

PRAXIS METODOLÓGICA DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

A) METODOLOGÍA ESPECÍFICA

Dadas las particularidades de la Campaña de Promoción y la forma de abordar la misma, en cuanto a la línea exclusiva que supone y a los rendimientos potenciales y complejidad asociada, se considera conveniente desglosar un **índice de contenidos específico**, para mayor claridad expositiva:

1. TIPOLOGÍA DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

Actualmente la promoción de una ciudad, de una empresa o un producto concreto se basan en la **elección de una estrategia determinada en función de los objetivos buscados**, para transmitir aspectos positivos del proyecto, atraer nuevos inversores, situar a la ciudad como punto de referencia en la región, en el país, a nivel internacional, etc.

Las campañas de promoción impulsadas por una administración local utilizan generalmente la imagen relacionada con el municipio como medio de difusión de un mensaje que pretende dar a conocer valores positivos para el municipio.

Las campañas se diferencian en base a **tres grupos de características**:

- **Imagen de la campaña:** entre los elementos más utilizados para difundir los aspectos que se pretenden resaltar de un municipio se acude a elementos simbólicos de la propia ciudad que rápidamente se asocien en la campaña; estos elementos pueden ir desde la arquitectura, aspectos de la agricultura, ganadería, gastronomía, etc.
- **Temática empleada:** las campañas más habituales se pueden clasificar en tres tipos: económica, social e institucional. De igual modo, una misma campaña de promoción se puede relacionar con varias temáticas. Entre las campañas sociales se encuentran por ejemplo aquellas que pretenden una mejora en la calidad de vida del municipio; por otro lado, las campañas con fines económicos pueden dividirse en varios grupos, como aquellas que buscan la difusión de un determinado aspecto: turismo, industrial, comercial, etc. Finalmente en las campañas institucionales se difunden los resultados de las actuaciones de la administración emisora.
- **Recursos disponibles:** En esta característica se incluyen los valores que cada ciudad quiere potenciar en función de sus fortalezas, y de este modo las campañas promocionales dependerán mucho de lo que se puede fomentar en la zona en cuestión, con lo que se pueden encontrar municipios con un gran patrimonio histórico y artístico importante cuyo objetivo irá destinado a atraer y fomentar el turismo, mientras que la situación estratégica de otros lo haga idóneo como segunda residencia o ciudad dormitorio, o bien que sea óptima para la implantación de polígonos industriales o parques tecnológicos o bien

como implantación de empresas y todo tipo de organismos en zonas industriales. Este último ítem es el la propuesta encuentra su valor estratégico.

2. METODOLOGÍA SELECCIONADA PARA LA REALIZACIÓN DE LOS TRABAJOS

Para el diseño de cualquier campaña promocional independientemente del tipo que sea, es necesario fijar una **metodología de trabajo, que identifique la serie de pasos a seguir, con el fin de crear una programación y una estructura temporal que nos permita trazar una ruta de actuación eficaz.**

Tomando como referencia el apartado anterior, la imagen que se pretende difundir en esta campaña irá relacionada con las oportunidades de futuro de Miranda de Ebro en relación con el potencial actual para la implantación de empresas en la zona delimitada para ello, así como enfatizar las numerosas fortalezas detectadas en el municipio para el desarrollo industrial de la zona. Por otro lado, la temática básica de esta campaña será la captación de los inversores para la instalación de industrias, y para ello se recurrirá a la promoción de la excelente ubicación del núcleo, las características del suelo, las facilidades para su implantación, y otros factores que más abajo se desglosan.

De este modo se seguirá la siguiente estructura de trabajo:

1. Objetivos específicos: Esta fase se centra en la búsqueda y definición de los objetivos que pretendemos alcanzar con la campaña. La base de toda la campaña es tener claro lo que se pretende obtener como resultado de la misma.

2. Diagnóstico de partida: Una vez que se han definido los objetivos que se pretenden alcanzar, el siguiente paso será recopilar la información sobre las posibilidades de mercado, del público objetivo, alcance de la campaña, los recursos disponibles, las oportunidades de futuro, etc. Mucha de la información necesaria se podrá extraer del estudio de situación, disponibilidad y desarrollo de suelo industrial en Miranda de Ebro.

3. Destinatarios de la campaña: Este tipo de campañas se dirigen generalmente a un público reducido (empresarios e inversores potenciales, instituciones y organismos de interés) de un ámbito determinado, y que se difunden mediante canales especializados (consultoras estratégicas, embajadas comerciales, cámaras de comercio y federaciones de comercio internacional, lobbys empresariales, etc.). En definitiva los destinatarios integran un grupo o grupos de stakeholders o grupos de interés que hay que identificar y clasificar para luego plantear acciones y herramientas alineadas a sus intereses.

