CONCURSO DE IDEAS
para una
CAMPAÑA de PROMOCIÓN de GRANADA

AGENCIA
GRANADA
GLOBAL

Cámara Granada · Granada Ciudad · Diputación de Granada · Universidad de Granada

La Agencia Granada Global convoca el presente Concurso de Ideas para la selección de la propuesta estratégica y creativa que impulsará una campaña de promoción de Granada en sus cinco dimensiones de marca (Live, Study, Events, Do Business & Invest y Visit).

El presente documento contiene las ***Bases del Concurso*** *que rigen la convocatoria, regulando los requisitos de participación y las condiciones generales del mismo.*

BASES DEL CONCURSO

1) ANTECEDENTES Y CONTEXTO

a) NATURALEZA DE LA ENTIDAD PROMOTORA

'Granada Global' es la Agencia Oficial para el Desarrollo Económico, Inversión Exterior y Economía Global de Granada, constituida como una asociación público-privada sin ánimo de lucro y cuyos socios promotores son el Ayuntamiento de Granada, la Diputación Provincial, la Universidad y la Cámara de Comercio. Su misión es impulsar el desarrollo socioeconómico de Granada en el largo plazo. Entre otros, el objetivo de 'Granada Global' es el posicionamiento y la promoción de Granada, especialmente en el ámbito internacional, mediante la creación de una Marca Global de Granada y una estrategia de marca que aúne a todos los agentes de la provincia.

b) PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA 'GRANADA'

La marca 'Granada' es una marca conocida, reconocida y valorada internacionalmente. Proyectar todo el potencial de nuestro territorio de forma global y unificada (más allá del Turismo), nos permite poner en valor este importante activo y generar sinergias globales para el conjunto de nuestra economía y sociedad.

Conforme al documento estratégico que dio lugar a la creación de la Agencia Granada Global, son cinco las dimensiones de marca para el posicionamiento y promoción de Granada de forma conjunta:

- *LIVE*: Atracción de nuevos residentes y talento que trabaje 'en remoto'.
- *STUDY*: Atracción de estudiantes, investigadores y perfil académico.
- *EVENTS*: Captación de turismo MICE (congresos/eventos) y rodajes audiovisuales.
- *DO BUSINESS & INVEST*: Capta e impulsa negocio, inversión extranjera y tejido empresarial.
- *VISIT*: Atracción de turismo

c) OPORTUNIDAD DE LA CAMPAÑA

Dado que los recientes episodios sísmicos han puesto a Granada en el foco mediático internacional, resulta idóneo reforzar la comunicación institucional con un enfoque propositivo que proyecte la plena normalidad, seguridad y vitalidad de Granada, reafirmando la solidez de la ciudad y la provincia como un destino global idóneo y 'confiable' para vivir, estudiar, acoger eventos, invertir y visitar.

En todo caso, ese refuerzo debe enmarcarse y ser coherente con el trabajo que la agencia ya está desarrollando en pos de la obtención de sus objetivos y muy especialmente de la creación de la Marca Global.

2) OBJETO DEL CONCURSO Y ALCANCE DEL TRABAJO

a) OBJETO DEL CONCURSO

La presente convocatoria tiene por objeto la selección de la mejor propuesta estratégica y creativa para el desarrollo de una Campaña de Promoción de Granada en sus 5 dimensiones *(live, study, events, do business & invest, visit)*, bajo la idea de que Granada es mucho más que un sitio para visitar, principal ámbito en el que la capital y la provincia han realizado hasta la fecha esfuerzos de promoción y posicionamiento.

Por tanto, de la presente convocatoria queda expresamente excluida la creación de la ya mencionada Marca Global y, por tanto, de una identidad gráfica de la misma.

En ese sentido, la campaña será protagonizada por la Agencia Granada Global y sus cuatro instituciones promotoras –Ayuntamiento de Granada, Diputación Provincial, Universidad de Granada y Cámara Granada–, debiéndose usar su actual representación gráfica (adjunto en el *Anexo 1*), voluntariamente neutra al objeto de no interferir en el futuro proceso de creación de la Marca Global de Granada.

Acerca de la Campaña de Promoción sobre la que se requiere una Propuesta:

- La campaña contará con una asignación de 250.000 € (impuestos incluidos) en esta primera fase.
- La duración estimada de la Campaña será de 12 semanas.
- El *mix* de medios será abierto, pudiendo contemplar medios tradicionales, entorno digital, marketing de contenidos y acciones no convencionales o de RRPP *(FanTrips, eventos, campañas virales, etc.)*.
- La campaña estará orientada a generar la notoriedad de Granada y a la captación directa de agentes o públicos interesados (*leads*) en cada una de sus dimensiones.
- Mercados Destinatarios: mercado nacional e Internacional, con Europa como mercado internacional prioritario en una primera fase, sin que se descarte su extensión a Asia o América de presentarse una oportunidad futura.

b) REQUISITOS CLAVE Y DIRECTRICES ESTRATÉGICAS

- 1) Enfoque de la Propuesta: Tono y Estilo
  El tono de la campaña será inspirador, acogedor y profesional, enmarcado en una propuesta que sea preferentemente innovadora (en planteamiento o formato).

Asimismo, se asegurará la coherencia transversal de los mensajes, garantizando un posicionamiento amplio, atemporal y con plena proyección internacional.

- 2) Eje Narrativo: Universalidad y Capital Europea de Vanguardia

  El relato y los mensajes de la propuesta deben poner en valor la dimensión internacional de Granada como territorio universal, referente en cultura, ciencia e innovación, y concebido como una capital europea de vanguardia.

  La narrativa articulará las fortalezas locales alineándolas de forma transversal con los principios de ciencia, innovación y vanguardia tecnológica, convivencia y diálogo, patrimonio y legado cultural, creatividad, sostenibilidad, calidad de vida y bienestar. Estos ejes definen el proyecto de estrategia de Granada para el horizonte 2031 (vg. la candidatura a Capital Europea de la Cultura o el V Centenario de la Universidad de Granada).

  Asimismo, la propuesta transmitirá la imagen de un entorno moderno, cosmopolita, preparado y plenamente solvente, capaz de sobreponerse y preparada para abordar los retos del futuro.

- 3) Viabilidad Operativa Efectiva y Puesta en Marcha Inmediata de la Campaña

  El plan de medios/acciones que se presente ha de ser plenamente creíble y realizable. En este sentido, las propuestas deberán justificar la viabilidad de su ejecución para lanzar la campaña de forma ágil en un plazo máximo de **4 semanas** desde la elección de la propuesta ganadora.

  Para ello, se habrá de demostrar la factibilidad real de las condiciones reflejadas en la propuesta:

  - Viabilidad de contratación; demostrando la disponibilidad y la capacidad de iniciar la contratación e implementación efectiva de los medios (bien de forma directa por la agencia o por terceros).
  - Viabilidad técnica; demostrando la disponibilidad de los medios necesarios para ejecutar la campaña adecuados a los tiempos de realización propuestos.
  - Viabilidad económica de la propuesta; demostrando que los costes reflejados en la propuesta (Vg. para la contratación de los medios, soportes, etc.) responden a precios de mercado actualizados.

- 4) Versatilidad Idiomática e Internacionalización

  Las propuestas deberán articular un planteamiento lingüístico optimizado para audiencias globales, tanto en la construcción del lema como en el desarrollo de los mensajes clave. Para ello, se primará el uso de un inglés internacional (global English) accesible, claro y de comprensión directa en los distintos mercados. Se asegurará asimismo una conveniente adecuación al español. De forma complementaria, de ser

necesario, se valorará la versatilidad de la idea clave y del lema para su fácil adaptación o declinación a otros idiomas estratégicos en fases posteriores.

- 5) Convivencia Gráfica Institucional

  Como se ha señalado, la estrategia de promoción, objeto de este concurso, no busca el desarrollo de una marca territorio o marca global para Granada, sino exclusivamente el diseño de una campaña publicitaria y de promoción. Y como también se ha apuntado, la Agencia Granada Global adoptó de manera premeditada una representación gráfica básica neutra, al objeto de no interferir en el futuro proceso de creación de la Marca Global de Granada. En ese sentido, la propuesta gráfica que se plantee, no debe contemplar esa representación gráfica de la Agencia (adjunto en el *Anexo 1*) sino como firma institucional de la misma, siendo necesaria una obvia convivencia armónica con el diseño presentado.

c) ACTIVOS ESTRATÉGICOS A PONER EN VALOR PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Las propuestas deberán articular su concepto máster y *storytelling* poniendo en valor el amplio abanico de activos, capacidades y recursos diferenciales que dotan de identidad a Granada y la proyectan como un destino global de primer nivel.

A tal efecto, en el ANEXO 2 se aporta un catálogo representativo de las fortalezas/activos clave de la ciudad y la provincia. Este pool se facilita a título exclusivamente de referencia, orientación e inspiración para el desarrollo de la imagen de marca y el posicionamiento conceptual de la campaña, sin que constituya una lista cerrada.

