



26 DE ABRIL DEL 2018

DOCUMENTOS
CÓRDOBA

Director: Francisco Luis Córdoba

GRANDES INICIATIVAS DE CIUDAD
LAS DOS PROPUESTAS REVISADAS

La marca Córdoba
se abre camino y
está a punto el
palacio de congresos



A. J. GONZÁLEZ



Protagonistas.
Organizadores y
participantes de los foros
sobre la marca Córdoba y el
palacio de congresos.

Compromisos

LA MARCA TERRITORIAL CÓRDOBA SERÁ UNA PALANCA DE DESARROLLO PARA ALCANZAR UNA POSICIÓN COMPETITIVA. EL SECTOR DE CONGRESOS URGE A LA APERTURA DEL PALACIO DE TORRIJOS



Fundación Cajasol. Eulio Fernández lee ante el público invitado al acto las conclusiones de la comisión de seguimiento sobre la marca Córdoba y congresos.

Retos para posicionar

EL FORO 75 IDEAS PARA CÓRDOBA FIJA COMO PRIORITARIO IMPULSAR LA MARCA TERRITORIAL PARA QUE SEA UNA PALANCA DE DESARROLLO Y ACELERAR LA APERTURA DEL PALACIO DE CONGRESOS

LAURA MÁRMOL

Con el objetivo de lanzar distintos retos a las instituciones y agentes sociales para demostrar que en Córdoba no solo se puede hablar de proyectos que se eternizan, si no que es posible y viable llevarlos a cabo, nació el Foro 75 Ideas para Córdoba,

puesto en marcha por Diario CÓRDOBA con motivo de su 75 aniversario. Los diferentes planteamientos surgidos de dicho foro han sido analizados en meses posteriores, los últimos el pasado 19 de abril, en la sede de la Fundación Cajasol. En dicho encuentro, se expusieron las conclusiones de la comisión de seguimiento celebrada con anterioridad para analizar el estado y la proyección de fu-

turo de dos cuestiones de especial importancia para la provincia, como son la marca Córdoba y el Palacio de Congresos y Centro de Convenciones.

En esta sesión pública, la quinta de repaso que se desarrolla, estuvieron presentes representantes de la política, la empresa, la Universidad, los sindicatos y de distintos colectivos de la ciudad, además de los miembros de cada una de las mesas de trabajo. En el caso de la marca Córdoba, intervinieron el vicerrector de Innovación, Transferencia y Campus de Excelencia, Enrique Quesada; la directora general de Aceitunas Torrent, Blanca Torrent; y el director de Bottom Consultores y coordinador del proyecto *Posicionamiento de la Marca Territorial Córdoba*, Leónidas Cabrera. Por la mesa del Palacio de Congre-

tos participaron el delegado de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta, Manuel Carmona; el concejal delegado de Presidencia, Emilio Aumente; el portavoz del Grupo Popular en el Ayuntamiento, José María Bellido; y el presidente de la Asociación de Organizadores de Córdoba, Vicente Carmona. En el acto, al que también asistió el director de Diario CÓRDOBA, Francisco Luis Córdoba, y que estuvo presentado por el redactor jefe, Rafael Aranda, intervinieron igualmente el coordinador del foro, Florencio Rodríguez, y el portavoz de la comisión de seguimiento y director de la cátedra *Córdoba, ciudad mundo*, Eulio Fernández. Esta comisión de seguimiento ya se había reunido el 10 de abril para abordar los principales planteamientos respectos

a estas dos ideas, y lo hizo con la presencia del catedrático de Arqueología, Desiderio Vaquerizo; la directora del Museo Arqueológico y presidenta del Consejo Social, Dolores Baena; además de Eulio Fernández, Blanca Torrent y Vicente Serrano.

La primera de las ideas debatidas el pasado jueves pertenece al foro *La marca Córdoba*, que en su análisis inicial consideraba que aunque Córdoba tiene una marca, un nombre, una cualidad que la hace única, singular y universal, debe desarrollarla para conseguir una posición competitiva. «No es suficiente en la actualidad para convertirse en un instrumento de desarrollo territorial que abarque también a la provincia», indicó el portavoz de la comisión. Eulio Fernández manifestó que la consolidación

ENRIQUE QUESADA

Vicerrector de Innovación de la UCO

«TIENE QUE HABER COORDINACIÓN PARA PROYECTAR LA MARCA CÓRDOBA DE MODO UNIFORME»

BLANCA TORRENT

Directora general Aceitunas Torrent

«DESDE LA EMPRESA TENEMOS QUE SUMAR TODOS PARA IMPULSAR LA MARCA TERRITORIAL»

LEÓNIDAS CABRERA

Director de Bottom Consultores

«SE TRATA DE CREAR UN CONCEPTO SOBRE CÓRDOBA PARA FIJARLO EN LA MENTE»

MANUEL CARMONA

Delegado de Economía de la Junta

«LA IDEA ES QUE EL PRIMER CONGRESO SE PUEDA CELEBRAR EN TORRIJOS EL MES DE OCTUBRE»

EMILIO AUMENTE

Delegado de Presidencia

«CÓRDOBA REÚNE CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES PARA DESPUNTAR EN EL SECTOR DE CONGRESOS»

A. J. GONZÁLEZ



Invitados. El Foro 75 Ideas para Córdoba reunió a los representantes de la vida política y social de Córdoba.

