



# > Estrategia de Marketing del Instituto de Turismo de España

Subdirección General de Promoción y  
Comercialización Exterior del Turismo

INSTITUTO  
DE TURISMO  
DE ESPAÑA



## > Contenido

- > ¿Qué es Turespaña?
- > ¿De dónde venimos?
  - > Evolución de la publicidad de la marca España
- > ¿Dónde estamos?
  - > La marca turística España
  - > Estrategia actual Turespaña
    - > Pilares
    - > Campaña offline
    - > Campaña online
- > ¿Hacia dónde queremos ir?
  - > Plan Estratégico de Marketing



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

## > ¿Qué es Turespaña?

**Turespaña** (Instituto Español del Turismo) es el órgano de la Administración Nacional Española encargado del marketing turístico de España

**Turespaña** es un organismo adscrito orgánicamente al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y dispone de personalidad jurídica pública diferenciada, patrimonio y tesorería propios.



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

## > ¿Qué es Turespaña?

Su actividad se desarrolla en las siguientes áreas:

- > La planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción de España como destino turístico en los mercados internacionales
- > El apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior.
- > La gestión de la marca turística España
- > Desarrollo de planes y programas que promuevan la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de los productos y destinos turísticos españoles.
- > Relaciones turísticas internacionales de la Administración General del Estado, la cooperación turística Internacional y el apoyo a las empresas turísticas españolas en el exterior.
- > La creación, coordinación y difusión del conocimiento e inteligencia turística.



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

## > Gestión operativa del Marketing

- > **Turespaña** tiene una red de 33 oficinas que desarrollan acciones de promoción en más de 40 países y ofrecen consejo a compañías españolas sobre esos mercados





## > Posicionamiento de la marca turística España

### Nuestro logo

El negro y el rojo. La piel y la sangre de toro.  
El verde y el amarillo. Los colores de España de  
norte a sur. Praderas y sol. Y también fiesta. Eso  
es lo que sugiere el símbolo de España que Joan  
Miró nos dejó como legado.

Es el sol. Y es España.

Pero también es más que eso. Es un país abierto  
al turismo

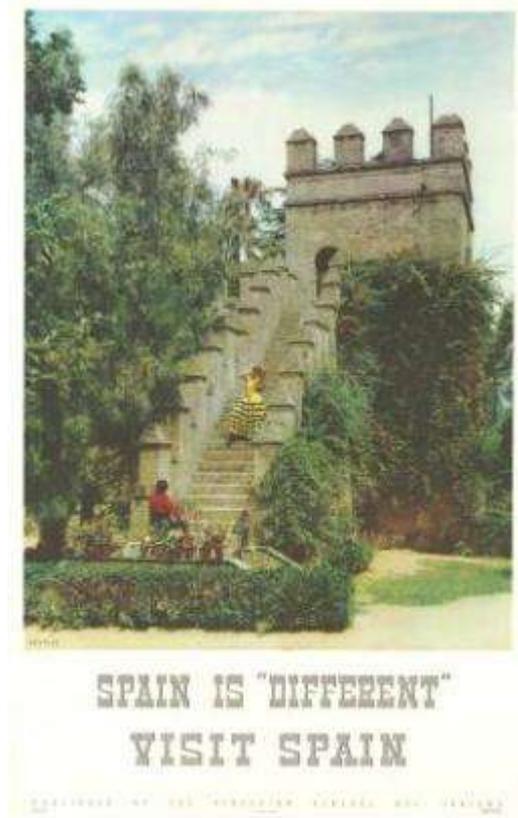
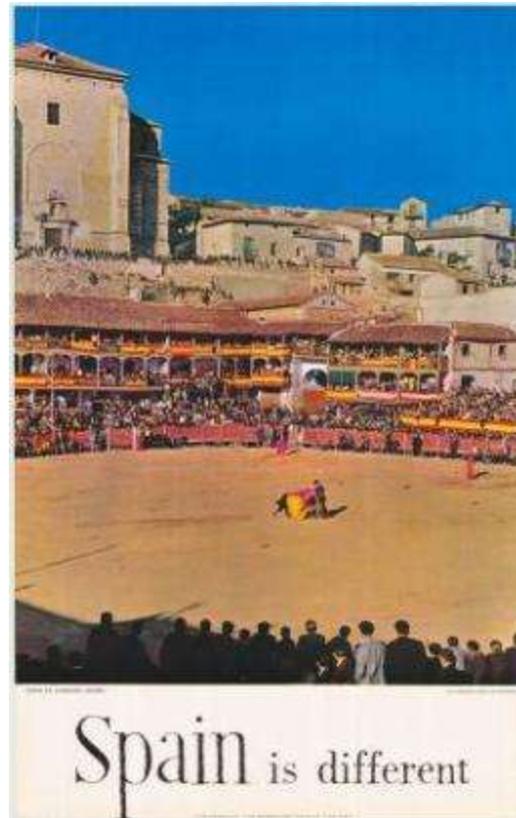




> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

# > Posicionamiento de la marca turística España

Spain is different



1950

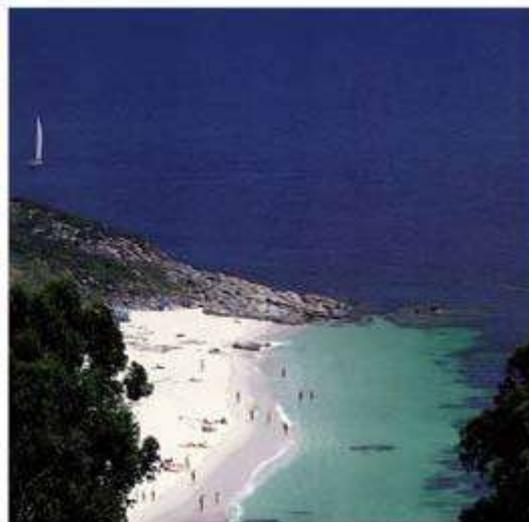


> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

# > Posicionamiento de la marca turística España

## Spain. Everything under the sun

> El sol y playa es el producto principal aunque se muestran también turismo cultural, gastronomía, etc.



To discover a new world, set out from a Spanish port.

Columbus sailed with three Spanish ships to find a new world and to prove the Earth was round. Magellan and Drake followed him. Place after place, from Spain to Spain, taking the long hard way.

Spain, today, is the world's most visited country. It has the world's most beautiful beaches, the world's most delicious food, the world's most beautiful architecture, the world's most beautiful people.

Spain. Everything under the sun.



Race around Barcelona before the Olympics.

In 1980, Barcelona will host the Olympic Games. But you shouldn't bring yourself to visit only to see the sun and the sea. Now, at the moment, the walls of the 'Temple of the Holy Spirit' at the Palau de Marquès are reflecting on the magnificent rooftops of your city. There were the walls, including with the church of Sant Antoni; the Plaça Gaudí, La Sagrada Família, the Casa Batlló and the Casa Milà. You will see the old Cathedral. The cross from Montjuïc, 'El Poble Espanyol', not to mention the Museu Nacional and the Picasso Museum.

You will never forget the contents of the Sagrada Família. But every year, the Sagrada Família will be open. So why not give your government a gift?

Barcelona in 1987. Contact with your travel agency.



Spain. Everything under the sun.



Spain. Everything under the sun.

# 1984



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

## > Posicionamiento de la marca turística España

**Spain. Everything new under the sun**

> Se realiza una pequeña adaptación a lo que será la estrategia posterior, algo más que el sol



Spain. Everything under the sun.

**1991**

### Resultados de la campaña:

80% población europea  
reconoce el Sol de Miró

36% población europea  
asocia la publicidad de España  
al Sol y playa

España es un país demasiado turístico  
y muy ruidoso



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

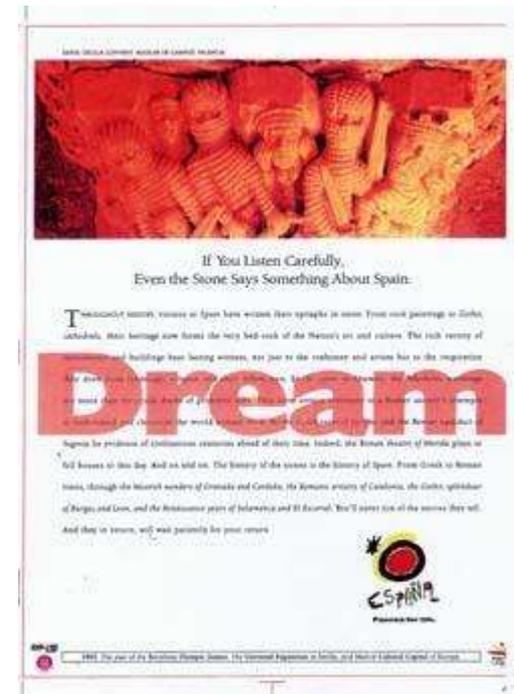
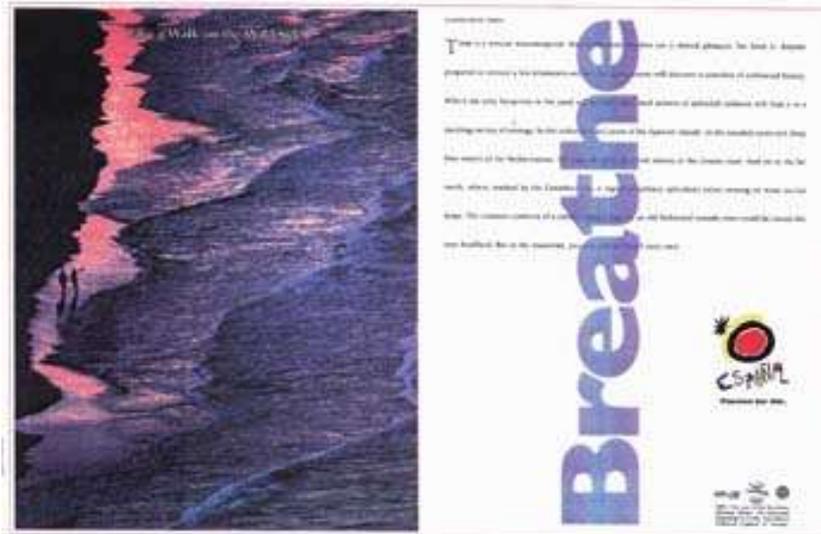
# > Posicionamiento de la marca turística España

## Passion for life

> La publicidad empieza a cambiar. De nuevo busca desestacionalizar y diversificar los productos turísticos pero establece un estilo de vida que se identifica con el ánimo de las vacaciones y el sentimiento español, la pasión.



