

ASESORÍA PARA CONSEGUIR SUBVENCIONES Y ATRAER LA ATENCIÓN DE INSTITUCIONES

ITV para acceder a la categoría de Patrimonio

Las ciudades tienen que aprender a venderse mejor. Sobre todo si quieren acceder a subvenciones y a ser candidatas, con independencia de su tamaño, a convertir su legado histórico, turístico, cultural o natural en Patrimonio de la Humanidad.

ESTUDIO DE MERCADO

Pero, ¿hay interés? No tienes más que pegar un repaso a la prensa regional. Entre muchas otras, ya han comenzado los trámites para ser Patrimonio de la Humanidad la Semana Santa de Murcia, el

Bienes españoles patrimonio

En España tenemos 41

41

FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA

Yacimiento Arqueológico de Siega Verde (Salamanca), el Valle de Ricote (Murcia), el paso ferroviario de Pajares (Asturias), el Paisaje del Olivo andaluz en Jaén... podrían constituir un buen punto de partida.

ARGUMENTO COMERCIAL

Lo da el Ministerio de Cultura: "La ventaja más importante que comporta la declaración, es la mayor sensibilización del público en favor del bien y, por lo tanto, el interés por la defensa de todos los valores que le hacen excepcional. Esto se traduce en un mayor flujo de visitantes del bien, y cuando estas visitas se planifican de acuerdo a los principios de un turismo sostenible, producen beneficios para la economía local, que revierten a su vez en el bien". Actualmente, hay 41 bienes en la Lista de Patrimonio Mundial. Más información en la web <http://whc.unesco.org>.

De haber hecho caso a los consejos de Juan Antonio Samaranch, la ciudad de Madrid se habría ahorrado los 30 millones de euros que le ha costado (oficialmente) presentar su segunda candidatura para organizar los Juegos Olímpicos de 2016 y se habría presentado con más probabilidades para 2020 o sencillamente habría podido contar con ese dinero para otras inversiones... Pero Madrid no está sola en su decepción. Muchas ciudades y pueblos españoles se caen también en el minuto 89, por ejemplo, de una candidatura para pasar a formar

parte de las ciudades patrimonio de la Humanidad de la Unesco por "errores de forma". ¿Qué ocurriría si tuvieran la posibilidad de llevar a cabo previamente una ITV profesional que les garantizase sus objetivos? Una de las últimas localidades españolas en quedarse a las puertas de convertirse en Ciudad Patrimonio no lo ha conseguido por una falta de vigilancia para evitar pintadas y por la escasa revalorización de restos... El proceso de las candidaturas es complejo. Baeza y Úbeda, por ejemplo, tardaron 14 años en ser consideradas ciudades patrimonio. Esto demues-

tra que ni es tan fácil, ni todas las instituciones saben hacerlo.

Idea de negocio. Ya te hemos propuesto con anterioridad en esta sección que estudiaras si resultaría rentable montar una consultoría a pequeños ayuntamientos locales para investigar su pasado y expresar su potencial histórico para ponerles en el mapa y darle un reclamo a su oferta turística. En este caso te proponemos que realices auditorías de idoneidad, a modo de ITV, para ver si una localidad tiene posibilidades de acceder a alguna de las calificaciones de la Unesco

COMO LA UNESCO

(la clave del negocio está en que tienes que ser honrado, porque sino, te quedarás pronto sin clientes...), y si es así, prepararlas para que lo consigán aplicando técnicas de *city marketing*. ¿En qué consistiría la consultoría/asesoría de ITV pre-Unesco?

- Análisis de posibilidades en función de los requisitos necesarios: ¿Qué parte es susceptible de ser comercializada?
 - Adaptación de la ciudad turística.
 - Desarrollo de la marca de la ciudad turística en cuestión: proyección de la identidad histórica, natural o cultural.
 - Diseño de productos turísticos.
- No sólo te tienes que fijar en las posibilidades de una localidad de convertirse en ciudad patrimonio, también en patrimonio inmaterial, patrimonio natural, cultural (¿sabías, por ejemplo, que la gastronomía española se ha presentado como candidata a Patrimonio de la Humanidad?).

