

HACIA LA MARCA CIUDAD



La **marca ciudad** es un proceso necesario para las ciudades que buscan mejorar su imagen en los ciudadanos, los visitantes y los interesados en establecer vínculos comerciales, académicos o de otro tipo con Paraná.

Es una herramienta que fortalece y posiciona la oferta local, tomando en cuenta los aspectos diferenciales de los ámbitos productivos, culturales, turísticos, académicos y sociales.



Objetivo

Mejorar la percepción de los vecinos y vecinas (y visitantes) sobre la ciudad, para reforzar la pertenencia, integración y cohesión social.

¿De dónde sale la marca ciudad?

La visión que da sentido a la marca, debe basarse en los recursos distintivos o ventajas competitivas claves que puede tener un desarrollo sostenible; pueden ser recursos naturales, culturales, históricos, de conocimiento, de negocios, etc.

Metodología colaborativa



Consejo Asesor Marca Ciudad

Órgano ciudadano integrado por referentes de los distintos sectores (institucional, académico, empresario, productivo, turístico, cultural, ambiental, etc.) para la creación de la marca ciudad de manera participativa.





ETAPAS DE TRABAJO

1 Sensibilización y diagnóstico

2 Definición de la identidad

3 Construcción de la marca

4 Resultado del concurso

5 Acuerdos básicos para el desarrollo

6 La narrativa de la marca

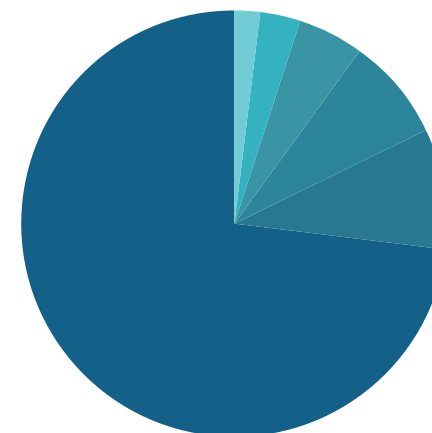
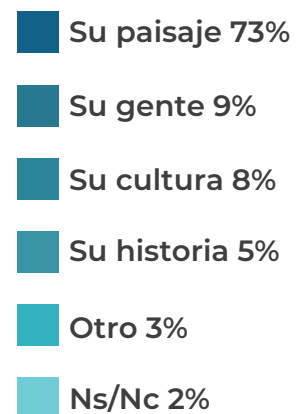
7 Plan de implementación

1 Sensibilización y diagnóstico

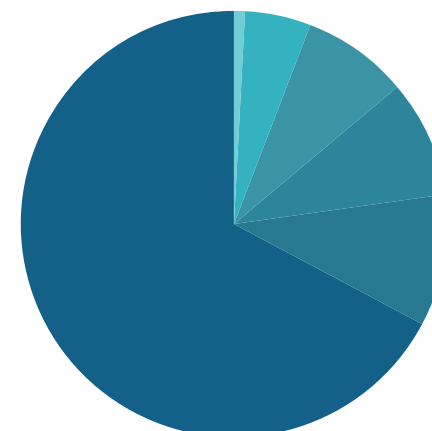
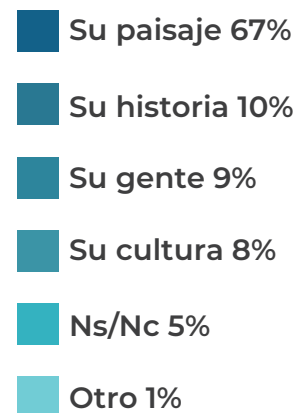
Análisis de la situación actual

Imagen de la ciudad de Paraná - Noviembre 2020

¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica a nuestra ciudad?



¿Qué aspecto de la ciudad de Paraná le genera más orgullo?