Las agencias participantes podrán seleccionar, combinar o proponer libremente los activos que consideren más potentes para construir un relato de marca sólido, coherente y atractivo en cada una de las 5 dimensiones.

d) PÚBLICOS OBJETIVO *('TARGETS')*

(Parte de los targets que se relacionan a continuación son objeto en la actualidad de excelentes estrategias acometidas por las instituciones fundadoras de la Agencia Granada Global, o por potenciales socios futuros de la misma. En todo caso, la campaña propuesta se sumará a y deberá coordinarse con los esfuerzos que en esa dirección ya se están realizando. Singularmente son de reseñar los planes de promoción del Patronato Provincial de Turismo y el Granada Convention Bureau, así como las estrategias que desarrolla la Universidad de Granada)

- LIVE: Atracción de nuevos residentes potenciales
  - Nómadas Digitales / *'inhome workers'*
  - Artistas y Creadores
  - Emprendedores (urbanos y entorno rural)

    - Seniors de alto poder adquisitivo y estilo de vida activo
    - Expatriados granadinos
    - Antiguos estudiantes internacionales/Erasmus
- STUDY: Retención y Atracción nuevos estudiantes potenciales (Talento)
    - UGR: Estudiantes universitarios, de posgrado, personal docente e investigador.
    - Estudiantes de escuelas de español
    - Estudiantes de escuelas de moda y oficios (industria cultural)
    - Estudiantes de escuelas de hostelería
    - Atracción de deportistas profesionales que quiera desarrollar su carrera deportiva aprovechando los activos de Granada *(CARD Sierra Nevada, Ciclismo, Montañismo, Equitación, Tiro Deportivo, Pilotaje, ...).*
- EVENTS: MICE y atracción de rodajes
    - Productoras Audiovisuales (especialmente Publicitarios)
    - Productoras de Cine (con temática de Granada o posibilidad de hacer Marketing de territorio)
    - Eventos Singulares (especialmente de la industria cultural o deportiva)
    - Congresos (especialmente relacionados con la Gran Ciencia, tecnológicos o Culturales)
    - Exhibiciones - Ferias (especialmente del ámbito cultural)
    - Eventos Corporativos (vg. Asambleas Anuales) e Incentivos empresariales de grandes corporaciones internacionales.
- DO BUSINESS & INVEST:
    - Atracción de empresas internacionales que se deslocalicen en Granada (Europa)
    - Atracción de inversores para el desarrollo de Proyectos en nuestro territorio (comerciales, turísticos, de infraestructura, científicos, etc.)
    - Captación de empresas y corporaciones que requieran talento y soluciones de I+D+i, apoyándose en la capacidad del territorio, tales como la UGR a través de la OTRI *(Centro Mente y Cerebro, CIDAF, ...), Centro Demostrador iQuantum*, u otros centros de referencia *(CSIC -IAA, López-Neyra-, GENYO, ..).*

- VISIT

  (Como se ha señalado, el Patronato Provincial de Turismo realiza una exitosa labor de posicionamiento y captación, de turistas y tour operadores. En todo caso, la campaña propuesta deberá contemplar el público objetivo relacionado con la Granada Card y Granada Pernocta, actualmente fuera del objeto de las campañas del Patronato)

  - Granada Card, Granada Pernocta

3) REGLAS DE PARTICIPACIÓN

a) PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

Convocatoria abierta exclusivamente a agencias de publicidad, comunicación o marketing (locales, nacionales e internacionales).

Si las agencias lo considerasen pertinente, podrán asociarse con otros actores o empresas especializadas que entiendan pueden aporten un valor diferencial —especialmente del ecosistema creativo local de la provincia de Granada—, integrándose siempre en su propuesta, pero pudiendo hacer referencia explícita a dicha alianza dentro de la candidatura.

b) REQUISITOS

Las entidades participantes deberán acreditar solvencia técnica, experiencia previa en campañas de alcance o naturaleza similar y capacidad operativa garantizada tanto para el diseño creativo como para la ejecución e implementación real del proyecto en sus distintas fases.

4) PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS, FORMATO Y PLAZO

a) CONTENIDO DE LA PROPUESTA

La candidatura deberá articularse en torno a una Propuesta (que no podrá superar en ningún caso las 30 páginas de extensión) y podrá acompañarse de los Anexos técnicos o creativos que la agencia considere oportunos, apelando al criterio profesional de los participantes para mantener un volumen suficiente y razonable de los mismos.

Las agencias participantes deberán desarrollar una Propuesta que al menos incluya los siguientes bloques técnicos:

- <u>Bloque 1: Universo Creativo y Concepto Máster</u>
  Dossier de Propuesta Conceptual y Creativa (identidad narrativa y visual) que desarrolle al menos:

  - Concepto Creativo / Storytelling: Eje narrativo central de la campaña.

- Lema / Eslogan de la Campaña: Presentación del lema principal.
  (Puesto que la campaña tiene una dimensión internacional, el eslogan deberá plantearse en inglés con una perfecta adecuación al español. Se valorará la versatilidad o capacidad de adaptación de la idea clave del lema para su declinación a otros idiomas europeos clave como el francés o el alemán).
- Identidad Visual y Key Visual: Definición de la línea gráfica maestra *(color, tipografía, fotografía)*.
- Despliegue Multiplataforma *(Mockups):* Simulaciones visuales que muestren la adaptabilidad de la propuesta aplicada a soportes tradicionales *(prensa, marquesinas, cine)*, soportes digitales *(redes sociales, mupis digitales, vídeo vertical/horizontal)* o soportes singulares/activaciones especiales.

- <u>Bloque 2: Estrategia de Comunicación, Promoción y Captación</u>

  Propuesta que desarrolle al menos:

  - Estrategia de comunicación e *insights*: Definición del enfoque estratégico orientado a generar notoriedad de marca, impacto directo y captación de interés (leads) en las 5 dimensiones clave *(Live, Study, Events, Do Business&Invest, Visit)*, partiendo del análisis de los *insights* de sus respectivos públicos objetivos.
  - Plan de Medios y Calendario de Difusión: Propuesta de mix de medios recomendada que incluirá la combinación de medios tradicionales, digitales y acciones no convencionales o de RRPP (eventos, campañas virales, *FanTrips*, etc.), acompañada de su correspondiente cronograma de difusión.
  - Desglose Presupuestario y Viabilidad Operativa: Estimación económica basada en costes de mercado actualizados, junto con un planteamiento técnico que garantice la factibilidad real de la propuesta y su capacidad para iniciar la puesta en marcha en un plazo máximo de 1 mes desde la resolución del concurso.
  - Indicadores Clave de Rendimiento (*KPIs*) y Plan de Contingencia: Definición de métricas precisas para la medición del impacto y retorno de la campaña, junto con la propuesta de acciones correctoras frente a posibles desviaciones.

b) DOCUMENTACIÓN REQUERIDA

Las candidaturas deberán remitir la siguiente documentación completa:

- **Propuesta y Anexos**
  Documento principal que desarrolle el alcance del concurso (máximo 30 páginas), acompañado de los anexos creativos o técnicos que la agencia estime oportunos.

- **Dossier Corporativo**

  Dossier corporativo de la empresa que incluya información de la agencia, trayectoria, referencias y cualquier otra documentación relativa a la acreditación de su perfil profesional.

- **Declaración Responsable**
  Declaración responsable firmada por el representante legal de la empresa en la que manifieste formalmente que la agencia reúne la solvencia técnica, experiencia y capacidad legal necesarias para la ejecución del encargo, garantizando asimismo que todos los contenidos, diseños, lemas, vídeos y propuestas presentados son inéditos y de creación propia, y que no infringen derechos de propiedad intelectual, industrial o de imagen de terceros ni cuentan con cargas o licencias de exclusividad previas; asumiendo la entidad en primera persona toda la responsabilidad legal, económica o indemnizatoria que pudiera derivarse en caso de falsedad o infracción de lo declarado.

- **Persona de Contacto**
  Identificación clara en el cuerpo del correo con el nombre completo, email para comunicaciones y teléfono directo de la persona responsable de la propuesta.

c) FORMATOS Y SOPORTES ADMITIDOS

Las propuestas deberán presentarse con carácter general en formato PDF. Para el caso de los Anexos, se admitirá la entrega de cualquier otro soporte multimedia complementario que la agencia considere oportuno para respaldar o ilustrar su concepto creativo *(vídeos, muestras de audio, storyboards animados, etc.)* en formato de uso ofimático corriente.

d) PROCEDIMIENTO DE PRESENTACIÓN

CANAL DE ENTREGA

Las propuestas deberán enviarse por correo electrónico a la dirección de email: corporacion@granadaglobal.org.

ASUNTO DEL CORREO

El mensaje deberá indicar obligatoriamente en el asunto: 'Concurso Promoción Granada Global'

ENVÍO DE ARCHIVOS

Los documentos se adjuntarán directamente al correo electrónico. En caso de superar el tamaño máximo permitido por el servidor, se autoriza el envío mediante servicios de transferencia o repositorios de descarga en la nube (WeTransfer, Google Drive o plataforma similar siempre que no requiera autenticación), siendo requisito indispensable garantizar que los enlaces de acceso mantengan una validez mínima de 72 horas tras el cierre oficial del plazo de presentación.

e) FECHA LÍMITE DE PRESENTACIÓN

Las propuestas deberán ser recibidas de forma efectiva antes de las **14:00 horas del día 5 de octubre de 2026**.

f) SUBSANACIÓN DE DOCUMENTACIÓN

La organización se reserva el derecho de requerir a cualquiera de los participantes la subsanación o aclaración de aspectos formales o documentales de su candidatura otorgando un plazo subsanatorio de 3 días hábiles para su subsanación, sin que en ningún caso se admita la modificación o alteración del contenido sustancial de la propuesta creativa o económica presentada.

