

Promoció turística i publicitat 2.0

IGNASI DE DELÀS

La introducció de la **filosofia 2.0** en publicitat està encara en una fase inicial de desenvolupament, tot i que la seva incorporació serà important els propers anys, especialment per raó dels canvis ràpids i profunds que afecten tant l'oferta de mitjans de comunicació com la demanda turística. La publicitat convencional, desenvolupada de manera unidireccional, anirà donant pas a una publicitat bidireccional on el consumidor esdevindrà un receptor actiu i podrà triar la informació que valori interessant i, d'aquesta manera, evitar la intrusió de missatges no desitjats. **Turisme de Catalunya** ha realitzat recentment una campanya publicitària que introdueix la filosofia 2.0, aposta que permetrà disposar d'una informació molt útil per a la redefinició de la política comunicativa i de màrqueting de l'entitat, com també per a l'obtenció d'informació directa sobre els clients actuals i potencials.

La publicitat com a instrument promocional de les destinacions turístiques

Les entitats de promoció de les destinacions turístiques concreten els seus objectius i les seves estratègies promocionals per mitjà de diverses accions que hom pot estructurar en quatre grans tipus: accions de promoció convencionals (assistència a fires, organització d'accions de suport a la comercialització, viatges de familiarització, etc.); publicitat; suport a iniciatives culturals, esportives i socials diverses de l'àmbit geogràfic corresponent, i les anomenades accions de màrqueting no convencionals. Tot i la sempre difícil definició d'una agrupació com l'anteriorment proposada, el que sembla clar és que la publicitat és una de les accions principals, tant en termes pressupostaris com en la prioritat en les estratègies promocionals.

Les accions de publicitat es basen en la utilització dels diferents canals comunicatius massius: premsa escrita, ràdio i televisió, entre els principals. La utilització de cadascun dels diferents suports es determina en bona mesura per les possibilitats pressupostàries i pels mateixos objectius de comunicació. Totes les destinacions turístiques internacionals i una part creixent de les destinacions orientades al mercat domèstic fan servir les accions

publicitàries convencionals com un sistema habitual de les seves accions, i representen una part important del seu pressupost total.

És freqüent que les regions turístiques facin campanyes publicitàries de pretemporada per procurar fidelitzar els seus clients i captar l'interès de clients potencials.

Particularment, les destinacions turístiques, en les quals bona part del seu negoci es basa en un producte majoritari i marcadament estacional, utilitzen aquest recurs de manera habitual.¹ D'aquesta manera, a l'Estat espanyol, líder mundial en el segment de sol i platja, és freqüent que diverses regions turístiques facin campanyes publicitàries de pretemporada per tal de captar l'atenció i l'interès del públic final i, d'aquesta manera, procurar mantenir la fidelització dels seus clients i captar l'interès de clients potencials.

Canvis en l'oferta global, els suports publicitaris i la demanda

Aquestes campanyes publicitàries, basades principalment en anuncis en televisions, públiques i privades, de cobertura estatal, són, doncs, freqüent-

ment utilitzades per les destinacions turístiques espanyoles.² Tanmateix, hi ha diversos factors que fan que els plantejaments tradicionals sobre la utilització de la publicitat convencional com s'ha estat materialitzant fins avui siguin qüestionats o que, en qualsevol cas, requereixin una adaptació als ràpids i profunds canvis que operen tant en la demanda com en l'oferta turística.

En la mesura que s'amplia el nombre d'anunciants, es dilueix també la possibilitat de destacar.

De fet, a l'Estat espanyol l'ampliació de la utilització de la publicitat en la darrera dècada per part de les destinacions turístiques ha estat possible per la creixent importància d'aquesta activitat econòmica en la majoria de les regions espanyoles i, en definitiva, per l'assignació creixent de recursos públics a la promoció turística. Aquest fet, el de l'ampliació dels anunciants, ha introduït un factor nou en la valoració de la consecució dels objectius de comunicació: la disminució de la notorietat. En efecte, en la mesura que s'amplien el nombre d'anunciants, es dilueix també la possibilitat de destacar, d'esdevenir notori, de sobresortir sobre la competència. I, a més, aquesta disminució de la notorietat és més que proporcional per a les destinacions amb menors inversions publicitàries.

Un segon factor que cal valorar són els canvis actuals i previstos en els mitjans de comunicació i, en especial, en el camp televisiu: desenvolupament de la televisió digital, ampliació de l'oferta televisiva amb l'aparició recent i creixement de diverses propostes, públiques i privades, i tot això en el marc d'una imminent apagada analògica que ha de representar encara més un nou escenari per a la publicitat televisiva.

Els elements ara esmentats representen la modificació significativa del panorama audiovisual, amb un impacte elevat sobre la utilització de la publicitat com a estratègia promocional: multiplicació de l'oferta i ampliació de les possibilitats d'elecció per part del públic, fragmentació de les audiències, especialització dels canals, dificultat d'assolir cobertures elevades fins i tot en mercats domèstics, etc.