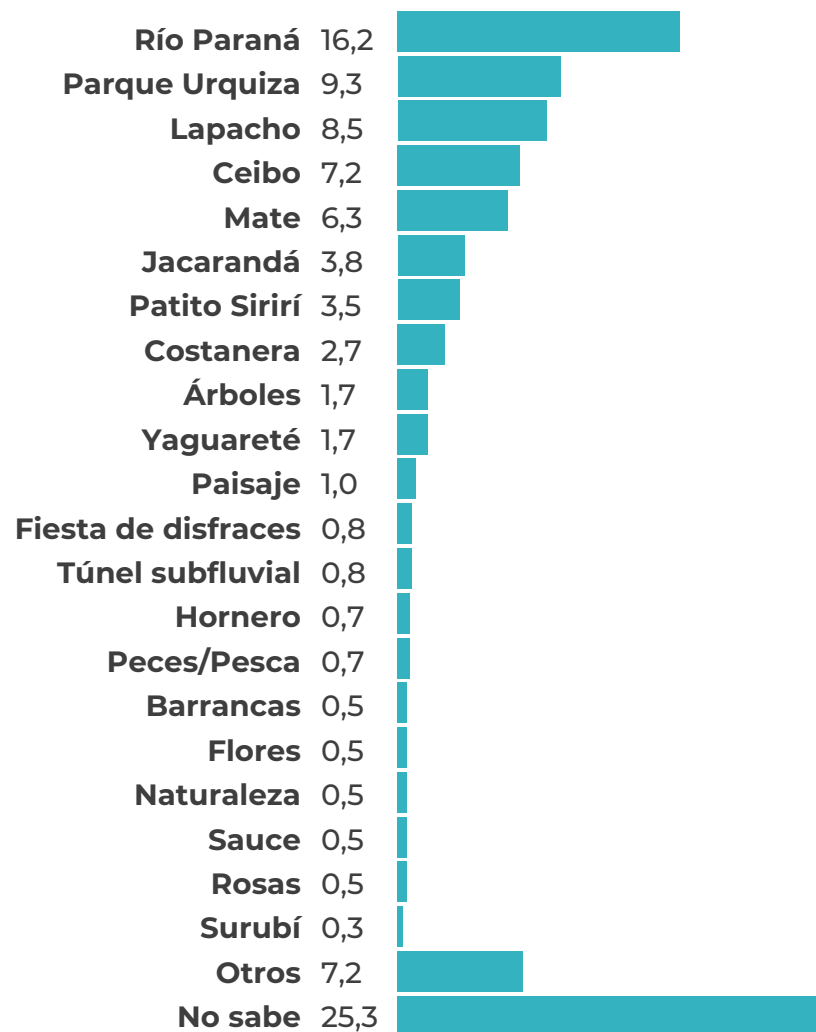


1 Sensibilización y diagnóstico

Análisis de la situación actual

Imagen de la ciudad de Paraná - Marzo 2021

¿Hay algún animal, flor, planta, árbol u otro elemento/objeto que asocie a la ciudad de Paraná?



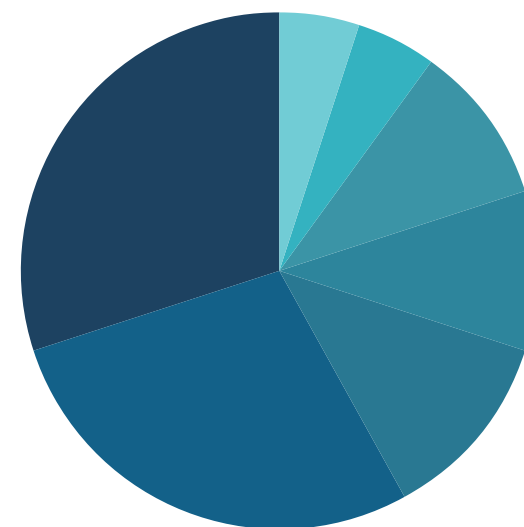
1 Sensibilización y diagnóstico

Análisis de la situación actual

Imagen de la ciudad de Paraná - Marzo 2021

¿Con qué característica asocia más a Paraná?
Paraná es...

- Una ciudad turística 30%
- Una ciudad capital 28%
- Una ciudad universitaria 12%
- Una ciudad deportiva 10%
- Una ciudad productiva 5%
- No sabe 10%
- Otra 5%



1 Sensibilización y diagnóstico



Jornada sobre marca ciudad con especialistas



Raúl Belluccia

Consultor internacional en Branding | Docente

“La marca de una ciudad es un programa de largo aliento para comunicar, promover y respaldar en los diferentes públicos, los valores, los productos y las oportunidades que brinda”

Jornada sobre marca ciudad con especialista
19 de noviembre de 2020

Reuniones y grupos de enfoque



11 encuentros presenciales y virtuales

Académicos | Ambientales
Empresarios | Comercial | Turismo
Tecnología | Profesionales
(Arquitectos, Ingenieros Civiles)

2

Definición de la identidad



La esencia de la marca se construye a partir de la identificación de los atributos óptimos de identidad o los valores; en relación a las expectativas y valores de los públicos o audiencias de interés

Construir la esencia de la marca

Características positivas de nuestra ciudad

Recursos naturales y paisajísticos:

Río, barranca, arroyos, costa, atardeceres, vegetación, humedales, vistas, etc.

