

Cómo convertir su empresa en un reclamo turístico

EMBAJADORES Los líderes tienen la oportunidad de transmitir los valores de su marca al mundo.

Álvaro Pérez-Alberca. Madrid

Si John Lennon se atrevió a decir que la banda británica The Beatles era “más popular que Jesús”, quizá alguna compañía española se haga más célebre que la paella. Fidelizar a los viajeros que visitan nuestro país a través de los productos y empresas nacionales es el objetivo de un nuevo producto turístico *Spain for Designed Feeling* que ha desarrollado el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) con el apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo y Turespaña. Pero, ¿por qué debe un directivo convertir su compañía en un atractivo turístico? “Abrir la empresa al turismo tiene muchas implicaciones. Es una gran oportunidad, en especial desde la perspectiva de la construcción de marca y de la fidelización del viajero que conoce tu marca y todo lo que hay detrás de la misma de primera mano”, asegura Pedro Vargas, director de Proyectos Internacionales del FMRE. Asimismo, añade que un turista “te dedica una parte de sus vacaciones, por lo que las organizaciones tienen una oportunidad única para dejar su huella en su visita a nuestro país”.

El primer paso para ser más querido fuera de nuestras fronteras que una gilda con vermut es “analizar a fondo el impacto que queremos conseguir en el propio turista-cliente”, explica Dora Casal, directora ejecutiva de Roberto Verino, marca embajadora de España. Es importante, matiza, ver esta experiencia de cliente “desde el antes, durante y después del momento que contacta con nosotros”, teniendo muy presente en qué punto del proceso “impactaremos emocionalmente y cómo seremos capaces de que nos otorguen un significado vivencial, que es lo que realmente importa”. Agregando que un directivo se convierte en un prescriptor de calidad de su empresa, independientemente del sector en el que opera.

José Cabanas, director de Marketing Global de Hijos de Rivera (Estrella Galicia), advierte que, desde su punto de vista, es importante actuar con determinación, pero entendiendo muy bien el rol que uno puede jugar en el sector turístico. “Para que una compañía no endémica del sector turístico se convierta en destino debe tener muy claro qué tipo de contenidos son –o pudieran ser en su caso– relevantes para generar atracción de visitantes”, detalla Cabanas. Citando como ejemplo el Museo de Estrella Galicia, donde el grupo pone el foco en el turismo industrial.



Tío Pepe ofrece la oportunidad de visitar la Real Bodega La Concha, atribuida a Gustave Eiffel, en Jerez de la Frontera.

Visitar una almazara de Acesur (La Española) del siglo XVI; aprender cómo trabajan los artesanos de Lladro visitando sus fábricas en Valencia o descubrir la Real Bodega La Concha, atribuida a Gustave Eiffel, una de las catedrales del vino de Tío Pepe en Jerez de la Frontera. Estas son algunas de las experiencias turísticas que las marcas nacionales ofrecen a los turistas. Para ello, los directivos de las compañías “tienen un gran potencial para comunicar Marca España, estableciendo una simbiosis que permita que ambas partes, compañías y España, se sientan beneficiadas”, agrega Cabanas. En este punto “hablamos de herramientas como la propia estrategia de internacionalización de la empresa, su plan de comunicación y relaciones públicas o incluso de su capacidad para generar *networking* sectorial de valor, tanto el ámbito nacional como internacional”, añade.

Casal destaca la importancia de que los directivos identifiquen y cualifiquen las motivaciones de estos nuevos clientes. “Buscamos que el cliente que visite Roberto Verino conecte con España. Una empresa como la nuestra pone en valor la unión entre moda y turismo”, reitera la directora ejecutiva de la firma.

Los directivos deben balancear el potencial del turismo como una nueva línea dentro de la compañía

Un líder-embajador sirve de enlace para conectar la empresa con nuevas audiencias con credibilidad

Al igual que la mítica frase de John Lennon, adentrarse en ciertos jardines puede ser contraproducente para la reputación de la compañía. “El límite, al menos en las empresas que no somos meramente turísticas, estaría en balancear el potencial del turismo como una nueva línea dentro de la compañía, sin desviarse del objetivo o propósito de la empresa”, expresa Casal.

El director de Proyectos Internacionales del FMRE añade que “no vale tampoco lanzarse al turismo de cualquier forma”. Advirtiendo que “debe cumplir siempre con los estándares de calidad de cualquier otro producto de la marca. En este sentido, un elemento muy limitante –y en ocasiones inevita-

ble– “es tratar de conseguir un retorno comercial inmediato, algo que puede suponer un lastre para la construcción sólida de esta imagen a medio plazo”, concluye al respecto Cabanas.

Sello de calidad

Sea como fuere, tanto para el directivo como para la compañía, estar dentro del club Marca España representa un sello de garantía. “Al mismo tiempo que el directivo y la empresa nutren a Marca España con su buen hacer y la alimentan de contenido de valor en multitud de sectores, la marca país acompaña y da credibilidad acerca de la calidad y el compromiso que caracteriza nuestra forma de ser y de hacer”, expresa el responsable de Marketing Global de Hijos de Rivera. Porque contar con embajadores de marca internos, como es el caso del líder, “sirve de enlace para conectar a la empresa con nuevas audiencias con credibilidad, de una forma más genuina y auténtica que llega al cliente. Podemos conseguir una comunicación extra sin impostarla, que fluye de forma natural y que genera confianza y credibilidad”, sentencia la directora ejecutiva de Roberto Verino.

PARA
DESCONECTAR



El tenor Jonas Kaufmann actuará en el festival Santa Catalina Classics.

MÚSICA

El emblemático Santa Catalina, a Royal Hideaway Hotel de Las Palmas de Gran Canaria celebra una nueva edición del festival de música clásica organizado por Barceló Hotel Group. El evento se estrenará con un concierto de gala a cargo del considerado como “el tenor del siglo”, el alemán Jonas Kaufmann, el 25 de junio, en su única fecha confirmada en España.

GASTRONOMÍA

La Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y el Caprino de Carne presenta su campaña el *Ritual de Cordero* con el objetivo de llevar la carne de lechal, cordero y cabrito a la cotidianidad. Durante los próximos tres meses, cocineros como Rafa Zafra, Javi Estévez, Vicky Sevilla, Lucía Freitas, Kisko García o Samuel Moreno, ofrecerán en sus restaurantes un menú especial para que el público pueda degustar dichos platos.

ARTE

El evento *Boccatà d'Arte* regresa del 22 de junio al 29 de septiembre de 2024. Este proyecto de arte contemporáneo, promovido por la Fondazione Elpis, se presentará en 20 pueblos de toda Italia para promover a artistas menores de 35 años, ofreciendo una amplia perspectiva sobre la escena contemporánea a través de la diversidad de sus prácticas e investigaciones.



Boccatà d'Arte regresa el 22 de junio.