

# MARCA - CIUDAD

PROYECTOS DE ACTIVIDADES CULTURALES PARA INCORPORAR AL  
DOSSIER DE PRE-SELECCIÓN DE LA CANDIDATURA DE CÓRDOBA 2016



UNIVERSIDAD DE GRANADA  
LABORATORIO DE URBANISMO Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

# MARCA - CIUDAD

## INTRODUCCIÓN

Eventos extraordinarios como las Olimpiadas, las Exposiciones Universales e Internacionales o la Capitalidad Cultural constituyen oportunidades únicas para la reinención de las ciudades en las que acontecen. Córdoba, candidata a la Capitalidad Cultural Europea de 2016, y en pleno proceso de redefinición según los criterios de su segundo plan estratégico (Córdoba Tercer Milenio), se encuentra ante una gran oportunidad de redefinirse y de dar a conocer al mundo su nueva imagen, reforzando así sus opciones de alcanzar la Capitalidad Cultural de 2016; es por ello que proponemos desde aquí la creación de una marca ciudad de Córdoba capaz de diferenciar a la metrópoli desde sus renovados valores y de darle visibilidad en el ámbito internacional.

## ANTECEDENTES

Los conceptos de “marca-ciudad” y de “citymarketing”, como instrumento para la elaboración de aquella, surgen de la necesidad que hoy día tienen las ciudades de diferenciarse con el fin de hacerse más competitivas y de mejorar su desarrollo económico, social y territorial. El citymarketing es en definitiva una poderosa herramienta para transmitir la visión de futuro que los planes estratégicos crean para sus urbes, de una manera clara, directa y cercana, mediante la creación de una imagen que aúna aspiraciones, ideales y estándares de excelencia.

Ciudades con marca son por ejemplo Hong Kong, la cual se promociona como la ciudad más cosmopolita de Asia, Amsterdam, que transmite a su gente como el mayor de sus valores, o Barcelona, que se muestra como centro de la cultura contemporánea.

En el caso de Barcelona el citymarketing se basa en las siguientes prioridades:

- Difusión del concepto de tiempo libre creativo y compartido.
- Información e implicación ciudadana.
- Trabajo en equipos que conformen un taller público.
- Atrevimiento.
- Recuperación para la ciudad de sus espacios de oportunidad.
- Generación de diferentes áreas de centralidad.
- Creación de infraestructura manifestaciones culturales complementarias a las promovidas por las instituciones.
- Accesibilidad para todos.
- Modernización de las asociaciones.

A la vista de los éxitos cosechados desde el estilo Barcelona, proponemos el seguimiento de este modelo para la marca ciudad de Córdoba, aportando al mismo las particularidades derivadas de los valores propios de esta ciudad.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se propone la creación de la marca ciudad de Córdoba con el objetivo de potenciar la identidad de la ciudad como metrópoli cultural y creativa, de ilusionar a sus habitantes y de darles visibilidad dentro del ámbito internacional.

Más allá del diseño de un logotipo, del lanzamiento de un lema o de la ideación de una campaña publicitaria, lo que se plantea es el desarrollo de un proyecto multidisciplinar y prospectivo para la creación de un concepto renovado de ciudad, capaz de abrir nuevas vías de desarrollo, complementarias a sus valores culturales tradicionales; lo que se propone es, en definitiva, convertir a Córdoba en una “ciudad con marca”, esto es, en una ciudad caracterizada por su firme voluntad de innovar y de implicar a sus habitantes en la redefinición de la metrópoli, una ciudad en red con otras, competitiva y revalorizada como lugar de residencia, vivero empresarial y enclave cultural y creativo, y destino turístico de estancia prolongada.

## ACCIONES CONCRETAS

Siguiendo el modelo de ciudades con marca como Madrid o Barcelona, se plantea una estrategia estructurada en las siguientes tres fases:

I\_ Organización de una serie de seminarios para la identificación de las principales oportunidades y necesidades de ciudadanos y visitantes (reales y potenciales) con especial atención al denominado “turismo de cultura”, que busca experiencias en los círculos vital, cultural contemporáneo y creativo de las ciudades.

II\_ Desarrollo de una línea de servicios y productos, tanto existentes como de nueva creación, que satisfagan dichas necesidades y que queden englobados en una marca con la que garantizar el cumplimiento de unos estándares de calidad, y con la que establecer un vínculo reconocible entre estos los valores de estos productos y servicios y la ciudad.

III\_ Difusión de la marca mediante la publicidad, la promoción y la comunicación, para lo cual serían necesarias acciones tales como la creación de un logotipo y una web específica, la adquisición del dominio web con las siglas de la marca, la renovación de la señalética de la ciudad, el cambio de nombre del aeropuerto, con su consiguiente transformación en un punto de conexiones de la red española de aeropuertos de bajo coste, reforzando así su papel como ciudad de destino y no como ciudad de paso.

