



Bajo el eslogan "I need Spain"

## El Gobierno pone en marcha la nueva imagen de España en el extranjero

- El secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, ha presentado la nueva línea de la campaña de promoción internacional de España.
- Será la imagen de nuestro país que se proyectará en más de 40 países, con un público objetivo de 400 millones de ciudadanos.
- La realización ha contado con especialistas como Julio Médem o los fotógrafos Erik Almas y Ale Bursset.
- Ferrán Adriá, Gisela Pulido, la Selección Española de Baloncesto, los pilotos españoles de MotoGP o los jugadores españoles del Liverpool, entre otros, serán embajadores de la marca España.

04.03.10. El secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, ha dado a conocer hoy las principales líneas de la nueva campaña de promoción internacional de España, bajo el eslogan "I need Spain".

La campaña tiene como objetivo consolidar el liderazgo español en el turismo vacacional, posicionar a España como destino turístico cultural de primer orden y diversificar la demanda turística desde el punto de vista temporal, geográfico y de producto.

Se trata de la imagen de nuestro país que se proyectará en más de 40 países, con un público objetivo de 400 millones de ciudadanos en el mundo, frente a los 100 millones de la anterior línea creativa, "Smile, you're in Spain", vigente desde 2005.

El espíritu de la campaña se centra en el estilo de vida español, que atrae cada año a más de 50 millones de turistas.

La línea creativa está basada en España como destino:

- Aspiracional. Pretende posicionar España con fuerza en nuevos ámbitos de negocio y nuevas categorías de producto, reforzando el mensaje de diversidad de oferta. Pero también hay que fidelizar clientes que ya conocen España, ofreciéndoles nuevas justificaciones de compra.
- Experiencial. La campaña está directamente relacionada con el estilo de vida de los españoles, su rica personalidad y su calidad de vida. España ofrece experiencias, emociones, sentimientos a quienes nos visitan y es lo que luego se llevan en su vuelta.
- Global. Pretende llegar a todas las regiones del mundo, incluidas aquellas en las que la imagen y posicionamiento de España es más débil, como China, India, Oriente Medio, Iberoamérica o EEUU. Se ha realizado un importante esfuerzo para adaptar sus piezas publicitarias a las características muy particulares de cada mercado emisor. Por primera vez, se han incluido anuncios específicamente destinados al mercado asiático.

Los visuales de la campaña han sido realizados por el fotógrafo escandinavo Erik Almas y el argentino Ale Buset, mientras que los spots han corrido a cargo del director y realizador Julio Médem. Por otra parte, la campaña cuenta con la presencia del chef Ferrán Adriá y de Gisela Pulido, seis veces campeona del mundo de kitesurf. La Selección Española de Baloncesto, los pilotos españoles de MotoGP, nuestros compatriotas del Liverpool y otros grandes deportistas nacionales, también serán embajadores de la marca España.

## Desarrollo de la campaña

Basada en las conclusiones del "Estudio sobre el Posicionamiento de la Marca Turística España en los Mercado Internacionales", elaborado por Turespaña, la campaña ha sido supervisada por un comité externo de expertos en marketing, integrado por personas de las principales empresas españolas con una amplia experiencia en el marketing internacional.

En el proceso de licitación participaron 21 de las más importantes agencias creativas del mundo. La propuesta seleccionada fue la presentada por la agencia McCann Erikson, que proponía la campaña en torno al concepto "Necesito España" ("I need Spain").

El Sol de Miró, logotipo del turismo español desde hace más de 25 años, ha servido para inspirar los trazos del claim "I need Spain". La campaña de publicidad está pensada para todos los soportes.

Una de las características de la campaña de publicidad es que cuenta con creatividades pensadas específicamente para la promoción de destinos y productos de las distintas Comunidades Autónomas, entidades locales, marcas suprerregionales, clubes de producto y empresas privadas.

El lanzamiento de la nueva imagen comenzará con una campaña en las principales cadenas de televisión de distribución mundial (CNN, FOX, National Geographic, Eurosport). Al mismo tiempo se lanzará la campaña on line.

Además, se aprovecharán acontecimientos importantes como el Campeonato del Mundo de Fútbol 2010 para incrementar la presencia en medios y alcanzar un mayor grado de cobertura y notoriedad.

## **Promoción**

La promoción de España como destino turístico en el extranjero ha visto aumentar su presupuesto más del 20% en dos años.

Ello ha permitido, que sólo en 2009, se hayan alcanzado 259 acuerdos con CCAA, entes públicos y privados, touroperadores, aerolíneas, etc. que han permitido sumar más de 25 millones de euros en promoción a la aportación de Turespaña, que ha superado los 42 millones.

Las Oficinas de Turismo en el Exterior (OET) han ejecutado 3.173 actividades de comunicación, marketing, promoción y apoyo a la comercialización, un 3% más que en 2008.

Desde la Secretaría de Estado de Turismo se ha organizado el viaje de más de 2.200 periodistas que han publicado 3.500 artículos y reportajes sobre nuestro país, con un valor publicitario de 126,5 millones de euros. Cerca de 3.580 operadores y agentes de viajes visitaron España, invitados también por Turespaña, en viajes de familiarización.

## **Importancia del turismo**

Durante el pasado año 2009, España recibió 52,2 millones de turistas, que gastaron más de 48.000 millones de euros.

Los residentes en España realizaron 174 millones de viajes, un nuevo récord histórico. Cerca del 93% de los desplazamientos de los residentes se han realizado dentro del país, mientras que el 7% restante fueron salidas al extranjero.

España es el país de la Unión Europea con mayor número de pernoctaciones hoteleras, más de 251 millones de noches.

El saldo positivo de la rúbrica de turismo y viajes de la balanza de pagos en el año 2009 cubre el 57,7% del déficit comercial español, frente al 32,0% del mismo periodo del año anterior.

En definitiva, el turismo supone cerca del 11% del PIB, lo que le convierte en la primera industria nacional.