En todo caso, el plazo subsanatorio nunca podrá extenderse más allá de las 09:00 horas del día posterior a la fecha oficial de cierre de presentaciones.

5) JURADO, CRITERIOS DE VALORACION Y RESOLUCIÓN DEL CONCURSO

a) COMPOSICIÓN DEL JURADO

El Jurado encargado de la evaluación de las propuestas estará integrado por representantes oficiales de los cuatro socios promotores de la iniciativa: el Ayuntamiento de Granada, la Diputación Provincial de Granada, la Universidad de Granada y la propia agencia Granada Global.

El Jurado podrá incorporar, cuando lo estime conveniente por razones de idoneidad técnica u otros méritos profesionales, a expertos independientes en comunicación, publicidad o marketing internacional, quienes actuarán con voz pero sin voto en calidad de órgano consultivo.

b) CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS

El Jurado llevará a cabo una evaluación cualitativa e integral de las candidaturas sobre una puntuación máxima global de 50 puntos, ponderando la calidad, solidez y coherencia del proyecto en su conjunto.

La evaluación considerará de forma prioritaria el cumplimiento de los criterios críticos y esenciales definidos, valorando transversalmente la originalidad, el valor diferencial y aquellas propuestas o soluciones que aporten un enriquecimiento o enfoque innovador a la estrategia general de la campaña.

Los aspectos que se relacionan a continuación constituirán los ejes de análisis y guía para la valoración del Jurado:

- Eje 1: Universo Creativo y Concepto Máster (Bloque 1): Hasta 14 puntos.
- Eje 2: Estrategia de Comunicación, Promoción y Captación (Bloque 2): Hasta 14 puntos.
- Eje 3: Viabilidad Técnica, Capacidad Operativa y Solvencia Corporativa: Hasta 12 puntos.
- Eje 4: Versatilidad e Internacionalización de la Campaña: Hasta 10 puntos.

c) RESOLUCIÓN, FALLO DEL JURADO Y PUBLICACIÓN

FECHA DE RESOLUCIÓN

La resolución del concurso está prevista formalmente para el día **9 de Octubre de 2026**.

No obstante, por razones organizativas, técnicas o de deliberación del Jurado, dicho plazo podrá retrasarse hasta un máximo de 3 días hábiles.

FACULTAD DE DECLARAR DESIERTO EL CONCURSO

El Jurado se reserva la facultad de declarar desierto el concurso (en su totalidad o en cualquiera de sus apartados) si considerase que ninguna de las propuestas presentadas alcanza los estándares mínimos de calidad, adecuación o viabilidad requeridos.

CONCESIÓN DEL PREMIO (Y ACCESITS)

La propuesta seleccionada como ganadora por el Jurado será adjudicataria de un único premio económico de **15.000 €** (impuestos incluidos). Dicha dotación reviste la naturaleza jurídica de premio o galardón a la calidad de la propuesta seleccionada, sin que suponga en ningún caso una contratación mercantil ni de prestación de servicios.

En todo caso, la entidad promotora (Agencia Granada Global), podrá requerir que la agencia ganadora actúe como oficina técnica o preste servicios de apoyo operativo para garantizar la correcta puesta en marcha y ejecución efectiva de la campaña. En su caso, los servicios correspondientes a esto último serán valorados y concretados en una fase posterior, estableciéndose una dotación económica destinada a tal fin de hasta un máximo de 15.000 euros.

Además de la propuesta ganadora principal, el Jurado podrá otorgar uno o varios accésits o menciones especiales a aquellas candidaturas que, sin haber sido seleccionadas de forma integral, aporten conceptos, piezas, soluciones o ideas de valor específico que resulten de especial interés para su aplicación en el plan de promoción. Cada accésit que pueda otorgarse contará con una dotación económica de 3.000 euros (impuestos incluidos). La agencia galardonada podrá aceptar o rechazar voluntariamente dicha mención y su correspondiente asignación económica; en caso de aceptación, la percepción de dicho importe conllevará el sometimiento a las mismas condiciones que aplican a la propuesta ganadora en lo relativo a la propiedad intelectual, así como al resto de términos y condiciones indicados en las presentes bases del concurso.

NOTIFICACIÓN Y DIFUSIÓN

El resultado de la convocatoria se notificará directamente al ganador vía correo electrónico y se hará público por parte de los socios promotores a través de sus respectivos canales y medios institucionales.

6) PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE USO

CESIÓN DE DERECHOS DE EXPLOTACIÓN Y USO DE LA PROPUESTA GANADORA

La selección de la propuesta ganadora implicará la cesión en exclusiva a favor de la organización de todos los derechos patrimoniales de explotación y uso —incluyendo los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación o adaptación— sobre la propuesta creativa y sus materiales correspondientes.

a) CESIÓN POR CONCESIÓN DE ACCESIT

En caso de otorgarse un accésit (y ser aceptado) por el valor específico de determinados elementos (un lema, un recurso gráfico, un enfoque de medios o una pieza concreta), la concesión de dicho reconocimiento llevará aparejada la cesión en exclusiva de los derechos de explotación y uso sobre esas partes o contenidos concretos seleccionados por el Jurado. La organización quedará plenamente legitimada para integrarlos, adoptarlos, reproducirlos o adaptarlos libremente en el desarrollo final del plan de promoción.

b) GARANTÍA DE AUTORÍA

Las agencias participantes (por el mero hecho de su participación) garantizan ser autoras originales de las propuestas presentadas y ostentar la titularidad o licencias necesarias sobre cualquier tipografía o recurso utilizado, eximiendo a la organización de cualquier reclamación de terceros.

c) FACULTAD DE ADAPTACIÓN Y MODIFICACIÓN DE LAS PROPUESTAS

La elección de una propuesta no obligará en ningún caso a la organización a ejecutarla o aplicarla de forma literal o rígida. La agencia promotora se reserva el derecho de adaptar, moldear, combinar o modificar los conceptos, contenidos, formatos y piezas gráficas o audiovisuales presentados, ajustándolos libremente a los criterios, necesidades o prioridades estratégicas que se determinen para la campaña.

7) ACEPTACIÓN DE LAS BASES Y RÉGIMEN JURÍDICO

a) ACEPTACIÓN INCONDICIONAL

La sola participación en el presente concurso mediante el envío de una propuesta implica la aceptación íntegra e incondicional de la totalidad de las presentes bases por parte de la agencia participante.

b) TRATAMIENTO DE DATOS Y CONFIDENCIALIDAD

Toda la información y documentación remitida por las agencias será tratada con estricta confidencialidad y utilizada exclusivamente para la evaluación del concurso, conforme a la normativa vigente en materia de protección de datos personales (RGPD).

c) RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS

Corresponderá al Jurado la facultad de resolver cualquier duda, vacíos o incidencias de interpretación que pudieran surgir en la aplicación o desarrollo de las presentes bases.

d) RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE

El presente concurso se rige por las presentes Bases. La participación en la convocatoria no genera relación laboral, mercantil ni contractual de prestación de servicios entre la entidad promotora y los participantes.

e) PROTECCIÓN DE LAS PROPUESTAS NO PREMIADAS

La propiedad intelectual y derechos de explotación de las propuestas que no resulten seleccionadas como ganadoras ni sean objeto de accésit o mención especial continuarán siendo titularidad exclusiva de sus respectivos autores. La entidad promotora se compromete expresamente a no utilizar, reproducir, adaptar ni ejecutar, total o parcialmente, los conceptos, lemas ni materiales de las candidaturas no premiadas.

f) DELIMTACIÓN TEMPORAL Y TERRITORIAL DE LA CESIÓN DE DERECHOS

La cesión de la explotación y uso de los derechos de propiedad intelectual derivados de la concesión del premio principal o de los accésits se entenderá realizada en exclusiva a favor de la entidad promotora, para un ámbito territorial global, por el plazo máximo legalmente permitido y para cualquier uso, aplicación, formato o finalidad que la entidad determine.

g) RÉGIMEN FISCAL Y LEY APLICABLE

Los importes de los premios u honorarios objeto del presente concurso estarán sujetos al régimen fiscal, impuestos y retenciones legalmente aplicables conforme a la normativa vigente en el momento de su devengo. Para la resolución de cualquier controversia derivada de la interpretación o ejecución de las presentes bases, las partes se someten expresamente a la legislación aplicable y a los juzgados y tribunales del domicilio de la entidad convocante.

ANEXO 1.- REPRESENTACIÓN GRÁFICA AGENCIA GRANADA GLOBAL

AGENCIA
GRANADA
GLOBAL

GRANADA
GLOBAL
OFFICIAL AGENCY

AGENCIA
GRANADA
GLOBAL

GRANADA
GLOBAL
OFFICIAL AGENCY

AGENCIA
GRANADA
GLOBAL

GRANADA
GLOBAL
OFFICIAL AGENCY

ANEXO 2.- ACTIVOS ESTRATÉGICOS DE GRANADA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

(Documento de referencia no exhaustivo y de carácter orientativo e inspirador para las agencias participantes)

El presente anexo constituye un repositorio de recursos, datos, hitos y activos diferenciales de Granada puesto a disposición de las agencias para facilitar la fundamentación estratégica, el desarrollo conceptual o la narrativa de sus propuestas, especialmente destacando aquellos de valor desde la óptica de los mercados internacionales hacia nuestro territorio.