4. Líneas de actuación: En esta fase y una vez analizado el diagnóstico previo y determinados los objetivos de la campaña, se pasará a establecer el eje de la campaña de publicidad. Por ejemplo, si fijamos como objetivo dar a

conocer un determinado servicio, sería importante seleccionar, de entre todas las ventajas y beneficios que tiene, uno de ellos, para utilizarlo como 'ventaja diferencial'. Para hacer esta selección conviene que tengamos en cuenta tres factores:

- Las características del servicio.
- Las necesidades que pueden tener los destinatarios del mismo.
- La publicidad que hacen campañas promocionales similares, con el fin de utilizar reclamos diferentes e innovadores: diferenciación.

5. Mensaje básico de la campaña: En este punto ya se ha analizado y estudiado cuál va a ser el mensaje que se pretende transmitir para conseguir el objetivo marcado, y este mensaje puede transmitirse de muchas maneras. Por ello, es esencial saber adaptar el mensaje a los destinatarios objeto de la campaña; de esta manera será más efectiva la campaña y se obtendrán mejores resultados.

6. Plan de comunicación: Esta parte es de las más importantes de la campaña, la precisión y acierto en seleccionar los mejores canales o medios para hacer llegar el mensaje a los destinatarios definidos. El plan de comunicación se organizará en función de los objetivos fijados, el alcance del proyecto, los destinatarios, el presupuesto, etc.

7. Presupuesto de la campaña: La realidad es que el alcance de toda la campaña de promoción vendrá condicionada por el presupuesto adjudicado para ella. En base al mismo se irán viendo los medios más adecuados para alcanzar los objetivos, la difusión que se persigue y lo que es factible.

8. Recursos materiales: Una vez determinado todo lo anterior, el siguiente paso consiste en preparar el material publicitario que se va a necesitar (folletos, videos promocionales, merchandising, etc.) y contratar los medios y soportes que se van a necesitar para lograr los objetivos propuestos.

9. Programación y puesta en marcha de la campaña: La organización de toda la campaña es crucial para el buen desarrollo de la misma, establecer una planificación de las actividades a realizar, el punto de inicio, el desarrollo y el cierre de la campaña son hitos que deben estar controlados y fijados.

10. Sistema de control del proceso: A nivel interno es muy interesante hacer un control de los cambios ocurridos durante la campaña tanto en actividades como en el presupuesto. Por otro lado, a nivel externo hay que controlar los resultados de la campaña ante el público objetivo.

B) DESCRIPCIÓN DE LAS FASES PREVISTAS

1. DIAGNÓSTICO PREVIO

1.1. Introducción

El **estudio de situación, disponibilidad y desarrollo de suelo industrial** en Miranda de Ebro puede ofrecer una aproximación a la realidad territorial, social y económica de Miranda, con el objetivo de poner de manifiesto las oportunidades y las necesidades específicas del municipio en aquellos aspectos clave para el fomento de un desarrollo industrial del territorio. Este **diagnóstico** aporta los primeros indicadores de análisis que van a permitir establecer las líneas de actuación para el desarrollo de la campaña de promoción.

Este diagnóstico se ampliará y se incluirá la información que permitirá reflejar por escrito aquellos elementos de la campaña promocional que se consideran necesarios para llevarla a cabo.

En este apartado se pretende establecer claramente cuáles son los **objetivos, estrategias y necesidades de la campaña**. Este documento deberá estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- **Definición del público objetivo.** Su localización demográfica, su psicología, su mercado, su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.
- **Definición concreta del proyecto.** Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al público destinatario, así como las características y condiciones del mercado potencial.
- **Entorno competitivo.** Conocer la competencia es fundamental. Ubicación de otros proyectos similares, tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, etc.
- **Experiencias y análisis histórico-publicitarios.** Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- **Objetivos** que se desean cumplir con esta campaña.

Esta información aportará la estructura base sobre la que se desarrolle la planificación de la campaña promocional.

1.2. Definición del Público Objetivo

Se establece una **clasificación de los target de interés en función de su ubicación (tres subgrupos), por sector de actividad y por tipología**. Los públicos específicos por tanto tendrán unos ítems asociados que ayudarán a entender y clasificar los mensajes de interés que necesitan, sus propios intereses o motivaciones, argumentaciones de venta, etc.

1.2.1. Por ubicación

Por importancia se incidirá en la **campaña de promoción industrial, de manera especial, sobre los focos de Madrid y Barcelona**, como puntos estratégicos para desarrollar nuestra campaña de comunicación (las empresas extranjeras que quieren invertir en España realizan su primera toma de contacto en Madrid o Barcelona).

Otro de los principales grupos de destinatarios para esta campaña de promoción industrial por cercanía serán los **potenciales inversores y empresarios tanto a nivel regional de Castilla y León como de las comunidades colindantes a la provincia de Burgos**, que por su proximidad puedan estar interesados en instalarse en este municipio (entre ellas cabe destacar el País Vasco, Cantabria, La Rioja, Navarra, o Aragón).