Un tercer factor que cal considerar davant els canvis en el panorama comunicatiu és l'esgotament d'un cert model publicitari basat en una combinació clàssica de presència en televisió: repetició, temporada a temporada, d'imatges molt similars i poc variades –icones monumentals i paisatgístiques– sovint poc diferenciades; presentació d'una oferta basada en la seva bellesa, associada, però, a una notable dificultat de transmissió d'experiències i sensacions; atractius freqüentment generalistes i a vegades propis del territori però difícils de contextualitzar en una reali-

tat cultural més àmplia i rica; dificultat creativa associada a la disponibilitat de recursos escassos per a la creativitat en benefici de la compra de mitjans; brífings sovint conservadors; etc.

Finalment, cal assenyalar també els ràpids i acusats canvis en els usos i els comportaments de la població en la utilització del temps de lleure, particularment pel que fa al consum televisiu davant d'altres mitjans i, en concret, les tecnologies associades a Internet. Aquest punt, que requeria segurament una anàlisi molt més àmplia per la seva importància estratègica no tan sols en matèria comunicativa/publicitària, sinó també pel seu impacte sobre la resta de components del màrqueting *mix* –producte, comercialització, distribució–, és especialment rellevant en l'activitat turística. L'enfocament a l'aproximació a aquests canvis té dos grans eixos: el component fonamentalment tecnològic que permet la innovació i el component com a canal de comercialització propi de l'activitat, on la publicitat té una importància creixent.

Aquests quatre factors són probablement els més destacats quant a la novetat en el mercat publicitari, però no són els únics pel que fa als reptes promocionals i les comunicacions de les destinacions turístiques: necessitat d'adaptar la publicitat al procés de segmentació de la promoció turística, dificultat de mesurar els resultats a curt i mitjà termini, existència d'ins-

truments i accions promocionals alternatius amb una eficiència demostrada, etc.

Una nova proposta publicitària de Turisme de Catalunya

Davant la necessitat d'adaptar-se, d'analitzar i avaluar amb ulls renovats els canvis abans assenyalats, Turisme de Catalunya ha dut a terme aquests darrers anys canvis significatius en la seva estratègia publicitària en les campanyes de televisió, entre els quals cal destacar: la integració de missatges en tots els mitjans, la segmentació per productes i l'ampliació a diferents públics objectiu atenent el mercat d'origen i, en particular, el mercat català.

Turisme de Catalunya ha desenvolupat una nova estratègia publicitària sota la filosofia 2.0, que pretén minimitzar els riscos i optimitzar la notorietat comunicativa.

Aquest procés d'innovació, resposta necessària a un mercat creixentment competitiu, ha fet un pas endavant en la campanya d'estiu de 2008 adreçada al mercat estatal.³ Turisme de Catalunya, tot mantenint els objectius de comunicació, ha desenvolupat una nova estratègia

publicitària sota la filosofia 2.0,⁴ que pretén minimitzar els riscos i els punts febles esmentats i, en definitiva, optimitzar la notorietat comunicativa. L'estratègia utilitzada s'ha basat en la creació d'un eix central comunicatiu en forma d'un microlloc web (*www.catalunyaesalgomas.com*) on conflueixen tots els missatges i on l'objectiu instrumental és, evidentment, la generació de tràfic al microlloc esmentat.

L'estratègia utilitzada s'ha basat en la creació d'un eix central comunicatiu en forma d'un microlloc web, que ha estat l'objectiu central de la comunicació desenvolupada en una proposta de mitjans amb visió 360°.

La utilització del microlloc web ha estat, doncs, l'objectiu central de la comunicació desenvolupada en una proposta de mitjans amb visió 360°: televisió (publicitat convencional i accions especials), premsa escrita (convencional i redaccional), suports o plataformes en línia i publitramesa electrònica i accions d'exterior. En cada mitjà, a més, atenent els estudis de mercat existents, s'ha optat per propostes originals. D'aquesta manera, en televisió s'ha optat preferentment per espais o formats de peces llargues de 60 segons, amb creativitat adaptada per a cada programa, inserides

en emissions d'elevada audiència, on el conductor del programa explicava de manera didàctica i dinàmica el microlloc web i les seves possibilitats. En el suport televisió és on, probablement, el caràcter innovador de la campanya publicitària és més notori. D'una banda perquè, tot i que el missatge verbal del presentador o conductor del programa dirigia cap a una adreça web, la seva introducció es basava en una explicació de la destinació d'una manera poc convencional i molt més atractiva. En definitiva, aquesta estratègia té un clar component multiplicador: el directe i explícit i el generat per una possible visita posterior al microlloc web. Com a exemple de programes utilitzats caldria destacar la inclusió en programes d'elevada audiència com ara *El hormiguero* (Cuatro TV) o *Está pasando* (Tele5) i especialment el programa *Moto GP* (TVE), amb la retransmissió del Gran Premi de Catalunya de motociclisme.

