



**IBRAVE**

the way to brand

**NEWSLETTER 01**

CEUTÍ

# LA FORMA DE CREAR IMAGEN DE MARCA

Muchas áreas rurales en Europa hacen frente al mismo problema: la población está decreciendo, existe un bajo nivel educativo y una necesidad por encontrar nuevas oportunidades de mercado. El sector turístico puede representar una importante oportunidad para aquellos municipios con recursos atractivos, poniéndolos en valor con una adecuada estrategia de marca.

IBRAVE (Mejora de la imagen de marca en áreas rurales a través de la formación profesional) es un proyecto de 2 años que persigue crear áreas más atractivas para residentes y turistas a través del desarrollo de habilidades profesionales mediante el análisis de las estrategias de imagen de marca existentes.

Cofinanciado por el programa ERASMUS +, Acción Clave 2, Asociaciones Estratégicas en el Ámbito de la Educación, la Formación y la Juventud, el proyecto persigue desarrollar a través de la cooperación transnacional habilidades profesionales mediante la exploración de los métodos de imagen de marca existentes, e identificar los más efectivos a nivel municipal para fortalecer los vínculos entre las PYMES y los ayuntamientos con un énfasis especial en el turismo, con el fin de crear áreas más atractivas donde residentes y turistas quieran venir y quedarse, y crear oportunidades laborales.

El patnerariado está formado por administraciones locales, centros de formación profesional, una universidad y una empresa de diseño y de marketing, trabajando conjuntamente para encontrar una estrategia que ponga de relevancia los recursos turísticos y promueva y asesore las actividades empresariales de las áreas rurales.

El proyecto está estructurado en cuatro fases diferentes, que se corresponden con cuatro reuniones transnacionales:

- ▶ Escaneo Global/ Europeo/ Nacional/ Local
- ▶ ¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven otros?
- ▶ Métodos / herramientas de imagen de marca tradicionales / no tradicionales
- ▶ Planes de acción locales en marca

La Universidad de Almería, con la colaboración de todos los socios, realizará un estudio y análisis de los recursos turísticos con el fin de asesorar cómo promover procesos de innovación y actividades empresariales en las áreas rurales.

## Aspectos clave

**Programa** ERASMUS +. Asociaciones Estratégicas en Formación Profesional

**Presupuesto** 103.865,00 €

**Duración** 24 meses

**Fecha de inicio** 01/09/2014

**Fecha de finalización** 31/08/2016

**Socios** Ayuntamiento de Ceutí (ES), Tranemo Kommun (SE), Lemvig Kommune (DK), Colegiul Economic Buzau (RO), vzw Midwest Development (BE), Ekonomska Skola Braca Radic (HR), Exesios Ltd (UK), Universidad de Almería (ES)



# PRIMERA REUNIÓN TRANSNACIONAL

La primera reunión transnacional de IBRAVE tuvo lugar en Ceutí con el objetivo de establecer las estrategias y metodologías a seguir durante los dos años del proyecto y para tratar el tema: Escaneo Global/ Europeo/ Nacional/ Local

Los socios del proyecto intercambiaron experiencias sobre cómo mantenerse al día en cuestiones de marca e informaron de otros proyectos en los que habían trabajado y sobre los que el consorcio podía capitalizar resultados. La Universidad de Almería presentó el proyecto Rumor, una original iniciativa realizada dentro del Plan Turístico de la Alpujarra, durante el cual se ha involucrado a los ciudadanos como líderes que crean y comparten contenidos sobre su territorio en las redes sociales.

Dos aplicaciones para móviles activas en Ceutí: Zankiu para la promoción del pequeño comercio y RuMapps como guía turística, fueron presentadas por sus creadores al resto de socios.

Exesios realizó una presentación titulada "Imagen de Marca en destinos internacionales" que se grabó para que pueda ser utilizada como herramienta didáctica en las instituciones de formación profesional socias del proyecto. Igualmente, como el resto de resultados estará disponible en la plataforma de difusión ERASMUS +.