Córdoba

de la marca debe ir de la mano de una metodología claramente definida basada en tres aspectos. El primero, en un esfuerzo de comunicación a través del cual se posicionarán los valores, productos y servicios de un territorio en diferentes ámbitos y segmentos; segundo, en la coordinación de todos los agentes implicados; y, por último, en la coherencia del discurso y el relato para trasladar visual y verbalmente los atributos de dicha marca.

En cuanto a la segunda idea que se llevó a la mesa de debate, enmarcada en el foro *Economía Cordobesa: sectores estratégicos*, se realizó una evaluación de la situación del Palacio de Congresos y del Centro de Convenciones, uno en obras y otro paralizado. El portavoz afirmó que «la carencia de un espacio adecuado para

este tipo de eventos nos está colocando en una situación de clara desventaja frente a otras ciudades cercanas». Según añadió, «las razones son variadas y se han dilatado en el tiempo lo suficiente como para que todos los agentes de uno y otro color político, en uno y otro nivel, local, autonómico y nacional, reflexionen críticamente sobre las razones que nos han llevado a esta situación».

El portavoz insistió en que «más de una voz se ha alzado en nuestra ciudad para denunciar esta situación que nos imposibilita recobrar el tiempo perdido. Por lo tanto, es hora ya de finalizar las infraestructuras, promover y dinamizar las estructuras y plataformas intermedias que, con el apoyo de las administraciones y el empresariado, posicionen a Córdoba en este sector». ≡

JOSÉ MARÍA BELLIDO

Portavoz del PP en el Ayuntamiento

«NO SE RECUPERA LO PERDIDO EN CONGRESOS, PERO HAY QUE APROVECHAR EL FUTURO»

VICENTE SERRANO

Asoc. Organizadores de Congresos

«EN EL SECTOR DE LOS CONGRESOS, NO ESTAREMOS A PLENO RENDIMIENTO HASTA 2020»

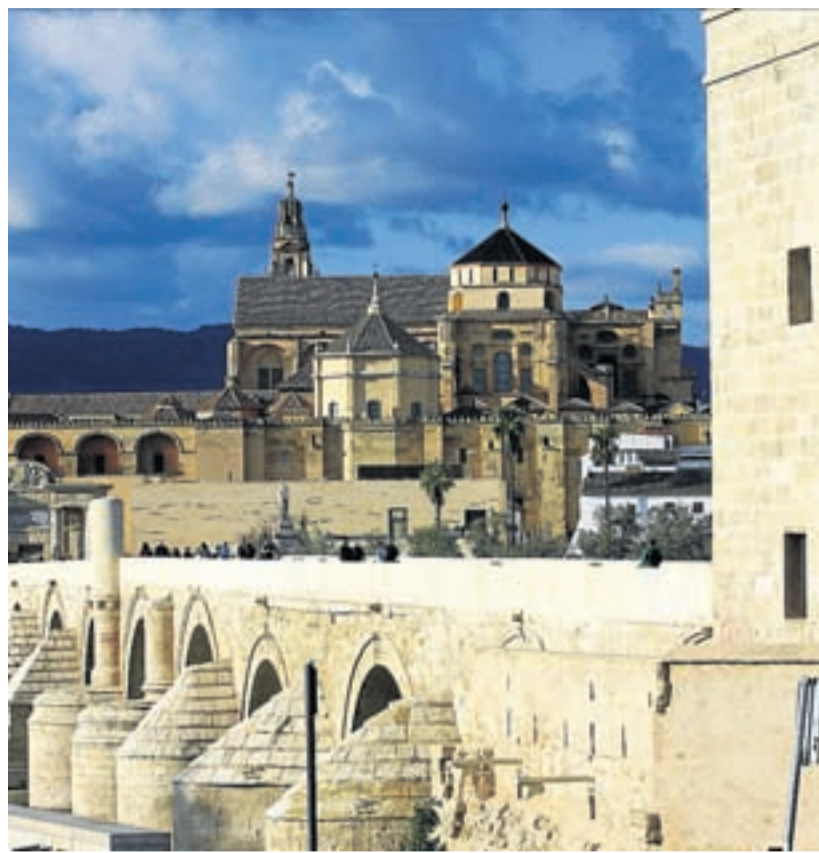


BLANCA TORRENT

Directora general de Aceituna Torrent

ESTE PROYECTO REÚNE LO QUE ES CÓRDOBA Y AQUELLO QUE NOS DIFERENCIA. ABARCA TODO. LO QUE NOS BENEFICIA, LO QUE NO, Y AQUELLO EN LO QUE EMPATIZAR

ES UNA OCASIÓN PARA DESPEGAR Y FAVORECER EL CRECIMIENTO DE NUESTRA TIERRA. ESTOY CONVENCIDA QUE NOS AYUDARÁ A CONOCERNOS MEJOR Y BUSCAR LO EXCELENTE



Un sueño para Córdoba: la marca territorial

Hablar de la marca territorial Córdoba no es un capricho (baladí), es un proyecto donde agentes sociales, Universidad y empresas, en 2017, dieron un pistoletazo de salida, apostaron y trabajaron con ilusión. En todo momento ha habido mucho diálogo en pro de lograr un proyecto común dinamizador para el desarrollo de nuestra tierra.

Se ha demostrado que todos llevamos en nuestro ADN la marca territorial Córdoba. Siendo entidades empresariales tan diferentes, no teniendo los mismos puntos de vista, es indiscutible el trabajo por un fin común. Por ello, no dudo de la viabilidad de este proyecto.