Paisaje diseñado y/o intervenido por el hombre

Historia política

Patrimonio arquitectónico y cultural

Escala (ciudad chica)

Seguridad

Estilo de vida

Cercanía con Buenos Aires y Región Centro (ubicación)

Costumbres

Cultura

Cordialidad de los habitantes

Túnel subfluvial

Pescador

Cultura de la costa

Confluencia de migrantes del interior de Entre Ríos

Elementos, imágenes y colores que se asocian a nuestra ciudad

Agua

Reflejo

Fluir

Calles arboladas con flores

Mate

Pescado

Pescador

Pájaros

Vista desde Santa Fe

Marrón

Verde

3

Construcción de la marca

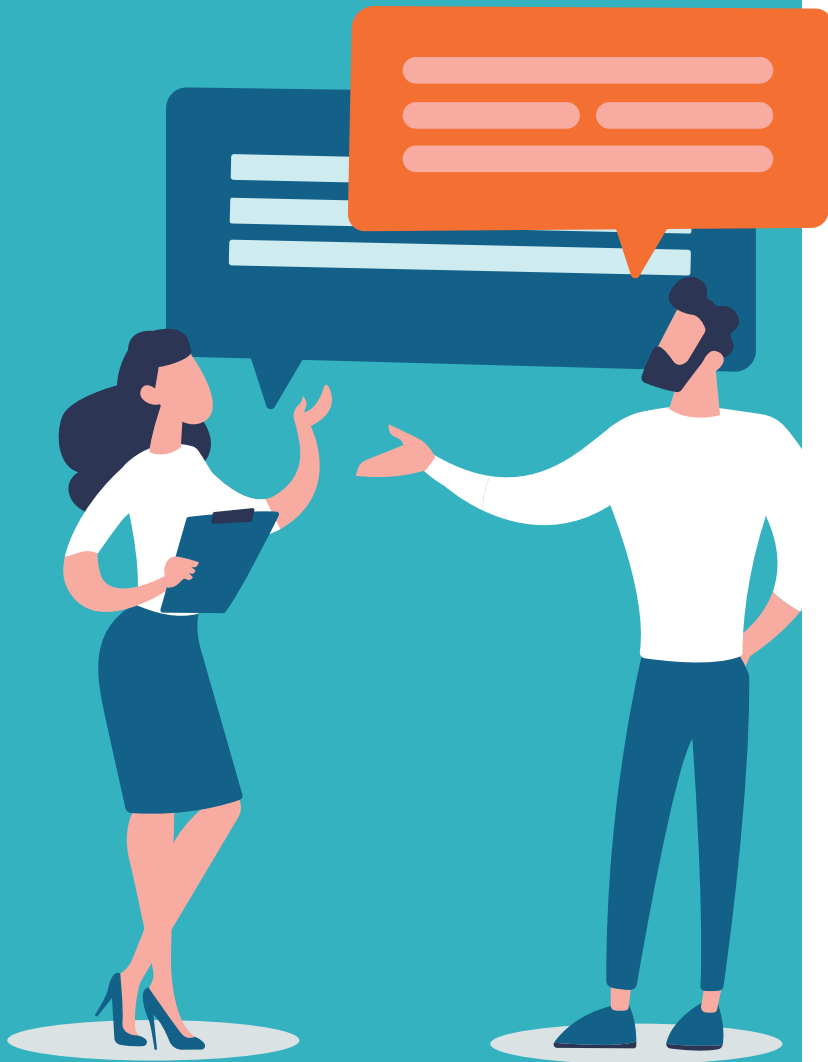


Diseño de la marca visual

- Narrativa de la marca y visión compartida de la ciudad
- Plan integral de implementación de marca ciudad
- Diseño de la marca visual

3

Construcción de la marca



Diseño de la marca visual

- **Concurso en dos etapas**

Etapa 1

Concurso de antecedentes en diseño de identidad corporativa y curriculum de diseñadores gráficos.