Para el uso de este documento, se establecen las siguientes consideraciones:

1. **Perspectiva Global y Valor Diferencial:** Dado que la propuesta estratégica se dirige prioritariamente a un público internacional, este inventario busca visibilizar el valor de activos que, aunque a menudo se asumen como cotidianos desde la perspectiva local, pueden tener un impacto relevante y constituir un atributo diferencial clave para quien observa el territorio desde el exterior. Asimismo, se conservan deliberadamente determinados términos, expresiones o conceptos en inglés para reflejar cómo se identifican, posicionan y comunican habitualmente en dicho idioma a nivel internacional.

2. **Carácter Orientativo:** Este repositorio se facilita a título meramente ilustrativo e inspirador. No persigue un orden enciclopédico ni exhaustivo, sino proyectar ideas, reflexiones y activos de valor sobre Granada a través de una narrativa orgánica y conectada (a riesgo de ser redundante en la información expuesta). No se trata de un listado restrictivo, ni necesariamente correcto o actualizado, por lo que las agencias podrán ampliar, seleccionar o prescindir de estos contenidos, total o parcialmente, según el criterio estratégico de su propuesta.

3. **Verificación de Datos:** La información procede de fuentes públicas y sectoriales, si bien los datos no poseen un carácter definitivo y pueden estar sujetos a variaciones. Es responsabilidad de las agencias contrastar y validar cualquier dato específico que decidan incorporar formalmente en sus entregables.

A continuación, los activos estratégicos se desarrollan y estructuran a través de los siguientes bloques temáticos:

1. BLOQUE: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. ARTICULACIÓN TERRITORIAL, ENTORNO FÍSICO Y VALOR HISTORICO

- Geografía y Organización Territorial:
    - **Organización Territorial:** Granada es una provincia andaluza cuya capital es la ciudad de Granada.
    - **Superficie Provincial:** Territorio de más de 12.500 km2 vertebrado por 174 municipios. Colindante con 6 provincias y 2 CCAA, además del mar mediterráneo.
    - **Volumen Demográfico:** Cerca de 1 millón de habitantes provinciales y una gran área metropolitana central que aglutina a más de 500.000 ciudadanos.
    - **Diversidad de Estructura Territorial:** Organización en 10 comarcas diferenciadas con idiosincrasia propia, paisajes singulares e identidades culturales y económicas bien definidas.
        - Área Metropolitana: Nodo central de servicios, cultura, economía y conectividad que concentra a medio millón de habitantes configurada en torno a la capital.
        - Costa Tropical: Enclave costero con condiciones climáticas plenamente subtropicales únicas en Europa continental (ej. Vega de Motril).
        - Sierra Nevada: Picos de mayor altitud de la España peninsular (Mulhacen 3.479m), mejor estación de esquí del sur de Europa, Parque Nacional y Reserva de la Biosfera.
        - La Alpujarra: Enclave atemporal de relieve abrupto integrado por decenas de pueblos blancos, arquitectura de origen bereber con fachadas encaladas, tejados planos y calles empedradas entre bosques frondosos.
        - Valle de Lecrín: Valle caracterizado por sus aromas a azahar, cultivos de naranjos, molinos históricos de harina, castillos árabes y pueblos tradicionales con encanto.
        - El Altiplano: Extensa meseta al norte de la provincia situada a más de 1.000 m2 sobre el nivel del mar, poseedora de una cuenca sedimentaria continental completa.
        - Montes de Granada: Territorio de colinas, olivos y viva tradición agraria.
        - La Vega de Granada: Suelos de alta fertilidad, tradición agrícola e identidad cultural vertebrada por los cursos de agua.
        - Comarca de Guadix: Caracterizada por sus paisajes de *badlands*, su rico patrimonio monumental y la mayor concentración habitacional de casas cueva de Europa.
        - Comarca de Loja (Poniente Granadino): Puerta occidental de la provincia, rica en recursos hídricos, patrimonio fortificado y paisaje mediterráneo de olivar.
- Clima y Biodiversidad
    - **Amplísima variedad de climas y paisajes singulares:** En este reducido margen conviven desiertos, valles fértiles, costa subtropical, paisajes mediterráneos, ríos y más de diez embalses.
        - El altiplano (las 'High Lands granadinas): Grandes llanuras de elevada altitud y horizontes infinitos a más de 1.000 m de altura que desarrollan

'paisajes de otros mundos'. Este concepto climático-paisajístico singular se desarrolla dentro del Geoparque Mundial de la UNESCO de Granada, conocido popularmente como «la Capadocia española» por sus icónicos paseos en globo. De referencia geológica y científica universal con paisajes extraordinarios (*badlands*, cárcavas, minas de hierro, cañones arcillosos y ramblas), destaca turísticamente por su hábitat singular —viviendas y hoteles cueva—, integrado en una propuesta de turismo de experiencias basado en la prehistoria y su rico patrimonio de yacimientos y dólmenes. También es muy atractivo como espacio de rodaje de cines a nivel internacional.

- Desiertos: Entornos áridos y cuencas sedimentarias articuladas junto a láminas de agua inmensas.
- Alta Montaña: Sierra Nevada, con más de 10 cimas por encima de 3.000 metros (La integral) y picos icónicos como el Veleta. Escenario de pruebas deportivas de alta competición internacional, como campeonatos del mundo. A destacar la estrella de las nieves (*Plantago nivalis)*, planta endémica emblemática de las cumbres con una profunda carga simbólica.
- Valles y vegas (frondosidad y fertilidad): paisajes frondosos y arbolados alimentados por el agua de S.Nevada (destacando las 'choperas' tan icónicas para FGLorca)
- Paisaje Mediterráneo: Extensiones agrícolas de cultivo compuestas por campos de olivos o trigales.
- Bosques y Agua: Cauces fluviales, bosques ancestrales (Secuoyas) y rutas naturales singulares como la Vereda de la Estrella, la Sierra de Baza o Río Verde (pozas esmeralda y puentes colgantes).
- Costa Subtropical: Único clima tropical en Europa, con clima benigno todo el año enfocado al cultivo de frutos tropicales.

- Riqueza biológica y valor científico
  - Red de espacios protegidos: Concentración de 6 Parques Nacionales y Naturales, una densidad de protección excepcional a escala internacional para un único territorio.
  - Santuario de biodiversidad: Clima y orografía privilegiados que albergan más del 60% de los endemismos continentales de Europa (y casi el 30% de la flora de toda España), convirtiendo al territorio en la gran reserva de mariposas del continente.
  - Fauna emblemática y endémica: Fauna emblemática y especies autóctonas: Presencia de especies representativas y singulares como el halcón peregrino, el camaleón común, la ranita de San Antonio, el abejaruco europeo, lepidópteros autóctonos, el águila real, la cabra montés *(Capra pyrenaica hispanica)*, la abeja melífera, la liebre ibérica *(Lepus granatensis),* el conejo de monte *(Oryctolagus cuniculus*), la garza imperial, el gato montés, el zorro rojo, los nudibranquios marinos, la chova piquirroja, el calamón común, el mítico esturión de Riofrío

(Acipenser naccarii) que produce su famoso Caviar o la vaca pajuna *(Bos taurus)*, valorada por su sabrosa carne.

- Historia Milenaria
    - **Legado de Civilizaciones:** Más de un millón de años de historia viva marcada por la huella sucesiva y superpuesta de la confluencia de íberos, fenicios, cartagineses, romanos, árabes y cristianos entre otros.
    - **Faro y Mito Universal:** Territorio codiciado y soñado por distintas civilizaciones, cuya centralidad histórica y riqueza monumental la situaron a la altura de las grandes capitales del mundo clásico y medieval como símbolo supremo de esplendor y refinamiento.
    - **Tierra de las Tres Religiones:** Enclave histórico universal de convivencia e intercambio cultural entre el judaísmo, el islam y el cristianismo
    - **El Reino de Granada:** Sede e institución de gobierno independiente durante casi nueve siglos (900 años) y referente mundial en ciencias, agricultura, arquitectura y artes.
    - **Cuna de la Globalización:** Punto geográfico e institucional de partida de las expediciones hacia el Descubrimiento de América, marcando el origen del mundo moderno.
    - **Presencia del Legado Histórico:**
        - Prehistoria y Primeros Asentamientos Humanos
            - Primeros Asentamientos Europeos: Hallazgo de los restos humanos más antiguos documentados en todo el continente europeo (Orce).
            - Megalitismo: Más de 240 dólmenes conservados en 10 necrópolis (destacando el Parque Megalítico de Gorafe), constituyendo uno de los conjuntos megalíticos más importantes y extensos de Europa.
            - Registro Paleontológico: El Mamut de Padul (Ruta del Mamut), testimonio del clima glacial que registraba el sur de Andalucía hace 40.000 años, similar a la Escandinavia actual.
            - Espacios Trogloditas y Cuevas Naturales: Cientos de viviendas trogloditas tradicionales habitadas de forma ininterrumpida y adaptadas hoy como modelo de alojamiento turístico sostenible e identidad arquitectónica singular, integradas junto a enclaves subterráneos emblemáticos como la Cueva de las Ventanas, hábitat ocupado por neandertales y Homo sapiens (destaca por sus estalactitas, estalagmitas y una acústica excepcional que acoge actualmente conciertos en directo), u otros como la Cueva del Agua.
        - Antigüedad y Primeras Civilizaciones:
            - Corazón Espiritual del Mundo Íbero: Centro sacro y aristocrático de la civilización bastetana, cuna de obras cumbre del arte mediterráneo como la 'Dama de Baza' y la 'Dama de Galera'.
            - Nodo Comercial e Ingeniero Romano: Epicentro de producción del cotizado *garum* en la fábrica existente de 'El Majuelo', articulando