La premsa escrita ha estat un altre suport o canal utilitzat. En aquest cas, el component publicitari convencional ha predominat sobre la generació de tràfic al web. Cal destacar també la utilització de premsa de distribució gratuïta i la premsa especialitzada.

Un altre suport important ha estat la presència en línia, i particularment rellevant és la utilització de la missatgeria electrònica (Messenger), sistema de comunicació personal que permet accedir de manera molt segmentada i directa a

persones altament familiaritzades amb l'entorn Internet. En aquest apartat cal destacar, també, la publicitat inserida en alguns dels principals portals de viatges i lleure d'Internet.

Pel que fa a la mateixa plataforma tecnològica – microlloc web –, estructurava la informació en tres grans eixos: «Sol i platja», «Natura i turisme actiu» i «Ciutat i cultura». La pàgina d'entrada convidava a la consulta i a la navegació per les diferents propostes i, d'aquesta manera, possibilitava la recerca d'informació adaptada a les preferències de cada persona. Igualment, permetia compartir fotografies de les vacances i oferir també diferents premis per visitar Catalunya.

Es tracta, per tant, de la primera experiència de Turisme de Catalunya d'introducció de la filosofia del web 2.0 en l'àmbit publicitari. L'avaluació sobre l'assoliment dels objectius de la campanya requerirà una anàlisi detallada dels impactes per canal i la notorietat per inversió. Això no obstant, creiem que la mateixa introducció d'una estratègia i d'uns instruments innovadors en l'ús dels mitjans, és un pas endavant en la gestió eficient d'un dels instruments més utilitzats per les destinacions turístiques, com és la publicitat. Hi ha altres exemples de vinculació de propostes publicitàries amb filosofia 2.0, alguna en el mercat dels productes agroalimentaris i en el de la provisió de serveis turístics, però, almenys a l'Estat espanyol, aquesta línia no ha estat

encara desenvolupada per les destinacions turístiques.

En qualsevol cas, la filosofia 2.0 representarà un canvi important en l'estratègia comunicativa de les empreses i les institucions turístiques, no tan sols en el camp publicitari, sinó també en tot l'ampli ventall comunicatiu comercial i fins i tot corporatiu. Disposar d'informació sobre la utilització d'aquesta estratègia, experimentar amb canals i instruments o avaluar la solidesa del màrqueting directe associat a les campan-

yes són eines que permetran anar ajustant i millorant l'eficiència en l'assignació de recursos públics i privats.

La filosofia 2.0 representarà un canvi important en l'estratègia comunicativa de les empreses i les institucions turístiques.

Aquesta primera experiència de Turisme de Catalunya és segurament una primera incursió en

una estratègia que experimentarà un ampli desenvolupament en un futur no llunyà en la mateixa entitat i, de ben segur, permetrà disposar d'una informació molt valuosa sobre el retorn de la inversió realitzada.

Serà també una porta per a futurs desenvolupaments de models més avançats de presència a la xarxa i, particularment, davant dels reptes tecnològics, de concepció de negoci i de mentalitat que representa l'imminent desenvolupament del **web 3.0**.⁵

IGNASI DE DELÀS

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales per la UB.

Director del Consorci Turisme de Catalunya.

Ha estat assessor permanent al Centre d'Etudes des Transports pour la Méditerranée Occidentale (Nacions Unides); consultor d'empreses en temes d'hosteleria i restauració; consultor internacional de l'OMT (Organització Mundial del Turisme) i de la UNDP (United Nations Development Program); director de Serveis de Comerç i Turisme de la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona; director de Planificació i Control de Gestió del Consorci de Turisme de Barcelona i Subdirector General de Turisme de Barcelona.

Ha impartint formació en matèria de turisme a la Universitat de Barcelona, a l'Escola Oficial de Turisme de la Generalitat de Catalunya i a l'OMT, entre d'altres.



Notes

1. Segons dades d'InfoAdex (www.infoadex.es), la inversió publicitària al conjunt de l'Estat el 2006 va ser de prop de 7.150 milions d'euros (amb un increment global del 32 % respecte a l'any 2002), mentre que l'increment en la inversió publicitària del sector turístic per al mateix període va ser del 88,6 %.

2. Segons dades d'InfoAdex, l'any 2002 hi havia sis comunitats autònomes que van realitzar una inversió superior al milió d'euros, mentre que, el 2006, el nombre de comunitats autònomes que superaven aquesta xifra va ser de tretze.

3. En la campanya publicitària d'enguany hi ha participat activament la Direcció General de Difusió Corporativa del Departament de Presidència. Igualment, cal destacar la participació com a anunciant del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, que ha permès explicar de manera notòria i específica la marca Costa Brava Girona, junt amb la marca genèrica Catalunya. També hi ha participat el Patronat de Terres de Lleida pel que fa a la campanya gràfica.

4. O'REILLY, Tim. «What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software». A: <http://www.oreillynet.com/go/web2>.

5. PÉREZ CRESPO, Salvador. «Cómo será la web 3.0». A: FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*. <http://sociedaddeinformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=4215>