Ser partícipes ha hecho que nos hayamos enamorado más aún de nuestra Córdoba territorial, donde hemos podido descubrir grandes profesionales y cómo la Administración, de mano de buenos técnicos, tiene mucho que decir. Espero y deseo que algún día tengamos la satisfacción del reconocimiento de la unión generosa empresarial en pro de este sueño por Córdoba.

Se nos ha tachado de secretismo, de no ser claros en explicar lo obtenido, los objetivos e ideas de continuidad, todo debido a que estamos ante una situación actual frenada. No todo es perfecto. Las empresas participantes hemos abierto la puerta de la presentación de los resultados e invitado a pasar primero a la Administración. Seguimos con la puerta abierta desde que el proyecto finalizó. Esta espera no llego a entenderla, la verdad. Y aunque mantenemos nuestro compromiso de esperar la presentación oficial para hablar del mismo, he de decir que no depende hoy de las empresas.

Aunque no podemos facilitar datos, les puedo asegurar que la marca territorial Córdoba es un proyecto no cortoplacista, pero sí real, y comien-

za con un eslogan que lo dirá todo. Donde se tiene clara la estrategia para su logro. Es una fantástica idea de posicionamiento global y común.

Por supuesto, en estas líneas, no puedo olvidar el papel que la Universidad de Córdoba ha jugado y sigue jugando. Su papel ha sido y es importantísimo, aunque no hay aporte económico por su parte, y es el único que por su normativa ha obtenido ingresos, pero ha tenido un papel crucial en la elaboración del informe, no ha existido ni horas ni falta de disponibilidad, fantástica su cercanía y su elegante forma de remangarse para obtener un exquisito resultado. Considero que sin su empuje, coordinación y tesón hubiese sido imposible comenzar.

Por otro lado, después de estos meses de reflexión, creo importante matizar que, sea quien sea quien gobierne, se debe considerar el proyecto como de ciudad y no de partidos. Este proyecto metodológico reúne lo que es Córdoba y aquello que nos diferencia. Abarca todo. Lo que nos beneficia, lo que no, lo que no debemos machacar más y aquello en lo que empatizar.

Donde la voluntad de las personas por hacer es clave y la unión de todos no se debe medir en euros. Porque creo que el uso óptimo de esos recursos y la excelente gestión harán posible lo que le digo y no es un baladí. Las empresas vivimos de ello. Este proyecto debe generar liquidez, riqueza por sí mismo. La marca territorial Córdoba es una oportunidad para despegar y favorecer el crecimiento de nuestra tierra. Estoy convencida que nos ayudará a conocernos mejor y buscar lo excelente. Se trata de una marca que une y diferencia. Crea el juego del todo.

Lo tenemos todo, creémoslo y pongámoslo juntos en valor. Y, por supuesto, trabajémoslo. ≡



EULALIO FERNÁNDEZ

Profesor de Filología Inglesa de la UCO. Director de la cátedra Córdoba, ciudad mundo. Portavoz de este foro de seguimiento.

LA MARCA TERRITORIAL CÓRDOBA DEBE BASARSE EN UN MODELO QUE PERMITA DISEÑAR UNA HOJA DE RUTA JALONADA DE ETAPAS E HITOS QUE ALIENTEN EL CAMINO Y QUE EVITEN EL ABANDONO DE LOS PARTICIPANTES

ES URGENTE FINALIZAR LAS OBRAS DEL PALACIO DE CONGRESOS Y DEL CENTRO DE CONVENCIONES PARA RECUPERAR UN SECTOR QUE PUEDE APORTAR MÁS DE 20 MILLONES DE EUROS A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE CÓRDOBA

Dos compromisos para Córdoba

Durante el año 2016, el Diario CÓRDOBA inició una senda de reflexión con el Foro 75 ideas para Córdoba, cuyo resultado se materializó en el desarrollo de cinco foros con el propósito de establecer una ruta de prioridades para Córdoba y la provincia. Pero a este desenlace se le quiso dar continuidad con foros de seguimiento para evaluar el estado de las ideas planteadas. Este de ahora es el quinto foro que repasa aquellos compromisos. Por tal motivo, el pasado 10 de abril una comisión de seguimiento se detuvo a analizar dos de ellos: por un lado, *La marca Córdoba*, incluido en el foro del igual nombre, y el palacio de congresos, por otra parte, que está insertado en el foro *Economía cordobesa: sectores estratégicos*.

La marca Córdoba

En el caso de la marca Córdoba, el foro de partida ya señaló en su momento que «esa marca ya existente, aun siendo un privilegiado punto de partida, no es suficiente en la actualidad para convertirse en un instrumento de desarrollo territorial que abarque también a la provincia». En la reunión del pasado día 10 se pudo conocer el desarrollo del estudio de posicionamiento de la marca territorial Córdoba que están desarrollando la Asociación Córdobaactiva junto con la Universidad de Córdoba, cuyos resultados van a hacerse públicos próximamente.

En realidad, la consolidación de la marca Córdoba debe ir de la mano de una metodología claramente definida que esté basada en tres aspectos: a) en un esfuerzo de comunicación a través del cual se posicionará los valores, productos y servicios de un territorio en diferentes ámbitos y segmentos; b) en la coordinación de todos los agentes implicados; c) en la coherencia del discurso y el relato que traslada visual, gráfica y verbalmente los atributos de dicha marca.

Tal como apuntó el foro inicial, la gestión de la marca territorial debe partir de un estudio de posicionamiento real de dicha marca, que permita establecer una referencia y punto de partida para el posicionamiento ideal que se pretende conseguir mediante las acciones que se desarrollen. Dicho estudio de posicionamiento nos proporcionará las claves para la generación de un discurso coherente con la realidad socio-económica del territorio de la provincia de la Córdoba y con las perspectivas de desarrollo sostenible que este territorio tiene.

