para el desarrollo de la ciudad.

Los parques industriales como impulsores del desarrollo económico lujanense.

La transformación de la ribera como nuevo espacio de esparcimiento y atractivo turístico.

Una ciudad que recibe más de cinco millones de visitantes al año.

Planteo de nuevos espacios de valor en la ciudad.

Luján como foco de la industria ecuestre argentina.

Uno de los principales polos textiles de la Argentina, por historia e innovación.

Para generar un crecimiento natural y no exponencial de su población, apuesta a la radicación de empresas e industrias del sector de la innovación, tecnología y servicios.



Qué es Luján

Una ciudad que está en tu corazón.
(y en el de todos los argentinos)

Una ciudad que vuelve a ser.
(y a la que vas a volver).

Una ciudad que nos une.

Fortaleza principal

Ciudad con cuatrocientos años de historia, pionera en el desarrollo de la Nación y donde sucedieron hechos trascendentales que forjaron nuestra identidad nacional.

- + Centro espiritual más importante de la República Argentina sustentado en el milagro de Nuestra Señora de Luján, patrona de todos los argentinos.
- + Una de las ciudades del país con mayor afluencia anual de turistas.
- + Una ciudad de gran cercanía y excelentes accesos a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- + En los límites del Partido de Luján conserva un anillo de espacios verdes que la separan del área metropolitana.
- + Una ciudad cabecera y siete localidades con personalidad propia, que son pujantes en diversos sectores productivos.
- + Por su ubicación geográfica estratégica, es una ciudad con gran potencial como plaza logística, de desarrollo industrial y de producción e innovación agropecuaria.
- + Gran centro educacional de la región, a partir de la Universidad Nacional de Luján y escuelas de educación inicial y secundaria con gran prestigio y vigencia.



Beneficio funcional

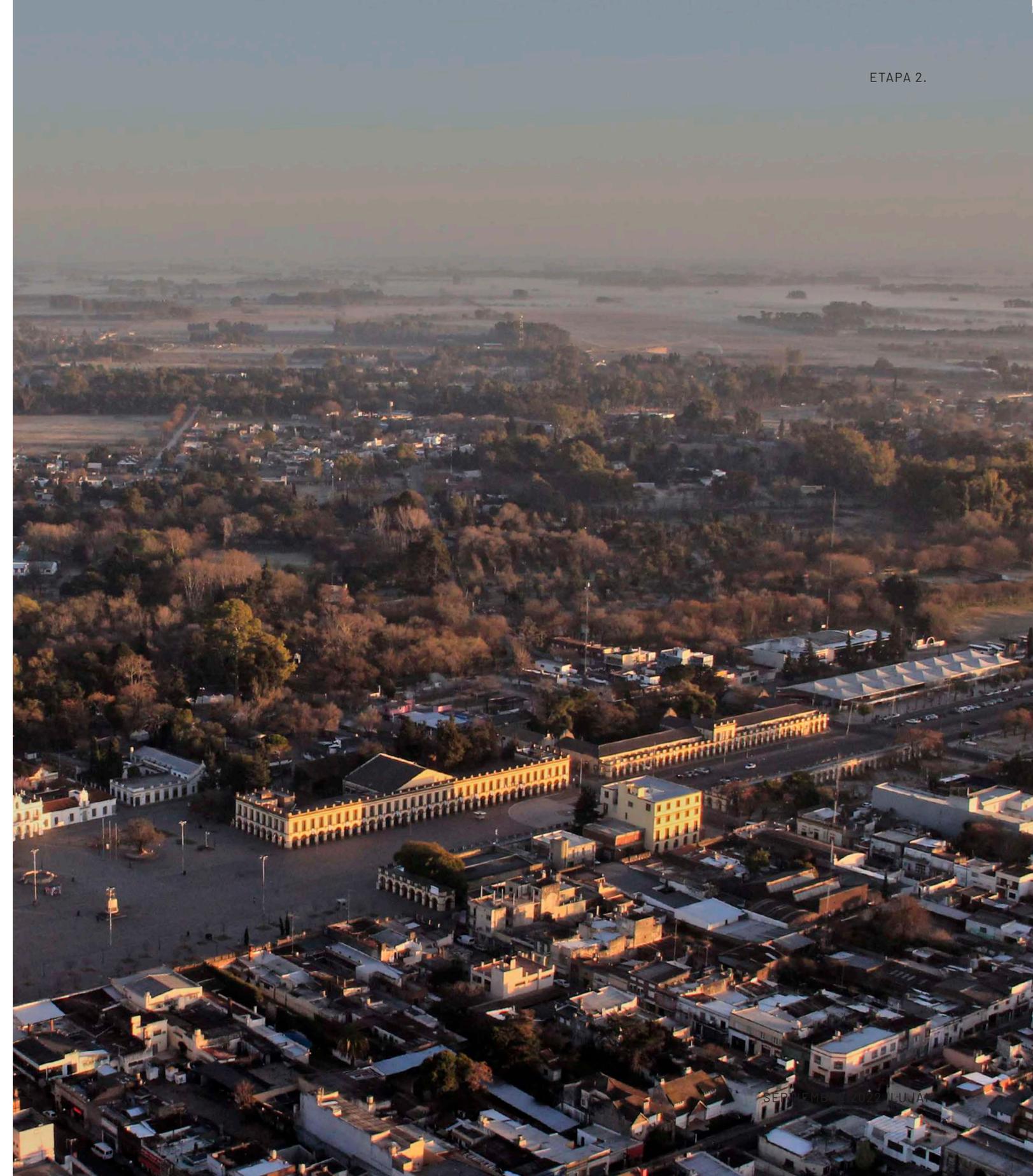
El Partido de Luján tiene 777 km² de superficie, con alrededor de 130.000 habitantes. Está compuesto por la ciudad cabecera homónima y siete localidades de grandes espacios verdes y atractivos turísticos: Jáuregui, Pueblo Nuevo, Cortínez, Olivera, Open Door, Torres y Carlos Keen.

