

Lleida

10' Defuncions Mor l'històric dirigent veïnal Josep Boneu

13' Successos Presó per a dos acusats d'atracar una farmàcia a Baró de Maials



AJUNTAMENT PROMOCIÓ EXTERIOR

La Paeria crearà un eslògan i un logo de Lleida per 'vendre-la' fora

La firma Bassat s'encarregarà de dissenyar i posar en marxa la campanya

L'ajuntament posarà en marxa en unes setmanes una campanya de promoció de la ciutat que inclourà la creació d'una imatge de marca, amb logotip, eslògan identificatiu i fins i tot una melodia pròpia que identificaran Llei-

da. Serviran per donar a conèixer la ciutat a l'exterior i per donar unitat a la comunicació institucional de l'ajuntament. La creació de la campanya, quan només falta la firma del contracte, anirà a càrrec de Bassat&Ogilvy.

E. H.
[LLEIDA] La campanya de la Paeria suposarà una redefinició global de la imatge de l'ajuntament, seguint l'exemple d'altres conegudes campanyes com el *Som-hi* de la Generalitat o el *Govern d'Espanya* que impulsa l'Estat. La campanya determinarà una imatge i una estètica renovades que identifiquin de forma continuada la ciutat, mitjançant elements com un eslògan, un logotip i una línia gràfica determinada.

L'objectiu de la campanya és difondre i promocionar tot el que es fa a la ciutat, especialment cap a la resta de Catalunya i Espanya, tot i que la nova imatge també s'usarà per a la

MÚSICA PRÒPIA

Es crearà una música específica que identificarà l'ajuntament en falques de ràdio i anuncis de televisió



Vista aèria de la ciutat de Lleida, que la Paeria vol promocionar a l'exterior.

comunicació institucional habitual de l'ajuntament amb els seus ciutadans.

Entre les idees que la Paeria vol potenciar hi ha el coneixement de Lleida com a "ciutat emergent", el de les noves infraestructures i el de turisme. Així mateix, l'ajuntament pretén posar fi a una certa dispersió de missatge que hi ha actualment en funció de l'àrea o organisme au-

tònom que impulsa cada actuació.

L'encàrrec recaurà en l'agència Bassat&Ogilvy, que és la que ha guanyat el concurs (quan només falta la firma del contracte) i que a Lleida ja ha portat a terme altres campanyes com la de la UdL (*La Universitat de Lleida va!*) o el disseny de la imatge de la Llotja. Entre les millores proposades per l'agència del

publicista Lluís Bassat per aconseguir el contracte hi ha la creació d'una música específica que identificarà la Paeria en qualsevol falca de ràdio o anunci de televisió. També inclouen el disseny d'anuncis temàtics de promoció, per exemple, sobre la Llotja o el parc científic i tecnològic, de cara a millorar-ne el coneixement a l'exterior

De fet, sota el mandat d'An-

gel Ros com a alcalde, l'ajuntament ha iniciat una política de projecció exterior de la ciutat, aprofitant, per exemple, esdeveniments com l'Expo de Saragossa per vendre els atractius de Lleida, entre altres accions. Aquesta campanya de redefinició d'imatge, que té un pressupost inicial de 54.000 euros més IVA, pretén aprofundir en aquesta via.

Precedent amb l'"Smuack" i alternativa a Internet

■ A Lleida no hi ha cap precedent d'una campanya de promoció de la ciutat d'aquesta envergadura. Potser la que més s'hi aproxima va ser l'original campanya *Smuack, mmm, ohhh*, que va idear el 2002 el creatiu Pep Valls per encàrrec de Turisme de Lleida.

No obstant, aquesta iniciativa tenia un abast molt més concret des del punt de vista de promoció de la ciutat com a focus d'interès turístic, i ara es contempla una acció molt més global. L'*Smuack* va ser rebut amb escepticisme i incomprès pels ciutadans, però després va ser fins i tot premiat en el marc d'un congrés de citymarketing.

També s'ha de remarcar com a precedent una iniciativa creada a la xarxa social d'Internet Facebook pel dissenyador lleidatà Julio Estrella per crear un logo de la ciutat a partir de la característica e de l'accent català nord-occidental, el que es parla a Lleida. Aquest disseny, que recorda la silueta de la Seu Vella, compta amb diverses possibles aplicacions en una proposta que ha aconseguit prop de sis mil adhesions a la xarxa.

LA DADA

54.000
EUROS

■ És el pressupost de l'oferta guanyadora (sense incloure l'IVA) per crear la campanya de comunicació per a Lleida.



Pané, a l'esquerra, amb Joan Herrera i Jesús Codera.

POLÍTICA ACONSEGUEIX EL 98% DELS VOTS

ICV aspira a consolidar el seu diputat per Lleida amb Pané, reelegit candidat

[LLEIDA] L'assemblea d'Iniciativa per Catalunya-Verds va reelegir ahir Francesc Pané com a candidat per revalidar l'escó que aquest partit té per Lleida al Parlament. Era l'únic candidat i va aconseguir el suport del 98 per cent dels militants que van votar (175), amb només tres vots en blanc. Pané, que és diputat des del 2006, va assegurar que el seu objectiu "és consolidar la històrica acta de diputat per Lleida" i també augmentar en nombre de vots per aconseguir fins i tot un segon diputat.

Pané va prometre treballar pel reequilibri territorial i el creixement econòmic de Lleida en àrees com la transformació de productes agraris, les energies renovables, la investigació o posant en valor la biodiversitat i el paisatge.

El líder ecosocialista a Lleida va ser acompanyat ahir per qui serà candidat d'ICV a la Generalitat, Joan Herrera, que va destacar la capacitat de Pané i la barreja de renovació i experiència que hi haurà a la llista d'Iniciativa. Herrera va assegurar

que supediten qualsevol acord postelectoral "a fer polítiques d'esquerres per lluitar contra la crisi". També va apostar pel desenvolupament agrari sostenible, millores en el sistema de beques, impulsar la UdL, crear un parc natural al Montsec i una xarxa Rodalies per a Lleida.

Pel que fa a la polèmica per la nova organització territorial en vegueries, els líders ecosocialistes van defensar aquest model sempre que suposi la supressió de les diputacions i es porti a terme amb consens.