obras de ingeniería como el actual acueducto romano de Almuñécar, el puente romano de Riofrío, o la villa romana de Salar, referente peninsular por sus mosaicos.
        - Sede Episcopal y Transición Visigoda: Consolidación de Iliberri (actual Granada) como sede del histórico Concilio de Elvira —origen institucional de la Iglesia hispana—, conservando destacados ajuares funerarios, orfebrería y espadas de época visigoda.
- Edad Media y Esplendor Andalusí
    - Cúspide de al-Ándalus y Faro Universal: Epicentro político, cultural y artístico del Reino Nazarí en el Mediterráneo, albergando la Alhambra y el Generalife como cumbres imperecederas del diálogo entre civilizaciones y el arte hispanomusulmán.
    - Red Defensiva y Castillos Medievales: Singular conjunto de fortalezas, alcazabas y torres defensivas continentales y costeras —destacando la Alcazaba de Guadix, el Castillo de Moclín, Castril o San Miguel— que vertebraron la defensa del reino.
    - Urbanismo e Hidráulica: Huella viva en el Albaicín mediante la red tradicional de acequias y aljibes.
    - Transición y Templos Históricos: Cuna de la 'Madraza' de Granada (primera universidad de la ciudad, 1349), conviviendo con primeras grandes construcciones cristianas (vg. Iglesia de la Villa de Montefrío, Monasterio de San Jerónimo).
- Edad Moderna
    - Cuna del Imperio Renacentista y Sede Barroca: Epicentro del desarrollo del Estado moderno hispano bajo el reinado de Carlos V, reflejado en la concentración monumental única de la Capilla Real, el Palacio de Carlos V, la Catedral de Granada y la Real Chancillería, junto a la floración arquitectónica de la Cartuja.
    - Capitalidad Cultural y Escuela Artística: Eje de atracción de maestros cumbre como Diego de Siloé, Alonso Cano o Pedro de Mena, creadores de un modelo estético propio manifestado en magníficas retablos y tallas de imaginería religiosa, muchas de las cuales continúan procesionando activamente en las cofradías de la ciudad.
- Era Contemporánea
    - Talento: Cinco siglos de talento de la Universidad de Granada como motor académico de proyección europea y catalizador del desarrollo científico.
    - Arquitectura de Vanguardia: Modernización urbana impulsada por referentes de arquitectura de vanguardia como el Museo de Andalucía.

2. BLOQUE: DIMENSIÓN 'LIVE' (VIVIR EN GRANADA)

2.1. PROPUESTA DE VALOR Y FILOSOFÍA DE VIDA *(LIVE MADE-IN-GRANADA)*

- Equilibrio Integral entre Vida Personal, Familiar y Profesional *(Live & Career)*:
  Granada ofrece una combinación perfecta entre la vida profesional y personal, integrando las ventajas de una ciudad activa en un entorno natural accesible para vivir la vida en su 'máxima expresión', donde es posible desarrollarse profesionalmente sin renunciar a la calidad de vida y al bienestar personal.
- 'Estilos de Vida':
  - Todos los Estilos de Vida: Flexibilidad para elegir y experimentar la ciudad y su provincia según las preferencias individuales.
    - Vida Urbana (*Urban Life*): Dinamismo joven, cosmopolita, con amplia oferta de oferta de ocio y cultural.
    - Vida Activa (*Active Life*): Estilo de vida dinámico centrado en el deporte, la naturaleza, el ocio al aire libre y la salud en entornos de montaña y costa.
    - Vida Rural (*Rural Life*): Entornos tranquilos en los pueblos de la provincia, caracterizados por el contacto directo con la naturaleza, la tradición y la autenticidad.
  - Alegría: Cuna del arte flamenco, de la alegría de vivir andaluza y de un entorno volcado al bienestar social bajo una identidad propia de calidad de vida.
  - Identidad de Arraigo e Inclusión: Territorio con una marcada fuerza de atracción donde los nuevos residentes y ciudadanos internacionales experimentan el mismo sentimiento de pertenencia y arraigo que los nativos.
  - "Granada Contiene el Mundo": Microcosmos social, cultural y geográfico donde se puede experimentar la diversidad de comunidades y climas del planeta.

2.2. ACTIVOS CLAVE

- 'Escala Humana':
  - Espacios Concebidos para las Personas: Diseño urbano con plazas, zonas peatonales, parques y espacios verdes que facilitan la convivencia y la movilidad amable.
  - Cercanía: Accesibilidad total, optimización de los tiempos de desplazamiento diario y reducción del estrés urbano. Posibilidad de desplazarse en andando o en transporte público
- Sanidad:
  - Sistema Sanitario Público Universal: Acceso garantizado a una atención médica y hospitalaria pública de calidad. Cuenta con una red hospitalaria y centros de salud por toda la provincia.
  - Liderazgo en Salud y Longevidad: Granada figura en los primeros puestos mundiales en índices de longevidad y mantiene un liderazgo internacional de primer orden en trasplantes de órganos.
- Clima Privilegiado: Elevado número de horas de luz solar al año (7.º territorio más soleado de Europa) que favorece el bienestar y la vida al aire libre.

- Seguridad Ciudadana:
    - 'Tranquilidad' (*Personal Security Care*): Elevados niveles de seguridad pública con tasas reducidas de hurtos, robos y homicidios, garantizando que adultos y menores puedan transitar solos y con total tranquilidad a cualquier hora y en cualquier zona.
    - Dimensión Social: Profunda tradición de arraigo comunitario y espiritual encarnada en figuras históricas entrañables y queridas por la comunidad como San Juan de Dios (referente en la atención humanitaria e hospitalaria) o Fray Leopoldo de Alpandeire, símbolos del carácter solidario. Cultura de vecindad, inclusión social y apoyo mutuo, y protección de los mayores y a las minorías. Desarrollo social en los barrios, donde se puede desarrollar la vida cotidiana sin necesidad de desplazarse.
- Infraestructuras Avanzadas y Seguridad Jurídica:
    - Servicios Públicos Eficientes: Red eficiente de transporte, carreteras de alta calidad y conectividad digital con más del 99% de cobertura en fibra de alta velocidad y redes 4G/5G.
    - Seguridad Jurídica y Financiera: Entorno institucional estable bajo el marco de España y la Unión Europea que protege los derechos de los residentes, sus inversiones y sus transacciones financieras.
    - Conectividad: Puerto, aeropuertos cercanos, Alta velocidad ferroviaria y autopistas.

2.3. COSTE DE VIDA

- Vivienda y Alojamiento Asequible:
    - Amplia y diversa oferta residencial apta para todo tipo de perfiles y necesidades de alojamiento.
    - Mercado Inmobiliario Asequible*:
        - Precio Medio de Alquiler: 9,3 € / m².
        - Precio Medio de Compra: 1.361 € / m².
- Integración Internacional y Educación de Excelencia:
    - Servicios Profesionales: Red completa de servicios profesionales e internacionales para la integración rápida de residentes extranjeros.
    - Oferta Educativa Internacional: Colegios internacionales y un sistema educativo desde las etapas infantiles hasta la formación superior.
- Estructura Salarial y Coste de Vida Optimizado:
    - Coste de Vida: Uno de los costes de vida más competitivos y atractivos de España, maximizando la capacidad adquisitiva frente a otras capitales europeas.
    - Poder Adquisitivo: El poder adquisitivo local en Nueva York es un 4,5% inferior al de Granada al ajustar costes de vida, vivienda y ocio.
    - Costes Laborales Competitivos y Salarios Optimizados: Salario medio anual neto de 18.658 € (*Annual Net Wage Salary*), permitiendo una excelente relación entre calidad de vida y sostenibilidad financiera personal y familiar.

3. BLOQUE: DIMENSIÓN 'STUDY' (DESARROLLO DEL TALENTO)

3.1. PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL (GRANADA CAPITAL DEL CONOCIMIENTO)

- Capital Internacional del Conocimiento y Referente Académico:
  - Referente global respaldado por una oferta universitaria amplia e integral.
  - Experiencia y Entorno Internacional: Oportunidad de convivencia e intercambio cultural con estudiantes, docentes e investigadores procedentes de todo el mundo.
  - Inmersión Lingüística de Referencia: Entorno idóneo para el aprendizaje del español y otros idiomas gracias a centros especializados acreditados.
  - Experiencia Vital Única: Granada como destino académico de referencia en Europa (*"Living a year in Granada is a must"*), célebre por su ambiente joven, integrador e intelectual durante todo el año.
  - Proyección y Perspectivas Profesionales: Oportunidades de inserción laboral, vinculación con el tejido empresarial, incubación de proyectos científicos e innovación continua.