Se presentaron 50 diseñadores y diseñadoras de la ciudad de Paraná.

Resultaron seleccionados para presentar bocetos de marca ciudad, tres profesionales:

1. María Eugenia Bona
2. Bruno Peresutti
3. Ignacio Girard



3 Construcción de la marca



Construcción de la marca

La semana del 26 de julio, presentaron las propuestas, que fueron evaluadas el 13 de agosto por un jurado de notables:



Raúl Belluccia



Soledad Fontana



Norberto Chaves



Andrea Zoff



Maria Candela Caudana

Quedaron dos propuestas finalistas que se sometieron a nuevos ajustes resultando ganadora la propuesta de **Ignacio Girard**

3 Construcción de la marca



Acuerdos básicos para el desarrollo de Paraná

Las organizaciones que componen el Consejo Asesor de Marca ciudad elevaron propuestas de desarrollo para la ciudad de Paraná.

Fueron presentadas una gran cantidad de ideas en las diversas dimensiones: urbana, social, ambiental, productiva, turística, cultural, etc.

Los referentes municipales dentro del Consejo Asesor, trabajaron sobre esas propuestas, especialmente en aquellas que concentran el mayor nivel de consenso, para transformarlas en políticas públicas que expresen una visión compartida de la Paraná que queremos.



3

Construcción de la marca



Programa de implementación de marca ciudad

Desde las distintas áreas se trabaja en programas de acción para la implementación y sostenimiento de la marca Paraná a partir del objetivo general de poner en valor lo local.



4

Resultado del concurso



La marca

Una marca que pone en valor el hecho de que Paraná es la única ciudad a la vera del río, que lleva su nombre.

PARANÁ



4 Resultado del concurso



Aplicaciones de la marca



5 Acuerdos básicos para el desarrollo



Paraná Ciudad Turística

El objetivo es modificar la matriz productiva de la ciudad. Desarrollar la industria del turismo, sobre la base de los recursos paisajísticos y el patrimonio histórico / cultural, como dinamizador de la economía y la producción local.

Cultura ribereña / Infraestructura urbana y turística
Parque industrial / Centros comerciales a cielo abierto.

Paraná Ciudad Sostenible

Fortalecer las políticas ambientales y las políticas de inclusión social.

Gestión integral de RSU / Arbolado y espacios verdes
Áreas protegidas y humedales / Saneamiento / Inserción laboral / Inclusión Alimentaria / Accesibilidad tecnológica.

Paraná Ciudad Inteligente

Modernizar la ciudad a través de la tecnología, para mejorar la experiencia y calidad de vida cotidiana, sobre la base de La escala y la ubicación estratégica de Paraná.

Distrito del conocimiento / Gobierno abierto
Descentralización / Conectividad

6

La narrativa de la marca



1. Belleza paisajística

Paraná es la ciudad del paisaje ribereño, el gran balcón de cara al río, la mejor orilla para ver la puesta del sol. El diseño humano, del Parque Urquiza, resalta y enfatiza el paisaje. En sus calles, la naturaleza convive con el desarrollo urbano.

Tiene colores, barrancas, vegetación y una gran cantidad de espacios verdes públicos que reivindican este activo y buscan potenciarlo para el disfrute de quienes residen o visitan la ciudad.

El río es parte de la identidad local y atraviesa desde lo recreativo hasta la gastronomía y el turismo. Nuestra ciudad tiene nombre de río, somos río y abrazamos la cultura ribereña y la preservación de esta capital para el desarrollo de la ciudad turística.

6

La narrativa de la marca



2. Historia política y cultural (Patrimonio)

Paraná fue epicentro geográfico y político del proceso de organización nacional que siguió a la Revolución de Mayo. Está repleta de hitos y anécdotas que involucran a los principales protagonistas de nuestra historia y eso le da un valor que la distingue del resto de las ciudades.

Este interesante devenir quedó plasmado en la arquitectura, el arte y la cultura. Cada rincón es una oportunidad para conocer de dónde venimos y valorar lo mucho que recorrimos hasta la actualidad.