Esta primera reunión fue también la primera toma de contacto de los socios y una oportunidad para conocer los recursos culturales y naturales que ofrece Ceutí y que quiere poner en valor a través de este proyecto. Anke Van Wijck, coordinadora general de proyectos culturales del ICA, realizó una visita guiada a la Conservera, el centro de arte contemporáneo que acoge exposiciones temporales de artistas que comparten preocupaciones comunes. Se mostró un vídeo, producido por TVE, que muestra la importante renovación de esta antigua fábrica de conservas en un diseño

ágil y flexible para dar cabida a cuatro salas de exposición de impresionantes dimensiones. Los socios pudieron comprobar el potencial turístico de la huerta de Ceutí, comiendo en una casa tradicional, paseando entre árboles frutales y conociendo el sistema de riego de acequias de origen árabe.

Por último las diferentes delegaciones visitaron el Museo Antonio Campillo con la mayor colección del escultor murciano, el Museo al Aire Libre con más de 100 obras de arte distribuidas por parques, jardines, calles, edificios públicos... y el Museo 7 Chimeneas.



# ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y DISEMINACIÓN

IBRAVE está en Facebook, Twitter y Pinterest

 [www.facebook.com/ibraveproject](http://www.facebook.com/ibraveproject)

 [twitter.com/ibraveproject](https://twitter.com/ibraveproject)  
[@IBRAVEPROJECT](https://twitter.com/IBRAVEPROJECT)

 [www.pinterest.com/ibraveproject/](http://www.pinterest.com/ibraveproject/)

IBRAVE ya tiene logo. Durante la reunión de Ceutí, Exesios propuso diferentes diseños del logo, tomando como referencia la situación geográfica de los territorios socios dentro de Europa, así como el color de sus banderas. Se eligieron tres propuestas, y a través de una votación en Facebook se decidió el definitivo.

Los socios del proyecto han dado a conocer el proyecto a diferentes grupos de interés de su territorio, así como a través de los medios de comunicación: prensa, radio y revistas.



# LA MARCA PARA ATRAER RESIDENTES Y TURISTAS

El objetivo final de IBRAVE es el de crear áreas más atractivas donde residentes y turistas quieran venir y quedarse, y crear oportunidades laborales. Este objetivo se pretende conseguir mediante el desarrollo de habilidades profesionales en imagen de marca a través de la cooperación transnacional e identificando aquellos métodos más eficientes a nivel municipal que fortalezcan el vínculo entre las PYMES y el municipio, con un énfasis especial en el turismo.

Muchas áreas rurales de Europa se enfrentan al mismo problema: la población está decreciendo, existe un bajo nivel educativo y una necesidad de nuevas oportunidades de mercado. El sector turístico puede ayudar a reducir el desempleo y crear áreas más atractivas.

El paternariado está compuesto por un conjunto de profesionales con diferente experiencia que trabajan conjuntamente: instituciones públicas y privadas, centros educativos y ayuntamientos.

El proyecto se estructurará en cuatro semestres, y en cada uno se trabajará una temática diferente, que se corresponderá con una reunión transnacional.

- ▶ Escaneo Global/ Europeo/ Nacional/ Local. Ceutí (España). Enero 2015
- ▶ ¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven otros? Lemvig (Dinamarca). Junio 2015
- ▶ Métodos / herramientas de imagen de marca tradicionales / no tradicionales. Roeselare (Bélgica). Noviembre 2015
- ▶ Planes de acción locales en marca. Tranemo (Suecia) Primavera 2016

## Los resultados del proyecto serán

- ▶ Cuatro newsletters de cada semestre
- ▶ Análisis DAFO de los territorios de los socios basados en dos cuestionarios producidos por Lemvig: cómo nos vemos, cómo nos ven otros
- ▶ Guía sobre lo que hacer y lo que no en imagen de marca
- ▶ Guía de aplicaciones para móviles para promocionar los recursos turísticos y las empresas locales

- ▶ Vídeo que se mostrará en youtube, producido por Buzau
- ▶ Planes de acción locales de los diferentes socios
- ▶ Producto intelectual: proyectos de integración turística, planes de dinamización y excelencia

## Otros resultados

- ▶ Nuevas redes
- ▶ Nuevos conocimientos y habilidades en imagen de marca
- ▶ Cooperación con las PYMES

Al tener beneficiarios primeros que es el personal que participa en el proyecto: responsables de desarrollo, profesores... y beneficiarios secundarios: estudiantes de formación profesional y universitarios, PYMES asesoradas por los participantes del proyecto...

