

GIJÓN



Obras de El Molinón

Los concejales Santiago Martínez Argüelles y José Ramón Tuero visitan hoy, de nuevo, las obras de El Molinón, a cuatro días del partido contra el Almería.

POLÉMICA EN TORNO A LA NUEVA IDENTIDAD TURÍSTICA DE GIJÓN

El escaso plazo para la campaña de la marca de ciudad enfada a las empresas

Sólo se presentan tres de las 15 agencias de publicidad de la región interesadas en concurrir

La asociación Adappa ve «falta de juicio» y Turismo dice que el calendario es ajustado

P. LAMADRID // E. G. BANDERA
gijon@lavoz.elperiodico.com
GIJÓN

Aún no se conoce ni el logotipo ni el eslogan de la marca de la ciudad de Gijón y ya está causando polémica. El presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad del Principado de Asturias (Adappa), Félix Caso, hacía ayer público el malestar unánime de este colectivo por los plazos y el contenido de la convocatoria para contratar una campaña de institucional de la marca de ciudad, que se publicaba el pasado martes y cuyo plazo de presentación de ofertas expiraba ayer mismo. Tan sólo ocho días, con un fin de semana y el día de Asturias de por medio, para presentar dos creatividades –una campaña de expectación y otra de difusión–, la organización de dos eventos de presentación de la marca y un plan de medios.

«No son plazos ni medio normales para una cuestión de esta importancia para la ciudad», dijo Caso, que recordó que el pasado jueves, previa firma de una cláusula de confidencialidad, la empresa creadora de la marca, la madrileña CIAC, realizó una sesión informativa a las agencias interesadas en esta convocatoria. Al final, y salvo notificaciones de última hora, se presentaron tres agencias de publicidad asturianas, según indicó ayer el concejal

de Turismo, José María Pérez. Y al menos eran una quincena las interesadas en hacerse con este contrato, con un importe de 130.000 euros, aunque una docena ya habían descartado presentarse.

«PLAZOS MUY CORTOS» // De hecho, desde Adappa, en la que están asociadas 30 agencias de publicidad de la región, se había aconsejado no participar en el concurso «ante la evidente falta de juicio de la convocatoria, el desconocimiento del contratista del tiempo necesario para desarrollar la planificación correctamente y la desconsideración ante un sector económico, equivalente a cualquier otro colectivo en el que no sería de recibo este tipo de convocatoria». Caso, además, recriminó que, con esta postura, el ayuntamiento –a través de la Sociedad Mixta de Turismo– limite que se presente una mayor cantidad de propuestas. «Es casi imposible», dijo, indicando que incluso el procedimiento urgente elegido es una práctica que «rechazamos y que la Administración regional ha desestimado».

Pérez, ante estas críticas que ya se le hicieron llegar el mismo día del anuncio de la convocatoria, argumentó que el calendario también es ajustado para el consistorio, ya que la previsión pasa por lanzar la campaña publicitaria antes de Navidad. «Nosotros también nos manejamos con plazos muy cortos», indicó, asegurando que entendía la demanda de tiempo expresada por las agencias, «pero no disponemos de todo el del mundo».

Así, Pérez estimó que el plazo de ocho días es «suficiente». Y defendió que el ayuntamiento convoca concursos «para facilitar la concurrencia de las empresas y disponer de una mayor cantidad de opciones». Las tres empresas ofertantes explicaron ayer mismo por la tarde –el plazo de recepción de ofertas se cerró a las 14 horas– sus proyectos ante los responsables de Turismo. Tal celeridad también se aplica a la adjudicación del contrato, que se producirá «entre lo que queda de semana o el lunes a lo sumo». ≡



► Una vista del puerto deportivo de Gijón, uno de los elementos turísticos que se pretende destacar.

REPORTAJE

El norte libre del Norte

La presentación del nuevo logotipo de la localidad se realizará en octubre a bordo de un yate y en el complejo de la Laboral

E. G. BANDERA
GIJÓN

El concejal de Turismo, José María Pérez, anunciaba el pasado 28 de agosto, a preguntas de los periodistas, que ese mismo día el consejo de administración de la Sociedad Mixta de Turismo había aprobado la convocatoria, inminente, del contrato de la campaña de promoción de la nueva marca de ciudad, con la que Gijón se meterá de lleno en el *citymarketing* a partir de octubre. Sólo unos pocos conocen ya el eslogan que acompañará al nuevo logotipo, que se implantará en todos los ámbitos de la ciudad una vez que se presente en sociedad, después de la

charla informativa de la empresa CIAC del pasado jueves, a puerta cerrada y previo contrato de confidencialidad y secreto. A esta sesión acudían representantes de menos de una decena de agencias de publicidad, que tenían por delante dos días laborales para trabajar en sus propuestas.

Lo que sí ha trascendido, a través del pliego de condiciones de esta polémica convocatoria, es que se pretende *vender* Gijón como *el norte libre del Norte*, conjugando la idea de libertad con la de vivir la ciudad. Las empresas participantes en el concurso tenían que idear, primero, una campaña de expectación consistente en una serie de acciones

misteriosas –*teasers*– que evoquen al ciudadano por qué Gijón es diferente al resto de las ciudades del Norte durante siete días y, después, otra de promoción, durante un mes, con elementos basados en las principales áreas de promoción turística de Gijón: el turismo cultural, el gastronómico, el familiar y el deportivo, centrado en los deportes náuticos.

También tenían que presentar el diseño de los dos eventos en los que se hará pública la marca, uno a bordo de un yate y otro en el teatro de la Laboral. Y, además, realizar un plan de medios dentro de la campaña de difusión. ≡

El PP propone mejorar la información turística

►► La concejala popular Maite Menéndez presentó ayer una propuesta para mejorar la información turística del municipio, ya que ahora es insuficiente. La edil planteó la necesidad de poner a disposición de los visitantes folletos en las estaciones de trenes y autobuses, así como en los parkings, y actualizar los planos de las marquesinas.