

**MANUAL CORPORATIVO DE  
LA PROPUESTA DE CAMPAÑA  
PUBLICITARIA**

**“Estos son mis hijos”**

Propuesta, desarrollo de idea y bocetos previos

**agio XXI s.L. marketing de lugares**

para

CÓRDOBA 2016 Ciudad Europea de la Cultura

Octubre 2004

<b>Título</b>	"Estos son mis hijos"
<b>Consultora</b>	AGIO XXI S.L. - Marketing de Lugares
<b>Destinatario</b>	Córdoba 2016 Ciudad Europea de la Cultura
<b>Producto</b>	Oferta cultural de la ciudad de Córdoba
<b>Medios a utilizar</b>	Suplementos dominicales de la prensa diaria
<b>Piezas</b>	Páginas blanco y negro
<b>Lanzamiento</b>	Esta es una propuesta con autorización para su presentación en este Congreso por parte del destinatario (persona de contacto: D. Antonio Baena).
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- General<p>Dar a conocer la vastísima historia de la ciudad de Córdoba, a través de personajes célebres que han nacido o tenido una relación especial con la ciudad (y un protagonismo esencial en la historia de la civilización) con motivo de la candidatura a la capitalidad cultural.</p></li><li>- Particular<p>Descubrir aspectos concretos de interés, completamente desconocidos para el público general, más allá de Al Andalus y la Mezquita, que sirvan como base para profundizar en campañas posteriores de programación pre-capitalidad.</p></li></ul>

## **Estrategia**

- Córdoba, Patrimonio de la Humanidad, posee todos los derechos históricos para ser declarada durante un año Capital Cultural Europea. Por otra parte, la ciudad no ha tenido, hasta ahora, la infraestructura cultural necesaria para ser considerada una plaza de primer orden en este ámbito. Su oferta cultural podría considerarse suficiente, a tenor de la opinión de sus ciudadanos, pero el nivel de la misma y su contenido, así como su distribución temporal, impiden calificarla como óptima. Esto es, fuente de atracción de visitantes, residentes y/o negocios relacionados con el arte y la cultura.
- Efectivamente, Córdoba está haciendo un esfuerzo enorme para equiparar su legado cultural a su imagen nacional e internacional como foco de conocimiento y disfrute de la historia y de la cultura. Dentro de este esfuerzo se sitúa la propuesta de esta campaña, que hace hincapie en la parte "soft" de la oferta. Es decir, en el intangible e incalculable valor que supone disponer de un "casting" histórico de personajes que han aportado a nuestra civilización una parte sustancial de la riqueza que realmente posee.

## **Ejecución**

- Se ha planteado un boceto sencillo, tipo Ogilvy, con 2/3 gráfico y 1/3 textual, en el que habla la ciudad de Cór-

do en primera persona, orgullosa de sus hijos. La estructura del texto es muy sencilla y breve:

- Se encabeza el texto con una frase de entre 8 y 10 palabras en la que se relaciona al personaje con estilo "de intriga".
- Se describen básicamente unos hechos biográficos definitorios del personaje, destacando siempre su nombre.
- Se concluye, siempre, con una sentencia ***bold cursiva*** que representa la aportación que, según la propia ciudad, ha supuesto la vida del protagonista del anuncio (modelo slogan).
- El anuncio-tipo incluye en la parte inferior el logotipo -centrado- de CÓRDOBA 2016 Ciudad Europea de la Cultura.
- Se ha optado por la presentación en blanco y negro por tres motivos fundamentales: 1) La presentación en escalas de grises le otorga al aspecto final una apariencia de antigüedad; 2) El contraste "negro sobre fondo blanco" sigue siendo el de más fácil lectura; 3) La planificación de medios prevista es muy concreta: suplementos fin de semana de EL PAÍS, ABC y EL MUNDO. Duración: tres meses. El presupuesto de medios se reduce considerablemente evitando la cuatricromía. En este caso es más interesante pagar emplazamiento que color.