

Anunciantes

España hace marca

ENRIQUE RUIZ DE LERA, SUBDIRECTOR GENERAL DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR DE TURESPAÑA

[Silvia Ocaña]



Fútbol, tenis, baloncesto, motociclismo,... Los éxitos deportivos de los españoles no han dado tregua en los últimos años. Consciente del potencial mediático de esta generación de oro del deporte español, Turespaña puso en marcha hace un par de años una estrategia de marketing deportivo que responde a los grandes objetivos de comunicación del organismo: rejuvenecer la marca España y posicionarla en los mercados emergentes, principalmente Asia. De este asunto y de otros relacionados con la comunicación de Turespaña habla en esta entrevista Enrique Ruiz de Lera, subdirector general de promoción y comercialización exterior de la entidad.

Estrategia es el *mantra* de Enrique Ruiz de Lera, subdirector general de promoción y comercialización exterior de Turespaña, el Instituto de Turismo de España. Es una palabra que se repite constantemente en su discurso. Reconoce, sin embargo, que también han tenido algo de suerte. Un mes después de firmar un acuerdo con la Federación Española de Baloncesto, el equipo nacional se proclamó Campeón de Europa. Tres semanas después de firmar con la de fútbol, ésta se alzó con el Mundial de Sudáfrica. Firmaron con el campeonato de Motociclismo y los pilotos españoles ganaron en todas las categorías. Pero más allá de la buena fortuna, las acciones de comunicación de Turespaña se rigen por una estrategia bien definida por el organismo y sus agencias, McCann Erickson, en creatividad, y el grupo Havas en medios, marketing deportivo y contenidos. En la conversación con Ruiz de Lera participó también Carlos Gracia, director general de Havas Sports & Entertainment, la empresa responsable de la actividad de *brandend content* de Turespaña.

ANUNCIOS. — Turespaña lleva tiempo trabajando para posicionar España como un destino turístico completo y no solo como un sitio de sol y playa. ¿Cómo está funcionando esta estrategia?

Enrique Ruiz de Lera. — Reposicionar significa posicionar sin alejarse demasiado de los atributos que la marca tenía. Aún hay una identificación muy grande de España con sol y playa. Somos los líderes de la categoría, prácticamente la inventamos hace cincuenta años, y la realidad es que de los 52 millones de turistas que vinieron a España el año pasado, una gran mayoría eran europeos en busca de sol y playa. Pero desde hace ya prácticamente veinticinco años estamos intentando mostrar más caras de España: el turismo cultural, gastronómico, de naturaleza, de ciudades... y cada vez hay más demanda de este tipo de turismo. Otro de nuestros grandes retos es convertir a España de una marca europea, que es lo que básicamente es hoy, en una marca global, y que en los mercados emergentes que crecen más rápidamente, mercados de futuro, como Asia, sea un actor importante. Es una tarea compleja, porque como país tradicionalmente hemos tenido

escasa presencia en el continente asiático.

A. — Hace algo más de un año se lanzó en todo el mundo la campaña *I need Spain*. ¿Cuál es su planteamiento?

E. R. L. — *I need Spain* es un concepto basado en una propuesta de venta única, que es el estilo de vida español. Cuando hace poco más de dos años nos planteamos los retos estratégicos de la marca España pensamos en qué nos diferenciaba de verdad de nuestros competidores directos. La cultura, la historia, la gastronomía es algo que España tiene, pero también Francia, Italia y otros muchos destinos europeos. Lo que alguna investigación que realizamos indicaba como elemento diferencial exclusivo de España era el estilo de vida español, y sobre él gira todo el concepto *I need Spain*.

A. — ¿Cómo está funcionando?

E. R. L. — La cobertura desde su lanzamiento en marzo de 2010 hasta el momento es de 470 millones de personas, por encima

del target que nos habíamos planteado, que eran 400. Y sobre todo, y más importante, el recuerdo de la campaña es muy superior al de la anterior y la conversión, el deseo de visitar España, es también mucho más alto.

A. — La campaña toma este año un rumbo interesante, con mucho protagonismo del área online y utilizando a los turistas extranjeros como prescriptores de la marca. ¿De dónde surge esa idea?

E. R. L. — Ahora vamos un paso más allá con el concepto *Spain Addicts*, los *Adictos a España* [Ver ANUNCIOS, 27 de junio]. Se basa en el dato de que el 85% de los turistas que han visitado España repiten y el 42% ha estado ocho o más veces. Por tanto, hay una fidelidad enorme a la marca España y ese es su mayor activo. De ahí que pudiéramos salir con ese concepto, que es más que una promesa publicitaria, está basado en datos reales. Nuestra apuesta por lo digital es total. La nueva web www.ineedspain.com es la primera página 2.0 de la Administración española, con contenidos generados casi exclusivamente por el usuario en múltiples idiomas. También tenemos 400.000 *fans* en Facebook, reclutados en el último año y medio, y 24.000 seguidores en Twitter.

