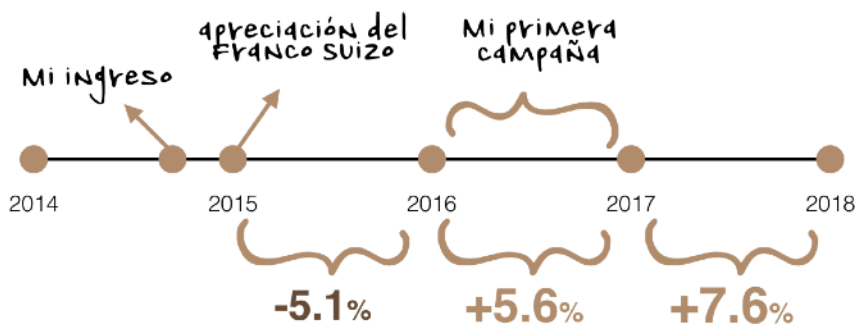


“Tras tres años y medio como marketing manager para España, me siento orgulloso de haber podido revertir los resultados negativos que arrastraba el mercado. Sin ser un mercado prioritario para la compañía, España sonó más que nunca en los headquarters debido a la creatividad de nuestras campañas y los excelentes resultados.

Situación inicial

En septiembre de 2014 me convertí en el marketing manager de la Oficina Nacional Suiza de Turismo para España. La campaña 2015 estaba ya definida y los presupuestos asignados. Desde el año 2007 las cifras de viajeros españoles no crecían, y desde 2011 se venía viviendo una baja continua. Pero algo cambió tras mi ingreso:



Variación interanual de número de pasajeros españoles a Suiza.

Luego de mi primera campaña, España se recuperó de la caída que sufrieron todos los mercados tras la apreciación de la moneda. De hecho, la caída en 2015 fue mucho menor que en el resto de mercados. En 2016 fuimos el segundo mercado a nivel global con mayor crecimiento detrás de Korea. En 2017 seguimos siendo el mercado europeo con mayor crecimiento. Nuestras cifras destacaban del resto de Europa, considerando que las variaciones porcentuales entre 2016 y 2017 del resto de mercados de la zona fue en promedio de 0.9%.

Estrategia

Tras mi arribo a Suiza Turismo, comencé un profundo **análisis** del mercado y de los turistas españoles. De allí se desprendió una minuciosa **segmentación** motivacional que nos permitió enfocarnos. Planteamos una **estrategia** de multi nichos, asegurando de enviar el mensaje correcto en el momento correcto a las personas adecuadas. Con presupuestos que fueron de entre los 500.000 y los 700.000 euros anuales, decidí hacer una cuidada distribución de recursos, de manera más “artesanal”, optando por campañas de gran impacto, pero de costo moderado; en lugar de algunas pocas acciones aisladas de alto costo. Apliqué toda mi **creatividad** para dar con acciones promocionales únicas y que nos diferenciaron del resto de destinos: acciones que nunca se hubieran hecho en el marketing turístico. Al mismo tiempo que busqué **colaboradores** locales adecuados (medios, organizaciones, empresas); y también apoyando con nuestra inversión a pequeñas empresas y profesionales locales españoles en lugar de trabajar siempre con proveedores suizos.

Logros

- Durante mi periodo, tuve un 100% de efectividad en elevator pitch para la asignación presupuestaria. Gané las tres convocatorias en las que presenté campañas.
- En 2017 tuvimos récord de captación de inversión regional desde que se abrió la oficina en España.
- Récord en 2016 y 2017 de número de acciones publicitarias desde que se abrió la oficina de España. Aumento del 35% respecto a 2014.
- Más de 10 campañas escogidas por la compañía como best practice a nivel global.
- Primera campaña para el segmento de viajero cultural en España, con excelentes resultados. Al cabo de un par de años Suiza se convirtió en uno de los destinos culturales top de Europa según los medios especializados.
- Durante los años que trabajé en la compañía mantuve una excelente relación con compañeros provenientes de oficinas de todo el mundo. Siempre recibí muy buenas críticas de la gente con la que tuve que colaborar o dirigir.