IBRAVE será sostenible más allá del final de la vida del proyecto, puesto que sus objetivos son intrínsecos a las estrategias de los socios.



# PRESENTACIÓN DE LOS SOCIOS

## Líder: Ayuntamiento de Ceutí España

El municipio de Ceutí, situado en la Región de Murcia (Sudeste de España), tiene una población de 11.200 habitantes, pero se encuentra muy bien conectada con grandes núcleos de población.

Ceutí posee un gran potencial turístico gracias al centro de arte contemporáneo "La Conservera", gestionado por la Consejería de Cultura de la Región de Murcia, otros tres museos, importantes instalaciones deportivas, bellos paisajes de huerta, pero carece de una estrategia de promoción que ponga en valor todos estos recursos.

[www.ceuti.es](http://www.ceuti.es)

## Municipio de Tranemo Suecia

El municipio de Tranemo posee una larga tradición en el sector industrial, principalmente en la producción de cristal, que continúa siendo muy importante. Necesita desarrollar su sector turístico, puesto que representa una razón para que los habitantes permanezcan en el municipio.

[www.tranemo.se](http://www.tranemo.se)

## Municipio de Lemvig Dinamarca

El municipio de Lemvig, con una población de 21.000 habitantes, está desarrollando un Geoparque, en el que las PYMES jugarán un importante papel. Tanto el turismo como la imagen de marca se centrarán en la temática "deporte al aire libre" y "vida activa".

[www.lemvig.dk](http://www.lemvig.dk)

## Vzw Midwest Development Bélgica

MWD es una organización sin ánimo de lucro que trabaja para promover un desarrollo socioeconómico sostenible e innovador en la región de Mid-West-Flanders en Bélgica.

Uno de sus objetivos prioritarios se concentra en una fuerte estrategia de marca centrada en el sector agroalimentario, muy importante para la región.

## Colegiul Economic Buzau Rumania

Colegiul Economic Buzau es un gran centro de formación profesional especializado en estudios de administración de empresas y turismo. El área ofrece grandes atractivos, pero carecen de una buena promoción. El turismo es una oportunidad para los estudiantes que provengan de áreas rurales y familias con pocos recursos.

[colegiuleconomic.rdsbz.ro](http://colegiuleconomic.rdsbz.ro)



## Ekonomska Skola Braca Radic Croacia

Centro de formación profesional que ofrece cuatro tipos de estudios: Económicas, Empresas y Comercio, Administración e Informática. Situado en un área urbana caracterizada por el sector agrícola y la industria agroalimentaria, con altas tasas de desempleo.

[ss-ekonomska-bracaradic-dj.skole.hr](http://ss-ekonomska-bracaradic-dj.skole.hr)

## Universidad de Almería España

Una de las universidades españolas más jóvenes y dinámicas, que ofrece la posibilidad de estudiar 48 grados, 14 programas de doctorado, 23 programas oficiales de master y 14 no oficiales. La Universidad de Almería tiene experiencia en numerosos proyectos europeos.

[www.ual.es](http://www.ual.es)

## Exesios BDD Reino Unido

Empresa especializada en marca, diseño gráfico y digital que ofrece a las PYMES y otro tipo de clientes soluciones innovadoras de gran calidad, con dilatada experiencia en el sector.

[www.exesios.com](http://www.exesios.com)

## Datos de contacto

Ayuntamiento de Ceutí  
Plaza José Virgili, 1, 30562 Ceutí (Murcia) Spain

**T** +34 968 69151

**E** [isabel.serna@ceuti.es](mailto:isabel.serna@ceuti.es)

**W** [www.ceuti.es](http://www.ceuti.es)

