

Fecha <b>06.06.2014</b>	Sección <b>Dinero</b>	Página <b>11</b>
----------------------------	--------------------------	---------------------



## *Brand USA, llegar primero o saber llegar*

■ Uno de los compromisos del organismo fue generar alianzas cooperativas con el sector privado para recaudar al menos 100 millones de dólares.

**S**i Estados Unidos llegó tarde a la "fiesta" de la creación de las oficinas nacionales de promoción turística, ahora está haciendo valer no sólo su capacidad para generar negocios sino su posición de liderazgo para empujar modelos que antes no se habían explorado.

Uno de los compromisos de Brand USA, como se llama el consejo de promoción turística de los Estados Unidos, fue generar alianzas cooperativas con el sector privado para recaudar al menos 100 millones de dólares antes de acceder a una partida de recursos públicos adicional a la que obtuvo al inicio de su operación.

No fue noticia que consiguiera la meta, pues entre las estadounidenses se encuentran algunos de los corporativos de turismo más grandes del mundo, llámense cadenas de hoteles, agencias de viajes por internet, líneas aéreas y un larguísimo etcétera.

En cambio sí lo ha sido que esté sumando importantes compañías extranjeras, para que participen en la promo-

ción de los Estados Unidos.

Es el caso de Lufthansa, la **aerolínea** bandera de Alemania, que ya colocó una bolsa de dinero con Brand USA, lo que dentro de parámetros tradicionales sería tanto como que la Coca publicitara a la Pepsi o que Acapulco patrocinara unos anuncios de Cancún.

La lógica de este singular acuerdo es que los destinos estadounidenses son un gran negocio para Lufthansa, compañía a la que le interesa que más alemanes vayan a Nueva York, a Las Vegas o a San Francisco.

El sentido de proteccionismo nacional queda aquí rebasado por la importancia de un negocio particular, pero la primera pregunta que surge es cuántos competidores más son capaces de ser tan atractivos como para aliarse con ellos.

Difícilmente, por decir algo, una **aerolínea** europea estaría dispuesta a invertir en la promoción de los destinos venezolanos.

Y si este último es un ejemplo extremo, la realidad es que una gran mayoría de países

están en una posición de desventaja respecto a las grandes naciones turísticas.

En México, vaya, ni las empresas mexicanas han estado dispuestas a aportarle recursos al Consejo de Promoción Turística de México (CPTM); fuera de los contados programas cooperativos.

Además la legislación no contempla mecanismos, para que empresas extranjeras aporten dinero para la promoción de México; aunque sí sucede que reciben dinero del CPTM.

Hace apenas cuatro años, la US Travel Association, la asociación de empresas turísticas de Estados Unidos, tenía en su sitio *web* todos los logos de las oficinas de promoción del mundo destacando que faltaba el suyo.

Ahora están probando nuevamente su efectividad para hacer negocios y si sus competidores no se "ponen las pilas", al cabo de algunos años resultará que aunque los estadounidenses llegaron tarde la "fiesta" de las oficinas de promoción turística serán los más divertidos.



Fecha <b>06.06.2014</b>	Sección <b>Dinero</b>	Página <b>11</b>
----------------------------	--------------------------	---------------------

**La lógica del acuerdo es que los destinos estadounidenses son un gran negocio para Lufthansa.**