

Valoración de la promoción y publicidad turística de España en el extranjero (INFORME-RESUMEN)

ANTECEDENTES, OBJETIVOS Y METODOLOGIA

La posición de liderazgo que ocupa España como destino turístico en los principales mercados emisores es, en buena medida, el resultado de un gran esfuerzo promocional y publicitario, tanto del sector público como del privado.

Sin embargo, la gran variedad de formas y medios a través de los cuales se canaliza la comunicación turística ha dificultado establecer una valoración siquiera aproximada de los recursos que España, en tanto que destino turístico, dedica a la difusión de su oferta y a la captación de turistas extranjeros.

Hasta ahora se conocía la inversión realizada por la Administración Central; se sabía algo acerca de la inversión realizada por las comunidades autónomas y entes de promoción, tales como patronatos, fomentos, etc.; pero se desconocía prácticamente en su totalidad la actividad desarrollada en este campo por la empresa privada.

Por otra parte, se planteaba la necesidad de analizar la adecuación de la acción promocional, tanto por lo que respecta a su eficacia como a su grado de coherencia, para los diferentes medios/acciones e instituciones o agentes turísticos.

Ante esta situación, la Secretaría General de Turismo decidió la realización de un estudio que permitiera establecer la magnitud cuantitativa y los aspectos cualitativos de la comunicación turística española en el extranjero.

Los objetivos básicos del estudio eran:

1. *Establecer una valoración económica de los recursos destinados a la promoción y publicidad turística en el extranjero por parte de organismos y empresas turísticas españolas.*

La valoración económica ha sido establecida para 1987 en función de los agentes o sujetos de la acción promocional (tipología de organismos/empresas), de los soportes o medios utilizados y de los mercados objetivos.

2. *Analizar la adecuación de la acción promocional, contemplando:*
 - a) El grado de eficacia percibida, para cada uno de los soportes o medios, por los diversos agentes o sujetos de la comunicación turística, así como la influencia de la acción promocional en el consumidor.

- b) Análisis de coherencia global de la comunicación turística española, estableciendo los puntos de coincidencia y contradicción que presenta la acción promocional y publicitaria desarrollada por los diversos agentes en los mercados turísticos.

La metodología utilizada para alcanzar los objetivos propuestos ha consistido en:

1. *Realización de entrevistas documentales a:*

- Los directores generales de Turismo de las Comunidades autónomas.
- Los presidentes de los Patronatos y otros entes de promoción representativos.
- Los responsables de los Departamentos de Promoción y Publicidad de las empresas más importantes del sector.

2. *Realización de encuesta por correo a los entes de promoción, asociaciones profesionales y empresas turísticas no incluidas en las entrevistas documentales.*

3. *Realización de encuesta por correo a una amplia muestra de establecimientos hoteleros, si bien con insuficiente índice de respuesta.*

4. *Realización de una encuesta telefónica a una muestra seleccionada de establecimientos hoteleros, con 584 entrevistas válidas.*

5. *Recopilación de material promocional editado y difundido por organismos, entes y empresas turísticas, habiendo analizado una muestra de 570 documentos.*

6. *Recopilación de información documental en medios de difusión general y turísticos.*

Tanto las entrevistas documentales como las encuestas por correo y teléfono se han realizado sobre la base de un cuestionario previamente estructurado, atendiendo a las características particulares de cada organismo, ente o empresa.

Es necesario señalar que la naturaleza de la información requerida (datos económicos) ha dado lugar, en determinados casos, a una valoración aproximada del gasto en promoción y publicidad. Por ello, debe considerarse un margen de error que puede oscilar entre un 10-15% para las grandes cifras.

LA INVERSION ESPAÑOLA EN PUBLICIDAD Y PROMOCION TURISTICA EN EL EXTRANJERO

1. Origen y aplicación de los fondos promocionales

1987: una inversión total de 11.600 millones de pesetas en promoción y publicidad turística en el extranjero

- En 1987, España ha realizado una inversión de aproximadamente 11.600 millones de pesetas en promoción y publicidad turística en el extranjero.
- Esta cantidad supone un 5,9 por mil de los ingresos por turismo extranjero.
- En esta cantidad se incluyen los costes de mantenimiento de las Oficinas Nacionales Españolas de Turismo (ONET) y de las oficinas de las agencias de viajes españolas en el extranjero, cuya cuantía es de alrededor de 2.000 millones de pesetas.