“La nueva web www.ineedspain.com es la primera página 2.0 de la Administración española, con contenidos generados casi exclusivamente por el usuario en múltiples idiomas. También tenemos 400.000 ‘fans’ en Facebook y 24.000 seguidores en Twitter”.

a través del deporte

A.— ¿Significa eso que se van a dejar de lado otros medios este año?

E. R. L. — Lo que está ocurriendo es que el *mix* se está equilibrando. Nosotros estamos duplicando la inversión en internet de forma anual. Apostamos muy fuerte por este medio por varias razones. Uno, porque permite medir resultados de forma bastante más efectiva, y dos, porque un concepto como el *Spain Addicts*, que se mueve principalmente a través de redes sociales, te lleva al mundo online. Dicho esto, no soy de los que piensan que en pocos años toda la publicidad será online, porque al final para generar notoriedad necesitas televisión y publicidad off. Nosotros tenemos una estrategia que es clarísimamente multicanal. Turespaña gestiona campañas en más de cuarenta países. Hacemos televisión en pocos, es cierto, porque con el presupuesto que tenemos no podemos alcanzar los umbrales de penetración mínimos, pero sí mantenemos una presencia offline potente y online masiva.

Llegan 'los Apples'

A.— ¿Cómo se apoya la actividad publicitaria de Turespaña en el deporte español?

E. R. L.— Estratégicamente hemos identificado unos retos muy claros: uno es el reposicionamiento de la marca, otro es el posicionamiento de la marca en mercados emergentes, principalmente Asia, y un tercero es refrescar la marca. A nosotros nos ocurre un poco lo que le está pasando a Microsoft. Ellos inventaron el PC y nosotros inventamos el turismo de sol y playa hace cincuenta años. Han sido cientos de millones los consumidores que han disfrutado de unas vacaciones de sol y playa en España, pero después de décadas liderando la categoría aparecen competidores jóvenes, muy potentes, como Croacia y Turquía, *los Apples*, que nos están dando fuerte. De repente percibimos que nuestra marca ha sufrido cierto desgaste y que el público que le ha sido fiel también ha envejecido. Esto nos lleva a la pregunta de cómo vamos a regenerar a esa base de clientes, cuando los hijos de los alemanes que vienen a España desde hace muchos años, consideran que es el destino de vacaciones de sus padres. Algo similar le pasó a Levi's. A finales de los Ochenta, los jóvenes dejaron de comprar Levi's porque eran los pantalones que llevaban sus padres. Nosotros, como Levi's o Microsoft, tenemos que refrescar la marca, hacerla más

sexy, más atractiva e ir hacia una estrategia de captación de público joven. Ir a buscar a esos jóvenes requiere de contenidos atractivos, propuestas diseñadas para esos públicos y ahí es donde entra la estrategia que estamos implementando de *branded content* relevante, trabajando con MTV y, sobre todo, con marketing deportivo. Tenemos una generación de deportistas que son iconos a nivel mundial y encarnan muy bien los atributos de la marca España: amabilidad, cercanía, pasión, trabajo duro, humildad, etcétera.

A.— ¿Qué acciones concretas se han llevado a cabo?

E. R. L.— Hemos desarrollado con Havas Sport una

"De repente percibimos que nuestra marca ha sufrido cierto desgaste y que el público que le ha sido fiel también ha envejecido. Esto nos lleva a la pregunta de cómo vamos a regenerar a esa base de clientes".

estrategia de marketing deportivo basada en deportes de práctica masiva y de audiencias también masivas. Llegamos a acuerdos con las federaciones de baloncesto y fútbol, con clubes como el Liverpool, cuando era el *Spanish Liverpool*, y el Real Madrid, y con el campeonato de Moto GP. Compramos publicidad en estos eventos de audiencias millonarias a escala mundial mostrando un *claim*, que es un *call to action*, *Visit Spain*, fundamentalmente para generar notoriedad. Además, alcanzamos un acuerdo con las federaciones y los clubes para usar los derechos de los jugadores en campañas de prescripción del destino España. La estrategia ha resultado muy exitosa no sólo porque en los deportes por los que hemos apostado los españoles lo han ganado absolutamente todo, sino porque los resultados la avalan.

A.— ¿Cuáles han sido esos resultados?

E. R. L.— Tenemos mediciones de ROI que nos dicen que la inversión en marketing deportivo es mucho más eficiente y económica que la inversión en medios convencionales. Y sobre todo el deporte tiene algo fundamental para nosotros y es que produce *engagement*. Cuando nosotros lanzamos la campaña de felicitación a la selección por la victoria en el Mundial de Fútbol, compramos antes de saber si iban a ganar o no. Nos la jugamos y ganaron el Mundial. Al día siguiente, el lunes 11 de julio, salimos en todo el mundo con 80 millones de impresiones en



Enrique Ruiz de Lera, a la izquierda, con Carlos Gracia, director general de Havas Sports & Entertainment.