Inicialmente, se aprovechará la base de datos y se retomarán los contactos ya establecidos postalmente y por email con las empresas en su día contactadas. Además, se ampliará la campaña a la totalidad del territorio español y se abrirán las puertas a Europa a partir del eje transeuropeo con repercusión final global, implicando finalmente una expansión inherente a la globalización económica (aprovechando los flujos de creciente interdependencia provocada por el aumento del volumen y de la variedad de las transacciones internacionales de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales y, aunque en menor medida, de la mano de obra, al mismo tiempo que por la difusión acelerada y generalizada de la tecnología).

1.2.1.1. Local-Regional

Integrado por los potenciales inversores y empresarios tanto a nivel regional de Castilla y León como de las comunidades colindantes a la provincia de Burgos, que por su proximidad puedan estar interesados en instalarse en este municipio (entre ellas cabe destacar el País Vasco, Cantabria, La Rioja, Navarra, o Aragón). En este sentido habrá que realizar una investigación sobre posibles polos de crecimiento y expansión en estas zonas.

1.2.1.2. Nacional (polos de atracción). Madrid y Barcelona

La campaña de promoción industrial deberá enfocarse de manera especial, sobre los focos de Madrid y Barcelona, como puntos estratégicos para desarrollar nuestra campaña de comunicación (las empresas extranjeras que quieren invertir en España realizan su primera toma de contacto en Madrid o Barcelona). Por otro lado, muchas de las multinacionales y empresas nacionales tienen su principal sede corporativa en España en las dos ciudades por lo que el interés en estas zonas es cierto como principales focos de decisión.

1.2.1.3 Internacional (Europa, América, Asia...)

No hay que olvidar que el foco de atracción de inversión extranjera es el que posiblemente más recorrido tiene. En este sentido habrá que realizar una estrategia de comunicación orientada a públicos objetivos situados en el exterior o bien en España con vocación exterior (embajadas, lobbys, consultorías internacionales, organismos europeos, organismos panamericanos, organismos asiáticos, etc.) de tal forma que el mensaje llegue en primera instancia a los focos de decisión situados en el exterior de forma directa.

1.2.2 Por sector

En cualquier caso, se propone un modelo que vaya más allá de la proximidad (objetivos a gran escala a partir de la oferta local, desde el norte de

España, pasando por el ámbito estatal, hasta Europa a través del eje transeuropeo, con repercusión final global), que intente captar posibles fuentes de inversión de entornos que, si bien resulten geográficamente más alejados, se encuentren vinculados con la diversidad industrial y de medios existente en Miranda de Ebro. Es por ello, que aunque inicialmente se propone una serie de sectores objeto de la campaña, la demanda que vaya surgiendo durante el desarrollo de la misma hará que se replanteen dichos sectores, adaptando la campaña a las necesidades encontradas.

Sin carácter exclusivo, se priorizará la atracción de empresas englobadas en determinados sectores estratégicos, que además puedan acogerse con mayor facilidad a la cobertura de las ayudas públicas (créditos blandos, apoyo de las actuaciones de mejora de la competitividad en aspectos tales como el incremento de la sostenibilidad y valor añadido de productos y procesos, o la formación de personal técnico). Los sectores estratégicos a priorizar en la atracción de empresas al suelo industrial mirandés serían los siguientes: logística, aeronáutica, biotecnología, químico-farmacéutico, agroalimentación, tecnología de la comunicación y la información, energías renovables, seguridad, automoción, metal, mecánica, bienes de equipo, industria de protección medioambiental, e I+D+i.

Las empresas representativas de estos sectores estarían influidas en su implantación por los factores de localización industrial mirandeses, la inercia industrial del territorio y la tendencia a la concentración espacial industrial, y se verían favorecidas por la posibilidad de compartir servicios o subcontratar, y paralelamente aprovechar la posibilidad de complementar procesos industriales entre empresas, relacionados con las economías externas y de aglomeración. Se produciría así un escenario favorable a la interacción entre empresas en ámbitos estratégicos que permitiría aprovechar sinergias y economías de alcance, logrando así una mayor productividad y crecimiento empresarial. En definitiva, la posición actual de Miranda de Ebro ofrecería unas perspectivas de desarrollo industrial heredadas de situaciones precedentes que pueden sentar las bases de un modelo de desarrollo inmediato y futuro, priorizando un nuevo proceso de industrialización municipal basado en la atracción de empresas relacionadas con sectores estratégicos mencionados, claves en los modelos de desarrollo sostenible en función de su orientación, prácticamente en su totalidad. Las empresas representativas de estos sectores estratégicos encontrarían en el nuevo modelo de desarrollo industrial de Miranda de Ebro un lugar de atracción prioritaria para su implantación, favoreciendo la misma en un lugar que promueve y prioriza factores de localización industriales sectoriales, tendentes a promover el equilibrio necesario entre desarrollo y sostenibilidad.

En este sentido, y en virtud del estudio realizado, se puede hablar de una serie de receptores objetivo, o grupos sectoriales en los que focalizar de forma inicial la presente campaña de publicidad. Seguidamente se desarrollan algunos ejemplos.