Fue fundada "espiritualmente" en 1630 y "administrativamente" en 1755. Se ubica a sesenta y siete kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la atraviesan la Autopista del Oeste, las rutas nacionales 5 y 7, las rutas provinciales 6, 47 y 192 y los ferrocarriles Sarmiento, San Martín y Mitre (de próxima reactivación con fines turísticos).

Cuenta con diversos atractivos turísticos como la Basílica Nacional, el Complejo Museográfico Provincial "Enrique Udaondo", la Ribera del Río Luján, el Parque Ameghino, el polo gastronómico de Carlos Keen, el Museo Municipal de Bellas Artes, entre otros.

Es una ciudad con perfil educativo a través de su Universidad Nacional y más de ciento setenta unidades educativas.

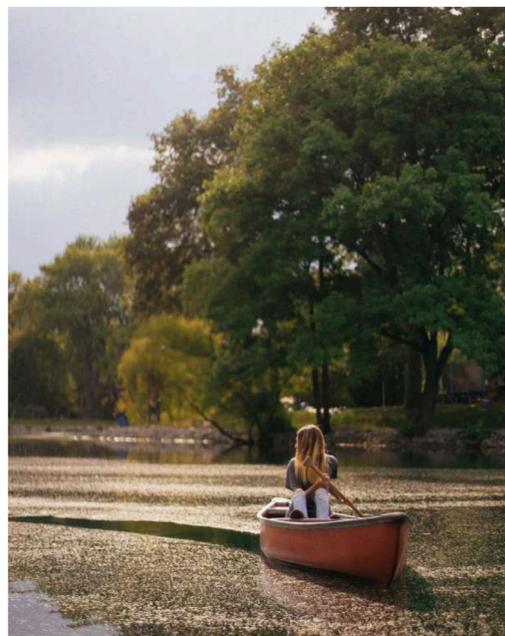
Con un perfil industrial pujante e innovador, cuenta con tres parques industriales en la localidad de Jáuregui.