Passion for life.



1992

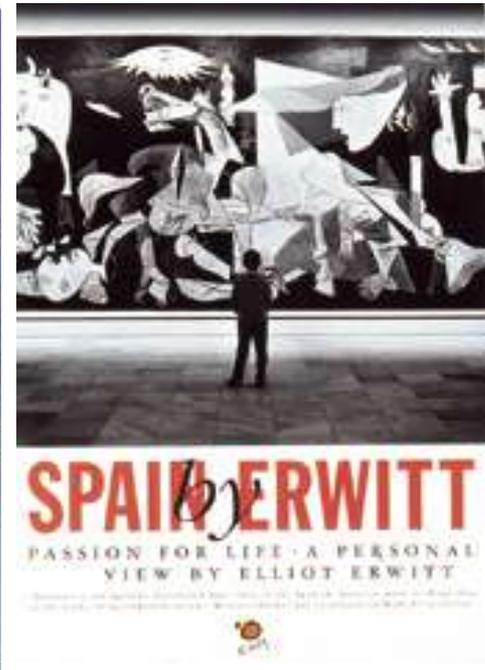
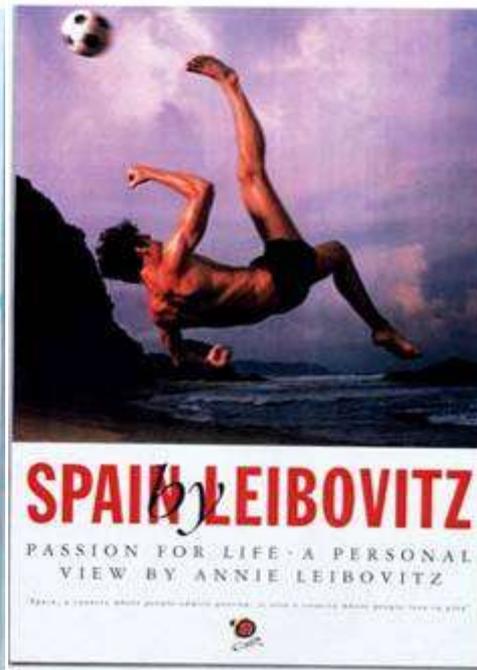
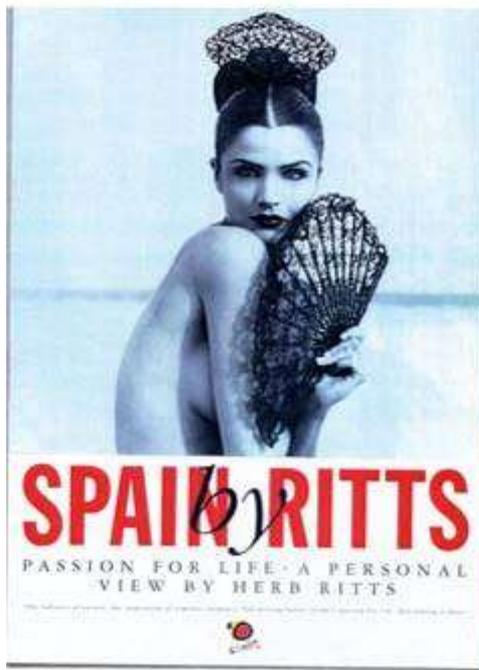


> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

## > Posicionamiento de la marca turística España

### Spain by

> Se muestra España desde el punto de vista de los principales fotógrafos mundiales.



**SPAIN** by

**1995**

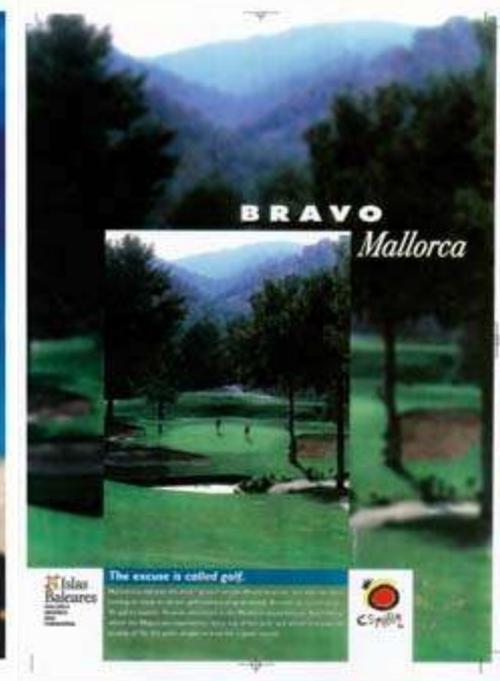
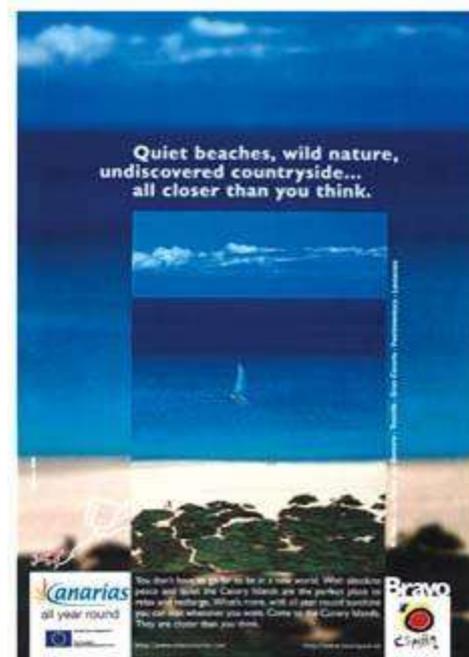


> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

# > Posicionamiento de la marca turística España

## Bravo España

> Muestra no solo los distintos destinos sino también los distintos productos turísticos: cultura, golf... Cada vez se va centrando menos en el sol y playa. Se empiezan a realizar campañas cooperativas



BRAVO Spain

1997



# > Posicionamiento de la marca turística España

## Bravo España

### > Resultados del estudio de la campaña

- > Principal atractivo de la marca: el LOGO, identificado por el 75%
- > España es uno de los destinos con mejor relación calidad-precio
- > España tiene muy buenas playas y servicios.
- > Se necesita transmitir el atractivo cultural y gastronómico.

**BRAVO**  
*Spain*

**1997**

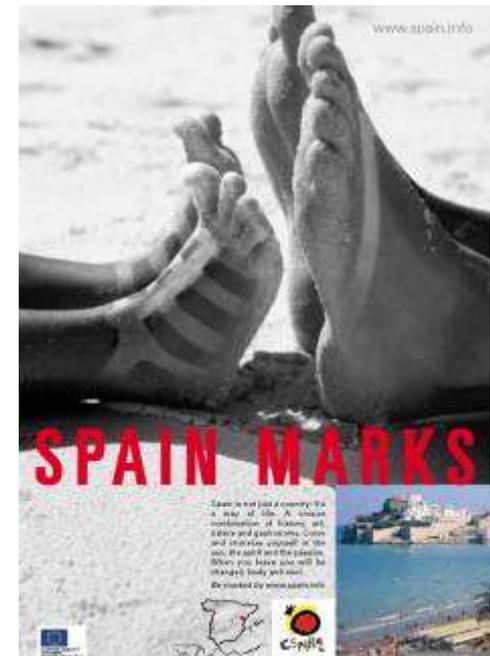
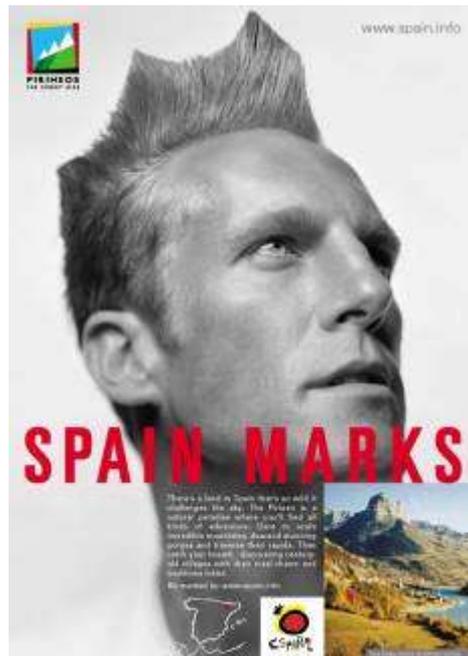


> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

## > Posicionamiento de la marca turística España

### España marca

> Pretende cambiar la imagen de España como destino tradicional de sol y playa y mostrar un estilo de vida que "marcará" al visitante. Muestra una creatividad más conceptual, que rompe con lo anterior.



SPAIN MARKS

2002

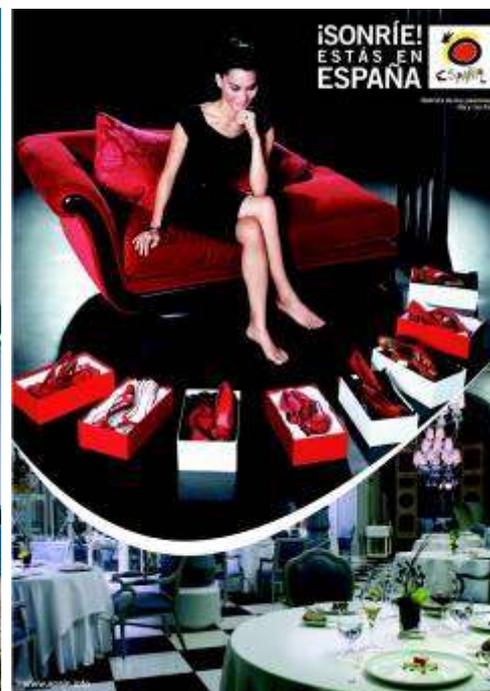
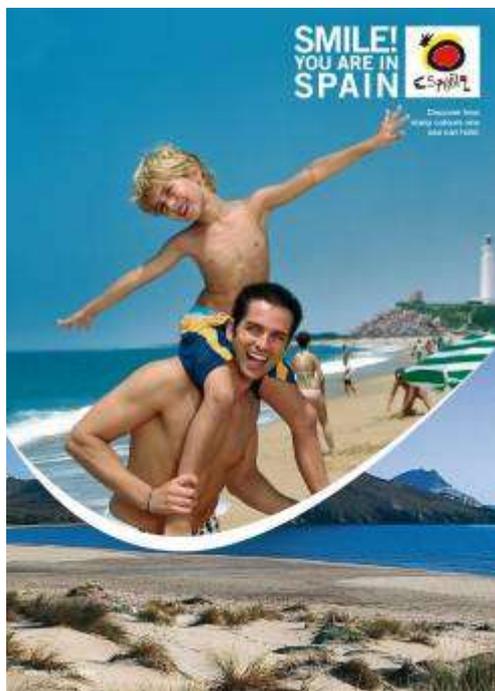


> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

## > Posicionamiento de la marca turística España

### Sonríe. Estás en España

> Desde el punto de vista creativo se vuelve más conservadora. Busca a cercanía al turista y un componente experiencial.