1.2.2.1 Energías renovables

La industria del norte precisa de un abastecimiento energético continuo con una demanda importante y que viene acompañado en este caso con importantes centros productivos a media distancia. Un análisis detallado de los

recursos y fuentes disponibles indica la **presencia importante y diversificada de fuentes de energías renovables que pudieran estructurarse a través de un eje o corredor vertebrado en Miranda de Ebro.**

En este sentido, y en una evaluación heterogénea, cabe destacar en el sector eólico la presencia de plantas de componentes eólicos en León y Soria (Vestas), que se unen a la presencia de parques eólicos en Navarra y centros de investigación asociada como el Laboratorio de Ensayos de Aerogeneradores (LEA), en la misma comunidad.

Otra de las denominadas “opción renovable”, en fuerte auge en la zona es la creación y fomento de plantas de biomasa, que tal y como reconoce la Asociación Española de Biomasa (Avebiom), presentan importantes alicientes en la zona norte de Castilla y León, con una planta proyectada en el cercano municipio de Briviesca (Burgos), promovida por Acciona.

Si a esto unimos la distribución de plantas de biodiesel y bioetanol en las inmediaciones (RNC Grupo Sagredo en Briviesca, Bionor Transformación en Berantevilla (Álava), diversos centros en Tudela, Bilbao y Santander, y el proyecto de Ebro Puleva en la propia Miranda de Ebro (Bioetanol DosBio 2010), así como la histórica importancia del sector hidroeléctrico en la cuenca del Ebro, se obtiene un importante atractivo para este sector con una red funcional ya instalada, y fuertes inversiones públicas y privadas que motivan su consideración como uno de los principales “Sectores Objetivo” de la campaña.

Es de esperar, por todo ello, que la campaña se centre en las energías renovables, considerando a las asociaciones sectoriales relacionadas como uno de los objetivos del proyecto. Por otro lado, será indispensable acudir a todas las ferias y eventos relacionadas con el sector.

La clave de la campaña en este público objetivo será potenciar el papel de Miranda en este campo como nexo de unión entre OFERTA (diversidad de fuentes y centros productivos de energía renovable) y DEMANDA (abastecimiento energético necesariamente continuo del tejido industrial del norte), nexo en este caso con la ventaja añadida de la fácil distribución en función de las comunicaciones e infraestructuras reinantes y sin descuidar las sinergias de los importantes grupos empresariales de energía renovable con sus plantas peninsulares (p.ej. Vestas, en Dinamarca, con presencia en diversos puntos de la península).

1.2.2.2. Automoción

La situación actual pone de manifiesto la **presencia de importantes centros productivos, con una fuerte interrelación con plantas de componentes asociados**, que indica otro de los sectores auxiliares de posible interés prioritario.

En este sentido, cabe destacar la industria automovilística en Vitoria (Mercedes), Renault (Valladolid y Palencia), etc., que necesitan y requieren de una comunicación operativa con el resto de la península y parcialmente Europa.

Debe entenderse no sólo como una comunicación física, con infraestructuras diversas y funcionales (transporte aéreo, marítimo, terrestre, etc.), sino también como una vertebración de apoyo logístico y tecnológico. Miranda reúne las condiciones para estructurar todas estas necesidades, con una posición que actualmente se puede considerar a todas luces privilegiada.

La campaña promocional debe aprovechar esta situación favorable para captar inversiones y desarrollos directamente o indirectamente relacionados con el sector automoción, participando en todos los foros vinculados.

1.2.2.3 Agroalimentario

La situación actual y perspectivas futuras hablan de un sector, estrechamente vinculado con la restauración y hostelería, que han convertido a **Castilla y León en referente a nivel nacional**.

Miranda de Ebro no debe ser ajena a esta situación, más aún teniendo en cuenta las importantes sinergias que puede aprovechar geográficamente y en virtud de las principales inversiones en campos como el vitivinícola (Rioja y Ribera del Duero, entre otros), conservas (Rioja y Navarra punteras), y el sector de alimentación y bebidas en Castilla y León.

Productos tradicionales que reportan beneficios muy interesantes, ganancias que se incrementan casi proporcionalmente con la distancia de algunos mercados potenciales, entre los que destacar EEUU, Asia, etc. Aquí es donde debe intervenir Miranda de Ebro, fomentando la vocación internacional de estos sectores nacionales y aprovechando el refuerzo logístico y la diversidad de medios de transporte y comunicación en un radio adecuado.

1.2.2.4 Centro logístico de distribución

De este modo se hará especial hincapié en la **extraordinaria situación geográfica de Miranda de Ebro**, conectada con el principal aeropuerto de mercancías del norte (Foronda, Vitoria) a media hora, el aeropuerto de Loiu en Bilbao (1 hora), y los puertos de Vizcaya, Pasajes y Santander, a una corta distancia de la frontera francesa y con conexión aeroportuaria con las islas británicas y la Europa continental.