Beneficio emocional

“Vivo en una ciudad que tiene características únicas: no es interior ni conurbano. No es grande ni chica. No es bulliciosa ni tranquila. Es Luján. Una ciudad distinta a todas. Un lugar en el que voy caminando y siempre me encuentro con amigos y familiares. Donde siguen estando esos lugares que atraviesan nuestras vidas, hoy transformados, pero que guardan la esencia de siempre. Es como si me viera cuando era chicos, o cuando era adolescente, o joven, ocupando ese espacio. Y todo sigue teniendo la misma cadencia, el mismo aroma, casi la misma gente. Cuando me pongo exigente con ella, siempre viene alguien de afuera (vienen muchos, más de cinco millones al año) a recordarme lo genial que es la ciudad en la que vivo. Luján siempre me sorprende: por su historia, siempre hay algo nuevo por aprender; por su atracción espiritual y energética, siempre hay algo nuevo por sentir y vivir; por sus peregrinos, siempre hay algo nuevo por entender. También, es una ciudad que respira cultura y es muy simbólica, en los grandes sucesos de la Argentina siempre tuvimos algo que ver.”





#2. Relato

Cómo Luján
"narra su cuento".

Con todos los atractivos
de una gran ciudad,
pero con una manera
propia (única)
de ser y hacer;
de trabajar
y de vivir.

Luján vibra
a su propio ritmo
y se queda en
el corazón de toda
la Argentina.

Que camina
hacia nosotros
con devoción
para encontrarse
y encontrarnos.

Somos el punto
donde nacen
las oportunidades.

Y donde se unen
los caminos;

como venas y arterias
que se ramifican
a lo largo
del territorio nacional.

Cerca de todo
y de todos.

Cada rincón,
calle o
ícono de nuestra
ciudad
te cuenta una
historia.

Lugares donde
además
nuevos relatos
se están escribiendo
(y se hacen realidad).

Somos una ciudad
que te sonríe
y te hace parte de ella.

A los que ya conocen
todo lo que nos hace
únicos.

Y a los que vienen por primera vez
a descubrirlo.

A los oriundos.

Y a quienes se quedaron
porque encontraron un mundo
de posibilidades.

A los mejores representantes
del corazón de Luján.

Ese que hace que nos saludemos en la calle,
como si fuéramos amigos
de toda la vida.

O que siempre estemos dispuestos
a compartir nuestra mesa
y a ofrecer nuestra casa.

O un mate.

A donde vamos
llevamos el orgullo de un
legado histórico, cultural
y bien argentino.

Un patrimonio único
en armonía con la
innovación;

que proyecta
la ciudad
hacia el
futuro.

En constante evolución;
tradición y modernidad;
naturaleza y ciudad.

Todo crece
y se complementa.

Nuevos y viejos relatos
(re)escribiendo a diario
nuestra historia.

Luján es esa
combinación de rasgos
que confluyen

y la convierten en una
ciudad única
a la que siempre
volvés.

Para vivir y visitar;
para trabajar y aprender;
para invertir o emprender.



#3. Personajes

Quiénes o qué cuentan el relato.

El municipio de Luján y su gobernanza

La experiencia de vivir en Luján (vecinos)

