

Elche ya comienza a tener marca

● La capital del Baix Vinalopó conocida por el sector del calzado se reconoce en la actualidad por mucho más ● El turismo y el sector agroalimentario son las apuestas

MARINA MARCOS ELCHE Elche comienza ahora a tener marca. Es lo que opinan los expertos reunidos en el primer Observatorio sobre Posicionamiento de Marca y Productos organizado por EL MUNDO y patrocinado por el Ayuntamiento de Elche, VisitElche, Cajamar, Padima, Ankara Motor y el Grupo Idex, en el Centro de Congresos. Un foro que sirvió para conocer el posicionamiento de la ciudad a través de las posibilidades que ofrece; y la visión de la misma tanto dentro como fuera de ella.

Sin duda, la marca Elche se ha venido consolidando en los últimos años. Lo opina así Raquel Alvarado, gerente de Huerto Gourmet: «Me alegra que la ciudad haya hecho ese ejercicio de introspección para ver realmente todo el potencial que tiene, y de esa forma, ofrecer y enamorar a los turistas que visiten la ciudad». Alvarado, que domina el posicionamiento de marca en la ciudad gracias a su empresa agroalimentaria, señaló que «donde vamos con nuestros productos se habla de Elche y eso nos llena, observamos que se están haciendo las cosas muy bien». Por su parte, Francisco Oliva, otro experto de este sector ya que es presidente de la Asociación de Productores y Comercializadores de Granadas de Elche, indicó que «gracias a la Granada Mollar de Elche la gente también está muy interesada en conocer la localidad

gracias a este producto que es autóctono».

El arquitecto Daniel Mayo opinó al respecto que «Elche tiene una marca definida con tres aspectos muy concretos, tres experiencias focalizadas, y eso es un valor añadido muy grande para que todos los visitantes tengan claro dónde ir en la ciudad». Asimismo, el gerente de banca de empresas DT Alicante en Cajamar, Rafael Morata, ve la marca Elche como una

El trabajo en red es una de las claves del posicionamiento de la marca Elche

realidad: «Nosotros al ser un referente en financiación lo vemos muy de cerca y lo que hacemos es facilitar el ascenso al crédito a las empresas». Aunque añadió que el turismo «podría estar aún mejor explotado».

NUEVO TURISMO

De este turismo que aprovecha los recursos disponibles de una zona, debatió ampliamente durante el foro Mayo, ya que es conocedor al ser el creador del proyecto hotelero Vivood en Guadalest. «Hay dos tendencias a nivel turístico en todo el mundo muy



LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

Rafael Morata. «Elche tiene unas dotaciones fabulosas. Ya quisiéramos en Alicante tener sus parques y jardines».

Daniel Mayo. «Ahora que empiezan a venir los turistas hay que ver cómo se fidelizan para que esa rueda vaya girando».

Francisco Oliva. «Todo producto que sale del campo de Elche lleva el nombre de la ciudad, y en el mercado nacional se reconoce».

Raquel Alvarado. «Hoy Elche, en los sectores donde me muevo, está bien posicionada, se nos conoce por toda nuestra suma».

demandadas: el turismo en la naturaleza y el sostenible. Y creo que Elche debería seguir el mismo ejemplo y con un gran respeto, porque no deja de ser un paraje natural, comenzar a explotar ese valor añadido que tienen todas esas zonas ya que hoy por hoy solo generan gasto», apostilló. Por su parte, Alvarado expuso que «la ley marca el camino si se puede recorrer o no, primero habría que ver las posibilidades que nos ofrece el

terreno, si es posible, y a partir de ahí empezar a andar».

Otro de los puntos que trataron los expertos fue la nueva mentalidad en la ciudad de potenciar la marca a través del trabajo en red. Tanto Alvarado como Oliva tienen una estrecha relación en el sector agroalimentario. «Nos apoyamos mucho, sobre todo, en ferias para darnos a conocer. Son cosas interesantes», explicó Oliva. Alvarado señaló además que «si algo ha pro-

«El consumidor es cada día más exigente»

La profesora Eva Toledo indica que el objetivo de España es convertirse en un país marca

M. MARCOS ELCHE El primer Observatorio sobre Posicionamiento de Marca y Productos organizado por EL MUNDO y el Ayuntamiento de Elche sirvió también para que la profesora de Marketing Estratégico de la Universidad de Alicante y responsable en el área de análisis de Padima, Eva Toledo, hablase de por qué se refle-

xiona en la actualidad sobre la marca, sobre todo, en el turismo: la conocida como Marca España. «Es algo de lo que no podemos prescindir, si hablamos de turismo tenemos que hablar de marca», indicó. Con un consumidor cada día más exigente Toledo señaló que «debemos intentar llegar a todos los rincones del mundo». El proce-

so de decisión de compra es un «riesgo» para los ciudadanos, por ello el papel de la marca en el proceso de la elección de un destino turístico, «es muy importante», apostilló.

«La marca es una tarjeta de visita, es mucho más que un logo y es fundamental que las marcas vayan bajo un paraguas común, una mis-

ma forma de gestionarlas». Ese paraguas es la Marca España.