3.2. EL GRAN MOTOR ACADÉMICO E INVESTIGADOR: UNIVERSIDAD DE GRANADA (UGR)

- Trayectoria Histórica y Peso Económico:
  - Institución de casi 500 años de historia (fundada en 1531 por el Emperador Carlos V).
  - Situada de forma consistente en el **Top 3 de universidades españolas** y generadora de más del **5% del PIB provincial**.
  - Ranking de Shanghái: Posicionada en el **Top 135 mundial** en el cómputo global de universidades.
- Capacidad, Estructura e Internacionalización:
  - Infraestructura Educativa: 7 Campuses universitarios distribuidos en 3 ciudades (incluyendo 2 sedes institucionales en la costa norte del continente africano, Ceuta y Melilla).
  - Red de Centros: 27 facultades y escuelas superiores, ofertando +100 Grados universitarios, +100 Másteres oficiales y 28 Programas de Doctorado.
  - Volumen y Diversidad de Alumnado: Más de **60.000 estudiantes matriculados cada año**, con un **25% de alumnado internacional** procedente de **+100 países**.
  - Liderazgo Europeo en Movilidad (*Mobility UE #1*): Universidad **Número 1 de Europa** en recepción y envío de estudiantes, doctorandos y docentes en programas de intercambio internacional (Erasmus+ y redes globales).
- Liderazgo Institucional Europeo e Investigador:
  - Universidad coordinadora de la alianza europea *Arqus European University Alliance* (junto a universidades de referencia de Francia, Alemania, Italia, Polonia, Portugal, Lituania y Austria).
  - Miembro activo de redes de excelencia mundial como el *Grupo Coimbra, la European University Association (EUA), la Euro-Mediterranean University (EMUNI) y la AUIP.*
- Liderazgo en Rankings y Ámbitos Científicos de Impacto*:

- Informática y Computación (*Computing Science*): Top 32 mundial en el Ranking de Shanghái.
- Inteligencia Artificial (IA): Top 3 de la Unión Europea por la producción científica de elevado impacto (*High Impact Papers*).
- Especialidades Científicas de Vanguardia: Presencia destacada en el Ranking de Shanghái en Ingeniería de Telecomunicaciones, Ciencias de la Alimentación, Ingeniería Biomédica, Odontología, Matemáticas, Física, Ingeniería Química, Ecología, Economía y Ciencias de la Energía.
- Estructura de I+D+i: Infraestructura propia compuesta por 16 Institutos de Investigación y 4 Centros de Investigación específicos.

3.3. OTRAS POSIBILIDADES DE FORMACIÓN

- Centros Lingüísticos e Inmersión Cultural:
  - Red de decenas de escuelas e institutos acreditados para la enseñanza del español como lengua extranjera (ELE).
  - Centros de idiomas e instituciones de referencia internacional, como el Centro Ruso "*Russkiy Mir*" o '*Instituto Confuncio'*.
- Infraestructuras Deportivas y Alto Rendimiento:
  - Centro de Alto Rendimiento Deportivo (CARD) de Sierra Nevada: Ubicado a más de 2.300 m de altitud, referencia mundial para el entrenamiento de atletas y selecciones olímpicas de élite.
  - Equipamientos Deportivos de Primer Nivel: Palacio de Deportes, Estadio de Fútbol, Centro Olímpico de Tiro de Alto Rendimiento y Centro Ecuestre.
  - Entorno Natural de Alta Competición: Espacios idóneos para escalada deportiva, deportes de nieve y hielo, actividades náuticas e instalaciones para deportes de motor (*on & off road*, trial, motocross).
- Formación Profesional y Escuelas de Especialización:
  - Escuelas superiores especializadas en Agroindustria, Alimentación, Gastronomía y Dirección Turística.
  - Centros de formación avanzada en Arte, Moda, Diseño, Artesanía e Industrias Creativas.
  - Red de Centros de Formación Profesional Avanzada.

4. BLOQUE: DIMENSIÓN 'EVENTS' (MICE, CONGRESOS, CUMBRES, RODAJES Y EVENTOS SINGULARES)

4.1. PROPUESTA DE VALOR, POSICIONAMIENTO Y SOLVENCIA ACREDITADA

- Escenarios Singulares y de 'Impacto Visual' Universal:
  - Espacios e infraestructuras de celebración únicos en el mundo que aportan un valor reputacional, estético e inspirador de máximo nivel a cualquier tipo de encuentro (*Speechless Scenarios / World Iconic Place*).
  - Impacto estético respaldado por la proximidad de monumentos declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO (Alhambra, Generalife, Albaicín) y la diversidad paisajística del territorio (de Sierra Nevada a la Costa Tropical).

- Experiencia Acreditada en Encuentros de Máxima Complejidad:
    - Trayectoria y solvencia organizativa contrastada en la acogida de cumbres de jefes de Estado de la Unión Europea (como la Cumbre de la Comunidad Política Europea), cumbres hispano-árabes, encuentros multilaterales de diplomacia internacional y grandes hitos corporativos de firmas multinacionales.
    - Rigurosos estándares de protocolo, seguridad ciudadana e infraestructura logística.
- Oficinas especializadas: *Convention Bureau, Granada Film Commission y Film-in Granada*

4.2. DIVERSIDAD Y CATEGORIZACIÓN CUALITATIVA DE ESPACIOS

- Entornos Patrimoniales y Palaciegos:
    - Conjunto de cármenes históricos, palacios, complejos monumentales y enclaves patrimoniales de significación universal que ofrecen marcos singulares para recepciones, cenas de gala y actos institucionales de alto impacto.
- Recintos Monumentales y Culturales de 'Gran Formato':
    - Monumentos emblemáticos, abadías, templos históricos y espacios escénicos de la ciudad adaptables para actos solemnes, desfiles de moda de autor, presentaciones exclusivas y entregas de premios.
- Espacios de Singularidad Urbana e Histórica:
    - Enclaves singulares situados en los barrios históricos del Albaicín y Sacromonte, plazas monumentales y miradores que dotan a cualquier celebración corporativa o de marca de un carácter exclusivo.

4.3. TIPOLOGÍAS DE EVENTOS Y ÁMBITOS DE ESPECIALIZACIÓN

- Eventos Oficiales, Institucionales y Diplomacia:
  Marco idóneo para la celebración de cumbres globales, encuentros de diplomacia internacional y reuniones bilaterales de Estado respaldadas por altos niveles de seguridad pública.
- Eventos Corporativos, Relaciones Públicas y Marca *(PR & Brand Events):*
  Plataforma de proyección para multinacionales, presentaciones de producto (*product launches*), viajes de incentivo y convenciones de empresa en un entorno altamente inspirador.
- Cumbres, Congresos y Convenciones MICE (*Summits, Conferences & Meetings*):
  Tradición organizativa respaldada por el Palacio de Congresos de Granada y una red especializada de infraestructuras MICE, capacidad hotelera de primer orden y oferta complementaria.
- Música, Entretenimiento, Artes Escénicas y Medios de Comunicación:
  Recursos técnicos de vanguardia para la producción de grandes conciertos, festivales internacionales de música y danza, galas, transmisiones en directo y eventos de la industria mediática.
- Eventos Deportivos de Competición Internacional (*Sport Events*):
  Infraestructuras deportivas de alta competición, instalaciones referentes *(vg.estación de esquí de alta montaña en Sierra Nevada, recintos del CARD a más de 2.300 m de*

altitud) o espacios naturales singulares aptos para campeonatos mundiales, pruebas ciclistas, deportes de nieve, mar, running, etc. .

- Filmación y Rodajes Audiovisuales
    - Industria cinematográfica, producciones publicitarias y spots comerciales.
    - Multitud de climas, paisajes, culturas y espacios singulares o universales concentrados en una única provincia. Todo ello en un clima y sol incomparables.

5. BLOQUE: DIMENSIÓN DO BUSINESS & INVEST (NEGOCIO, INVERSIÓN, CONECTIVIDAD Y ECOSISTEMAS INDUSTRIALES)

5.1. ACTIVOS DE VALOR

- Ecosistema de Negocios:
    - **Profesional:** Entorno dinámico a la vanguardia de la innovación, con alta densidad de capital, centros de excelencia científica y talento especializado.
    - **Garantía Jurídica e Integración en la UE:** Territorio plenamente integrado en España (4.ª economía de la Unión Europea y 13.ª mundial) y en el mercado único europeo de más de 500 millones de consumidores con elevado poder adquisitivo.
    - **Acceso a Mercado Global:** Posición estratégica como puerta de entrada a los 46 millones de consumidores nacionales, 75 millones de visitantes anuales que recibe España, y lazos empresariales y culturales consolidados con Latinoamérica, el Norte de África (a 200 km de distancia) y la cuenca mediterránea.
    - **Ecosistema de Bajo Riesgo:** Marco regulatorio estable propicio para la Inversión Extranjera Directa (FDI), régimen de visados e incentivos a la inversión (*Golden Visa**) y elevada seguridad jurídica para activos financieros e industriales.
- Conectividad Internacional:
    - **Conexión Aérea:** Aeropuerto internacional de Granada situado a pocos minutos del centro urbano, Aeropuerto Internacional de Málaga (1hr).
    - **Corredor Ferroviario de Mercancías y Alta Velocidad (AVE):** Integración directa en la red AVE y nodo clave del futuro Corredor Mediterráneo Europeo, conectando con las principales capitales e industrias de la UE.
    - **Conectividad Marítima y Logística Portuaria:** Salida directa al Mediterráneo a través del Puerto de Motril (enlace puerto-ciudad directo) y proximidad estratégica al nodo portuario global de Algeciras.
    - **Red Vial y de Polígonos Industriales:** Malla completa de autovías, tarifas competitivas en energía y agua para uso industrial, y disponibilidad de más de 270 parques e industriales (incluyendo el 2.º mayor complejo industrial por extensión de Europa CITAI).
    - **Telecomunicaciones de Vanguardia:** Despliegue de la red de fibra óptica número 1 de Europa y cobertura generalizada de tecnología 5G.
- Estructura de Costes y Capital Humano Competitivo:
    - **Bolsa de Talento STEAM:** Fuerza laboral altamente capacitada en perfiles técnicos, científicos y de servicios avanzados.
    - **Estructura Salarial Optimizada:** Salario medio anual neto de **18.658 €** (*Annual Net Wage Salary*), permitiendo una estructura de costes laborales netos muy

competitiva para personal técnico, titulado y directivo frente a las grandes capitales europeas.