## AUDIENCIA A LA QUE SE DESTINA

Agentes realizadores y beneficiarios del proyecto:

-Habitantes de Córdoba y provincia, como primeros implicados en la creación de un concepto renovado de ciudad, del cual han de sentirse parte fundamental, tomando consciencia de su potencial como nueva fuerza emprendedora, innovadora y creativa; serían además los principales beneficiarios de la mejora de los servicios de su ciudad y del fortalecimiento de su imagen.

-A políticos, empresarios, artistas, creativos, artesanos, periodistas, posibles inversores externos y funcionarios de la administración pública interesados en la formación de un equipo público capaz de llevar a cabo la creación y el mantenimiento de esta marca.

-Visitantes potenciales, en especial a aquellos que buscan la vivencia de una experiencia cultural profunda, y que no sólo procuran una fuente de ingresos, sino que además constituyen un factor indispensable para el intercambio cultural y la redefinición de una ciudad abierta, diversa y cosmopolita, en la que el visitante aumenta su tiempo de estancia y puede establecer relaciones con los habitantes de la misma.

#### **BENEFICIO PARA CORDOBA Y PROVINCIA**

- Mejora de su competitividad.
- Aumento de su visibilidad en el ámbito internacional.
- Fomento del desarrollo social, económico, creativo y urbano.
- Atracción de nuevos tipos de visitantes, con estancias de duración superior a un día.

#### **BENEFICIO PARA LA SOCIEDAD CORDOBESA**

- Mejora y diversificación de los servicios y productos de su ciudad.
- Incremento de la confianza mutua entre ciudadanos, asociaciones y administración.
- Apoyo a las iniciativas empresariales, artísticas y creativas con voluntad de innovación.

#### **BENEFICIO PARA EL INTERCAMBIO CULTURAL EUROPEO**

Fomento de dicho intercambio mediante las siguientes líneas de actuación:

- Creación de productos y servicios culturales complementarios a la herencia patrimonial, con los que promover la afluencia tanto de visitantes interesados en la cultura contemporánea.
- Inclusión dentro de estos servicios culturales la muestra de obras de artistas extranjeros.
- Fortalecimiento del aeropuerto como puerta internacional de la ciudad y de la región.
- Promoción de la Universidad y la ciudad de Córdoba como destino de becas de movilidad universitarias y de post-grado.

#### **CAPACIDAD DIVULGADORA**

La divulgación del proyecto y de la propia marca, es parte fundamental del propio proyecto y para tal fin se proponen las siguientes vías:

- Creación de una página web específica para la difusión de la marca desde el inicio de su elaboración.
- Publicación de artículos en prensa especializada.
- Elaboración de una revista mensual donde puedan incluirse un calendario de eventos culturales, artículos de opinión y reportajes sobre iniciativas empresariales innovadoras, avances técnico, proyectos artísticos desarrollados en la ciudad.
- Foros y redes sociales.
- Publicidad mediante cartelería, postales y merchandising.

#### **CONTINUIDAD DESPUÉS DE 2016**

La propuesta planteada debería tener continuidad después de 2016, ya que se trata de un proyecto a largo plazo que pretende reforzar la candidatura de la ciudad a la capitalidad europea, pero también mejorar la competitividad de la ciudad y su visibilidad internacional, aun finalizado el año cultural 2016. Su continuidad tendría lugar en forma de:

- Artículos en prensa especializada.
- Revista mensual donde puedan incluirse un calendario de eventos culturales, artículos de opinión, reportajes sobre iniciativas empresariales innovadoras, proyectos artísticos, avances técnicos y científicos.

#### **FASES DE DESARROLLO**

1\_DISCUSIÓN: correspondiente a la primera fase de identificación de oportunidades y necesidades de ciudadanos y visitantes, así como de determinación de los servicios y productos con los que responder a las mismas. La labor de nuestro equipo estaría incluida en esta fase.

2\_EJECUCIÓN: englobaría el desarrollo de la línea de servicios y productos definitorios de la marca y la creación de los mecanismos para su difusión

#### **PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO**

1\_DISCUSIÓN: 100.000 €

2\_EJECUCIÓN: 400.000 €

TOTAL: 500.000 €

Los honorarios de este equipo estarían incluidos dentro de la primera fase y supondrían un 10% del total

#### **SUBVENCIONES Y PATROCINIOS**

La forma de financiación se piensa estructurada de la siguiente manera:

1\_DISCUSIÓN: 80% Subvenciones públicas  
20% Patrocinios

2\_EJECUCIÓN: 20% Subvenciones públicas  
80% Cofinanciación empresarial



*organismo/entidad coordinadora del proyecto*  
LABORATORIO DE URBANISMO Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO  
UNIVERSIDAD DE GRANADA

*email*

ferospe@hotmail.com

*móvil*

660821126

*fax*

958210158

*equipo redactor*

FRANCISCO JAVIER ABARCA ÁLVAREZ

DAVID CABRERA MANZANO

MARJA FOLDE

PEDRO A. LÓPEZ CARVAJAL

CELIA MARTÍNEZ HIDALGO

SILVERIO A. MARTÍNEZ IRIBARNE

ANA MONTALBÁN NAVAS

FERNANDO OSUNA PÉREZ