

# Proyecto Marca Madrid

## Briefing del concurso de proyectos para la creación de la nueva identidad visual de la ciudad de Madrid



## I. ¿Por qué Madrid necesita una identidad visual?

El Gobierno de la ciudad de Madrid impulsa la construcción de un **relato de ciudad** que proyecte Madrid en el exterior y refuerce su posicionamiento entre las grandes ciudades globales con el fin de atraer talento, turismo e inversiones, generar más riqueza y empleo, y reforzar el orgullo de pertenencia de la ciudadanía.

En el contexto actual que atraviesa nuestro entorno global, dotar a nuestra ciudad de una identidad visual propia que ayude a promocionar Madrid en el mundo y contribuya a la recuperación económica de la ciudad, constituye una acción estratégica clave recogida en el Plan Operativo de Gobierno de la Ciudad de Madrid en el marco de los compromisos políticos del Acuerdo de Gobierno 2019 - 2023 entre el Partido Popular y Ciudadanos - Partido para la Ciudadanía de 14 de junio de 2019, y en los Acuerdos de la Villa Covid-19 aprobados por el Pleno el 7 de julio de 2020.

El impulso y desarrollo de la marca Madrid constituye un reto y una oportunidad para definir su identidad, convertir sus atributos diferenciales en una ventaja competitiva frente a otras ciudades del mundo, reforzar su imagen y comunicar mejor sus atractivos.

### Madrid no tiene un icono gráfico

Durante años se ha achacado a nuestra ciudad la falta de una identidad simbólica, de un icono que hiciera a Madrid reconocible en el mundo. Resulta difícil identificar, tanto para los habitantes como para los visitantes cuáles son los principales atributos tangibles o intangibles de la ciudad.

La ciudad de Madrid no tiene un icono gráfico, logo o claim fácilmente reconocible por la ciudadanía o el exterior. Uno de los principales retos del proyecto es encontrar esos valores existentes ya en la ciudad y en la ciudadanía para convertirlos en parte de su identidad.

Aunque la ciudadanía de Madrid opina mayoritariamente (90,3%) que Madrid tiene identidad propia y que esta identidad es conocida en el extranjero (67,3%), no resulta fácil identificar un símbolo concreto, tangible o intangible, que identifique nuestra ciudad<sup>1</sup>.

El estudio de percepción sobre marca ciudad realizado a la ciudadanía madrileña destacó la necesidad de que Madrid trabaje su personalidad:

- Un alto porcentaje de los entrevistados no supo identificar los valores y atributos de Madrid, al considerar que la identidad de la ciudad se asocia a múltiples adjetivos.

- No hay un relato definido y ampliamente compartido a nivel nacional e internacional.
- Falta un icono distintivo de Madrid capaz de representar y hacer reconocible la ciudad globalmente.

### ¿Qué opinan los expertos?

*“Para alcanzar este primer puesto es necesario que todos los agentes implicados rememos en la misma dirección con la finalidad de impulsar y consolidar una ‘Marca Madrid’ con identidad y esencia propia”.*

*“En el complejo mundo de la percepciones, de los intangibles, este enfoque, aunque nuevo y diferente, se enfrenta en su etapa de lanzamiento al riesgo de ser percibido por algunos actores y observadores como algo etéreo que, al poner el énfasis más en los valores que en las imágenes, no permita la identificación de un símbolo o icono concreto que el resto del mundo pueda asociar a la ciudad, cuando piensen en ella”.*

*“Conviene seguir trabajando en referentes, materiales y tangibles, que encarnen los conceptos que se proponen en este plan. En última instancia, en caras y lugares que proyecten la realidad madrileña que se pretende transmitir; en dotar a la ciudad de referentes icónicos concretos”.*

*“Madrid no responde a una sola imagen porque tiene demasiadas. Y no se trata de renunciar a su propia iconografía, ni de acudir a una idea abstracta que la margine, sino de apostar por un auténtico punto de referencia que refleje quiénes somos, como sucede con los verdaderos iconos”.*

