

Estrategias comunicativas en la Candidatura de Córdoba a la Capitalidad Cultural Europea de 2016

Trabajo de Investigación del Programa de Doctorado “Innovación Curricular y Práctica Socioeducativa” de la Universidad de Córdoba (Bienio 2003/2005)

Autor de la investigación: Pedro Ángel Luna Ariza (Teléfono 699 84 31 89). Maestro.

Licenciado en Psicopedagogía. E-mail: pedroaluna@terra.es

Director de la Investigación: Prof. Dr. Luis Sánchez Corral. Catedrático de Didáctica de la Lengua y la Literatura.

El presente trabajo de investigación ha sido defendido ante Tribunal en el mes de enero de 2006, obteniendo una valoración de Sobresaliente (calificación máxima) en el examen de Suficiencia Investigadora conducente a la obtención del DEA (Diploma de Estudios Avanzados) y pretende convertirse en Tesis Doctoral a lo largo del año 2007.

Persigue dos objetivos fundamentalmente. De un lado pretende cuantificar y valorar la presencia de la Capitalidad Cultural en los periódicos locales de Córdoba, en otros foros y en internet, comparando esta con las ciudades competidoras: Málaga, Cáceres, Tarragona y Segovia. Por otra parte, intenta describir, analizar y valorar las acciones comunicativas que se realizan en torno a la candidatura de Córdoba 2016.

Para conseguir material que permitiera la consecución de estos objetivos se ha realizado un trabajo de campo en diferentes ámbitos: Periódico ABC, Diario Córdoba, El día de Córdoba, Internet, la Oficina de Proyectos Estratégicos del Ayto. de Córdoba y la Agencia de Publicidad “Punto y Seguido”. Tras el trabajo de campo y ya con el material susceptible de ser analizado, se han establecido unos criterios de selección de la muestra que han dado como resultado las elecciones de los siguientes materiales: Revista “Avances del Plan”, Documento “Memoria 2004”, Libro “Córdoba hacia 2016”, Entrevista a Manuel Pérez, dos spots publicitarios, Trípticos promocionales y Usos de la Imagen Corporativa.

Resultados de la Investigación

Resultados Cuantitativos:

- 1) Incremento paulatino de la presencia de informaciones relativas a la Capitalidad Cultural desde 2002 hasta marzo de 2005, en los periódicos ABC de Córdoba, Diario Córdoba y El día de Córdoba. (Ver gráficas).
- 2) Córdoba 2016 supera ampliamente a las demás ciudades competidoras en presencia en Internet. (Ver gráficas).
- 3) Córdoba 2016 tiene una presencia elevada en foros y eventos de muy diversa índole.

Resultados Cualitativos:

- 1) Se han encontrado en los materiales analizados seis secuencias de contenido relacionadas con la imagen que Córdoba 2016 quiere proyectar: La historia de convivencia y diálogo cultural, Córdoba ciudad Patrimonio de la Humanidad, Ciudad de encuentro cultural, Córdoba 2016: un proyecto participado y respaldado, Ciudad del conocimiento y la innovación y Córdoba ante el futuro: proyección internacional, desarrollo económico y protección del medio ambiente.

- 2) Se han encontrado una serie de estrategias comunicativas: Difusión del logotipo y el eslogan, captación de adhesiones, apoyo de personalidades, realización de sesiones informativas, desarrollo de programas educativos, presencia en Internet y creación de una página web bilingüe, promoción de publicaciones, presencia en los mass media, colaboración y organización de eventos culturales, colaboración con colectivos y entidades de la ciudad, cesión de la imagen corporativa, elaboración de artículos promocionales, realización de campañas publicitarias y difusión de la imagen de marca.
- 3) Finalmente, se ha introducido un decálogo de recomendaciones a la Oficina de Proyectos Estratégicos o, en su caso, a la estructura organizativa que se encargue de promocionar la candidatura de Córdoba:
 - Creación de un Departamento de Comunicación (aumento de recursos materiales y humanos)
 - Presupuesto diferenciado para acciones promocionales
 - Elaboración de un Plan de Medios
 - Establecer un procedimiento específico para la cesión de la imagen corporativa
 - Realizar un seguimiento de la presencia de Córdoba 2016 en Internet
 - Elaborar una estadística sobre la presencia de la Capitalidad Cultural en los medios de comunicación, tanto desde un punto de vista informativos como publicitario
 - Fijar unos criterios de contratación publicitaria
 - Realizar publicidad comparativa
 - Diseñar estrategias, fases y campañas de publicidad e información, segmentadas en función de los destinatarios de las mismas
 - Establecer unos criterios éticos para todo este proceso.

A continuación se adjuntan los objetivos de la investigación, los criterios de selección de la muestra y los resultados cuantitativos de la presencia de la Capitalidad Cultural en los diarios de Córdoba e Internet.

