



Nestor Basterretxea



Encierro

Marketing Cultural

En el 2007 vivimos en un entorno hipercompetitivo con exceso de marcas, de productos...¡exceso de todo!

Y ante esta situación, no paramos de oír que la clave del éxito está en la diferenciación y os preguntaréis... ya ¡pero cómo se hace esto!

Hoy os queremos presentar una nueva herramienta generadora de negocio, una herramienta que nos ayudará a conseguir la tan ansiada diferenciación: el **Marketing Cultural**.

Cada vez son más las empresas e instituciones que tratan de transmitir vía el Marketing Cultural un valor sólido, diferenciador, para captar clientes y mejorar su imagen.

Hagamos un pequeño ejercicio. Geográficamente a qué asociamos conceptos tales como ¿diseño? ¿tecnología? ¿moda prêt à porter?

No cabe duda de que vuestras respuestas habrán sido: Italia, Alemania y Francia; y sin duda nos gustaría que nuestra empresa tuviese un valor diferencial tan claro como muestran estos ejemplos.

Desde la Administración Pública, se está llevando a cabo un espectacular cambio desde hace unos años. España está dejando de ser un destino turístico basado únicamente en sol y playa, para pasar a ofrecer a sus visitantes otros aspectos como: cultura, turismo rural de interior, montaña, deportes al aire libre, gastronomía, negocios...

Y es que la propia naturaleza de la cultura, aporta valor añadido; si a esto le sumamos la creciente inquietud –quizás algo superficial- por la cultura en la sociedad actual, tenemos como resultado una gran oportunidad.



Marketing Cultural en la Administración Pública

En los últimos años las inversiones en comunicación desde la Administración Pública, están siendo muy importantes. Siempre con el ánimo de generar riqueza para la Zona, Autonomía, Región... aunque desgraciadamente, con plantearnos a corto plazo y sin gran contenido conceptual que entronque con el mercado.

El sector turístico ha empezado con fuerza a incorporar el Marketing Cultural para dinamizar la estructura económica.

Estamos asistiendo a un auténtico desfile de iniciativas culturales, no totalmente coordinadas, pero que ofrecen conceptos novedosos y atractivos, con el ánimo de generar riqueza.

Riqueza que viene motivada por un mayor flujo de visitantes que revitalizan el comercio, la hostelería y finalmente la industria de la zona y que provocan un desarrollo de la Imagen de Marca.

En el lenguaje del Marketing lo definimos como creación de una Macromarca, que aglutina valores clave a transmitir al público objetivo receptor.

Ejemplos como el Festival de Cine de San Sebastián, o las Rutas del Quijote de Castilla La Mancha, responden claramente a este enfoque.

Marketing Cultural en la Empresa Privada

Pero no pensemos que la empresa privada vive ajena a esta tendencia.

Primero fueron las grandes empresas, pero cada vez son más pymes las que apuestan por el Marketing Cultural como medio para llegar de forma diferente y efectiva a sus clientes.

Esta nueva herramienta entraña con el modelo de Marketing Social, al buscar el desarrollo, utilizando la cultura como medio, y sirviéndose de aspectos que interesen realmente a los ciudadanos y que mejoren el bienestar cultural de la sociedad.

No olvidemos que la mejora de la imagen, cuando se realiza de una manera honrada y legítima, es inmediata; al posicionar la empresa en un nivel superior sobre la competencia, provocando sintonía con el cliente para crear unos lazos de vinculación sólidos y diferenciales.

Podemos destacar ejemplos como los de Bodegas Enate y el Arte, la reciente creación de "La Ciudad del Vino" de Marqués de Riscal o Pedraza y su magnífico Castillo- Museo del pintor Ignacio Zuloaga en Segovia.

Proceso Auditoría Marketing Cultural

Existen una serie de fases que necesariamente hay que abordar de forma secuencial para llevar a cabo con éxito un **Plan Estratégico de Marketing Cultural**:

1 Esencia de nuestro Proyecto/Entidad

2 Huecos de Interés Cultural no cubiertos actualmente

3 Asociación de los conceptos culturales relevantes con nuestra Marca

4 Plan de Acciones

En definitiva, se trata de definir una estrategia de Marketing Cultural que nos permita diseñar acciones, que nos posicionen en la mente de los clientes de una forma diferenciadora.

Pero por favor, no nos olvidemos que para obtener resultados se requiere tiempo, coherencia en la actuación y continuidad.

¿Y cuál será el resultado de todo esto?:

Aumento de Notoriedad, Imagen de Marca y Captación de Clientes.



Caso Práctico



Administración Pública	Ayuntamiento de Pamplona.
Área	Comercio y Turismo.
Situación de Partida	<ul style="list-style-type: none"> - El Encierro es el evento más notorio de Pamplona. Durante 8 días de cada julio, imágenes del Encierro a través de los diferentes medios de comunicación logran más de 600 millones de impactos. - El turista durante el año es incapaz de reconocer el recorrido del Encierro. - En un momento en el que el turismo se ha convertido en un fenómeno económico en alza, el Ayuntamiento de Pamplona se plantea un doble objetivo: potenciar la ciudad como destino turístico e innovar su imagen en un ámbito nacional e internacional. - Es fundamental, que a través del Encierro se atraiga a la ciudad a visitantes de interés para crear valor.
Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de la Identidad Corporativa (símbolo + logotipo) y señalética del Recorrido del Encierro.
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones de grupo, para definir los principios básicos y la verdadera esencia del Encierro. - Equipo de trabajo formado por diferentes colectivos internos del Ayuntamiento de Pamplona, agentes externos implicados y profesionales expertos en el Encierro: Javier Solano (La voz del Encierro) y Fernando Redón (Premio Príncipe de Viana). Todos ellos, aportaron respeto y consenso al proyecto.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de la verdadera esencia del Encierro y como consecuencia, su identidad corporativa y la señalética del recorrido. - Creación y puesta en marcha de un Plan de Promoción con 6 Ejes Estratégicos de Comunicación, para el inicio de la revitalización del recorrido, y en definitiva, del Casco Antiguo de Pamplona.

Reflexiones

- ¿Quiero llegar al consumidor de una forma diferente?
- ¿Cómo valora el mercado mi Marca/Zona/Autonomía/Región/Ciudad?
- ¿Qué valores o atributos culturales transmite mi Marca/Zona/Autonomía/Región/Ciudad?
- ¿Cuáles son los huecos de interés cultural en la sociedad?
- ¿Están cubiertos estos huecos?
- ¿Es coherente con mi Marca/Empresa/Proyecto?
- ¿Illusiona al Equipo Directivo el proyecto a largo plazo?