El ideario de nuestros héroes impregna nuestra identidad y eso nos convierte en guardianes de la memoria colectiva, responsabilidad que explica la gran cantidad de monumentos y museos con los que contamos y el impulso que se les busca dar desde la actividad turística y cultural.

6

La narrativa de la marca



3. La ciudad ideal

Paraná tiene una escala ideal. Es capital de provincia y, por lo tanto, sede administrativa y de gobierno, nuclea diferentes universidades nacionales y provinciales, constituye un polo tecnológico productivo dinámico y heterogéneo y alberga arte, arquitectura y cultura. Es el destino preferido de congresos y eventos deportivos. Posee los más variados y modernos servicios y cuenta con centros comerciales de primera calidad.

Sin embargo, aún conserva la identidad barrial, la relación de cercanía con el vecino y las costumbres tradicionales. La cordialidad de los habitantes es destacada por los visitantes. Dispone de múltiples espacios públicos destinados al ocio, el deporte y la recreación y es reconocida por la calidad de su sistema educativo en el nivel primario y secundario.

La distancia entre sus extremos es corta y generalmente fácil y rápida de cubrir. Esto mantiene un vínculo fluido entre lo productivo, lo académico, lo recreativo y lo residencial. Es la combinación perfecta entre modernidad, calidad de vida y oportunidades de desarrollo profesional. Paraná no es sólo una ciudad para visitar. Es la mejor opción para vivir, estudiar, trabajar, invertir o emprender sin resignar los aspectos de una vida plena y tranquila.

6

La narrativa de la marca



4. Ubicación estratégica

Paraná está dentro de la Región Centro y cuenta con una red infraestructural de conexión que potencia su privilegiada situación. Es el punto de intersección entre las rutas nacionales 11, 12 y 18. Cuenta con un aeropuerto, una estación de ferrocarril y está unida a Santa Fe por el Túnel Subfluvial.

Está cerca de grandes centros urbanos como Rosario, Córdoba y Capital Federal, y es el núcleo de un área metropolitana dinámica y en pleno crecimiento.

La rodean una serie de aldeas y colonias que conservan un estilo de vida más tranquilo y tradicional y que, con sus atractivos, amplían oferta turística local.

Esta ubicación estratégica, la hace receptora de migrantes que por diversos motivos (estudio, trabajo) se radican en la ciudad aportando a la conformación cultural ecléctica y diversa; y enriqueciendo con sus aportes nuestra identidad.

7

Plan de implementación

- **Articulación público privada para poner en valor lo local**
- **Comunicación y Posicionamiento**
- **Territorio**



7

Plan de implementación



Producción

Agregar valor a la oferta de productos y servicios locales
Fortalecer el trabajo

Responsables

Municipio: Secretaría de Hacienda

Consejo Asesor: Organizaciones vinculadas a la producción

Líneas de acción

1. Hecho en Paraná: Elegí los productos hechos en Paraná. Compre local (Ordenanza N° 9940). Campaña de concientización. Usar la marca (agregar al reglamento).
2. Feria de industria Agrocomercial (vinculado al proyecto de góndola local).
3. Mercados populares - Poner a disposición alimentos de bajo costo y ampliar el esquema de emprendedores. Vinculado con "Paraná verde", cordón verde: fomentar horticultura. Registro de productores hortícolas (requisito de buenas prácticas agrícolas). Fomentar agroecología. Se requiere Ordenanza. Mi Mercado (similar al mercado en tu barrio, nacional).
4. Feria de diseño local (llamado con evaluaciones) en Sala Mayo. En conjunto con Ciencia y Tecnología.
5. Sello / Certificación de calidad (a desarrollar en una 2^{da} etapa).