La motivación sería fomentar este carácter de “ruta alternativa” con respecto a las principales líneas comerciales de España con el exterior (algunas ya saturadas), independientemente de la ubicación del centro de trabajo.

La campaña deberá considerar, por todo lo explicado y en virtud de su presencia, este sector fundamental con una imagen de Miranda como centro de distribución; la mejor forma en todos los sentidos de hacer llegar el producto final manufacturado al consumidor o mercado potencial.

1.2.2.5 Otros

Como se comenta en el presente documento, se pretende priorizar en la atracción de empresas al suelo industrial mirandés una serie de sectores considerados estratégicos, entre los que se encuentran, aparte de los recientemente mencionados, otros como: aeronáutica, biotecnología, químico-

farmacéutico, tecnología de la comunicación y la información, seguridad, metal, mecánica, bienes de equipo, industria de protección medioambiental, e I+D+i.

1.2.3 Por tipología

Por otro lado, con el objetivo de potenciar la campaña de promoción industrial, y en un nivel institucional y gremial, cabe **identificar los siguientes destinatarios potenciales, desde el punto de vista de la operativa de la difusión se puede distinguir directos o indirectos.**

1.2.3.1 Directos

Son aquellos que directamente se implantarían en Miranda de Ebro y cuentan con capacidad de decisión; promotores, empresas y agrupaciones de promotores y/o empresas.

1.2.3.2 Indirectos. Vehículos de difusión

Entidades que pueden hacer llegar el mensaje a los destinatarios directos y que actúan por tanto como vías de acceso preferencial a los mismos.

- Cámaras de Comercio nacional de España e internacionales.
- Administraciones involucradas, tanto local como provincial y autonómico.
- Organizaciones empresariales: tanto de tipo territorial como sectorial (Federación Vizcaína de Empresas del Metal, Asociación Empresarial Metalúrgica de Valladolid y Provincia, Asociación de Empresarios del motor de Álava -Adeada-, Demarcaciones Territoriales de la D.O. Ribera del Duero en Burgos y D.O. Rioja, etc...).
- Agencias regionales de internacionalización (Agencia de Inversiones de Castilla y León...)
- Embajadas y consulados.
- Organismos de desarrollo y cooperación (Casa América, Casa Asia...).
- Consultorías internacionales.
- Medios de comunicación nacionales e internacionales (corresponsales), etc...

1.3. Definición del Proyecto. Análisis DAFO

En este apartado se pretende hacer un análisis de la situación de partida para poder obtener los objetivos específicos de la campaña y el mensaje concreto que se quiere difundir.

El proyecto nace con el objetivo de crear una red de infraestructuras logística y para el transporte de mercancías con el que se pretende impulsar el crecimiento del tejido industrial de la zona. En base a esta premisa se han obtenido los principales aspectos positivos que representa este proyecto y que

conformarán la línea base de la campaña de promoción (se relacionan de forma sintética y resumida a continuación):

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Situación estratégica de Miranda entre zonas de desarrollo industrial de importancia nacional.</p>	<p>Implantación de importantes empresas, lo que atraerá a futuros inversores.</p>
<p>Presencia de tejido industrial variado que garantiza el crecimiento y diversificación.</p>	<p>Accesibilidad de organismos regionales de I+D+i.</p>
<p>Excepcionales comunicaciones que otorgan a Miranda un potencial logístico importante.</p>	<p>Explotación del potencial de accesibilidad multimodal local.</p>
<p>Miranda se ubica en el núcleo del eje transeuropeo que comunica a la región con el resto del continente.</p>	<p>Futuras mejoras en las comunicaciones actuales favoreciendo a Miranda de Ebro.</p>
<p>Proyectos concretos relacionados con el desarrollo sostenible (Plan Midar Plus, o Agenda 21).</p>	<p>Posibilidad de captación de Fondos Europeos.</p>
<p>Riqueza en Recursos Naturales importantes para el desarrollo.</p>	<p>Posibilidad de implantar proyectos desarrollistas con una alta capacidad de acogida por el medio.</p>
<p>Vivero de empresas, oficinas y pabellones industriales disponibles para inversores y emprendedores.</p>	<p>Opción de disponer a precios reducidos de un espacio adecuado mientras se desarrolla la inversión final.</p>
<p>Centro tecnológico de Miranda de Ebro, servicios tecnológicos, Asistencia técnica, I+D+i, Laboratorios, Materiales, Calibraciones, ...</p>	<p>Fundación sin ánimo de lucro que contribuye al desarrollo tecnológico de las empresas locales a través de las actividades de I+D+i.</p>
<p>Capacidad formativa profesional para atender la demanda de mano de obra empresarial.</p>	<p>Abastecimiento de mano de obra profesional cualificada.</p>

1.4. Entorno competitivo

Este punto es esencial para enfocar la campaña de promoción, ya que es necesario **conocer la situación competitiva actual para buscar la diferenciación** en la campaña ofrecida por Miranda como destino industrial.

