ANEXO 1: *ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EVENTOS DEPORTIVOS*

Al objeto de incrementar la repercusión mediática alcanzada con la utilización de iconos deportivos como embajadores de marca, se pusieron en marcha acciones promocionales mediante acuerdos de patrocinio con diferentes entidades deportivas.

Estos acuerdos permitieron la promoción de la marca turística de España en los eventos deportivos más importantes, alcanzado a millones de espectadores y un gran número de mercados con más efectividad que la de una campaña publicitaria convencional.

Asimismo permitieron también la utilización de la imagen de los deportistas en las acciones de comunicación. Así pues, se pudo visualizar el eslogan “Visit Spain”, en los mundiales de motociclismo:

Ilustración 1: Mundial de Moto GP. Fuente: Turespaña

También en los partidos de la selección española de Baloncesto y torneos internacionales de este deporte, gracias a la firma de acuerdos con la Federación Española de Baloncesto y la Federación Internacional de Baloncesto:

Ilustración 2: Partido de la selección española de baloncesto. Fuente: Turespaña

En los partidos de la selección española de fútbol:

Ilustración 3: Mundial de fútbol 2010. Fuente: Turespaña.

Y en los partidos del Real Madrid C.F.:

Ilustración 4: visual del Real Madrid. Fuente: Turespaña.

ANEXO 2: EL POSICIONAMIENTO EN NUEVOS MERCADOS, ALGUNAS DE LAS ACCIONES MÁS DESTACADAS EN RUSIA, CHINA E INDIA.

RUSIA:

La acción más destacada en este mercado fue la celebración del Año de Rusia en España y España en Rusia en 2011. Durante este año se diseñó una intensa agenda cultural tanto en Rusia como en España para la promoción de ambos países, disponible en la website www.spain-russia2011.ru.

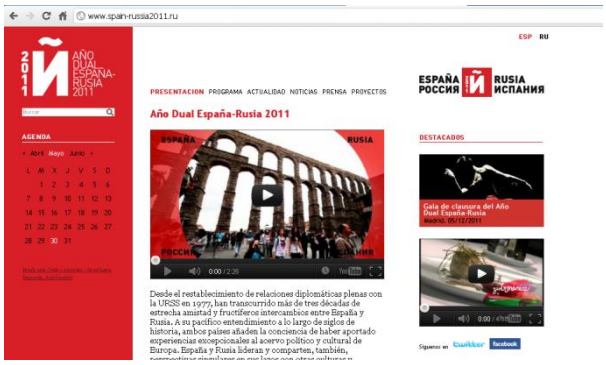

Ilustración 5: www.spain-russia2011.ru

En el marco de la celebración del Año de España en Rusia, se incrementaron las acciones publicitarias en canales offline y online[1] así como las acciones con turoperadores y compañías aéreas. Lo que permitió la apertura de nuevas rutas aéreas[2] y la inclusión de nuevos destinos españoles en los catálogos de los Turoperadores rusos. Como muestra del impacto de las acciones realizadas en el mercado ruso, Natalie Tours ha creado un Incoming para España N.T. Incoming y otros mayoristas rusos[3] han incluido o aumentado su oferta en España.

Las acciones más destacables fueron:

- La participación de España en la feria internacional de turismo de Moscú (la MITT) como país invitado. Durante la cual se organizó una rueda de prensa monográfica sobre España con 150 periodistas y un encuentro con el turoperador Natalie Tours. Además durante la feria se exhibieron banners publicitarios tanto en el recinto ferial como online.

- También se celebraron congresos con operadores turísticos en España[4], y un viaje a España con agencias de incentivos.

---

[1] En 2011 se dedicaron más de 300.000 € a acciones publicitarias en medios rusos, desde 2009 el presupuesto ascendería a cerca de 2 millones de euros.
[2] Se han abierto nuevas rutas a Almería, Menorca, Palma de Mallorca y Valencia y se han aumentado la frecuencia a Gran Canaria y Barcelona.
[3] Pegas Turistikk, Coral Travel, Lanta Tours y Tez Tour.
[4] Natalie Tours.

- La celebración de dos acciones promocionales en centros comerciales como Atrium con un perfil de clientela de poder adquisitivo medio-alto con la instalación de stands informativos, regalos promocionales, etc.

- Envíos masivos de newsletters sobre las principales ciudades españolas con la colaboración de los turoperadores Natalie Tours, VKO y Coral.

- La inclusión de separatas[5] e inserciones publicitarias sobre destinos españoles en los diarios de mayor tirada[6] de Moscú.

- La exposición "España hoy: Vivir e innovar"[7] celebrada en Moscú con el objeto de mejorar el conocimiento de la España actual en Rusia.

- La exposición de pintura del Museo del Prado, celebrada en San Petersburgo en el Museo de l'Ermitage y que contó para su inauguración con la presencia de los Reyes de España y el presidente de Rusia.