7

Plan de implementación



Tecnología e Innovación

Desarrollar el distrito del conocimiento

Responsables:

Municipio: Subsecretaría de Ciencia y Tecnología

Consejo Asesor: Organizaciones vinculadas a la tecnología
(Polo Tecnológico)

Líneas de acción

- Desarrollo del Distrito del Conocimiento
- Ordenanza N° 9921 “Promoción de las Empresas Basadas en el Conocimiento”
- Ciencia en los Barrios: Actividad de divulgación y popularización de las ciencias, dirigido a despertar el interés en el desarrollo de la ciencia y tecnología, en el ámbito educativo y productivo
- Concurso Ideas de Negocios: Plataforma de generación de proyectos innovadores para incrementar la masa crítica de empresas del Distrito
- Hackathon del Distrito del Conocimiento de Paraná: En coordinación con la Dirección de Innovación de la Subsecretaría de Economía del Conocimiento
- Capacitaciones de la Economía del Conocimiento
- Relanzamiento marca Polo Tecnológico del Paraná
- Lanzamiento Entre Ríos Tech (Concepción del Uruguay y Paraná) Sector TIC de UIER referentes en lo tecnológico
- Museo del conocimiento

7

Plan de implementación



Industrias Culturales

Fomentar las industrias culturales
Difundir la historia y el patrimonio de Paraná
como capital de la confederación

Responsables:

Municipio: Secretaría de Coordinación Estratégica
Subsecretaría de Cultura y Turismo

Consejo Asesor: EMPATUR y organizaciones vinculadas
a los procesos culturales.

Líneas de acción

- Agenda cultural
- Abordaje del Museo de la Ciudad sobre el territorio: recorridos por el cementerio, por el Barrio del Tambor, etc.
- Teatro 3 de Febrero: Cartelera específica
- El Anfiteatro Hector Santángelo, el Anfiteatro Linares Cardozo, el Parque Gazzano, Puerto Sánchez, otros puntos del territorio, trabajarlo con Cultura Comunitaria
- Agenda deportiva
- Concurso de Fotografía: Mi ciudad
- Producción de la Editorial Municipal

7

Plan de implementación



Turismo

Que el turismo sea el vector de cambio de la matriz productiva

Responsables:

Municipio: Secretaría de Coordinación Estratégica
Subsecretaría de Turismo

Consejo Asesor: EMPATUR

Líneas de acción

- Promoción de congresos y reuniones, eventos culturales, artísticos y deportivos y atracción de los visitantes por las características de la gastronomía paranaense (Gastronomía con identidad).
- Posicionar la Marca Ciudad, a través de la inclusión en todas las acciones promocionales de la ciudad que se realicen desde el Municipio y en articulación con el sector privado.
- Sello de calidad, alojamiento seguro

7

Plan de implementación



Turismo

- Generar nuevos atractivos o productos específicamente turísticos que aparezcan de la mano de la nueva Marca Ciudad:
 - Senderos y miradores naturales en Parque Varisco, en zonas de Bajada Grande, de Puerto Sánchez, de la Toma Vieja, el Jardín Botánico, entre otros espacios; con la señalización pertinente del recorrido del sendero, su demarcación en el camino, etc. (Símil señalización de senderos en Parques Nacionales).
 - Generación de un circuito costero natural de ecoturismo. En su planificación e implementación se puede contactar y solicitar apoyo del PN Pre-Delta y sus guardaparques, así como también de las organizaciones de la sociedad civil identificadas con estas temáticas.
 - Juegos de actividad física de una mayor calidad en el Parque Urquiza; estructuras y barras para calistenia y deportes similares, zona de Parkour en cercanías al espacio de Skateboard (atrás de Bahilo);
 - Aparición de espacios de recreación deportiva en la Costanera de la ciudad como una cancha de básquet, canchas fijas de ping pong, zona de trailers gastronómicos, etc. (Cuestiones que pueden tener lugar en ex zona de carribares).
 - Dar un paisajismo e identidad particular a los accesos a la ciudad a partir de la nueva Marca Ciudad.
 - Circuitos Revalorizando la Identidad
 - Recorrida por los recovecos del Parque Urquiza (circuito)
 - Centro (Ver Carina Caminos)
 - Circuito de los Árboles
 - Barrios con Historia (los barrios con más historia de Paraná)
 - Plaza 1° de mayo

7

Plan de implementación



Ambiente

Conservar y potenciar los atributos naturales de la ciudad
Fortalecer las áreas naturales protegidas, intensificar el plan de arbolado y rescatar los humedales

Responsables:

Municipio: Subsecretaría de Ambiente

Consejo Asesor: Organizaciones vinculadas a lo ambiental:
Cauce / Ecourbano

Líneas de acción

- “Recuperemos Valores”. Ejes: Ciudad limpia, Cuidado del ambiente, Reciclaje inclusivo y Evaluación comunitaria. Etapas y modalidades de la gestión.
- Intervención y promoción de parques lineales, y procesos de comunicación y participación ciudadana
- Humedales del Oeste
- Salón de Usos Múltiples - Bioconstrucción
- Cultura del Agua
- Nombrar y Nomenciar Cuenca del Suroeste
- Jornadas de Limpieza de Borde Costero
- Concurso Paraná “R”. Etapas 1 y 2 (concurso de obras de arte, escultura con material de reciclaje)

7

Plan de implementación



Urbano

Recuperar la vocación ribereña
Generar referencias físicas sobre la identidad local (miradores, accesos)

Responsables:

Municipio: Secretaría de Planificación

Consejo Asesor: Colegio de Arquitectos, Colegios de Ingenieros

Líneas de acción

- Ciudad abierta al río. Saneamiento de los arroyos y tratamiento de los corredores fluviales.
- Tótems de Acceso:
Readecuación de Tótems de acceso en ingresos a la ciudad.
- Mirador del Patito Sirirí
- Sala Mayo
- Letras corpóreas para distintos puntos (plazas, móviles para las instituciones)
- Accesos a la Ciudad (intervenciones artísticas: murales)
- Escenario en playa municipal, iluminación nocturna
- Vehículos Municipales
- Cartelería

7

Plan de implementación



Urbano

- Puerto Nuevo: Plan Maestro Integral para todo el sector
- Puesta en Valor del Patrimonio: proyectos para la puesta en valor del Palacio Municipal y el Teatro 3 de Febrero (a la espera de financiamiento) y un proyecto de señalización de edificios patrimoniales y recorridos turísticos.
- Proyectos de mejoramientos y ordenamiento del Espacio Público:
 - Parque Lineal Urbano Sur
 - Plaza Saenz Peña
 - Plaza Carbó
 - Plaza Eva Perón
 - Plaza Petit Pisant
 - Intervenciones en Costanera Baja (Solados, Circuito Bicivía)
 - Balneario Municipal
 - Parque Gazzano
 - Otros...

7

Plan de implementación



Comunicación y Marketing

Sensibilizar sobre la identidad y visión de la ciudad

Responsables:

Municipio: Secretaría de Coordinación Estratégica

Secretaría de Políticas Sociales, Inclusivas y Comunitarias

Consejo Asesor: Organizaciones académicas y profesionales

Líneas de acción

- Ciclo de paneles académicos “Pensar la ciudad”, para reflexionar y problematizar la temática del branding de ciudades y su relación con la identidad y el desarrollo urbano. Inicio Octubre 2021. (UNER – Municipalidad de Paraná)
- Seminario sobre diseño de marcas territorio para todos los diseñadores que participaron en el proceso a cargo del jurado técnico del Concurso de Marca Paraná: Norberto Chaves, Raúl Belluccia, Soledad Fontana, Candela Caudana.
- Colegio de Profesionales de Ciencias Económicas
- Capacitaciones a profesionales de las Ciencias Económicas con Disertantes Locales.
- Reconociendo Identidades
- Encuentros de Sensibilización del proceso Marca Ciudad en las ocho Redes Territoriales de la ciudad.

7

Plan de implementación



Comunicación y Marketing

- Concurso de propuestas: Se instará a los actores de cada una de las Redes Territoriales y Comunitarias, a proponer proyectos vinculados a los ejes Ciudad Turística, Ciudad Sustentable y Ciudad Inteligente desde una perspectiva identitaria de los barrios de la ciudad. Buscamos a través de esta acción, que sean los mismos actores de cada territorio quienes identifiquen y potencien las características de cada lugar, las diferentes costumbres y formas de ocupar sus espacios. El Consejo Asesor seleccionará un proyecto por Red, el cual se financiará y ejecutará durante el año 2022 con el acompañamiento de la Subsecretaría de Participación Ciudadana.
- Dimensión Emergente: Trabajar planes y proyectos vinculados a nuevas tendencias, de mercados, consumos y comunicación
- Facultad de Ciencias Económicas:
 - Proyecto de implementación orientado a los jóvenes
 - Líderes e influencer y embajadores de marca



**LA MARCA PARANÁ
ES DE Y PARA LA CIUDAD**

Sigamos construyéndola juntos...

