



Jornada: Internacionalización, multinacionales y marca España. Compitiendo en un mundo global y multipolar

International Meeting: *Multinational firms and the Spain brand: Competing in a global and n environment*

Madrid, 28 de noviembre de 2011

Madrid, November -28, 2011

CV- Luis del Olmo

Luis del Olmo es un especialista en Marketing Turístico Hotelero, formado en la escuela de Turismo de Bruselas, donde nació, y lleva más de 30 años involucrado en la creación y desarrollo de proyectos hoteleros a nivel nacional e internacional.

Antes de desembarcar en Meliá Hotels International, Luis del Olmo estuvo involucrado en algunos de los proyectos más complejos y ambiciosos en el ámbito de la hotelería internacional, como el establecimiento y expansión de la Marca Holiday Inn en Europa y Medio Oriente (hoy integrada en el portfolio de Intercontinental Hotel Group – IHG, o la Apertura del parque temático más grande de Europa, Euro Disney, que logro llevar mas de 12 millones de visitantes en el primer año. Luis del olmo estuvo entre los líderes del equipo de apertura de este mega proyecto.

Tras incorporarse al equipo directivo de la primera hotelera española, Meliá Hotels International, (antes denominada Sol Meliá), del Olmo se puso como meta el posicionamiento competitivo de las marcas integradas en la cadena, y el fortalecimiento de su liderazgo gracias a una visión innovadora del marketing y la importancia de la reputación corporativa y de marca. Hoy la cadena sigue encabezando el ranking de hoteleras por número de habitaciones en España y es la primera hotelera en reconocimiento por parte del público. A nivel internacional, Meliá Hotels International ocupa el puesto nº 16 del mundo, y el 6º de Europa.

Tras 15 años en el grupo, del Olmo es actualmente miembro del Comité Ejecutivo de Meliá Hotels International y lidera, junto a la máxima responsabilidad en marketing, el proyecto de Expansión de la cadena en la región de Asia Pacífico.

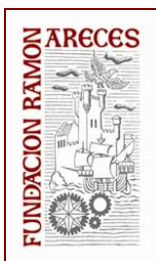
Luis se considera ciudadano del mundo, ha vivido y trabajado en cuatro continentes y habla con fluidez 6 idiomas.

Mesa redonda: “ Las sinergias internacionales en un mundo globalizado y multi-polar”

(Intervención de Luis del Olmo Piñero, Executive Vice President Group Marketing & Asia-Pacific Meliá Hotels International)

El Turismo es la industria global por excelencia, y lejos de flaquear ante la llegada de Internet y la generalización de las telecomunicaciones, los fundamentales de la industria se encuentran más fortalecidos que nunca y se trata de una actividad en pleno auge.

Como el resto de las actividades económicas, su evolución ha estado siempre ligada a la dinámica de los destinos y las sociedades, de modo que, hasta hace pocos años, la



Jornada: Internacionalización, multinacionales y marca España. Compitiendo en un mundo global y multipolar

International Meeting: Multinational firms and the Spain brand: Competing in a global and n environment

Madrid, 28 de noviembre de 2011

Madrid, November -28, 2011

práctica totalidad de los desplazamientos turísticos internacionales se focalizaban en dos únicos “polos” tanto emisores como receptores de turismo: Europa y las Americas..

En los últimos años, numerosos países que llamábamos “en desarrollo” han pasado a ser considerados “emergentes” o incluso “emergidos”, presentando niveles de desarrollo social que se acercan a las del mundo occidental, y tasas de crecimiento económico anual en torno a los 2 dígitos. El turismo, un fenómeno que la población empieza a consumir cuanto alcanza el status de la llamada “clase media” (ingresos > a 25.000 USD/año) ha despegado también en estos países, y con tanta fuerza, que según todos los análisis, el turismo emisor (outbound) y receptor (inbound) en países como China o la India, se duplicarán y quintuplicarán en 10 años, respectivamente; China ya ha desplazado a Alemania como primer país emisor de turistas, y se estima que en al año desplaza también a los Estados Unidos como primer destino turístico a nivel mundial.

El fenómeno turístico, al igual que ocurre con el resto de flujos económicos internacionales, se ha multi-polarizado. En este contexto, el caso de Meliá Hotels International resulta especialmente ejemplificativo, pues nacida como una empresa netamente española, la hotelera mallorquina fue creciendo hacia los diferentes polos turísticos que surgían (participando en algunos casos de su creación) y hoy se encuentra presente en más de 35 países, **sus (millones de clientes anuales clientes pertenecen a () nacionalidades.**

El nuevo reto al que se enfrenta la compañía en este siglo XXI es pasar de ser una empresa española con presencia internacional, a una empresa internacional con sede principal en España, lo que significa una “globalización” real de sus recursos, políticas, procedimientos, estrategias, y sobre todo, de la “cultura” corporativa. En esta dirección se ha dado en 2011 un paso muy importante, con la creación de un nuevo Área de Negocio Asia-Pacífico, y el impulso estratégico que se está aplicando a la región de Asia, cuyas principales premisas y características trataré de exponer.