Casi un 60% de los fondos promocionales destinados al extranjero son aportados por los organismos públicos

- Ello representa un 3,4 por mil del total de ingresos por turismo recibidos por España.
- El mayor volumen es aportado por Turespaña, con un 40% de los fondos totales, de los cuales aplica directamente un 38%.
 - Considerado sobre sus propios fondos, Turespaña aplica directamente el 94%.
- Las comunidades autónomas, a través de sus Consejerías de Turismo respectivas, aportan un 15% de los fondos totales, de los que gestionan directamente sólo la mitad (8%).
- Los entes de promoción gestionan un 8% de los fondos promocionales, a los que, sin embargo, contribuyen aportando sólo un 2%.

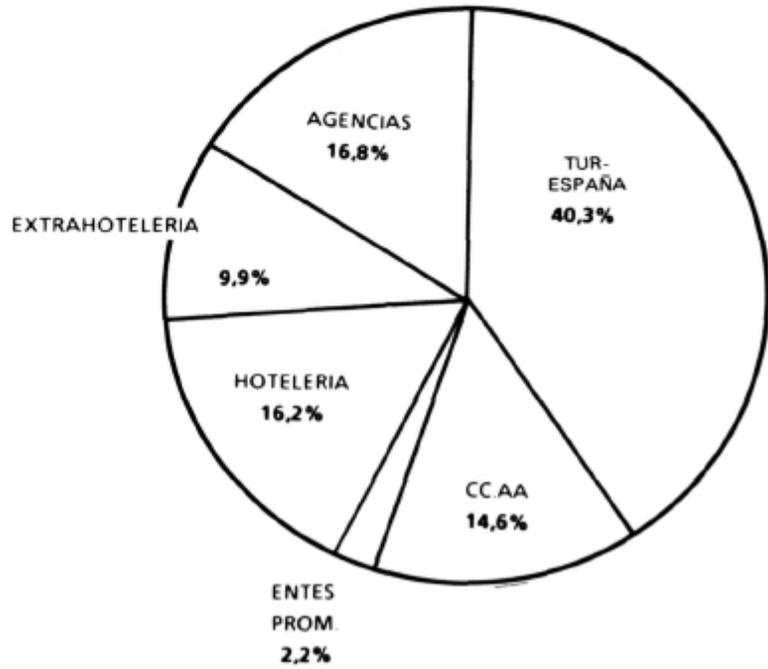
El sector privado aporta un 43% de los fondos promocionales, aunque gestiona un volumen algo superior (46%) debido a las subvenciones y ayudas recibidas

- Este volumen representa un 2,5 por mil de los ingresos por turismo extranjero, cifra que puede considerarse más bien baja en comparación a otros sectores económicos con mercados extranjeros.

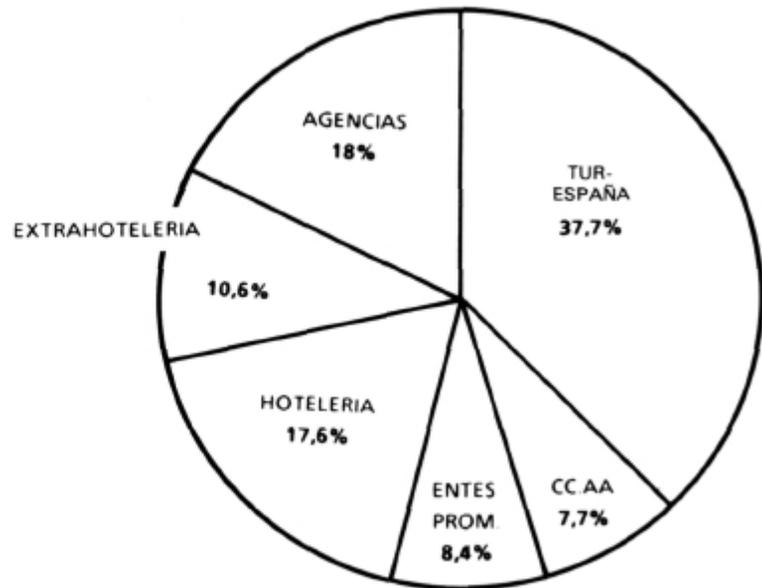
Origen y aplicación de los fondos (estimación 1987)

Instancia	Origen de los fondos		Aplicación de los fondos	
	Millones de Ptas.	(%)	Millones de Ptas.	(%)
Turespaña	4.680	40,3	4.380	37,7
CC.AA.	1.700	14,5	900	7,7
Entes de promoción	250	2,2	980	8,4
SECTOR PUBLICO	6.630	57,1	6.260	53,8
Hotelería	1.875	16,2	2.025	17,6
Extrahotelería	1.150	9,9	1.220	10,6
Agencias de viajes	1.950	16,8	2.100	18,0
SECTOR PRIVADO	4.975	42,9	5.345	46,2
TOTAL INSTANCIAS	11.605	110,0	11.605	100,0