Según los datos proporcionados por la profesora, España se encuentra, desde finales de 2014, en el puesto número 23 de países turísticos, cuando en el año 2012 se encontraba en el 19. «Estamos perdiendo posiciones y porqué si ofrecemos lo mismo, pues la explica-

ción es que no se está haciendo una gestión adecuada de la marca turística». Y es que lo que se ha utilizado en la última década en torno al turismo según dijo Toledo, «actualmente ya no sirve porque hay que poner en marcha nuevas formas de gestión de la marca». De esta forma, el turismo va cada vez a más, «todos los países que se están desarrollando cogen como motor económico el turismo», indicó.

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Con este marco actual, para la profesora el objetivo de España es

Alonso: «Tenemos un gran potencial»

La alcaldesa señala: «Debemos seguir avanzando y esto solo se consigue poseyendo un sentimiento colectivo de ciudad»

M. MARCOS ELCHE

La alcaldesa de Elche, Mercedes Alonso, reflexionó en el primer Observatorio sobre Posicionamiento de Marca y Productos organizado por EL MUNDO sobre el trabajo que, en los últimos tiempos, han ido realizando tanto el equipo de Gobierno como los empresarios en el posicionamiento de la ciudad gracias «al gran potencial que tenemos». «Elche ha apostado por una marca que creamos hace cuatro años: Elche Oasis Mediterráneo. Así, la ciudad tiene las mejores potencialidades para ser una ciudad amable, acogedora y que esté bien posicionada no solo a nivel nacional sino internacional», explicó. Y es que como recordó Alonso, «Elche es la tercera ciudad de la Comunidad Valenciana en cuanto a número de habitantes».

De esta forma, el turismo se ha convertido en una apuesta fundamental en la ciudad. Aunque por lo que se conoce desde siempre a Elche es por su marcado carácter industrial. «Tenemos un parque empresarial pionero en España. A nosotros la industria tradicional del calzado nos ha dado buen resultado, nos lo está dando y seguro que en el futuro nos lo seguirá dando, ya que marcas reconocidas a nivel internacional están asentadas en nuestra ciudad», señaló la alcaldesa.

OFERTA ECONÓMICA

Asimismo, la ciudad no solo es calzado ya que ha diversificado su oferta económica gracias al sector agroalimentario. Una de sus estrellas es la granada mollar que junto al dátil y las frutas y hortalizas de temporada se exportan a todo el mundo. El sector servicios es otro de los sectores que generan puestos de trabajo en la ciudad: «No es baladí que en estos tiempos difíciles llevamos un año



La alcaldesa de Elche, Mercedes Alonso. P. RUBIO

DATOS

3

Ciudades. Elche es la tercera ciudad de la Comunidad Valenciana en cuanto a población con cerca de 230.000 habitantes solo superada por las poblaciones de Valencia y Alicante.

23

España. Según un informe del año 2014, España se encuentra en el número 23 de países turísticos. En el 2012 se encontraba en el número 19. «Perdemos posiciones, con lo mismo para ofrecer, porque no se está haciendo una gestión adecuada de la marca turística», explicó Eva Toledo.

liderando la creación de empleo de la Comunidad junto a Valencia», señaló Alonso.

«Debemos seguir avanzando y esto solo se consigue teniendo un sentimiento colectivo de ciudad. Se necesita no solo que la administración pública reme en el mis-

mo sentido si no que todos los empresarios y ciudadanos conozcan sus potencialidades, sepamos transmitir las y consigamos que sea un ciudad cosmopolita que al mismo tiempo mantenga sus tradiciones y cultura», finalizó la alcaldesa.



De izquierda a derecha: el arquitecto Daniel Mayo; Raquel Alvarado, gerente de Huerto Gourmet; el periodista Antonio Zardoya; el presidente de la Asociación de Productores de Granadas de Elche, Francisco Oliva; y el gerente de banca de empresas DT Alicante en Cajamar, Rafael Morata. P. RUBIO

puesto la marca Elche es trabajar en equipo entre todos los sectores que nos dedicamos a la agricultura. Es algo que se valora». Asimismo, Mayo comentó que a nivel estratégico «es fundamental»: «Me muevo entre emprendedores y nuevas empresas y al final aprendes a apoyarte en el conocimiento

de esas empresas para darle un valor añadido al cliente que es siempre la pieza clave».

Para finalizar, Morata aclaró que las perspectivas económicas para la ciudad, «las vemos halagüeñas ya que Elche siempre ha tenido el motor de la industria del calzado y esto va a más».

convertirse en un país marca: «No basta con que la administración pública aumente el presupuesto en ferias de turismo o similares sino que hay que tener una imagen definida de marca». Repetidamente Toledo explicó este concepto, ya que «debe haber una estrategia de marca que parta de lo público y que se mantenga independientemente de los cambios que pueda haber en el gobierno porque esto es una carrera de fondo».

En definitiva, en la gestión actual de la marca sea turística, de calzado o automovilística las ideas son

siempre las mismas: vigilar el entorno; trabajar con estrategia; dar valor a los elementos diferenciales; cambiar el modelo y la forma de pensar; «olvidarnos de cómo hacíamos las cosas antes y tener el valor de cambiar porque aunque nos equivoquemos tenemos que intentarlo»; investigación con un análisis continuo y riguroso, «no podemos mirarnos el ombligo y trabajar desde la intuición porque eso ya no sirve»; más creatividad; y, «no olvidarnos de la emoción, hay que trabajarlo más, porque esto se basa en experiencias», zanjó Toledo.



La profesora de Marketing Estratégico de la Universidad de Alicante, Eva Toledo, durante su intervención. P. RUBIO