5.2. ECOSISTEMAS EMPRESARIALES ESTRATÉGICOS

- Agroalimentación (Agri-Food):
    - Modelo alineado con la filosofía *farm-to-fork* y la nutrición como medicina.
    - Liderazgo agroecológico: Número 1 en Denominaciónes de Origen (D.O.)/Indicaciones Geográficas (I.G.P.) y Número 1 en producción ecológica de la UE (Organic).
    - Alta tecnificación agrícola y cultivos de frutas tropicales en la Costa Tropical.
- Ciencias de la Vida y Salud

  Articulado en torno al Parque Tecnológico de la Salud (PTS), con un impacto económico directo de 900 millones de euros (2022) y 8.000 trabajadores especializados. Cadena de valor completa: I+D, transferencia de tecnología, farmacéutica, diagnóstico, robótica médica, servicios sanitarios avanzados y centros de referencia como la Fundación MEDINA, la EASP y el Instituto iMUDS.
- Gran ciencia, Tecnología e Inteligencia Artificial:
    - Ecosistema tecnológico impulsado en su base por la Escuela Técnica Superior de Ingenierías Informática y Telecomunicación de la UGR (primeros puestos mundiales).
    - Referente internacional en IA (Fundación IA), computación y robótica con más de 7.000 empleados directos en el sector, respaldado por el centro de investigación CITIC, la red de *spin-offs* y el Centro Demostrador *iQuantum*.
    - Red de Centros de Excelencia Internacional:
        - IAA-CSIC: Instituto de Astrofísica de Andalucía.
        - IPBLN-CSIC: Instituto de Parasitología y Biomedicina López-Neyra.
        - EEZ-CSIC: Estación Experimental del Zaidín (biología vegetal y agrobiología).
        - IACT (CSIC-UGR): Instituto Andaluz de Ciencias de la Tierra.
    - Centros de Investigación Científica Avanzada y Transferencia (UGR):
        - CIMCYC: Centro de Investigación Mente, Cerebro y Comportamiento (referente en neurociencia y psicología).
        - GENYO: Centro de Genómica e Investigación Oncológica (Pfizer - UGR - Junta de Andalucía).
        - CIDAF / INYTA: Centro de Investigación y Desarrollo del Alimento Funcional e Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos.
        - OTRI-UGR: Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación.
    - IFMIF-DONES, una infraestructura de vanguardia de la gran ciencia impulsada por una gran alianza internacional de países para el estudio de materiales destinados a la futura energía de fusión nuclear. Esta instalación sitúa a Granada en la liga de los grandes centros de investigación avanzada del mundo y fue calificada por el rey Felipe VI como *"el proyecto científico más importante de la historia de España"*.

- Sostenibilidad y Energía Verde *(Sustainability and Green Energy)*:
    - Sector especializado con empresas internacionales, y foco en energía sostenible y construcción eficiente.
    - Clúster de Construcción Sostenible de Andalucía (CCSA), Centro de Estudios de Materiales (UGR)
- Cultura
  Ecosistema empresarial de la industria cultural y artística muy dinámico y transversal a todas las disciplinas —vg. teatro, cine, música, artes escénicas, artesanía tradicional, industria multimedia, cómic , poesía, etc.—, impulsado por un tejido empresarial cultural de reconocido prestigio y experiencia. Este modelo se desarrolla en un entorno patrimonial y con una cultura e historia única, respaldado por una red de centros públicos y privados dedicados al desarrollo, la formación, la creación artística y el disfrute o consumo de productos culturales.
- Turismo y Gestión Patrimonial: Modelo de excelencia enfocado en la gestión científica y profesional del patrimonio histórico, la conservación y el sector de la hostelería. Cuenta con empresas turísticas de amplia experiencia internacional y contrastada trayectoria en la atracción y gestión de visitantes, combinando la aplicación de laboratorios de I+D dedicados a la restauración monumental con escuelas superiores de dirección hotelera y un tejido de servicios de vanguardia.

6. BLOQUE: DIMENSIÓN VISIT (TURISMO)

6.1. ECOSISTEMA DE VANGUARDIA:

- Oferta Hotelera internacional: Oferta hotelera amplia de cerca de 40.000 plazas para el conjunto de la provincia y en torno a 20.000 en el área metropolitana. Amplia variedad, destacando Hoteles de Lujo 5 estrellas (+10), o Alojamientos Rurales únicos (hoteles cueva).
- Estilo de Vida y Hospitalidad Andaluza: Carácter acogedor, luz, clima benigno todo el año (+250 días de sol) y estilo de vida volcado al bienestar.
- Granada es Icono Universal, un *'must-see'* -visitar al menos una vez en la vida-: Por su historia, reflejada en su arquitectura, urbanismo, artesanía y tradiciones.

6.2. AMPLIA OFERTA

- Cultura y patrimonio
- Sol, playa y mar
- Turismo rural y turismo activo de naturaleza
- Esquí y montaña
- Salud y bienestar

6.3. ICONOS UNIVERSALES

- Conjunto monumental Alhambra y Albaicín
- Sierra Nevada
- Sacromonte
- Ciudad de Granada

- Costa Tropical
- Alpujarra
- Geoparque

6.4. EXPERIENCIAS ÚNICAS

- Semana Santa
- Folclore *(Cascamorras, Carrera del Agua de Lanjarón, ...)*
- La Liga
- Gastronomía
- Festivales Internacionales y Eventos Culturales-Deportivos*(Festival Internacional de Música y Danza de Granada, Granada Sound, Cines del Sur, Media Maratón, Integral SN, ..)*
- Gastronomía: Desde la genuina e icónica cultura de la tapa, platos tradicionales, a cocina de autor.

7. BLOQUE: MISCELANEA

7.1. CITAS FAMOSAS, HISTÓRICAS O DE REFERENCIA SOBRE GRANADA

- «Granada es una maravilla única; estar aquí nos recuerda el inmenso valor de la historia y la cultura europea.»
  (Ursula von der Leyen, Presidenta de la Comisión Europea)

- «Estar aquí, en este lugar cargado de historia y belleza, nos recuerda qué es Europa: una civilización de cultura, diálogo y valores compartidos.»
  (Emmanuel Macron, Presidente de la República Francesa)

- «Estar en Granada y sentir esta fuerza histórica nos demuestra que la libertad y la cultura son la verdadera luz de nuestro continente.»
  (Volodímir Zelenski, Presidente de Ucrania)

- «Granada nos recibe con un patrimonio único que impresiona a toda Europa y que nos inspira a construir un futuro de unidad.»
  (Olaf Scholz, exCanciller de Alemania)

- «Estar en Granada y ante la Alhambra nos recuerda la responsabilidad suprema que tenemos los europeos de proteger nuestra cultura, nuestra historia y nuestros valores comunes.»
  (Charles Michel, exPresidente del Consejo Europeo)

- «Granada tiene una inspiración que no existe en ningún otro lugar del planeta; cantar aquí es tocar la historia con las manos.»
  (Rosalía, cantante e icono musical internacional)

- «Vivir en Granada es el sueño de todo el mundo: trabajar por la mañana, salir por la noche, reunirte con tus amigos, comer tapas, beber vino tinto y estar en un lugar absolutamente maravilloso.»
  (Anthony Bourdain, chef, escritor y divulgador estadounidense)

- «Una de las ciudades más fascinantes del mundo.»
  (William Shakespeare, dramaturgo y poeta inglés)

- «Todo viajero curioso lleva a Granada en el corazón, sin ni siquiera haberla visitado.»
  (William Shakespeare, dramaturgo y poeta inglés)

- «Si tuviera que visitar una sola ciudad en España, esa debería ser Granada.»
  (Ernest Hemingway, escritor y Premio Nobel)

- «La primera vez que visité Granada tuve una sensación que nunca olvidaré… Si tuvieras que ver una sola ciudad en España, esa debería ser Granada.»
  (Ernest Hemingway, escritor y Premio Nobel)

- «El atardecer más bello del mundo.»
  (Bill Clinton, expresidente de Estados Unidos)

- «Granada, un regalo para el mundo…»
  (Michelle Obama, primera dama estadounidense)

- «Granada es simplemente inolvidable, es un tesoro y permanecerá en mi mente como mi recuerdo más hermoso durante mucho tiempo.»
  (*Michelle Obama, primera dama estadounidense)*