Es por ello, que en este punto es importante destacar los espacios industriales que se ubican en el área de influencia de Miranda de Ebro, tales como la implantación de la Plataforma Logística Multimodal Arasur en terrenos de Rivabellosa, el polígono industrial de El Prado, en Pancorbo, el polígono agroindustrial de Treviño o los polígonos industriales de Lacorzanilla, Lantarón, Rivabellosa y Zambrana en la provincia de Álava.

Por otro lado, Miranda de Ebro presenta un eje claramente diferenciador, su estratégica situación geográfica alimentada por la gran diversidad de medios de transporte que comunican la ciudad con importantes zonas del país, tales como el eje norte, el eje de comunicación hacia Cataluña y Levante, y finalmente la importancia de unir el centro y sur del país con comunidades de importancia en el terreno industrial como el País Vasco.

Tomando como referencia esta información de partida, sería muy interesante poder realizar un estudio y análisis de las campañas promocionales realizadas por estos polígonos, de haberlas, para mejorar, innovar y ofrecer mayor calidad y aspectos diferenciadores en la campaña de Miranda de Ebro. El objetivo es impactar al receptor de la campaña, activar el interés de los inversores y empresarios para que Miranda se convierta en el principal punto de su atención.

1.5. Experiencias y análisis histórico-publicitarios

Las experiencias que el municipio haya vivido en relación con campañas publicitarias de diferentes temáticas pueden servir como orientación para observar los resultados de la misma; con este análisis se pretende observar qué campañas o metodologías fueron más eficaces y obtuvieron un mayor resultado positivo. Este tipo de análisis podría trasladarse a campañas fuera del ámbito de Burgos, debido a que el alcance fijado para esta campaña supera los límites provinciales, hay que tener en cuenta, que la aceptación de una campaña por el público depende mucho de sus hábitos, ideologías, cultura, etc.

1.6. Objetivos de la Campaña

El principal objetivo de la campaña es promocionar Miranda de Ebro como destino industrial a los potenciales inversores y empresas de la zona de influencia. Para ello se marcan como objetivos específicos:

- Captación del interés del público mediante la información de las posibilidades actuales y futuras que ofrece el municipio.
- Llegar al máximo número de sectores que pudieran verse interesados.
- Conseguir que el mensaje sea claro, conciso y real, para que los posibles inversores sientan que es un proyecto tangible y firme.
- La campaña ha de ser ambiciosa, poniendo todos los medios necesarios para llegar al público objetivo.

Por ello en todo momento se fomentará la importancia de la diversidad de sectores, la magnífica situación estratégica del municipio, las subvenciones previstas, servicios, etc. Es decir, que todo lo que un inversor busca o espera de un polígono para ubicar su empresa, lo encuentre en Miranda de Ebro.

2. DEFINICIÓN DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN

En la siguiente fase de trabajo se pretenden elaborar las principales líneas de actuación, en base al diagnóstico de la situación del municipio. En estas líneas se pretenden priorizar las acciones a llevar a cabo; estas actuaciones tendrán una serie de objetivos definidos, un alcance, un programa temporal, etc.

Como paso previo, se propone la realización de una sesión de trabajo convocando a diferentes actores vinculados al municipio (ayuntamiento de Miranda de Ebro, empresarios, cámara de comercio...) para informar las líneas de acción que faciliten la difusión y fomento del desarrollo industrial y socioeconómico de Miranda de Ebro. El resultado de esta sesión aportará datos clave para la elaboración, mejora y diseño del mensaje de la campaña.

De forma general se podría plantear el siguiente esquema de trabajo:

1. Fomentar las oportunidades de futuro de Miranda de Ebro como destino industrial, reforzando y haciendo especial énfasis en las fortalezas actuales del municipio y promoviendo cada una de las acciones que están en activo aumentando las ventajas actuales, tanto a nivel de infraestructuras, como en aspectos sociales, económicos y ambientales.

2. Definir qué se quiere proyectar en la campaña, teniendo en cuenta el tipo de empresas a las que se enfoca la campaña, el tipo de empresario, su situación, etc. De este modo, en función del destinatario, del tipo de canal que utilice y su alcance, se defina un tipo de estrategia u otra. Con esto se pretende diferenciar la campaña que se utilizará para los sectores logísticos de la realizada para el sector de la energía renovable, puesto que sus intereses y preocupaciones serán diferentes.

3. Dinamizar e impulsar el sector industrial en su conjunto apoyándose en el sector terciario; para ello se utilizara la oferta de servicios disponible que haga más atractiva la implantación de cada empresa en Miranda de Ebro.

4. Plantear de forma precisa y segura las subvenciones y financiación que pueden obtener al implantarse en este municipio. Esta línea de actuación marcará notablemente la captación del interés, ya que el aspecto económico en este tipo de campañas promocionales juega un papel fundamental en los resultados de la misma.