*“La narrativa, debería también contar con un resumen, muy breve (que podría ser una frase, una imagen, un icono etc.) con el que todos, no sólo los responsables de su difusión, sino también cualquier individuo y organización, estuviera de acuerdo y se sintiera identificado, actuando voluntariamente de “embajadores”.*

*“Pero para que este proyecto sea exitoso es necesario que este icono intangible esté apoyado, acogido y promovido por el conjunto de la sociedad madrileña, especialmente por el sector turístico”.*

### ¿Para qué se crea?

La nueva marca Madrid busca dotar a Madrid de un **icono fácilmente reconocible en el exterior**, de una identidad propia y diferenciada que refuerce el vínculo emocional con la ciudad de quienes la viven y visitan, para que Madrid sea reconocida como una de las mejores ciudades para vivir y disfrutar del mundo.

La nueva marca Madrid se crea para la promoción turística, la elección de destino preferente para la inversión y el talento, y para la captación de eventos y/o congresos sectoriales para la ciudad de Madrid.

Nace para tener proyección internacional, nacional y local, por este orden. Y en un horizonte prolongado en el tiempo.

## II. Quienes somos: entidad contratante

La Coordinación General de Economía, Comercio, Consumo y Partenariado del Área de Economía, Innovación y Empleo del Ayuntamiento de Madrid coordina y dirige la Oficina de Partenariado y Marca Madrid creada en 2019 para impulsar la promoción económica internacional y de la Marca Madrid para la promoción de la ciudad de Madrid, en colaboración con las demás Áreas de Gobierno del Ayuntamiento de Madrid.

La Oficina de Partenariado y Marca Madrid, en colaboración con las demás Áreas del Ayuntamiento de Madrid, promueve la creación y activación de la marca Madrid con la ciudadanía, los actores públicos y privados. Para ello desarrolla acciones de comunicación y promoción de la marca Madrid, programas de fidelización y búsqueda de socios estratégicos, y análisis del impacto de marca ciudad ante prescriptores externos.

## III. Creación de una marca para la ciudad de Madrid

*La marca no es una marca del Ayuntamiento sino de la ciudad de Madrid, que comunica sus propios valores y atributos, su identidad, hacia afuera, con fidelidad, sin añadidos postizos ni caprichos momentáneos.*

La marca Madrid **no es la marca institucional del Ayuntamiento de Madrid** y no debería emplearse en aquellos trámites o gestiones que el Ayuntamiento de Madrid realiza por razón de su actividad administrativa (ej. trámites administrativos, comunicaciones de hacienda, notificaciones en expedientes administrativos, multas, salud...).

Esta marca NO sustituye a la marca institucional de Madrid, en ninguno de sus ámbitos: Ayuntamiento de

Madrid, Comunidad de Madrid, Delegación de Gobierno en Madrid. Convive con ellas y debe evitarse cualquier interferencia con ellas.

La marca se debería concebir como una **marca para promocionar la ciudad en el ámbito internacional, pero también a nivel nacional y en la propia ciudad.**

Debería ser susceptible de poder utilizarse y “ser adoptada” por todos los actores de la ciudad que formen parte de ella o desean sumar la identidad de Madrid a sus propias marcas y en todos los eventos, foros o reuniones **donde se hable de Madrid.**

En este sentido, uno de los objetivos del proyecto de marca Madrid es que los madrileños, las empresas, las asociaciones y todos los actores que quieren comprometerse con la ciudad puedan incorporar la identidad visual de Madrid a la suya propia.

### Tendencias

#### *Be digital*

Esta marca tiene que ser contemporánea y nacer digital. Hoy en día todo pasa a través de nuestros dispositivos, móviles sobre todo. La preparación de la marca para el medio digital puede ser clave en su posicionamiento.