- «Granada es simplemente inolvidable, es un tesoro y permanecerá en mi mente como mi recuerdo más hermoso durante mucho tiempo.»
  (Emperador Naruhito de Japón, monarca e historiador)

- «Mi destino ha estado marcado por Granada y el Fuego… todo lo que he vivido no lo cambiaría por nada.»
  (José Saramago, escritor y Premio Nobel)

- «Nunca en mi vida he vivido en un lugar más encantador y nunca encontraré uno igual.»
  (Washington Irving, escritor estadounidense)

- «Granada, ¡qué buena tierra y qué buena patria!»
  (Miguel de Cervantes, máximo exponente de las letras españolas)

- «Llena de luz, la luz de la sabiduría y el conocimiento, con el esplendor añadido de la libertad.»
  (Rabbi Shlomo Amar (ראמע המלש), erudito y líder espiritual)

- «Lugar de encuentro de ilustres personalidades, científicos y artistas; los mejores hombres de nuestro tiempo están en Granada.»
  (Abd al-Bāsiṭ (طسابلا دبع), historiador y viajero medieval)

- «Granada, último refugio de una vida cansada. Jardín eterno, muestra vestigios del paraíso que aún perduran en muy pocos lugares privileged de la tierra.»
  (François-René de Chateaubriand, diplomático y escritor francés)

- «Granada es como la tierra hermosa y delicada de nuestros sueños; todos los que la ven, sueñan con volver a visitarla.»
  (François-René de Chateaubriand, diplomático y escritor francés)

- «Granada es el tesoro más preciado de España; un crisol de sabores, olores y pasión.»
  (Victor Hugo, poeta y novelista francés)

- «No hay lugar más hermoso que Granada.»
  (Victor Hugo, poeta y novelista francés)

- «Granada es tan conmovedora que estimula y derrite todos los sentidos.»
  (Henri Matisse, pintor e icono del arte moderno)

- «La verdad es que me empiezo a preguntar si hay mayor placer en la vida que visitar Granada… y es volver a visitarla de nuevo.»
  (Alejandro Dumas, novelista y dramaturgo francés)

- «Me siento en Granada como en el centro del mundo; Granada es un pequeño París.»
  (Manuel de Falla, compositor y músico)

- «Una revelación de lo perfecto.»
  (Jorge Luis Borges, escritor y poeta argentino)

- «Granada, oh mi corazón.»
  (Joe Strummer / The Clash, músico y leyenda del rock)

- «Dale limosna, mujer, que no hay en la vida nada como la pena de ser ciego en Granada.»
  (Francisco A. de Icaza, poeta y diplomático)

- «Las lágrimas me subían a los ojos, y no eran lágrimas de pesar ni de alegría, eran de plenitud de vida silenciosa y oculta por estar en Granada.»
  (Miguel de Unamuno, escritor y filósofo español)

- «Llegar a Granada es como entrar en un cuento de las Mil y Una Noches hecho piedra, agua y luz; es la cumbre de la elegancia.»
  (Taha Hussein, escritor y académico egipcio)

- «Ningún lugar en el mundo transmite tan vivamente la belleza y la tragedia de la historia como esta ciudad y su Alhambra.»
  (Orhan Pamuk, escritor turco y Premio Nobel de Literatura)

- «Granada no es solo un monumento del pasado, es un puente de diálogo vivo entre Oriente y Occidente.»
  (Boutros-Ghali, diplomático egipcio y secretario general de las Naciones Unidas)

- «Caminar por Granada es sentir que la historia no se ha detenido, sino que sigue respirando en cada rincón.»
  (Kenzaburō Ōe, escritor japonés y Premio Nobel de Literatura)

- «En Asia admiramos las grandes estructuras del mundo, pero la Alhambra de Granada posee algo único: una escala humana y una delicadeza armónica que conmueve a cualquier observador del oriente.»
  (Daisaku Ikeda, filósofo, autor y líder cultural japonés)

7.2. DATOS CURIOSOS, SIMBOLOGÍA E IDENTIDAD HISTÓRICO-GEOGRÁFICA *(NICE FACTS & DID YOU KNOW?)*

- Simbología, Etimología y Heráldica Oficial:
  - Significado e Iconografía: El nombre *Granada* hace referencia directa a la fruta de la granada ('*pomegranate*'), un fruto emblemático considerado símbolo universal de prosperidad, abundancia y fertilidad por diversas civilizaciones a lo largo de la historia.
  - Propiedad Matemática Curiosa: Existe la tradición matemática e histórica que atribuye a cada fruta de granada exactamente 613 semillas en su interior.
  - Presencia en el Escudo Nacional: El fruto de la granada figura de forma explícita en la punta inferior del escudo oficial de España, representando la herencia e integración histórica del histórico Reino de Granada en el Estado español.
- Hitos Geográficos, Paisajísticos y Singulares:
  - 'Techo' del Sur de Europa continental: Sierra Nevada alberga las cumbres más altas de toda la Península Ibérica y del sur de Europa, contando con 11 picos que superan los 3.000 metros de altitud (destacando el Pico Veleta y Mulhacen).

- Condiciones Climáticas y Horas de Sol: Granada se posiciona entre las ciudades privilegiadas del continente con más de 250 días de sol al año (situándose como el 7.º territorio más soleado de toda Europa).
- Ciudad entre 4 rios: La ciudad está vertebrada por 4 ríos principales, destacando históricamente el río Darro, cuyo nombre etimológico proviene de la denominación latina *"Aurus"* (literalmente *"dador de oro"*).
- Enclaves Urbanos Verdes: Además de en entornos del centro histórico más conocidos (como el Paseo de los Tristes), hay nuevos enclaves referentes como el futuro 'Parque de las Familias' con 65.000 m2.

- Hitos Históricos de Dimensión Global y Universal:
  - Primeros Asentamientos Continentales: En la provincia de Granada (Orce) se han documentado y hallado los restos humanos más antiguos de todo el continente europeo.
  - Reino: Granada se constituyó como un Reino independiente durante casi 900 años (8 siglos de esplendor andalusí), siendo el último bastión musulmán en la Península Ibérica.
  - Punto de Partida de la Globalización y la Era Moderna: En Granada se firmaron y articularon las expediciones hacia el Descubrimiento de América, marcando el hito fundacional del mundo moderno y el inicio de la globalización europea.

7.3. LA CANCIÓN GRANADA, RELEVANCIA UNIVERSAL

- Himno Oficial de la Ciudad de Granada: Granada *(Agustín Lara-adapt. Luís Megías)*

Granada, tierra soñada por mí
mi cantar se vuelve gitano cuando es para ti.
Mi cantar hecho de fantasía,
mi cantar flor de melancolía
que yo te vengo a dar.
Granada, tierra ensangrentada
en tardes de toros.
Mujer que conserva el embrujo
de los ojos moros.
Te sueño rebelde y gitana
cubierta de flores
y beso tu boca de grana,
jugosa manzana
que me habla de amores.
Granada manola,
cantada en coplas preciosas,
no tengo otra cosa que darte
que un ramo de rosas,
de rosas de suave fragancia
que le dieran marco a la Virgen Morena.
Granada, tu tierra está llena

de lindas mujeres,
de sangre y de sol.

- Letra adaptada de la canción en Inglés *(Frank Sinatra - Dorothy Dodd)*

ORIGINAL:	*TRADUCCIÓN DE LA VERSIÓN INGLESA:*
Granada, I'm falling under your spell,	*Granada, estoy cayendo bajo tu hechizo,*
And if you could speak, what a fascinating tale you would tell.	*y si pudieras hablar, qué historia tan fascinante nos contarías.*
Of an age the world has long forgotten,	*Una historia de una época que el mundo olvidó hace tiempo,*
Of an age that weaves a silent magic in Granada today.	*de un tiempo que hoy sigue tejiendo una magia silenciosa en Granada.*
The dawn in the sky greets the day with a sigh for Granada.	*El alba en el cielo saluda al día con un suspiro por Granada,*
For she can remember the splendor that once was Granada.	*pues ella aún recuerda el esplendor que un día albergó Granada.*
It still can be found in the hills all around as I wander along,	*Ese brillo aún puede hallarse por las colinas que me rodean mientras camino,*
Entranced by the beauty before me,	*embelesado por la belleza ante mis ojos,*
Entranced by a land full of flowers and song.	*cautivado por una tierra colmada de flores y canciones.*
When day is done and the sun touch the sea in Granada,	*Cuando el día concluye y el sol acaricia el mar en Granada,*
I envy the blush of the snow-clad Tierra Novada,	*envidio el rubor de la nieve en Sierra Nevada,*
Soon it will welcome the stars	*que pronto dará la bienvenida a las estrellas*
While a thousand guitars play a soft Carbinera.	*mientras mil guitarras entonan una suave zambra.*
Then moonlit Granada will live again,	*Entonces, la Granada bañada por la luna volverá a la vida:*
The glory of yesterday, romantic and gay.	*la gloria del ayer, romántica y alegre.*
And soon it will welcome the stars	*(Interludio musical)*
While a thousand guitars play a soft Carbinera.	*Y pronto dará la bienvenida a las estrellas*
Then moonlit Granada will live again,	
The glory of yesterday, romantic, gay Granada.	

mientras mil guitarras entonan una suave zambra.

Entonces, la Granada bañada por la luna volverá a la vida:

la gloria del ayer... romántica y alegre Granada.