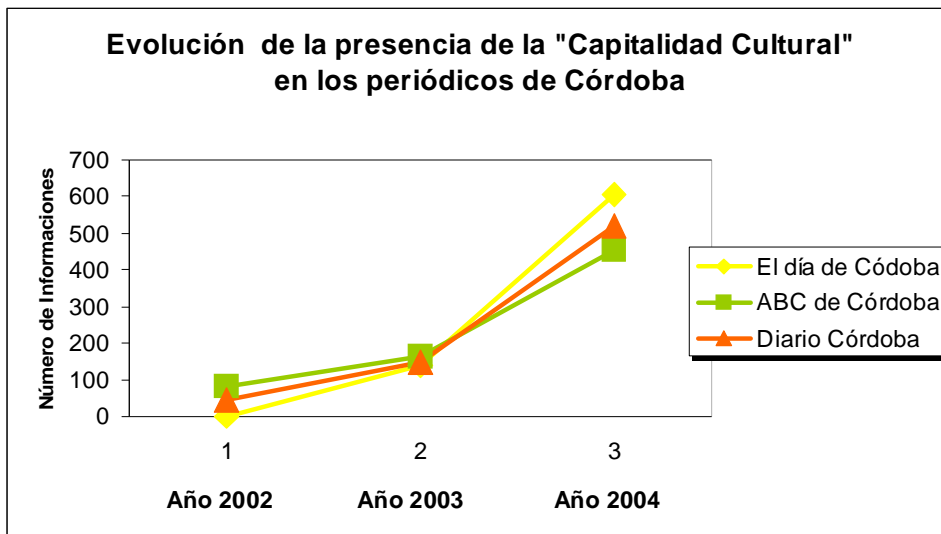
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos Operativos	Cuantificar, observar la evolución y valorar la presencia de la Capitalidad Cultural de Córdoba en los periódicos locales de la ciudad y en internet, comparando esta última, con las ciudades competidoras: Málaga, Cáceres y Tarragona.
	Describir, analizar y valorar las acciones comunicativas que se realizan en torno al objetivo de convertir a Córdoba en Ciudad Europea de la Cultura en 2016.
Objetivos Generales	Captar la dimensión política e ideológica de los hechos relacionados con la comunicación.
	Impulsar una investigación sobre la comunicación, partiendo de la convicción de que sólo a través de la obtención de conocimientos especializados puede realizarse una función crítica y transformadora de la realidad.
	Promover una lectura alternativa de las acciones comunicativas través de la investigación de los códigos de los que se valen los <i>mass media</i> y las agencias publicitarias.
	Sensibilizar a los profesionales de los medios de comunicación mostrándoles el paralelismo existente entre explotación social y alienación de las conciencias mediante los aparatos ideológicos.
	Contribuir a crear una oposición a los monopolios mediáticos.

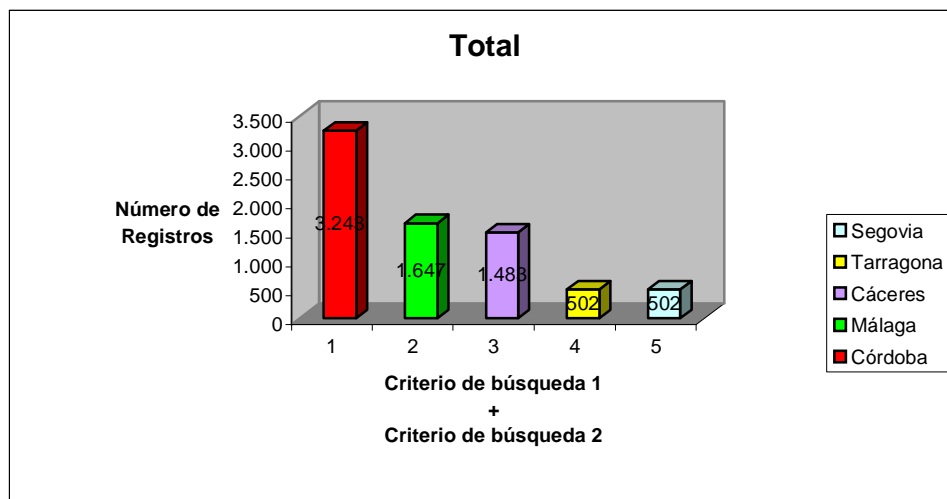
CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA

TIPO DE MATERIAL	Destinatarios de la acción comunicativa	Presencia del narrador	Finalidad comunicativa informacional	Finalidad publicitaria divulgativa
Revista "Avances del Plan"		X	X	
Documento "Memoria 2004"		X	X	
Libro "Córdoba hacia el 2016"		X	X	
Entrevista a Manuel Pérez		X	X	
"Spots" publicitarios	X			X
Trípticos promocionales	X			X
Usos de la imagen corporativa			X	X

PRESENCIA DE LA "CAPITALIDAD CULTURAL" EN LOS PERIÓDICOS DE CÓRDOBA			
AÑO	Diario Córdoba	ABC de Córdoba	El día de Córdoba
2002	45	82	0
2003	149	165	138
2004	519	456	607
2005 (del 1 de enero hasta el 31 de marzo)	74	96	116
Total	787	799	861



Presencia de la Capitalidad Cultural en Internet: *Google, Wanadoo, Yahoo e Hispavista*



De 7.377 registros en todo el proceso, que supone el 100%, y se reparte entre las cinco ciudades de la siguiente forma:

1. Córdoba obtiene el primer lugar con 3.243 registros encontrados lo que supone el 46,96%.
2. Málaga es la segunda ciudad con más registros (1.647) lo que supone el 22,32%.
3. Cáceres aparece en tercer lugar con 1.483 registros encontrados lo que supone un 20,10% del total.
- 4 y 5. Tarragona y Segovia han obtenido 502 registros cada una lo que supone el 6,81% del total de registros encontrados.

Porcentajes Totales

