

» Deconstruyendo el territorio de marca de un banco global: narrativa, protagonistas y valor compartido

Madrid » 12 » 2015

Los mejores cocineros del mundo se desplazan para llevar su restaurante a tu casa. Lo hacen literalmente. Los hermanos Roca junto con 40 personas de su equipo han pensado que es la mejor forma de dar a conocer su propuesta en todo el mundo, y gracias al BBVA es posible. Juntos, diseñaron una gira que denominaron "The Cooking Tour Experience" de la que han celebrado ya dos ediciones, la más reciente, en 2015, ha consistido en:

- Celebrar en cinco ciudades del mundo (Miami, Houston, Birmingham, Estambul y Buenos Aires) encuentros gastronómicos con clientes del banco.
- En cada emplazamiento, organizar clases y ponencias magistrales para la divulgación de la fusión entre las cocinas locales y la de los hermanos Roca.
- Seleccionar productos locales e, incluso, pequeñas empresas del sector agroalimentario para promoverlos a nivel internacional.
- Identificar jóvenes cocineros con potencial para becarlos con una estancia en la escuela del Celler.



Los resultados que han logrado en la edición del 2015 son impresionantes:

- En términos de difusión, la audiencia potencial de los impactos en medios de comunicación ha sido de 50 millones de personas y la de las redes sociales de 24 millones de internautas.
- En términos de negocio, el BBVA ha logrado la satisfacción de 2.500 clientes especiales en cinco ciudades del mundo.
- En términos gastronómicos: han elaborado 35.000 platos y han puesto en valor los productos locales utilizando 420 ingredientes distintos.
- En términos sociales: la acción ha conllevado 9 becas para cocineros noveles y llevar la propuesta de los hermanos y del BBVA a 27.000 asistentes a sus clases magistrales.

El principal aprendizaje de esta iniciativa ha sido que para poder explotar el potencial de un territorio tan universal como el de la gastronomía, las viejas fórmulas del patrocinio no servían. Las nuevas pasan por entender y saber combinar cuatro elementos: las comunidades protagonistas -los ciudadanos-, los líderes del territorio, su agenda y los contenidos.

¿Por qué? Los territorios son esos espacios temáticos que las empresas aspiramos a utilizar para contactar con nuestros stakeholders y para dotar de vida a nuestros relatos corporativos. Entre otros muchos están los de la música, la moda, la innovación, el arte o el deporte. ¿Cómo podemos aprovecharlos?

En las últimas décadas, los intentos por participar se han limitado, en la mayoría de las ocasiones, a financiar los eventos, sponsorizar a los protagonistas o a comprar los contenidos para luego difundirlos. Estas fórmulas propias de una era pre-internet siempre han encontrado, además, muchas dificultades para demostrar su aportación de valor.

Por eso, **es preciso adoptar nuevos modos de contribuir en los territorios creando oportunidades que pongan en contacto a los líderes con los protagonistas**, las personas. Hoy en día los ciudadanos ya no queremos sentirnos seguidores en los territorios de los que disfrutamos, queremos protagonizarlos porque nuestras historias interactúan, nuestras anécdotas cuentan y nuestros mensajes tienen más credibilidad que los de las compañías e instituciones.

CÓMO FUNCIONA ESTE MODELO EN EL CASO DE THE COOKING TOUR EXPERIENCE

En el caso del BBVA y los hermanos Roca, podemos encontrar elementos que van a marcar esta nueva forma de participar desde una gran empresa en un territorio. Destacamos a continuación algunas de ellas que lo han hecho posible. Para hacerlo lo distribuimos en los cuatro grandes elementos:

Las comunidades protagonistas:

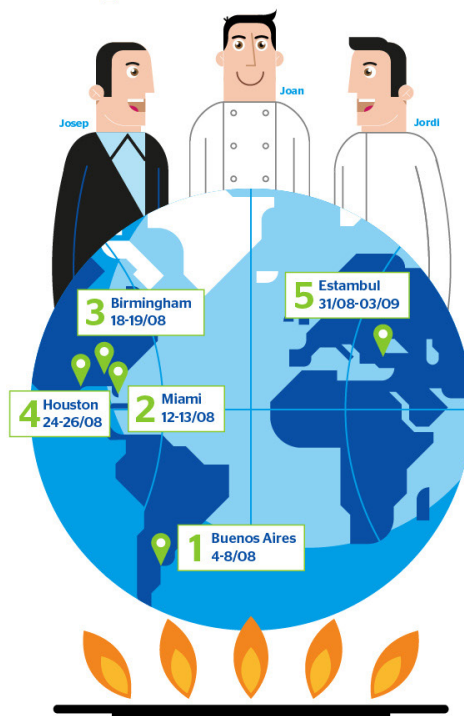
- La gastronomía es un tema que ha interesado siempre a un amplio abanico de personas. El éxito de los concursos televisivos asociados a la cocina es un ejemplo de este interés de las audiencias.
- La alta cocina, al alcance de muy pocos, tiene entre sus seguidores a un tipo de ciudadanos de muy alto poder adquisitivo que son el objetivo de la gran banca. Además, se caracterizan por estar a la última en términos de tendencias y grandes nombres y restaurantes.
- Pero la gastronomía también ha demostrado ofrecer una alternativa poderosa en el ámbito del empleo. Su capacidad para canalizar la carrera profesional de cientos de miles de aspirantes en uno de los sectores de servicios que funciona en los cinco continentes propone un mecanismo de inserción social extraordinario. Los organismos internacionales y los gobiernos lo saben y quieren aprovechar el máximo de las iniciativas que inspiren. Sus miembros constituyen otra comunidad de interés para las grandes empresas.
- Y la cocina es en sí es uno de los motores de la industria agroalimentaria mundial. Con la globalización, encontrar ese ingrediente exótico a lo largo del planeta se ha convertido en una posibilidad real. Alrededor de esa industria se dan cita expertos, aficionados, distribuidores y un extenso número de actores. Todos ellos integran una cadena de posibles clientes para las empresas financieras.