Una de las aportaciones que la Universidad está realizando en este proyecto colectivo es precisamente la metodología, que está basada en un modelo de innovación basado en el liderazgo estratégico que permite generar entornos facilitadores en los distintos sectores obtenidos en el estudio de posicionamiento. Dichos entornos reúnen a los representantes del tejido institucional, empresarial y asociativo de cada sector, lo que garantiza la existencia de un punto de encuentro de todos ellos,



promueve el intercambio de información y la cohesión del entorno y permite generar proyectos de desarrollo sostenible con la participación, implicación y coordinación de todos los agentes.

Sin duda alguna, la gestión adecuada de la marca territorial Córdoba supone una oportunidad innovadora:

1. Para contribuir al posicionamiento a nivel provincial, regional, nacional e internacional, de proyectos, servicios, productos de nuestro territorio en el marco de un discurso coherente, aceptado y nacido de la reflexión sobre nuestra identidad.

2. Para generar nuevos proyectos e iniciativas nacidos de los mencionados entornos facilitadores.

3. Para cohesionar internamente el territorio promoviendo la sostenibilidad de los espacios urbanos y el ámbito rural.

4. Para fortalecer un modelo de desarrollo socio-económico basado en el potencial del territorio, de abajo arriba, contando con la participación de los ciudadanos, con el liderazgo del tejido empresarial e institucional.

En este sentido, el reto que supone la gestión y el posicionamiento la marca territorio Córdoba debe basarse en un modelo que, a partir de nuestras posibilidades, permita diseñar una hoja de ruta accesible y asequible, jalonada de etapas e hitos que alienten el camino y que

eviten la frustración o el abandono de los agentes participantes en todo este proceso; un modelo que no sea finalista en sí mismo, sino sostenible y productivo por naturaleza.

El Palacio de Congresos

En cuanto al Palacio de Congresos, los asistentes a la reunión de seguimiento pusieron de manifiesto la preocupación de los distintos sectores por la situación en la que se encuentra nuestra ciudad a la hora de poder articular un sector de servicios como es el de la organización de congresos, que aporta un alto valor añadido a la red de infraestructuras con las que cuenta nuestra ciudad en materia turística, gastronómica y de ocio y cultura.

Se puso de manifiesto la falta de un plan estratégico y un programa de prioridades, dimensionado y realista, en torno a esta actividad que esté acordado por los diferentes agentes sociales y que en buena medida facilite la toma de decisiones y las apuestas que tanto las instituciones públicas como privadas irán adoptando. Dado que el volumen de congresos con menos de 800 asistentes supone el 95% de la demanda total en este sector, los miembros del foro entienden que la disponibilidad del Palacio de Congresos de Torrijos supondría una infraestructura de gran valor para el posicionamiento singular de nuestra ciudad en este sector. En Torrijos tenemos

un palacio de congresos singular, perfectamente adaptado a nuestra identidad, en pleno corazón del casco histórico Patrimonio de la Humanidad y perfectamente integrable y capaz de potenciar el eje patrimonial de la ciudad, que es el eje Mezquita, Puente Romano, Torre de la Calahorra y ahora el C3A. La oportunidad de este eje único merece una apuesta definitiva por este espacio como infraestructura esencial para el desarrollo de un sector que en los últimos cinco años habría podido aportar más de 20 millones de euros de actividad económica a nuestra ciudad. Todo lo cual no es óbice para culminar otros proyectos que ya se han iniciado, como es la futura sede para las ferias y exposiciones junto al Parque Joyero y cuya utilidad requiere la activación de planes e iniciativas adicionales, que tienen que ver con la accesibilidad a dicho espacio, así como con la consiguiente adaptación de oferta hotelera existente en nuestra ciudad.

Lo cierto es que la carencia de un espacio adecuado para este tipo de eventos nos está colocando en una situación de clara desventaja frente a otras ciudades cercanas. Las razones son variadas y se han dilatado en el tiempo lo suficiente como para que todos los agentes de uno y otro color político, en uno y otro nivel, local, autonómico y nacional, reflexionen críticamente acerca de las razones que nos han llevado a esta situación.

Más de una voz se ha alzado en nuestra ciudad para denunciar esta situación que nos imposibilita recobrar el tiempo perdido. Por lo tanto, es hora ya de finalizar las infraestructuras, promover y dinamizar las estructuras y plataformas intermedias que con el apoyo de las administraciones y el empresariado posicione a Córdoba en este sector, que favorezca la presentación de candidaturas, la asistencia a ferias nacionales e internacionales, la promoción y captación del turismo de negocios, el aprovechamiento del aeropuerto de vuelos chárter, la dinamización del cercanías para el centro de convenciones, entre otros aspectos.