2004



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

## > Posicionamiento de la marca turística España

### 25 años más allá del sol

> Se pretende mostrar cómo era España hace 25 años y cómo es ahora. No sólo un destino de sol y playa

*Hvis familien Iversen kom tilbage til Spania i dag, ville de kunne nyte godt av kokkekunst i verdensklasse.*

www.spain.info

*I 25 år har vi satset på mer enn solen.*



25 years going beyond the sun

2008



## > Contenido

- > ¿Qué es Turespaña?
- > ¿De dónde venimos?
  - > Campañas históricas
- > ¿Dónde estamos?
  - > La marca turística España
  - > Estrategia actual Turespaña
    - > Pilares
    - > Campaña offline
    - > Campaña online
- > ¿Hacia dónde queremos ir?
  - > Plan Estratégico de Marketing



## > La marca turística España

### Marca turística vs. Marca país

- > La función del Instituto de Turismo de España (Turespaña) es la promoción en el exterior de España como destino turístico internacional
- > Sus elementos de comunicación van a influir, además, en la imagen-país de España y por tanto ha de coordinarse con otros elementos de comunicación de otras organizaciones

## > La marca turística España

- > La marca turística España engloba a su vez a distintas marcas, atendiendo a las distintas regiones que componen en territorio nacional y que son competentes en materia de turismo: cada marca tiene una estrategia, no siempre coincidentes
- > Todo ello añade una gran complejidad a la arquitectura de la marca turística España





## > La marca turística España

- > Todo lo anterior condiciona la estrategia de promoción y comunicación ya que habrá que tener en cuenta los intereses de las distintas marcas de destino y las marcas de producto
- > Pero por otro lado, el posicionamiento de la marca España frente a las otras marcas implica que ésta debe tener un papel importante en la promoción

¿Cuál es el posicionamiento de la marca turística España?

## > Posicionamiento de la marca turística España

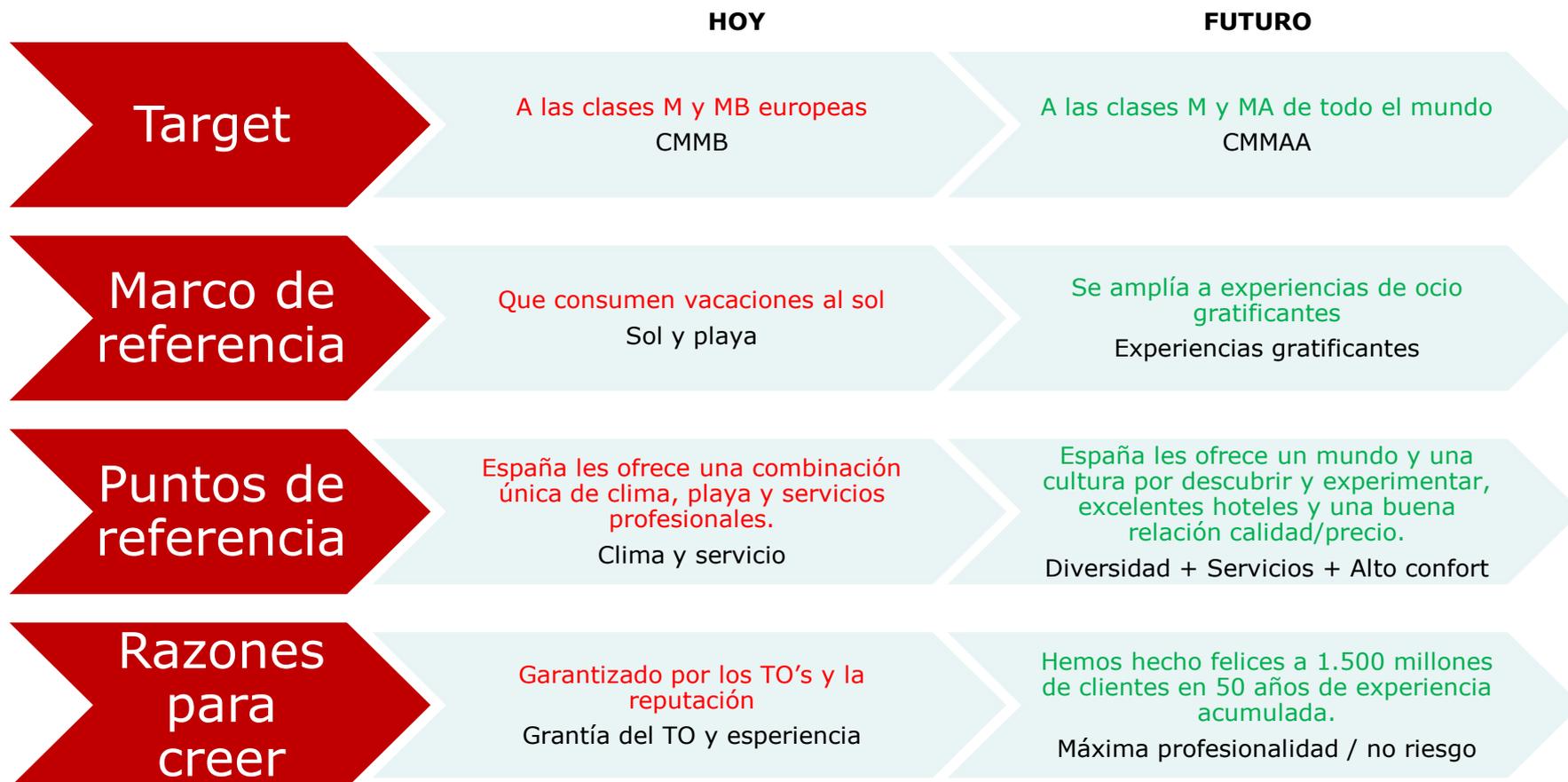
El gran cambio estratégico: de sol barato a experiencias de valor añadido