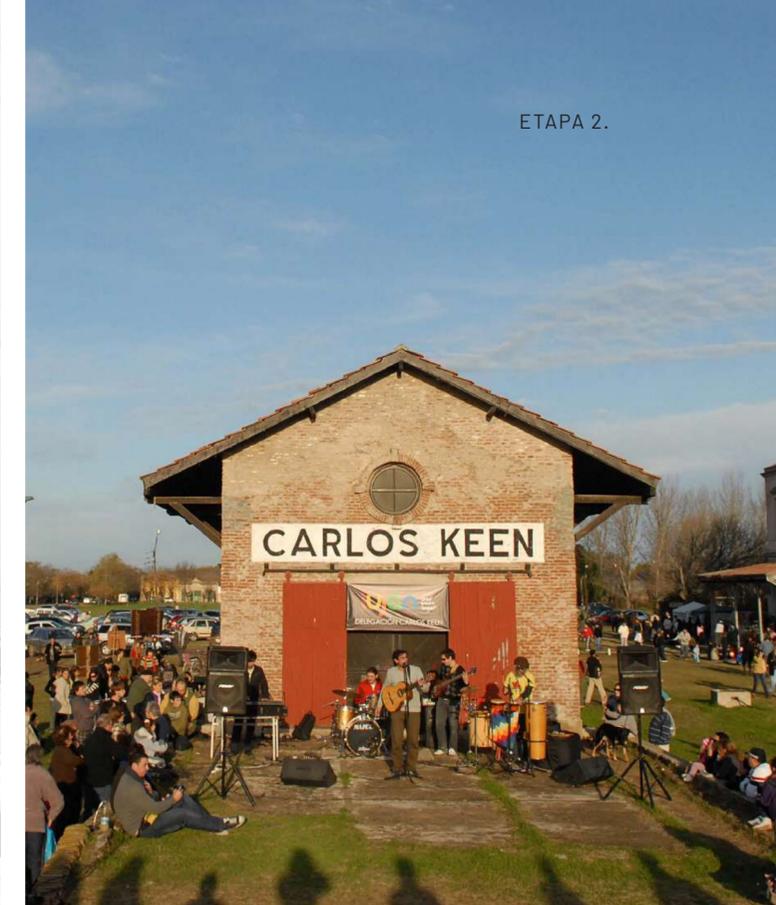
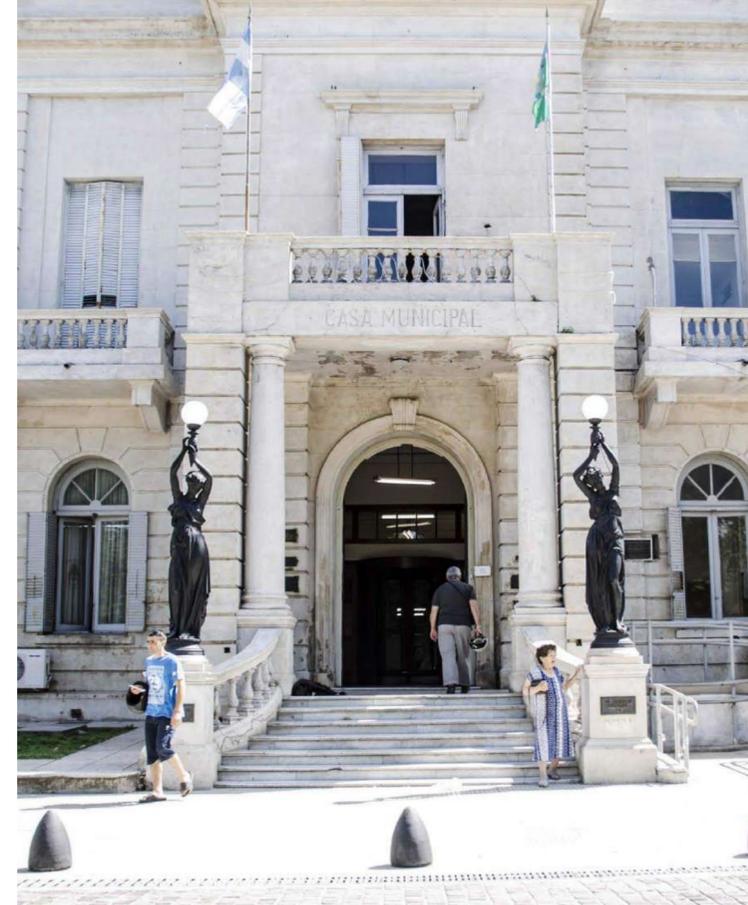
La experiencia de visitar Luján (visitantes)

Las redes sociales y los medios de comunicación

Los embajadores de la marca Luján

Son los elementos que expondrán a Luján en su identidad y discurso. Cómo se expresa a través de sus medios. Ellos van a ser los portadores del relato principal.