La estimación realizada para el período 2015-2018 preveía la celebración en Córdoba de un número importante de congresos y reuniones, la mayor parte de los cuales no han podido desarrollarse por la falta de las infraestructuras señaladas, algo de lo que nadie se responsabiliza, y que sí repercute muy negativamente en el desarrollo económico de nuestra ciudad, situación que «descorazona» a los agentes profesionales y empresariales que asisten atónitos a una sucesión de embrollos administrativos y obstáculos burocráticos cuyo único fruto es la pérdida de oportunidades en un ámbito de servicios en el que sus profesionales y sus infraestructuras complementarias ven perplejos e incomprendidos pasar un tren que no para en nuestra ciudad y sigue destino a ciudades próximas. ≡

Impulso a la marca Córdoba

EL CONJUNTO DEL TERRITORIO DE LA PROVINCIA DEBE PRESENTAR UNA IMAGEN QUE AGLUTINE Y SEA PALANCA DE DESARROLLO

L. MÁRMOL

Córdoba debe presentar una marca que aglutine y represente a los diferentes territorios de la provincia, desde Los Pedroches a la Campiña, pasando por la Subbética o la propia capital, una marca que sea clara y que englobe todos los conceptos e identidades que quiere *vender*. En definitiva, una imagen que beneficie tanto a la población como a los sectores productivos y que permita que Córdoba tome impulso en un entorno cada vez más competitivo. Este puede ser el resumen del debate llevado a cabo el pasado 19 de abril en la sede la Fundación Cajasol, enmarcado en el Foro 75 Ideas para Córdoba.



Foro marca Córdoba. Blanca Torrent, Enrique Quesada y Leónidas Cabrera durante su intervención para explicar los principios de la marca territorial.

En dicho debate se puso de manifiesto que la marca Córdoba debe ser un instrumento de impulso y crecimiento, un modelo de desarrollo socio-económico «basado en el potencial del territorio, de abajo arriba, contando con la participación de los ciudadanos y con el liderazgo del tejido empresarial e institucional», según señaló el portavoz de la comisión de seguimiento del foro, Eulalio Fernández.

Por el momento, se ha realizado un estudio de posicionamiento de la marca territorial Córdoba, que será presentado en breve, y que ha sido abanderado por la Universidad y la asociación Cordobaactiva, en colaboración con el Ayuntamiento, la Diputación y las empresas Covap, Aceitunas Torrent, Iluminaciones Ximénez y Grupo Faasa.

El vicerrector de Innovación, Transferencia y Campus de Excelencia de la Universidad, Enrique

Quesada, indicó que para afianzar la marca Córdoba es fundamental primero conocer cuáles son los productos claramente diferenciadores de este territorio, así como la manera de coordinar todas las entidades e instituciones implicadas para que el trabajo conjunto dé sus frutos.

Entre las dificultades que presenta esta iniciativa figura la complejidad de globalizar una oferta, un producto tan variado, en una sola marca, y conseguir

canalizar su proyección de cara al exterior.

La directora general de Aceitunas Torrent, Blanca Torrent, manifestó que la implicación empresarial y que todos sumen en la misma dirección es fundamental para desarrollar la marca territorial Córdoba. Además, destacó la aportación económica realizada por el sector privado para este proyecto y anotó que «seguimos agarrando la puerta, porque Córdoba no puede esperar».

El director de Botton Consultores, Leónidas Cabrera, señaló que hay que tener muy claro lo que la gente percibe de Córdoba y a partir de ahí «crear un concepto que se fije en la mente de la población». Para ello, hizo hincapié en que hay que desarrollar una estrategia clara que «pueda beneficiar a todo el territorio».

En su intervención, Eulalio Fernández indicó que la gestión adecuada de la marca territorial Córdoba «supone una oportunidad innovadora para contribuir al posicionamiento a nivel provincial, regional, nacional e internacional de proyectos, servicios y productos del territorio en el marco de un discurso coherente, aceptado y nacido de la reflexión sobre nuestra identidad, así como para generar nuevos proyectos e iniciativas y cohesionar internamente el territorio promoviendo la sostenibilidad de los espacios urbanos y rurales». ≡



MARÍA DOLORES BAENA ALCÁNTARA

Presidenta del Consejo Social de la ciudad de Córdoba

Desde hace más de una década, en Córdoba se viene planteando en foros diversos la necesidad de una «marca». Y en los últimos años, al menos tres han tratado de una u otra forma este asunto: el proceso participativo puesto en marcha por la alcaldesa de Córdoba en 2015 para elaborar un plan de emprendimiento y desarrollo económico de Córdoba, el Foro Compromiso por Córdoba de CECO o estas 75 Ideas para Córdoba, y próximamente el proyecto impulsado por la UCO con las administraciones públicas y sectores empresariales. Y todos en posición de sumar a agentes sociales, económicos y fuerzas políticas.

Es manifiesto que Córdoba necesita definir una «marca» efectiva, algo que va más allá de un eslogan. Hay que aunar la complejidad de este territorio provincial y sus sectores estratégicos para el posicionamiento de una marca territorial Córdoba con una metodología adecuada que defina objetivos y estrategias. Córdoba cultural, turística, verde, saludable, industrial, de economía consolidada como el comercio y la joyería, del emprendimiento, del conocimiento y la innovación, del transporte y la logística, de la biomedicina o de la agroalimentación son la materialidad de nuestras fortalezas.

Y sin duda, Córdoba ya tiene una marca en el ideario colectivo, una cualidad que la hace única y singular,

Córdoba: cultura, conocimiento e innovación

lar, y es su cultura y legado histórico. Y a ello se añade ese capital simbólico que asienta su importancia en el mundo, relacionado con el conocimiento, el encuentro, la diversidad, la convivencia, el diálogo...

La importancia de la cultura como sector estratégico en el necesario cambio de modelo productivo es algo ya innegable. Pero cultura no es sólo el patrimonio histórico, es también la generación de pensamiento, el conocimiento, la gastronomía, la artesanía y el comercio, el metal-joyería, la logística y distribución, incluso la biomedicina y la producción agroalimentaria; todos son valores consolidados que hunden sus raíces en nuestra historia, y que a su vez participan de la innovación y se proyectan al futuro. Pero otro aspecto a superar en este ámbito es el modelo lineal de I+D+i, asumiendo otros planteamientos teóricos que proponen añadir un cuarto componente: la

sociedad. Así, la marca territorial añadiría como atributos la integración, lo inclusivo y la sostenibilidad del modelo.