#### *Transparencia*

Una tendencia mundial es tratar a los ciudadanos de modo inteligente y tener la información accesible para todos.

#### *Las personas en el centro*

El cambio de paradigma que ha supuesto internet empodera a los usuarios, siendo estos más exigentes en su manera de consumir.

Las grandes empresas y su modo de referirse a sus clientes y usuarios han creado una nueva forma de relación a la que todos nos hemos acostumbrado muy rápido. Las administraciones en este sentido han de mejorar esa perspectiva de relación.

## ¿A quién se dirige esta marca?

Las marcas territorio ofrecen peculiaridades respecto de las marcas comerciales ya que los actores que ayudan a activar la marca son también en ocasiones, usuarios y destinatarios de la marca ciudad.

La marca se dirige a usuarios **internacionales, nacionales y locales**. Sin embargo, los usuarios que forman parte de una u otra categoría podrán variar en el momento de activar la marca según que para definirlos se atiende a su nacionalidad o al ámbito territorial en que se encuentran.

**La marca se dirige a la ciudadanía, al sector público y al sector privado, que se encuentre en Madrid, en España o en el extranjero.** En el ámbito local, la marca se dirige tanto a los que viven o residen en Madrid (sean nacionales o extranjeros, por motivo de trabajo, estudio, negocio, etc...) como a los que visitan Madrid (visitantes potenciales o actuales por motivo de turismo de ocio o de negocio)

A modo de ejemplo, se citan los siguientes grupos de destinatarios:

### *Dentro del ayuntamiento:*

- Marca institucional del Ayuntamiento de Madrid: *convivencia muy frecuente*
- Marcas de empresas municipales o mixtas (EMT, etc): *convivencia muy frecuente.*

### *Fuera del ayuntamiento:*

- Ciudadanía.
- Visitantes a la ciudad por ocio o por negocios, y potenciales visitantes.
- Marcas de Administraciones e Instituciones públicas, Embajadas y organismos internacionales.
- Marcas de otras ciudades y/o países.
- Colegios, Cámaras, asociaciones y fundaciones.
- Empresas: pymes, emprendedores, grandes empresas y clúster empresariales (científicos, tecnológicos, moda, etc.), y empresas del sector turístico: asociaciones médicas y de otros congresos, organizadores de congresos y eventos, agencias de viajes, turoperadores y líneas aéreas.
- Universidades y Escuelas de Negocio.

- Personas o entidades de sectores estratégicos de la ciudad en los ámbitos de acción de la marca.
- Periodistas, *influencers*, *rankeadores*...

## Ámbitos de acción de la marca: internacional, nacional y local

En cualquier evento o ámbito en que se comunique Madrid, para que la marca sea reconocida con una personalidad común, propia y diferenciada: **arte, cultura, turismo, economía, urbanismo, medio ambiente, innovación, compras, gastronomía, etc.**

La **ciudadanía** debería también poder sentir suyo este nuevo icono de Madrid y contribuir a difundirlo en las redes sociales, en su vida diaria, etc.

La marca Madrid tiene una **vocación abierta al mundo** y por ello es muy importante que pueda utilizarse en entornos donde se hable español e inglés así como en otros idiomas: italiano, francés, alemán, chino y ruso, principalmente.

## Arquitectura y convivencia con otras marcas

Pueden ser varios los escenarios de arquitectura de marca que se planteen. Monolítica, plural, polisémica... en el caso que los participantes así lo consideren.

*Convivencia con las distintas marcas públicas o privadas, locales, nacionales o internacionales*

Esta es una marca disociada del resto de marcas con las que convivirá. Debe ser muy versátil para poder convivir con multitud de instituciones, organismos y empresas. Tanto del sector público como privado.

## Notas aclaratorias y fuentes:

---

1

Encuesta sobre marca Madrid realizada a la ciudadanía madrileña por el 010 en los meses de octubre a diciembre de 2017