	<b>Pasado</b>	<b>Hoy</b>	<b>Futuro</b>
<b>Propuesta de valor al consumidor</b>	Sol barato a ingleses	Vacaciones divertidas y confortables al sol	Experiencias de ocio
<b>Fórmula de beneficio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Precio: alto</li><li>- Volumen: bajo</li><li>- Margen: alto</li><li>- Rotación: baja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Precio: bajo</li><li>- Volumen; muy alto</li><li>- Margen: bajo</li><li>- Rotación: media</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Precio: gama amplia</li><li>- Volumen: alto</li><li>- Margen: medio-alto</li><li>- Rotación: alta (12 meses)</li></ul>
<b>Recursos clave</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Playas/clima</li><li>- Exotismo</li><li>- Recursos muy auténticos</li><li>- Mano de obra poco competente pero barata</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Playas/clima</li><li>- Infraestructuras</li><li>- Restaurantes/hoteles</li><li>- Mano de obra poco competente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Experiencias</li><li>-Diversidad</li><li>-Todo el territorio</li><li>-RRHH cualificados</li></ul>
<b>Procesos clave</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Normas</li><li>- No métrica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Promoción</li><li>- Profusión normativa</li><li>- Métrica básica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Puesta en valor de recursos</li><li>- Regeneración</li><li>- Formación</li><li>- I+D</li><li>- Marketing &amp; Branding</li></ul>



# > Posicionamiento de la marca turística España

## Identidad de marca





## > Posicionamiento de la marca turística España

### Imagen de marca

**España es hoy una marca omnipresente, pero con un liderazgo debilitado**



La marca España está bien establecida pero se está erosionando.  
**A ojos del consumidor ahora es menos innovadora y con menos elementos diferenciadores.**

El desarrollo de nueva oferta que pueda interesar al consumidor le puede hacer volver a un escenario de liderazgo.



## > Posicionamiento de la marca turística España

### Imagen de marca: Riesgos



1. La marca está excesivamente asociada con Sol / Playa /Clima
2. La singularidad de la marca se ha difuminado. Se compra por precio o conveniencia
3. La marca resulta demasiado familiar y el consumidor no está interesado en conocerla mejor



## > Estrategia de marketing de Turespaña > Pilares

### > Objetivo: convertir España en un destino turístico

LIDER	ÚNICO
GLOBAL	PREMIUM
ASPIRACIONAL	EXPERIENCIAL

### > Principios guía

LIDERAZGO EN LA PROMOCIÓN  
ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR FINAL  
CULTURA DE LA INNOVACIÓN  
MAYOR EFICIENCIA Y EFICACIA



# > Estrategia de marketing de Turespaña > Pilares

## Nueva estrategia

### 1. Ampliar el "targeting"

#### Estilos de vida

De

Targets actuales



a

Achievers  
Experiencers



#### Países emisores

De

Europa



a

Mercados lejanos



#### Nivel socioeconómico

De

ABC1



a

AB  
(mayoritariamente)





# > Estrategia de marketing de Turespaña > Pilares

## Nueva estrategia

### 2. Actualizar la promesa

**Qué prometíamos**

Vacaciones al sol



**Qué deberíamos prometer**

Experiencias de ocio memorables para  
*disfrutar de la vida*





> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > Estrategia de marketing de Turespaña
- > Campaña offline
  - > Campaña de segmentación y diferenciación:
    - > Dónde: Mercados Europeos maduros
    - > Objetivo: Reposicionar el destino
    - > Redescubrir España a través de nuevas experiencias
  - > Campaña de captación:
    - > Dónde: Mercados emergentes
    - > Objetivo: ganar notoriedad de marca
    - > El estilo de vida español como propuesta única de venta
  - > Estos objetivos ayudan a que por primera vez se desarrollen visuales para mercados asiáticos y de productos concretos como gastronomía y nightlife

**Público objetivo: 400 millones de personas en más de 40 países**



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > Estrategia de marketing de Turespaña
- > Campaña offline
  
- > Campaña de publicidad bajo el claim "I need Spain"
  