En cuanto al segundo tema tratado en esta nueva sesión del Foro 75 ideas para Córdoba, que son los palacios de congresos, hoy es obvio que Córdoba es un claro ejemplo de turismo cultural y que, más allá de horizontes cortoplacistas y programas concretos, hace falta un modelo y una planificación estratégica a largo y medio plazo, con planteamientos sostenibles y de futuro, también en el turismo de congresos y eventos. Pero no todo puede sostenerse desde el sector público, que debe fomentar y apoyar; la intervención y colaboración privada es imprescindible como se hace en otros territorios. Hay que incidir en la participación público/privada, no solo en productos, sino también en promoción, mantenimiento del patrimonio cultural rural, urbano,

monumental y etnológico/festivo/inmaterial.

En cuanto a los palacios de congresos, el tan utilizado «embrollo político-administrativo» es una cuestión de procedimientos administrativos, dentro del sistema garantista del Estado español. La administración siguiendo las leyes tiene sus tiempos, que no siempre son los que deseáramos todos, a lo que se ha añadido la situación de empresas en dificultades que no pueden hacer frente a lo previsto.

En el caso del Palacio de Torrijos, ya se ha anunciado que acogerá su primer acto el próximo octubre. Sin duda es este el espacio con más valores añadidos para esta actividad, por su privilegiada ubicación, su singularidad y excepcionalidad como elemento patrimonial. Y el modelo seguido últimamente de participación de todos los sectores interesados es un ejemplo a potenciar en el futuro. En cuanto al recinto ubicado en el Parque Joyero, tiene otras dificultades, ya explicadas por el procedimiento administrativo-legal derivado de la situación de la empresa adjudicataria. Y presenta otras características quizá no demasiado valoradas en su primer planteamiento como es la distancia y la forma de traslado. En ese marco es de importancia la comunicación del Cercanías y la ubicación de la estación del mismo, además de articular otras medidas. ≡

ES MANIFIESTO QUE CÓRDOBA NECESITA DEFINIR UNA «MARCA» EFECTIVA

Necesidad de atraer congresos

EL SECTOR VALORA EN 27 MILLONES LAS PÉRDIDAS EL AÑO PASADO POR NO TENER EQUIPAMIENTOS. LA JUNTA DICE QUE EN OCTUBRE SE CELEBRARÁ EL PRIMER CONGRESO EN TORRIJOS

L. MÁRMOL

Córdoba no se puede permitir seguir más tiempo sin un equipamiento adecuado para la celebración de congresos, una circunstancia negativa que está haciendo que la ciudad pierda todo el peso que tenía en el sector. «No existimos para los operadores en el mapa congresual», asegu-

ró el presidente de la Asociación de Organizadores de Congresos de Córdoba, Vicente Serrano, en la mesa redonda que sobre este asunto se celebró el pasado 19 de abril en el marco del Foro 75 Ideas para Córdoba. En dicho encuentro, el delegado de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta, Manuel Carmona, afirmó que esta carencia tiene los días contados dado que, aseguró, el próximo octubre se celebrará el primer

congreso en el edificio de la calle Torrijos, ahora en obras. En el caso del centro de convenciones, el delegado de Presidencia, Emilio Aumente, recordó que la conclusión del recinto del Parque Joyerero está pendiente de poder liquidar todo el procedimiento de rescisión de contrato con la constructora y poder licitarlo de nuevo, para que se acabe el 48% de la obra que queda por ejecutar. Vicente Serrano fue duro y cla-

ro a la hora de hacer balance de lo negativo que ha sido para Córdoba no poder acoger congresos. «No me quiero hundir en el pasado, pero es obvio lo que hemos perdido», señaló. Serrano afirmó que en el 2017 estaba previsto que se celebraran 101 congresos y finalmente se hicieron 30, lo que dejó ingresos de unos ocho millones de euros. En el camino se quedaron 27 millones. «Una serie de irresponsabilidades políticas nos han llevado a esta

situación», aseguró el representante del sector, a lo que Emilio Aumente replicó que «la administración pública ha tenido lo suyo, pero también ha habido responsabilidad empresarial». El portavoz del Grupo Municipal Popular, José María Bellido, manifestó que «es el momento de mirar adelante y no llorar por la leche derramada» y anotó que «estamos en un punto de inflexión importante porque, si nada se tuerce, en poco meses



Foro de congresos. De izquierda a derecha, Manuel Carmona, Emilio Aumente, José María Bellido y Vicente Serrano, en pleno intercambio de pareceres.



DESIDERIO VAQUERIZO
 Catedrático de Arqueología de la Universidad de Córdoba

EL PALACIO DE CONGRESOS DE TORRIJOS OFRECE UN MARCO URBANO E HISTÓRICO EXCEPCIONAL

¿Suma de errores o incompetencia...?