La manera de comunicarse a través de la selección de mensajes, texturas, imágenes y colores tiene que estar en sintonía con los valores de marca.



#3. Personajes

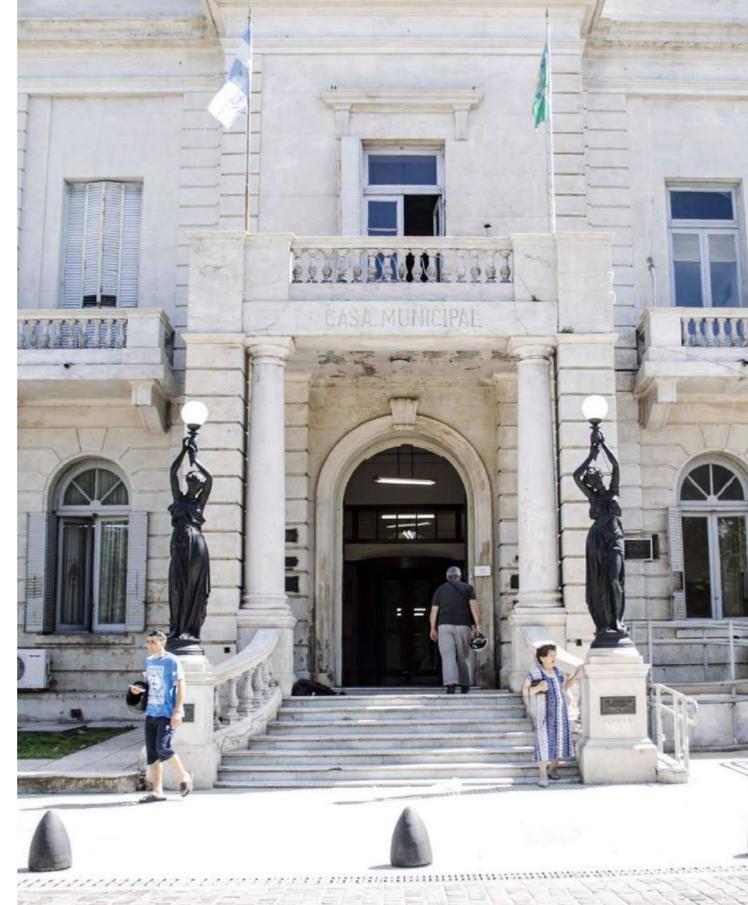
Quiénes o qué cuentan el relato.

EI MUNICIPIO DE LUJÁN y su GOBERNANZA (entendiéndose Gobernanza como la interrelación equilibrada del Gobierno Municipal, la sociedad civil y el mercado para lograr un desarrollo económico, social e institucional estable) va a ser el principal personaje que va a transmitir los valores de la misma en una primera instancia.

Aquí existe un doble desafío ya que la Estrategia Marca Ciudad apela a un fortalecimiento del vínculo de los lujanenses con su ciudad y a la resignificación de los valores que la construyen y, por otro lado, tiene como objetivo posicionar a Luján en la región, en el país y en el mundo.

En segundo lugar, la **EXPERIENCIA DE VIVIR** en Luján y la **EXPERIENCIA DE VISITAR** a Luján van a ser los portadores de la esencia de la marca: todos los valores y atributos de Luján, pero vividos y pensados desde estas dos perspectivas claves que venimos mencionando. La esencia de Luján desde los vecinos y otra mirada a través de los visitantes y turistas. Estas experiencias se van a transmitir a través de las **REDES SOCIALES** del Municipio de Luján, del Intendente y de las principales instituciones y atractivos. También va a impactar en la mirada externa de Luján el rol de los **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**, a través de una campaña de comunicación estratégica por parte del municipio.