¿Dónde inspirarte? Hay consultoras de *marketing* españolas que, en ocasiones, han abordado el *marketing* de ciudades (como, por ejemplo, la vallesoleta Aglo XXI que se ocupó de la imagen de Córdoba 2016), pero no hemos encontrado ninguna que se centre exclusivamente en este híbrido de consultoría y *marketing*, y que, además, enfoque sus esfuerzos al entorno rural. En México, sin embargo, sí existe una consultora especializada en este campo (Turismo+City Marketing).



OPORTUNIDADES PARA FAVORECER EL AHORRO EN EMPRESAS SEMIPÚBLICAS

Consultoría de reducción de costes públicos

El modelo de negocio de las asesorías de ahorro de costes tiene sentido en empresas semipúblicas, un nicho que a las grandes del sector no les interesa y donde hay oportunidades regionales. De momento, en la empresa pública resulta inviable.

Sí tenemos en cuenta que más de la mitad de las facturas de una empresa, según la Asociación Española de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos (Aerce), corresponde a costes fijos y que, además, cualquier euro que se consiga ahorrar va directamente a la cuenta de resultados en forma de beneficio (un beneficio que permite acometer inversiones), ¿no tiene también sentido que la Administración pública apli-

que también técnicas de ahorro de costes? El Ejecutivo cree ahora que el déficit de las Administraciones públicas alcanzará el 9,5% del PIB en 2009... ¿no interesa ahorrarse aunque sea un euro? "El actual sistema de concursos limita las acciones que se podrían llevar a cabo", explica un experto del sector. "Además, si se consigue ahorrar en un presupuesto, ese dinero no puede destinarse a otra partida", añade. Ahora bien, en la empre-

sa semipública sí existen oportunidades en el ámbito regional. Hay margen de maniobra para que una consultora externa les ayude a optimizar sus cuentas. "Son más flexibles. Cualquier ahorro que consigán en un presupuesto pueden destinarlo a otras áreas. Además, no trabajan tanto con concursos y no hay necesidad de estar clasificado, con lo que esto implica: capital social mínimo, avales...", apunta este experto.

CAZA DE TENDENCIAS

¿ESTÁS BUSCANDO UN COMPAÑERO DE PISO?

¿COMPARTIR GASTOS? No, no nos hemos vuelto locos, y no, no hemos convertido esta sección en el *Segunda Mano*. Sencillamente, nos ha llamado la atención una idea de negocio española, *Makoondi*, que responde, al mismo tiempo, a esas dos preguntas. El proyecto que han puesto en marcha Victoria Qui-

rante, Ignacio Martín, y Daniel López ofrece anuncios clasificados para aquellos que tienen un piso con habitaciones disponibles que quieren compartir y para aquellos que necesitan encontrar una habitación en la ciudad donde estudian o trabajan. La vuelta de tuerca de su idea de negocio llega a continuación: Makoondi ofrece herramientas para lo que

denominan gestión de la convivencia (llevar las cuentas del piso, hacer la lista de la compra en grupo y asignar las tareas habituales...). Y no se queda ahí: además, pone a disposición de los usuarios herramientas de comunicación al exterior para organizar fiestas o viajes con los amigos, y permite colgar contenidos y fotos que puedan ver los amigos.

1.700 CABEZAS PARA PONERLE NOMBRE A TU NEGOCIO

¿No sabes que nombre ponerle a tu empresa? Un portal *on line* te propone proyectos de diseño a modo de competición. *12designer.es*, un negocio germano-español con un pie en Berlín y otro en Barcelona, reúne oferta y demanda de proyectos de diseño. Desde un logotipo hasta una tarjeta de

visita, desde un *banner* comercial hasta un sitio web: los clientes publican sus proyectos y definen un precio, los diseñadores presentan sus propuestas a modo de competencia y el cliente compra el diseño que más le gusta. La iniciadora y fundadora de *12designer* es Eva Missling y se trata del primer proyecto desarrollado por Grupo Intercom en Alemania.



El castillo de Mívalvalle en Santa Eufemia (Córdoba). Por fortuna, el graffiti que aparece es falso.