- > Campaña de TV contando con la realización de Julio Médem con 4 ejecuciones:
  - > Spot [Amigos](#)
  - > Spot [Familia](#)
  - > Spot [Asiáticos](#)
  - > Spot [Seniors](#)



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > Estrategia de marketing de Turespaña
- > Campaña offline
- > Campaña de prensa con más de 60 visuales





> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > Estrategia de marketing de Turespaña
- > Campaña offline
- > Campaña de prensa con más de 60 visuales





> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > Estrategia de marketing de Turespaña
- > Campaña offline
- > Campaña de prensa con más de 60 visuales





> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > Estrategia de marketing de Turespaña
- > Campaña offline
- > Campaña de prensa con más de 60 visuales





> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > Estrategia de marketing de Turespaña
- > Campaña offline
- > RESULTADOS TRACKING MARCA 2010
- > Impactos de la campaña a nivel mundial desde marzo 2010: **470.000.000**
- > Recuerdo de España en **principales mercados** ocupa siempre la **primera o segunda posición**
- > **Refuerza la notoriedad de la marca España** en mercados europeos y mejora el posicionamiento en mercados emergentes, sobre todo China y EEUU
- > **Valoración** media de la campaña por encima de **7 sobre 10**
- > **Motivación** para visitar España entre los impactados por la campaña es siempre **superior al 60%**

La campaña está funcionando



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > Estrategia de marketing de Turespaña
- > Campaña offline
- > MARKETING DEPORTIVO
- > Acuerdos de patrocinio con múltiples propiedades que nos permiten llegar a mercados y públicos muy diversos y con gran notoriedad:





> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > Estrategia de marketing de Turespaña
- > Campaña offline
- > EMBAJADORES DE MARCA
- > Utilización de Embajadores de Marca/Prescriptores de gran notoriedad en sus respectivos segmentos para productos específicos:



> Ferran Adrià



> Gisela Pulido



> Subijana, Aduriz y Berasategui



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > Estrategia de marketing de Turespaña
- > Campaña online
  
- > Objetivos
  - > **Uno:** Crear una campaña digital tan innovadora como ambiciosa.
  - > **Dos:** Plantear un modelo de comunicación evolutivo.
  - > **Tres:** Plantear, bajo una misma estrategia, acciones específicas para los mercados tradicionales y los emergentes.
  
- > Dos ejes:
  - > **Campaña de segmentación** → Campaña display que da profundidad al concepto "I need Spain"
  - > **Campaña de diferenciación** → Spain Addicts: busca "conectar" con el consumidor que pasa a ser el protagonista de la campaña



- > Estrategia de marketing de Turespaña
- > Campaña online

- > Ejecución

- > **Vídeo explicativo de campaña**, donde se explica la estrategia de dos ejes complementarios, y acciones en redes sociales y otros soportes.



- > Creación del site [www.ineedspain.com](http://www.ineedspain.com) donde los Spain Addicts (emabajadores anónimos de la marca) compartirán sus experiencias
- > Creación de testimoniales con Embajadores Icónicos
  - > Vídeo [Real Madrid](#)
  - > Vídeo [Campeones del Mundo de Motociclismo](#)
  - > Vídeo [Ferran Adrià](#)



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > Estrategia de marketing de Turespaña
- > Campaña online
  
- > Redes Sociales
  - > Más de 400.000 fans en Facebook <https://www.facebook.com/spain>
  - > Más de 24.000 seguidores en <http://twitter.com/spain>
  - > Perfiles de Facebook en 21 países y en Twitter en 11 mercados, algunos ejemplos:
    - > [Facebook Dinamarca](#)
    - > [Facebook Suecia](#)
    - > [Facebook Portugal](#)
    - > [Twitter Holanda](#)
    - > [Twitter EEUU](#)



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

# > Estrategia de marketing de Turespaña

## > Campaña online

- > Spain.info
- > Portales mercado específicos en Spain.info

- Alemania
- Austria
- Bélgica (FR & NL)
- Brasil
- Canadá (EN & FR)
- China
- Corea
- Dinamarca
- USA
- Finlandia
- Francia
- Irlanda
- Italia
- Japón
- Méjico
- Noruega
- Holanda
- Portugal
- Reino Unido
- Rusia
- Suecia
- Suiza (FR & AL)





## > Contenido

- > ¿Qué es Turespaña?
- > ¿De dónde venimos?
  - > Campañas históricas
- > ¿Dónde estamos?
  - > La marca turística España
  - > Estrategia actual Turespaña
    - > Pilares
    - > Campaña offline
    - > Campaña online
- > ¿Hacia dónde queremos ir?
  - > Plan Estratégico de Marketing



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > ¿Hacia dónde queremos ir?
- > Plan Estratégico de Marketing
- > Siguiendo una metodología SOSTAC, plantearemos las líneas estratégicas clave para el período 2011-2014

**S**ituation analysis

**O**bjectives

**S**trategies

**T**actics

**A**ction

**C**ontrol



> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > ¿Hacia dónde queremos ir?
- > Plan Estratégico de Marketing

En resumen...