- Y la "Semana de España en Moscú" donde la gastronomía jugó un papel esencial con la presencia del chef internacional Ferran Adrià.

CHINA:

En agosto de 2011 se lanzó el Plan China con el objetivo de aumentar el número de llegadas de turistas chinos a España en un promedio de 100.000 turistas al año en los próximos 8 años.

Para lograrlo se plantearon como medios para conseguirlo la mejora en la concesión de visados, incremento de la conectividad aérea, adaptación de la oferta al perfil de consumo de la demanda china y una estrategia de marketing focalizada en China para mejorar el posicionamiento de la marca España.

En este sentido la campaña de marketing "I need Spain" ya contempla China como mercado objetivo. En el marco de la campaña de publicidad encontramos el spot dirigido a asiáticos visto anteriormente, visuales específicos como los mostrados a continuación y una estrategia promocional con inserciones publicitarias en los principales torneos de Moto GP, la selección española de básquet y la de fútbol.

---

[5] Pequeños folletos incluidos en los periódicos que pueden ser separados del mismo.
[6] Público objetivo aproximado: 3 millones de personas.
[7] Inaugurada por el ministro de industria, turismo y comercio Miguel Sebastián y el Viceprimerministro ruso Alexander Zhukov.

Ilustración 6: www.minetur.gob.es

Esta campaña audiovisual reforzó la notoriedad de la marca España en China de la 12ª a la 9ª posición y ha sido valorada (la campaña) con un 7,96. Alcanzando entre los que la han visionado un altísimo nivel de motivación para visitar España.

Asimismo, se realizó un gran esfuerzo promocional en la Expo de Shanghái de 2010. El pabellón, que supuso una inversión de 60 millones de euros, atrajo a 7 millones de visitantes. Los cuales pudieron visualizar en el área de entrada al pabellón los spots de la campaña publicitaria subtitulados en chino. En el interior, los visuales ocuparon buena parte de los espacios expositivos.

INDIA:

La superproducción “Zindagi na Milegi Dobara” (Sólo se vive una vez) fue uno de los mayores éxitos promocionales de Turespaña en los últimos años. El Instituto de Turismo de España a través de su oficina de turismo en Bombay firmó en 2010 un acuerdo con la productora india Excel Entertainment. A través de este acuerdo Turespaña se comprometió a patrocinar la película y a colaborar en su posterior promoción. De este modo, el gobierno de España consiguió que el spot de “I need Spain” fuese reproducido previo a la proyección de la película en las salas de cine y además se adjuntase copia en la edición en DVD de la película.

Como acción complementaria, se crearon dos spots con imágenes de la película, que transmiten de España una imagen de amabilidad, diversión y aventuras. Así como un visual específico con los actores principales en Pamplona con el slogan “Ven a España. Sentirás que estás entre amigos”. Por último, se incluyeron en Spain.info entrevistas a los protagonistas de la película, en las que contaban sus experiencias durante el rodaje en España. La productora a su vez, creó un site para la película www.znmdthemovie.com donde se promociona la fiesta de “La Tomatina” en Buñol y el flamenco y se incluye un link a spain.info.

La colaboración entre el gobierno de España y la productora Excel Entertainment vino justificada por el argumento de la película. En ella tres amigos realizan su último viaje de solteros recorriendo España y cumpliendo sus sueños (bucear, saltar en paracaídas, bailar en una fiesta flamenca, correr delante de los toros en San Fermín…). Así pues, fue rodada en el verano de 2010 en Barcelona, Costa Brava, Buñol, Ronda y Pamplona.

La película fue protagonizada por algunos de los más famosos actores de Bollywood y se proyectó en más de 35 países incluyendo: India, Reino Unido, EE.UU, Canadá, Francia, Alemania, Suiza, Holanda, Sudáfrica, Emiratos Árabes Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Fiji, Singapur, Malasia, etc.

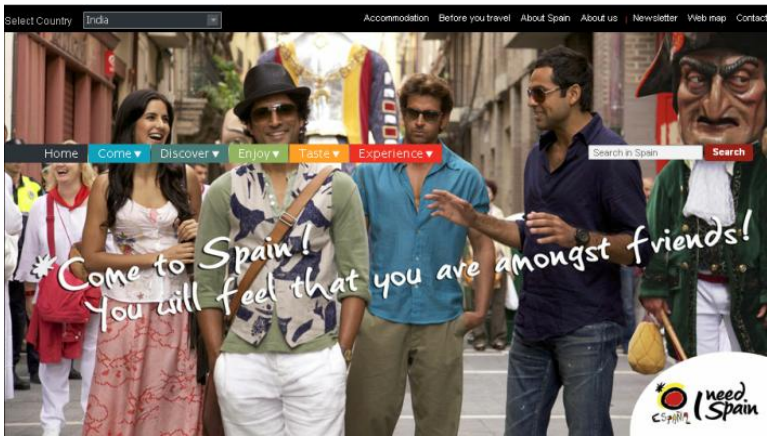

Ilustración 7: http://www.spain.info/en_IN/Reportajes_portales/india/bollywood/

Spots de Turespaña con motivo del lanzamiento de la película “Zindagi na Milegi Dobara”:http://www.spain.info/en_IN/Reportajes_portales/india/bollywood/galerias_multimedia/spot.html

ANEXO 3: EJEMPLOS DE ACCIONES INNOVADORAS EN DIVERSOS MERCADOS.