Córdoba lleva lidiando con el tema de su palacio de congresos casi dos décadas. Todo empezó con el proyecto del arquitecto holandés Rem Koolhaas, nacido de los delirios de grandeza del boom inmobiliario. Tras numerosos vaivenes muy poco justificables que costaron a los cordobeses 11 millones de euros y pusieron patas arriba el viejo arrabal de *Saqundah*, arrasado o sepultado de nuevo sin haber aportado nada al discurso patrimonial de la ciudad, el tema fue descartado de un día para otro sin que nadie mostrara la menor intención de asumir responsabilidades, ni tampoco Córdoba lo requiriera. Ya en 2012, el gobierno municipal decidió olvidar Miraflores y apostar por un Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones en Poniente, diseñado por los arquitectos Terrados y Suárez a partir del antiguo Pabellón Cajasur del Parque Joyerero, con una previsión de 2.659 butacas, y capacidad máxima para 6.653 personas; por supuesto, sin aclarar convenientemente, ni quizás prever, cómo conectaría con la ciudad tan ambicioso plan. Las obras empezaron en 2015, pero en enero de 2017 la empresa adjudicataria solicitó la resolución de su

contrato, y la cosa quedó a medias. Por su parte, el Palacio de Congresos de la calle Torrijos, inaugurado en 1986 por la Junta, fue cerrado en 2013 para ser ampliado por Aldeasa, y bloqueado a su vez en mayo de 2015 hasta principios de 2017, cuando los agentes sociales y económicos de la ciudad obligaron a las autoridades a retomar el proyecto, que se encargó en esta ocasión a Tragsa, fijándose el segundo trimestre de 2018 como fecha de reapertura del salón plenario, con capacidad para 759 butacas, tres salas y dos patios. Sin embargo, el resto del edificio, que pretende ampliar su aforo de 1.241 a 1.531 plazas, no parece que vaya a estar listo antes de 2021. Y mientras tanto Córdoba, tan atractiva para los promotores de este tipo de reuniones, casi ha perdido la cultura de congresos, limitados -en beneficio de urbes vecinas- a espacios alternativos como el Real Círculo de la Amistad, el Rectorado de la Universidad, u hoteles con capacidad variable pero no muy alta, provocando a la ciudad pérdidas millonarias y un deterioro evidente de su imagen internacional. El problema no parece, pues, sólo de alcance económico, sino

también, y sobre todo, de desidia, incompetencia, inoperancia, descoordinación. Y una de las claves radica en el sobredimensionado de los proyectos perseguidos en relación con el tamaño de nuestra ciudad y sus capacidades reales. Los simposios con miles de asistentes que se celebran al año son muy pocos, y para eso ya existen palacios *ad hoc* en Sevilla, Granada o Málaga, con los que sería una torpeza competir. Mejor apostar por las reuniones de alcance medio, a las que estamos en condiciones de ofrecer un marco urbano e histórico realmente excepcional, sin parangón en ninguna de las ciudades antes citadas. Y para ello bastaría y sobraría con Torrijos, un complejo perfectamente adaptado para los fines indicados, al que se puede acceder a pie en cinco o diez minutos desde los grandes hoteles del entorno, y que ocupa el corazón identitario de nuestra zona Patrimonio de la Humanidad, conformando un maravilloso y singular eje monumental con el barrio de la Judería, la Mezquita-Catedral, el Alcázar, la puerta del Puente, el río, el puente mismo, la Calahorra y *Saqundah*. Eso sí, en esta estrategia sería determinante contar en Mira-

flores con un centro de interpretación de la ciudad histórica, dotado de museos, salas de muestras y exposiciones, tiendas, restaurantes, ocio, etc. Es hora de que Córdoba reaccione, impida más despropósitos y requiera de quienes la gobiernan eficiencia, consenso, optimización de recursos y claridad de ideas a la hora de establecer prioridades. Ni contamos con infraestructura hotelera suficiente para grandes masas de congresistas, ni tampoco con medios de transporte adecuados para garantizar su desplazamiento. Adaptemos nuestros fines a la realidad objetiva, terminemos cuanto antes las obras del edificio de la calle Torrijos, promocionemos la candidatura de Córdoba en foros y ferias de todo el mundo, mejoremos las comunicaciones, recuperemos la cultura de eventos y apostemos de verdad y sin fisuras por nuestro patrimonio, potenciando sin complejos aquello que más nos singulariza, exaltando lo que nos hace diferentes. El día en que entendamos esta premisa, Córdoba volverá a ser el corazón palpitante y pleno de vida de Andalucía. El tiempo corre en nuestra contra. ≡



Asistentes. Ana Carrillo, Laura Ruiz, Salvador Fuentes, M^º José Rubio, Pilar Cielos, Emilio Aumente, Blanca Torrent y el director del periódico, Francisco Luis Córdoba, entre otros invitados.

vamos a disponer de dos grandes equipamientos que tienen que estar a disposición del sector». Bellido añadió que «se palpan las ganas de volver a Córdoba para celebrar congresos y tenemos que trabajar juntos para aprovechar el futuro que nos viene». En esta misma línea se pronunció el delegado de Economía, quien anotó que «es una cuestión de ciudad en la que tenemos que implicarnos todos, salvando el día a día y ganando lo que nos

queda por venir». Manuel Carmona recordó que en junio de 2015 se celebró el último congreso en la calle Torrijos «y desde entonces la travesía ha sido difícil».

Emilio Aumente manifestó que por su área «pasan a diario congresos de unas 300 personas», lo que da una idea del potencial que tiene Córdoba desde el punto de vista de los congresos, si bien puntualizó que «cuando se dice que hay que mirar hacia adelante, no solo hay que decirlo, si no

INSTAN A LA COLABORACIÓN INSTITUCIONAL PARA IMPULSAR EL SECTOR

también practicarlo». Esta ciudad, dijo, «es la ciudad del no, y hay que cambiarlo por el sí o, al menos, por el no pero sí».