Qué

A quién

Dónde

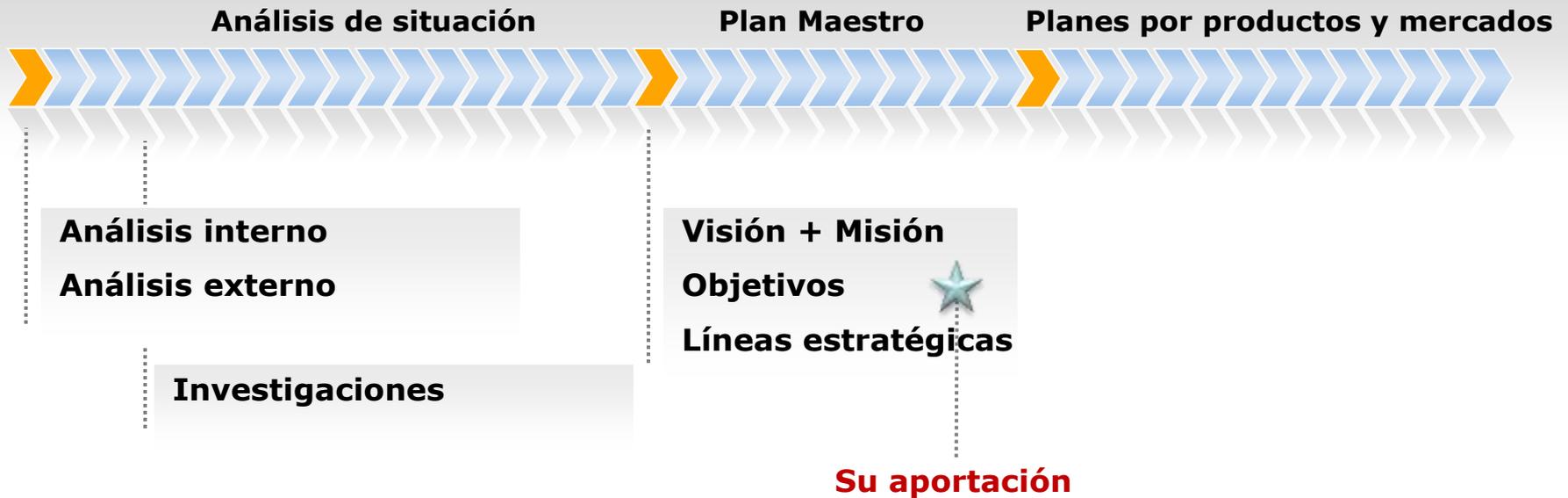
Cómo

Cuándo

**VENDER**



- > ¿Hacia dónde queremos ir?
- > Plan Estratégico de Marketing





> Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España

- > ¿Hacia dónde queremos ir?
- > Plan Estratégico de Marketing
- > Nuevo portafolio de producto (en elaboración)

RELAX	DISCOVER	ENJOY	LEARN	MEET
Coastal Towns & Villages	Villages <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maritime/ fishing villages</li> <li>• Mountain villages</li> <li>• Monumental villages: roman, medieval</li> <li>• Singular villages</li> </ul>	Nightlife	Spanish <ul style="list-style-type: none"> <li>• Learn Spanish</li> </ul>	Mega meetings & events
Seaside resorts	Towns	Spain's food & wine <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spanish cuisine: "alta cocina", tapas &amp; pintxos, traditional cuisine</li> <li>• Spanish wines: wines routes, winery stay, wine spas</li> </ul>	Education <ul style="list-style-type: none"> <li>• Universities</li> <li>• Business schools</li> </ul>	Small & medium size meetings & events <ul style="list-style-type: none"> <li>• Urban</li> <li>• Meet off the beaten track</li> <li>• Product launch</li> </ul>
Big Beach destinations	Big cities	Shopping in Spain <ul style="list-style-type: none"> <li>• Golden Miles</li> <li>• Outlets of Spain</li> <li>• Spanish shopping malls</li> </ul>	Improve your skills	Incentives <ul style="list-style-type: none"> <li>• Team building</li> <li>• Incentives</li> </ul>
Countryside <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mountain villages</li> <li>• Rural areas</li> </ul>	Journeys <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural journeys</li> <li>• Nature Journeys</li> <li>• Themed Journeys</li> <li>• Playgrounds</li> </ul>	Sports <ul style="list-style-type: none"> <li>• Golf</li> <li>• Water Sports</li> <li>• Winter Sports</li> <li>• Extreme Sports</li> <li>• Active &amp; adventure Sports</li> </ul>	Sports courses & clinics <ul style="list-style-type: none"> <li>• Culture courses</li> <li>• Cooking courses</li> </ul>	
Campings	Spanish Art & Culture <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art &amp; Culture throughout the ages</li> <li>• Cultural icons of Spain</li> <li>• Storied places</li> <li>• Museums</li> <li>• UNESCO World Heritage</li> <li>• Architecture</li> <li>• Spanish Fiestas &amp; Traditions</li> <li>• Flamenco</li> </ul>	Great Events <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sport events</li> <li>• Culture events</li> </ul>		
Wellness <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wellness by the sea</li> <li>• Wellness in the nature</li> </ul>	Natural areas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Protected areas</li> </ul>	Romantic Spain <ul style="list-style-type: none"> <li>• Honeymoons</li> <li>• Romantic Getaways</li> </ul>		
	Cruises	Specialty Travel <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hobbies</li> <li>• Religious Tourism</li> </ul>		
		Theme Parks		



[www.ineedspain.com](http://www.ineedspain.com)

[www.spain.info](http://www.spain.info)

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)