Los líderes: ¿Por qué los hermanos Roca?

- Los hermanos Roca no solo son los mejores cocineros del mundo, también son un ejemplo de humildad, emprendimiento y contribución social. Por esta razón han sido seleccionados como Embajadores de los Objetivos del Milenio por parte de las Naciones Unidas. Ellos están convencidos de que la gastronomía puede contribuir a un mundo mejor.
- Han diseñado y puesto en marcha un programa con el foco puesto en la generación de valor compartido. En el ejemplo con BBVA, además de poner su cocina al alcance de miles de personas, han comprometido a la empresa para buscar a cocineros locales allá donde se han trasladado para que puedan aprender con ellos en su taller del Celler de Can Roca y han escogido a un productor local del sector agroalimentario para promover productos de esos países en el resto del mundo.
- Los stakeholders han estado presentes desde el primer momento para poder medir el retorno de la inversión de su partner. El BBVA ha invitado a las comidas y cenas, que han organizado en cinco lugares del planeta en cada una de las giras, a sus clientes y contactos destacados. Han logrado unir tres dimensiones en una: una acción con impacto social, una iniciativa de relacionamiento para el negocio y un foco rico en contenidos para alimentar su contacto con millones de apasionados por la cocina en los cinco continentes.
- Y, por último, la propuesta del BBVA y de los hermanos Roca ha explotado la sinergia en valores de ambos: esfuerzo, sencillez, responsabilidad, humildad, cooperación, trabajo en equipo, espíritu de superación, fortaleza y liderazgo. Las empresas encuentran metáforas que les permiten explicar su cultura corporativa a partir de los mejores ejemplos en los territorios. Esta identificación aporta solidez y consistencia a la colaboración entre ambos.



BBVA & El Celler de Can Roca presentan The Cooking Tour Experience 2015



La agenda:

- Los territorios tienen su propio calendario de eventos e hitos en los que se dan cita todo tipo de profesionales y aficionados. En el caso de la gastronomía van desde la publicación de los distintos rankings hasta las muestras culinarias, los congresos, las ferias agroalimentarias o las competiciones.
- Las empresas pueden sumarse a estas citas siempre que estén legitimadas para ello, tengan algo de valor que aportar. Históricamente se han limitado a financiarlas pero con el paso del tiempo han comprendido que en la medida que se comprometen con el territorio se abren ante ellas una gama extensa de opciones para estar presentes y ganar prestigio.
- Pero las compañías también tienen la posibilidad de impulsar sus propios eventos. The Cooking Tour Experience se ubica, precisamente, en esta categoría. El BBVA aprovecha la capacidad de convocatoria de los hermanos Roca para programar una serie de hitos en distintos países. Cada cena, clase magistral, rueda de prensa ofrece la oportunidad de convocar a las comunidades de interés, ligando la marca y la actividad del banco al territorio.

Los contenidos:

- El nexa de unión de las personas a las que les apasiona la gastronomía son las experiencias y los contenidos. Hoy en día, los más ricos, útiles y entretenidos suelen ser generados y protagonizados por los miembros de las comunidades.
- Las interacciones que producen son genuinas y crean esos lazos estables y duraderos que persiguen las empresas. Gracias a Internet dejan una huella indeleble en los buscadores y en las redes sociales. Sin embargo, la dificultad radica en plantar el germen para que se multipliquen y difundan.
- El BBVA, consciente de la importancia de utilizar las emociones y la razón para documentar su proyecto, creó un activo web bajo esta url <http://elcellerdecanroca.bbva.com/>. En él publica con frecuencia posts, vídeos e infografías que luego en perfiles de las redes como Twitter (@CellerRocaBBVA) o Facebook (<https://www.facebook.com/CellerRocaBBVA/>).