Vicente Serrano hizo hincapié en que «aunque es difícil recuperar el tiempo perdido, no es imposible», si bien insistió en que es importante iniciar pronto la labor de promoción de los congresos, que suele empezar un año antes de que se celebren. Así, el presidente de la asociación de organizadores aseguró que «no

estaremos a pleno rendimiento hasta el año 2020». El responsable del sector indicó que la ciudad debe especializarse en congresos de unas 1.000 personas, acorde a sus posibilidades y sin querer abarcar más de lo que puede, por ejemplo, la oferta hotelera.

Vicente Serrano afirmó que «tenemos algo que es único, que es Córdoba» y sentenció que pese a los avatares y a las pérdidas de los últimos años, «el futuro es nuestro». ≡



VICENTE SERRANO

Presidente de la Asociación de Organizadores de Congresos de Córdoba

LA FALTA DE UN PALACIO DE CONGRESOS EN ACTIVO ORIGINA IMPORTANTES PÉRDIDAS A LA CIUDAD

Una vez terminada esta sesión del Foro 75 ideas para Córdoba, quisiera expresar algunas razones que me han llevado a valorar la situación pasada y la necesidad de propiciar actuaciones para conseguir salir del atolladero en el que nos encontramos inmersos, principalmente, debido a la falta de infraestructuras congresuales en nuestra ciudad.

El Estudio OMA supone el primer desembarco del arquitecto holandés Rem Koolhaas para realizar el proyecto del Centro de Congresos en Miraflores. Sería construido por Ferrovial y dispondría de tres auditorios, el mayor de 1.500 personas, otro para 600 y otro de uso exterior para 500 personas. El proyecto no se concluyó y le costó a las arcas municipales una cantidad cercana a los 11 millones de euros.

A partir de esto, se procede a la remodelación del Palacio de Congresos de la calle Torrijos, que se concedería a la empresa Aldeasa. El proyecto cuenta con un presupuesto de 2,7 millones de euros y se desarrollaría en dos fases diferenciadas; la primera preveía estar finalizada en junio de 2014 y constaría de la adaptación y colocación de una cubierta en el Patio Azul y la ampliación del aforo y remodelación del salón de actos para 800 plazas. Igualmente se adecuarían instalaciones técnicas, mejoras de accesibilidad e instalación de equipos inmobiliarios. La segunda fase se desarrollaría a lo

Medidas para salir del atolladero

largo del segundo semestre del año 2014, y comprendería la adecuación en estancias de la planta superior, rehabilitación de la fachada de la capilla, así como adaptación del resto de salas y espacios del palacio de congresos. Al día de la fecha, las obras están sin terminar.

Al no contar con una infraestructura adecuada y debido a la enorme competencia nacional e internacional, Córdoba, dentro del ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), ha bajado su posición considerablemente, y según los datos ofrecidos por esta clasificación, nuestra ciudad ocupa el puesto 143 de este listado encabezado por París, Viena y Madrid. Este puesto nos hace empatar con ciudades como La Plata, Pisa, Santo Domingo o Santander.

Pérdidas económicas

En términos económicos, esta falta de infraestructura ha ocasionado una importante pérdida para la ciudad. Si consideramos que el gasto medio de una persona que

acude a un congreso es de 169,06 €/día (91,75 € gasto directo de alojamiento y 77,31 € en otros gastos) y teniendo en cuenta una duración media de la estancia de 2,7 días, el impacto económico del turismo de reuniones en Córdoba hubiera sido en 2015 de 23.702.711 €, en 2016 de 25.361.864, en 2017 de 27.021.017 € y 28.680.171 en 2018, lo que hace un total de 104.765.763 € en estos cuatro años, según el informe sobre *La pérdida de oportunidades económicas de Córdoba por la falta de infraestructura congresual* realizado por la Asociación de Organizadores de Congresos de Córdoba.

Teniendo en cuenta los datos del Imtur para el Spain Convention Bureau correspondientes al año 2017, durante este periodo se realizaron en Córdoba un total de 64 reuniones, en las que se han inscrito 14.023 delegados. De estas 64 reuniones, 30 fueron congresos, 11 convenciones y 23 jornadas.

De acuerdo a los datos ofrecidos por el Imtur, el impacto directo en la ciudad de Córdoba en 2017 fue

de 8,8 millones. Si la estimación del impacto para 2017 era de 27 millones, Córdoba ha perdido alrededor de 18 millones.

Para salir de este atolladero en el que estamos inmersos, propongo las siguientes actuaciones. En primer lugar y con carácter urgente, deben estar terminadas las infraestructuras en obras; en segundo lugar, deberíamos propiciar la presentación de candidaturas ante las principales asociaciones nacionales e internacionales y asistir a todas las ferias del sector; por último, por parte de la Administración local, se debería establecer y determinar una partida económica concreta para realizar una adecuada labor de promoción y captación del Turismo MICE.

Como aspecto fundamental para la presentación de candidaturas es importantísimo la colaboración estrecha de todo el sector privado y el trabajo conjunto entre la Administración y este sector para conformar una oferta competitiva frente al resto de candidaturas.

Por todo ello, nuestra principal ayuda debe ser la del Convention Bureau, que es el organismo encargado de la promoción y captación en la ciudad y para ello se debe contar con recursos suficientes para llevar a cabo todas estas acciones, pues en caso contrario estaremos en desventaja competitiva frente a otros competidores. ≡



IDEAS
CÓRDOBA