5. Utilizar la innovación tecnológica en los medios materiales y de comunicación que se van a utilizar para la difusión de la campaña; se pretende que la campaña no sea un simple modelo de difusión estándar, si no que se busca una participación activa del destinatario, una retroalimentación en la campaña en base a los resultados que se van obteniendo y sobre todo un modelo accesible, atractivo y dinámico.

6. Marcar una clara diferenciación con el resto de campañas históricas o existentes, bien buscando la innovación en las propuestas, o en el diseño de la campaña, etc. Es básico que no se asocie esta campaña con otras de la zona; la primicia en los canales utilizados, la imagen propuesta o la oferta realizada es fundamental para que no pase desapercibida.

3. CREACIÓN DE PLAN DE COMUNICACIÓN

Como herramienta de gestión y desarrollo del proyecto se creará **un plan de comunicación ad hoc que conjugará fondo y forma, es decir, diseño de mensaje y diseño de la imagen**. Ambos elementos se desarrollarán en diversas acciones y herramientas de comunicación ordenadas y planificadas en el tiempo acorde a los objetivos estratégicos del proyecto y los propios objetivos de comunicación.

3.1. Diseño del mensaje. El fondo

Una vez fijadas las líneas estratégicas sobre las que va a girar la campaña y realizado el diagnóstico base hay que elaborar el mensaje que se quiere difundir. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que va a permitir lograr el objetivo marcado. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios y ventajas del proyecto, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

Elaborar el mensaje básico consiste en dar una “forma creativa” a toda la información que se pretende difundir para que ese mensaje básico se materialice. Para que el mensaje resulte útil y se identifique con el global de la campaña es necesario que se cumplan estas premisas:

- Atraer y fijar la atención del público destinatario
- Comunicar exactamente lo que queremos que el receptor interprete
- Diferenciación y exclusividad para que sea recordado e identificado con facilidad

El tema central o *core* de comunicación que se propone para el diseño del mensaje estará enfocado a **resaltar la importancia de los servicios que se aportan al implantar cada empresa en Miranda de Ebro**; es decir, no sólo mostrar la buena ubicación que tiene el municipio o la oportunidad de negocio en una zona en desarrollo (temáticas habituales en estas campañas promocionales), si no que se trata de buscar un valor añadido que atraiga al inversor y colme sus inquietudes y necesidades (los servicios de vigilancia, los transportes, etc.).

De este modo el mensaje que se utilizará manejará los siguientes elementos clave:

- **Sostenibilidad:** En este apartado se expondrá el valor añadido del proyecto de Miranda de Ebro en relación con su calidad ambiental, es decir se reflejará la importancia de un desarrollo sostenible (para ello se realzarán los premios obtenidos por el municipio en este sentido, como el Premio IDEA a la Eficiencia

energética y sostenibilidad del Plan Urbanístico de Miranda). En base a estas premisas y con el fin de que la campaña difunda estos objetivos se utilizarán en todo momento materiales reciclados, fomentando el uso responsable de los recursos, etc.

- **Habitabilidad:** Uno de los enfoques clave para esta campaña es informar a los destinatarios de las posibilidades y servicios que presenta el municipio, no centrarse únicamente en difundir la excelente situación estratégica como se fomenta en numerosas campañas similares, la clave en Miranda de Ebro es dar el valor añadido que carecen otros municipios, tanto en los servicios generales del municipio como los servicios propios que se pretenden desarrollar en el polígono a ocupar.
- **Infraestructuras:** Por otro lado, el futuro inversor deberá sentir que se garantizan todos los suministros e infraestructuras que necesitan, como la red de suministro de agua, saneamiento, recursos energéticos, etc. Por eso en el mensaje que se proporciona se definirán en un plano de localización de infraestructuras todas aquellas que se desarrollarán o ya existen en la zona.
- **Comunicación:** Es importante, aunque no constituya el eje principal de la campaña situar a Miranda de Ebro con un eje estratégico de comunicaciones con un importante potencial logístico. Se refiere tanto a la diversidad comunicativa en cuanto a los distintos medios de transporte en el entorno geográfico de Miranda de Ebro como a la variedad de sectores industriales con posibilidades de sinergia.
- **Innovación:** La ubicación en el entorno de un Centro Tecnológico inducirá a sinergias positivas en la línea de I+D+i con las futuras empresas que vayan a instalarse en el polígono industrial. De esta forma se garantiza la cobertura técnica ante las futuras exigencias normativas y de competitividad, reforzando labores de investigación e innovación. En la misma línea, se debe comentar la influencia positiva que supone la presencia en la ciudad de una extensión universitaria favorable para el desarrollo de estas líneas de innovación.
- **Ayudas y Subvenciones** (orientado con un mensaje general de total apoyo institucional al proyecto empresarial de implantación)

Esta información deberá aparecer de forma clara en los documentos que se editen, conforma uno de los puntos mas atractivos por ello tiene que ser accesible y muy visual. Se propone la realización de una tabla con el tipo de subvención, organismo que la emite, cantidades, destinatarios, plazos, etc. Por ejemplo, cabe destacar La Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Castilla y León, que tiene un programa anual de ayudas en los distintos ámbitos de su competencia, contando con la colaboración de organismos especializados para su gestión. En la línea del Plan de Apoyo a las Empresas gestionado por el ICE se conceden importantes ayudas para proyectos de

inversión empresarial. A partir de ahí, también existen incentivos económicos regionales ministeriales gestionados por el ICE. Por otro lado, también se indicarán las ayudas que en ese momento se otorguen a nivel local.