REINO UNIDO:

En los últimos años, la oficina española de turismo de Londres ha venido organizando de manera anual el festival "A Taste Of Spain" en la calle comercial más prestigiosa de la ciudad e incluso una de las más representativas a nivel mundial.

Se pretendía transmitir la gran variedad de recursos turísticos de las distintas regiones de España, no sólo culturales sino también fiestas, folklore, música, deportes, etc., dando la mayor difusión posible al evento.

La calle de Regent Street se cortaba totalmente al tráfico para la realización de actuaciones de danza y música tradicional, la instalación de áreas dedicadas al deporte español[8], la elaboración de paellas gigantes para más de 3.000 personas, instalación de mercados con productos artesanales españoles, la celebración de espectáculos, etc.

Además, durante la semana en que se celebraba el evento, se ofrecían descuentos y promociones especiales en tiendas y restaurantes de las calles de Regent Street y Heddon Street, que suponían un incentivo más para la asistencia al festival y la captación de futuros turistas.

Como ejemplo de la gran difusión publicitaria que suponía la organización de un festival[9] basado en el estilo de vida español, "A taste of Spain" supuso sólo en 2010:

- Alcanzar a 4 millones de personas[10] gracias a la celebración del evento y su campaña promocional con banners en Oxford Circus y Piccadilly Circus, pósters en paradas de autobús, folletos, etc.

- Y una amplia campaña de relaciones públicas tanto en la prensa (tradicional y online) española como la británica. Consiguiendo una valor publicitario equivalente a 2 millones de libras esterlinas.

---

[8] Donde podían practicarse por ejemplo competiciones virtuales con Nadal, simuladores de MotoGP, F1, golf y fútbol

[9] En su organización participaban tanto la OET de Londres como la asociación de comerciantes de Regent Street, así como las administraciones turísticas de las comunidades autónomas españolas.

[10] El perfil del público era de poder adquisitivo medio-alto y edades comprendidas entre los 25 y 44 años.

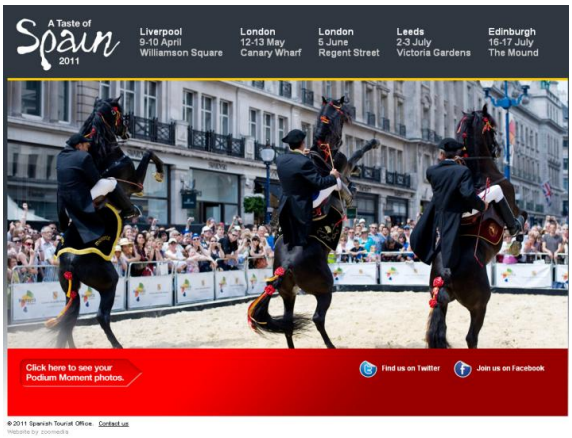

Ilustración 8: http://www.atasteofspain.co.uk/

CANADÁ:

Desde 2010, la Oficina Española de Turismo de Toronto organiza la feria virtual "Conexión Spain". Un certamen dirigido al sector turístico canadiense, pero que por su formato "on line" facilita la accesibilidad a otros mercados de interés como el estadounidense.

Conexión Spain.Virtual es un medio de comunicación entre el sector turístico empresarial de Canadá y Estados Unidos y la industria turística española. Las ventajas de celebrar una feria virtual son notables:

En primer lugar se eliminan barreras geográficas, lo cual supone un importante ahorro en costes.

En segundo lugar, la feria con una duración de 9 meses, permite conectarse en cualquier momento gracias a la presencia de stands virtuales permanentes que facilitan el acceso a un extenso directorio de proveedores y clientes, a los que se puede lanzar ofertas de productos y propuestas de negocio.

Por último, el alcance de una feria virtual es mucho mayor al de una feria convencional por su accesibilidad y duración. En 2011[11] se consiguieron 16.564 visitas, el 37,6% de las cuales fueron españolas, 25,7% canadienses y 16,8% estadounidenses. Otros países que tuvieron presencia fueron Reino Unido, Rusia, Ucrania, Egipto, India, Arabia Saudí y Australia. Cerca de 1.500 personas se registraron en la feria, un 62% fueron canadienses y el 20% estadounidenses.

[11] Fuente: http://www.conexionspainvirtual.ca/sales/download/Resultados_ESP.pdf

Ilustración 9: **www.conexionspainvirtual.ca**

Vídeo descriptivo: http://vimeo.com/36951906