Los **EMBAJADORES DE MARCA** van a completar el relato construido de Luján, a partir de sus historias de éxito, talento, perseverancia y sueños cumplidos (y por cumplir), ligando sus historias personales a los valores que construyen a Luján como ciudad.





Target

Quiénes habitan Luján

VECINOS

Son jóvenes, adultos y adultos mayores de NSE A,B,C,D + que viven en el Partido de Luján o ejercen algún tipo de actividad allí. Personas identificadas con Luján, con su idiosincrasia, historia, actualidad y futuro. Con el "ser lujanense".

Recuerdan con nostalgia un pasado protagónico y anhelan un mañana próspero. Quieren tomar las riendas de este presente que se muestra oportuno, único. Son optimistas con lo que está por venir: quieren ser partícipes activos de la transformación urbana, económica, cultural y educativa. Reafirman cada mañana la decisión de seguir vinculados a su tierra, a sus raíces y a su familia.

Priorizan el consumo local, tanto de insumos cotidianos como en materia de entretenimiento, cultura, deporte, educación y vida social.

Tienen un sentido de pertenencia muy fuerte, casi magnético. Luján "les tira", a "Luján siempre se vuelve". Primero la familia, los amigos, los vecinos, su círculo de confianza.

Son conscientes de la importancia que tienen las decisiones de hoy para un mañana diferente, evolucionado. Por ese motivo están atentos a cada oportunidad de participación local, quieren construir en comunidad, no ser simples testigos oculares, sino que desean ser motor del cambio.

VISITANTE-TURISTA

Jóvenes y adultos de NSE medio y alto. Turistas que aprovechan las "escapadas de fin de semana" para explorar la mayor cantidad de lugares posible. Tienen mayor propensión al gasto porque quieren vivir intensamente cada experiencia. Poseen una gran sensibilidad cultural y están extremadamente interesados en sumergirse en la historia y las costumbres de cada rincón que visitan.

Eligen Luján porque, siendo o no practicantes de la fe católica, sienten curiosidad por conocer esa ciudad capaz de movilizar energías como ninguna otra. Pero además, quieren saber qué más tiene para ofrecer este destino, por eso buscan encontrar una oferta turística acorde que los invite a quedarse y les permita explotar al máximo la visita y conocer a fondo todos los atractivos -los más populares y los menos conocidos- del Partido en su totalidad.

Son turistas activos e informados que, en caso de tener una buena experiencia, van a volver y van a recomendar el destino, a través del "boca en boca" y de las herramientas disponibles en internet. Del mismo modo, si la experiencia no satisface sus expectativas, les va a costar dar una segunda oportunidad.

Una estrategia en múltiples dimensiones

Desde el punto de vista de la demanda, cada persona busca algo en la ciudad, ya sea un lugar para vivir, estudiar, trabajar, descansar, visitar o invertir. Desde el punto de vista de la oferta, Luján brinda diferentes productos, servicios y atractivos a distintos públicos objetivos. Así, se puede distinguir entre:

Público interno: ciudadanos, empresas locales e instituciones.

Público externo: visitantes/turistas, empresas externas e inversores, nuevos residentes potenciales, estudiantes universitarios.

Los propios lujanenses, en lo afectivo/emocional.

Se espera de la Marca que vehiculice importantes ecos afectivos que propicien en los ciudadanos su arraigo y apropiación, y la posicionen como portadora de una visión compartida y convocante; como símbolo vital de orgullo local.

Incluye a los ciudadanos actuales; a los oriundos y a los lujanenses “de corazón”; pero también a los residentes potenciales, frente a quienes Luján debe revelarse como una tierra de oportunidades; un lugar próspero y con futuro en donde empezar a escribir su propia historia.