Los recursos que se desarrollen (folleto, vídeo corporativo, dossier informativo, guía divulgativa, página Web, etc.) Para el plan de comunicación reflejarán el contenido de este mensaje, adecuándose al canal utilizado y al público objetivo.

3.2. Diseño de la Imagen. La forma

Una vez definido el mensaje o fondo de la campaña habrá que presentarlo bajo una imagen adecuada, coherente con el mensaje planteado y diferencial e impactante. Toda campaña necesita tener su propia personalidad, y ésta es lo que permite diferenciarla de las demás. Una marca efectiva (imagen corporativa del proyecto) se comunica de forma directa e instantánea y transmite el mensaje y la esencia de la campaña a la cual representa.

La seña de identidad de la campaña de promoción debería reflejar lo que se denomina **“Multidiversidad” de Miranda de Ebro**. Las excelentes comunicaciones, presentes en otros entornos industriales, gozan en este caso de un valor añadido por la diversidad de las mismas; el transporte en carretera no es en este caso el único, sino que cobran igual fuerza las vía aérea, con el principal aeropuerto de mercancías de España (Foronda-Vitoria) a menos de media hora, el aeropuerto de Bilbao (Loiu), a 1 hora, así como los puertos marítimos de Bilbao, Pasajes y Santander. Esta diversidad de líneas de comunicación vertebran la “otra” diversidad, la que habla de los distintos sectores industriales con posibilidades funcionales, e interesantes sinergias en el entorno; metalúrgica, siderúrgica, alimentaria, mecánica, etc. Una última “diversidad” se referiría a las distintas opciones de recursos y servicios (río Ebro, Central Hidroeléctrica, gasoducto del Valle del Ebro, etc.).

En cuanto al diseño se realizará una única versión que estará presente en todos y cada uno de los materiales editados para el desarrollo de la campaña, bien como marca de agua, pie corporativo, etc. reproducible tanto en monocromo como en color sin pérdida de identidad ni fuerza.

C) DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

1. OBJETIVOS

Para el desarrollo de la Campaña de Promoción Industrial en Miranda de Ebro se **diseñarán materiales enfocados para cada acción definida en el plan de comunicación, en función de la herramienta utilizada y de los objetivos buscados.**

A continuación se realiza una descripción de los principales materiales que se proponen y que deberán ser aprobados en todo caso por la dirección de los trabajos desde el Ayuntamiento de Miranda de Ebro.

Se detallarán todos y cada uno de los elementos creativos y de producción necesarios para llevar a cabo la actuación de forma satisfactoria (infraestructuras, mobiliario, etc.).

2. DESARROLLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El primer paso en el desarrollo del plan de comunicación será la creación de una identidad corporativa que integre el diseño del mensaje planteado bajo una imagen concreta, tal y como se ha descrito anteriormente. **No se parte de cero sino que se plantea aprovechar la identidad corporativa creada a partir del proyecto de Miranda Empresas.**

Se plantea recoger la esencia corporativa en creatividad, mensajes y gráfica para crear una evolución gráfica o *restyling* de la identidad corporativa, reduciendo y acotando el trabajo de desarrollo gráfico. De este modo **el proyecto gráfico conseguirá evolucionar para crecer y adaptarse a las nuevas necesidades y objetivos estratégicos y de comunicación.**

Las acciones de trabajo de desarrollo-*restyling* de identidad corporativa deberá de acotarse al definir el plan de comunicación, pero básicamente incluirá y se completará en función de las necesidades con:

- **Rediseño de marca.** Desarrollo técnico (todos sus usos –original, negativo, un color, con y sin leyenda).
- **Rediseño de aplicaciones de marca o creación de aquellas que no estén desarrolladas y se requieran.** Las aplicaciones de marca son aquellos usos que en el desarrollo del plan se requieren y hacen referencia principalmente a:
 - Aplicaciones de papelería (tarjetas, hoja de carta, sobre, sello, etc.)
 - Carpetería y material para presentación.
 - Aplicaciones digitales (firma de correo electrónico, pantalla tablet, plantilla de presentación PPT, hoja de Word, etc.)
 - Aplicaciones digitales (firma de correo electrónico, pantalla tablet, plantilla de presentación PPT, hoja de Word, etc.)
 - Señalética (Vallas publicitarias, placas de rotulación, espacios corporativos, etc.)
 - Otros que pudieran requerirse (vestuario, rotulación vehículos etc.)

El trabajo concreto de identidad corporativa se definirá una vez planteado el Plan de comunicación.