Facebook y YouTube y 14 millones de ejemplares de periódicos en veinticinco países. Aquella campaña generó, solo en Facebook, 150.000 *fans* en un día. Esta es la realidad de la sociedad en la que vivimos, el deporte no es sólo el gran contenido de entretenimiento, sino que los deportistas se han convertido en referentes de la sociedad y, por tanto, el utilizarlos para prescribir la marca España es obviamente muy efectivo.

Carlos Gracia.— El marketing deportivo no es un camino de rosas. Te obliga a navegar por aguas turbulentas, porque el deporte lo es. Debes tener la capacidad de gestionar flexiblemente tus acuerdos, manejar los efectos llamada que muchas veces se generan y saber gestionar las expectativas a largo plazo. Que todo eso se haga desde una administración pública es lo sorprendente. La Administración no siempre goza de esa capacidad de mirar a largo plazo y arriesgar. La idea de apostar por el marketing deportivo y el deporte español no es original, pero sí la decisión de hacerlo tan aceleradamente como lo ha hecho Turespaña a base de desinvertir en otras áreas de marketing más clásicas, como las ferias.

Tapas españolas

A.— ¿Qué hubiera pasado si los éxitos no hubiesen llegado?

C. G.— En marketing deportivo tienes que tener claro que hay que asumir unos riesgos. Pero también puedes gestionar esos riesgos y adelantarte, depende

de cómo te aproximes al deporte. En el acuerdo de Turespaña con el Real Madrid casi diría que lo de menos es si gana o no el equipo. Lo importante es que personas como Kaká o Benzema, que viven en España, recomiendan las tapas españolas. Lo hacen desde su fama y la atalaya del Real Madrid, pero sobre todo están contando su experiencia con España. Si el Real Madrid gana o no, no es definitivo. Lo sería si Turespaña utilizase los éxitos como anclaje, pero no lo hace, su estrategia se basa en compartir el estilo de vida español.

A.— ¿Cómo cree que están afectando los éxitos de nuestro deporte a la imagen de España?

E. R. L.— Todavía no somos conscientes del impacto tan enorme que está teniendo. Yo he vivido varios años en Asia y experimenté a diario que la imagen de España es básicamente deporte: los españoles que juegan en la *Premier*, la Selección española, la Liga, el tenis, la Fórmula 1, las motos, etcétera.

A.— Los buenos resultados deportivos, y en otros ámbitos, como la gastronomía, la cultura o el mundo de la empresa, de los españoles llegan en un momento en que la imagen del país se ve lastrada por los problemas económicos. ¿Cree que se están utilizando correctamente estos éxitos por parte de la Administración?

E. R. L.— Creo que no se están explotando suficientemente por otros departamentos de la Administración española. Dicho esto, no es fácil. En realidad, es muy difícil. Pero estamos en un momento dulce. Hablo no sólo de deporte, España tiene personajes relevantes en todas las áreas. Tenemos al cocinero más importante de la historia, Ferrán Adrià, un *chef* que no tiene departamento de marketing pero

se ha convertido en el más mediático de la historia. Es embajador de nuestra marca y cuando salimos de gira a sitios como Singapur o China es como ir con los Rolling Stones. En el *star-system* de Hollywood tenemos a Antonio Banderas, Penélope Cruz y Javier Bardem, y tenemos a Plácido Domingo y a un montón de gente más. Podemos colocar mensajes a través de personas que llegan a millones. De hecho, nuestra idea es equilibrar más el plantel de embajadores de marca e incorporar a otros de perfil cultural y no centrarnos tanto en el deporte. Creo que lo podemos explotar más y estamos en un momento en el que España debe invertir en *branding* país, en recuperar la estima, convencernos de que podemos hacer grandes cosas y que el mundo nos vea así. Y vuelvo a un tema que me obsesiona, el de la estrategia. Es necesario establecer tres objetivos, no veinticinco, y estar dispuesto a esperar cinco u ocho años para conseguirlos. Debemos aprender de Asia. China hace sus proyectos a veinticinco años. Nuestro largo plazo es el corto plazo para países como India y su largo plazo es aquí impensable.

Buen año

A.— ¿Cómo evolucionan las cifras del turismo?

E. R. L.— Está siendo un buen año. Según los últimos datos, ha habido un crecimiento de un 4% en el número de turistas y de aproximadamente un 3% en ingresos. La temporada de verano va a ser muy buena. Hay quien dice que esto se debe solo a la inestabilidad en el norte de África, que ha desviado aproximadamente un millón o millón y medio de turistas hacia España. Obviamente nos ha beneficiado de forma clara, pero también es cierto que antes de que se produjeran las revueltas en los países árabes, ya estábamos en una tendencia de recuperación fundamentalmente motivada por la recuperación económica de los grandes emisores hacia España: Reino Unido, Alemania, etcétera. El año va a ser bueno, aunque esto no debe hacernos perder de vista los retos que tenemos. Antes competíamos con tres o cuatro países, y ahora con quince o veinte. No nos podemos dormir, hay que seguir invirtiendo en marca-país y aprovechar este momento dulce en el que paradójicamente está España: estamos en una gran crisis, pero también en un buen momento en términos de imagen.