“ Los territorios son esos espacios temáticos que las empresas aspiramos a utilizar para contactar con nuestros stakeholders y para dotar de vida a nuestros relatos corporativos.”

- También ha desarrollado proyectos transmedia más ambiciosos. Su documental “Cooking Up Tribute” es un ejemplo de periodismo de marca (<http://elcellerdecanroca.bbva.com/el-celler>).

CONCLUSIONES:

- Cuando las compañías hemos definido nuestros planes estratégicos, llega el momento de poner negro sobre blanco en qué necesitamos involucrar a nuestros interlocutores (empleados, accionistas, clientes, partners, líderes de opinión, reguladores, etc.). Es entonces cuando encontramos nuestros puntos en común y cuando definimos el relato que necesitamos compartir con ellos para que juntos hagamos posibles nuestros objetivos.
- Los territorios permiten anclar esas historias a los intereses de las personas. Debemos escoger aquellos que motivan a nuestros stakeholders, conocer a los líderes que los guían, el calendario en el que se materializan los grandes hitos y los contenidos que enriquecerían la conversación de esas comunidades.
- Es el momento de escuchar los sueños de esos líderes para estudiar con ellos en que puede una empresa contribuir para hacerlos posibles al mismo tiempo que incide en alimentar su modelo de negocio.
- La actividad debe generar valor compartido para sociedad: tiene que aprovechar la interrelación entre la sostenibilidad, el impacto en la reducción de la desigualdad y la reputación.
- Los contenidos que genera la iniciativa son la principal excusa para difundir la colaboración y establecer nuevas vías de relacionamiento. La empresa debe incluir en su proyecto la fórmula para crearlos, cultivarlos, incluir en ellos la interacción de los miembros de las comunidades y ponerlos al servicio de la ciudadanía en general.
- Las emociones y las razones deben convivir porque son inseparables. Es preciso diseñar proyectos en los que ambas se retro-alimenten. Las emociones las encontramos en los territorios y en los eventos que unen a líderes y ciudadanía, mientras que el valor social de la acción tiene el componente racional.

Figura 1. Estructura de los territorios

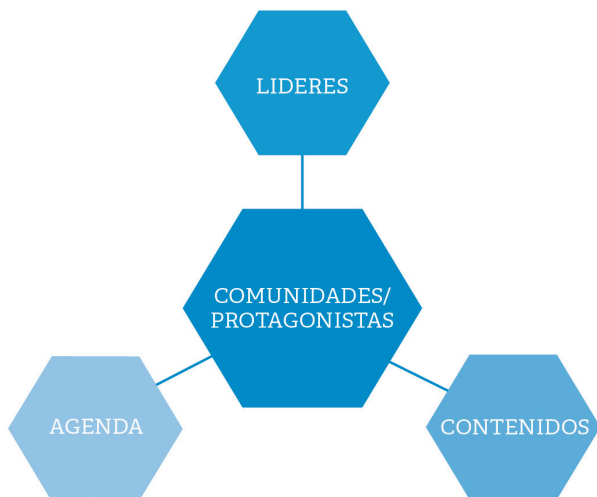


Figura 2. Ejemplo hermanos Roca y BBVA





.....

Adolfo Corujo es socio y director general para España y Portugal de LLORENTE & CUENCA. Es experto en la gestión de la reputación a través de Internet. En sus veinte años de trayectoria profesional, ha colaborado en el diseño y ejecución de proyectos tanto para la construcción como para la defensa o promoción de la identidad digital de distintas multinacionales en España y Latinoamérica. En el ámbito académico, colabora con la UCM y la UC3 entre otras universidades y escuelas de negocio impartiendo clases y ponencias acerca de Social Business, Marca Personal y Reputación Online. Participa en las redes desde su sitio web www.adolfocorujo.com.

acorujo@llorenteycuenca.com

.....

.....



Goyo Panadero es socio y director senior de LLORENTE & CUENCA España. Cuenta con una dilatada experiencia profesional en el mundo de la comunicación de grandes multinacionales. Ha trabajado en sectores tan diversos como el financiero, servicios profesionales o infraestructuras. En los últimos años, ha liderado la Dirección Global de Comunicación y Reputación Corporativa de Deloitte, Ferrovial y BBVA, empresas pertenecientes al Global Fortune 500. En 2013, y tras más de dos décadas en el mundo de las grandes corporaciones, centró su carrera profesional en la investigación del liderazgo en altos directivos y en la narrativa transmedia. Creó con Ana Folgueira Impossible

Tellers, una pequeña firma de asesoramiento y consultoría especializada en proyectos de estrategia de comunicación, transmedia storytelling y gestión del cambio para directivos.

gpanadero@llorenteycuenca.com

.....

.....

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe

Desarrollando Ideas.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com