El sector comercial y empresarial, en lo productivo

Como parte de la Estrategia integral de Marca Ciudad, se espera que las empresas locales se apropien de ella y la usen en los productos y



Una estrategia en múltiples dimensiones

servicios que ubican en el mercado interno y externo, donde la Marca Luján operará junto con otras simbologías e identidades con las que pueda establecer sinergias favorables y convivir de modo armónico, pero sin resignar protagonismo. Entre los objetivos de Marca Luján en el sector se encuentra motivar e incrementar el consumo de productos y servicios propios, así como agregar valor y competitividad a las empresas y transmitir distinción a sus actividades productivas. Se incluyen en este segmento empresarios locales de distintos sectores y perfiles; aliados estratégicos, inversionistas, comerciantes, cámaras de comercio, gremios y asociaciones.

Se debe contemplar también a las empresas que, no siendo de Luján, quieran trabajar/asociarse con empresas locales o radicar sus negocios en nuestra ciudad. Se espera que la EMC posicione a nuestra ciudad con un perfil sustentable y productivo que convoque a los inversionistas a apostar por Luján, a través de una Estrategia basada en acciones innovadoras y de carácter multidimensional.

Jóvenes de todo el país, en lo educativo

El prestigio de la oferta educativa en Luján, que es atractora de jóvenes universitarios de toda la región y del país, genera ámbitos propicios para el estímulo de la creatividad, la innovación y el desarrollo científico tecnológico. La EMC debe potenciar esa fortaleza e impulsar la imagen de Luján como polo educativo, ofreciendo a la juventud argentina una narrativa atractiva que los convoque a elegir nuestra ciudad para formarse.



Una estrategia en múltiples dimensiones

Visitantes, en lo turístico; en lo cultural y en lo religioso

Gracias a su estratégica ubicación geográfica y a su riqueza de recursos culturales, naturales, religiosos y espirituales, Luján es desde hace años receptora de gente, tradiciones y costumbres procedentes de las más diversas partes de Argentina e incluso del mundo. Se espera que la Estrategia Marca Ciudad fortalezca su potencia de atracción, apuntando a consolidar el lugar de liderazgo que Luján detenta como centro espiritual de la Nación, pero fomentando a su vez otras formas de turismo, no solo religioso; también cultural, gastronómico, rural, etc. que se pueda combinar, adaptar y potenciar de una manera creativa y única.

Se esperan turistas que cuando vuelven a sus ciudades cuenten lo bien que los ha recibido Luján y generen tendencia. Y piensen en volver, solos o acompañados, porque ahí se respira mística y calidez, porque Luján siempre los sorprende; porque siempre queda algo por ver.

Con el riesgo de simplificar, podemos decir que el perfil de la persona que visita Luján es el mismo que atraviesa todas las clases socioeconómicas de la República Argentina.

Luján tiene una oferta tradicional de religión e historia vinculada fuertemente al concepto "Capital de la Fe y la Historia" que se forjó en los años sesenta y continuó hasta bien entrados los 2000. Esta propuesta era igualmente recibida por el segmento ABC1 como por el C2 C3 D de la pirámide socioeconómica, de todas las edades.



Una estrategia en múltiples dimensiones

El problema no está en que vengan a Luján, la cuestión a resolver es cuánto tiempo se quedan. Y en esta disyuntiva entra a jugar la posibilidad de estudiar los distintos perfiles que componen la demanda de Luján.

Las instituciones, en lo estratégico

La Marca Ciudad debe complementarse con las estrategias específicas de las distintas áreas del gobierno que participan en la promoción de la imagen y los atributos locales. Se requiere estar en estrecha coordinación con organismos públicos. Pero, además, debe existir una sinergia entre la EMC y la gestión de la ciudad, para que cuando el residente viva, el turista viaje o el inversionista invierta en Luján, pasen por una experiencia consistente con lo que se ofreció y con las expectativas que la estrategia de marca construyó. En ese sentido, la Marca es un compromiso. Se espera que trascienda en el tiempo y a los gobiernos específicos y que conviva con las sucesivas gestiones.



MUCHAS GRACIAS
EMCL