ORIGEN O APORTACION DE LOS FONDOS

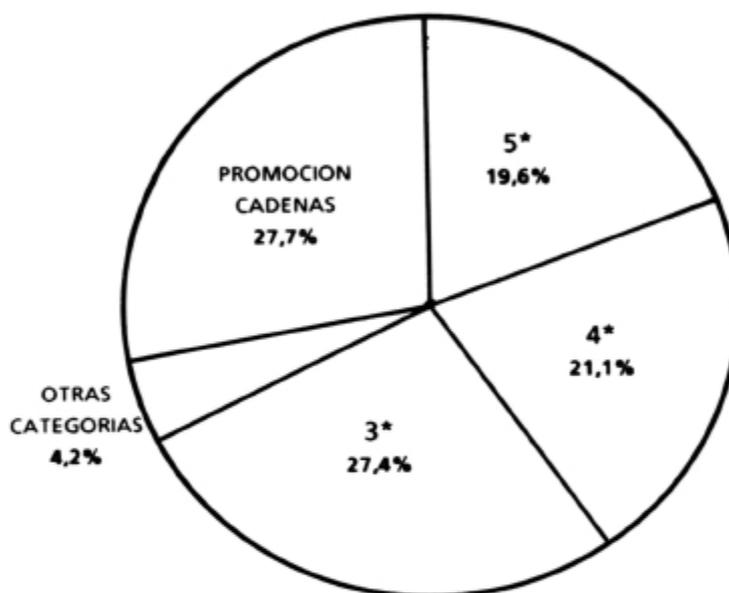


APLICACION O GESTION DE LOS FONDOS



Dentro del sector privado, son las agencias de viajes receptoras y la hotelería los subsectores que mayor volumen de recursos promocionales destinan al extranjero

- Una parte importante del gasto realizado por las agencias de viajes está destinada a cubrir los costes de mantenimiento de sus oficinas en el extranjero (alrededor de 950 millones de pesetas).
- La hotelería realiza, en conjunto, una inversión global de aproximadamente 2.025 millones de pesetas, que se distribuye de la siguiente manera.



- Obviamente, no todos los establecimientos hoteleros realizan promoción en el extranjero, y la proporción de aquellos que sí lo hacen varía notablemente en función de la categoría y tipología, tal como queda reflejado en el cuadro siguiente:

Proporción de hoteles con promoción exterior realizada directamente ()**

Categorías	% Hoteles		% Plazas	
	Turísticos	Ciudad	Turísticos	Ciudad
5 ESTRELLAS	91,6	73,5	96,0	76,9
4 ESTRELLAS	69,4	59,2	65,2	54,6
3 ESTRELLAS	54,0	43,5	65,0	41,0
2 ESTRELLAS	20,0	9,4	19,0	9,3
1 ESTRELLA	16,0	—	11,4	—

(*) Independientemente de la inversión realizada por las cadenas hoteleras en su caso.

- La inversión media por plaza y año es de 2.027 pts. para el conjunto de los hoteles y hostales españoles, sin incluir la inversión realizada por las cadenas hoteleras.
- Si se incluye ésta, la inversión media por plaza/año ascendería a 3.146 pts.

- La categoría del establecimiento introduce también fuertes diferencias en el gasto medio por plaza/año.

Categoría	Gasto por plaza y año (Ptas.)
5 Estrellas	20.121
4 Estrellas	3.522
3 Estrellas	1.289
2 Estrellas	216
1 Estrella	15

2. Distribución de la inversión según los medios/acciones

La mitad de la inversión total se destina a la producción de material promocional y a la publicidad en medios

- Las ferias turísticas absorben un 14%, mientras que al capítulo de «otras acciones», en el que se incluyen la promoción receptiva y las relaciones públicas, etc., se destina un 35%.



La naturaleza, funciones y objetivos de cada organismo o empresa determina una distribución específica de sus recursos promocionales

- Así, Turespaña destina la mayor parte de sus recursos a campañas publicitarias que sirvan de soporte y cobertura a la acción comunicacional individual de otros organismos y empresas. Destaca también el gasto en «otras acciones», en el que el coste de mantenimiento de las ONET juega un papel importante.
- Las comunidades autónomas dedican un 45% de sus recursos a la producción de material promocional.

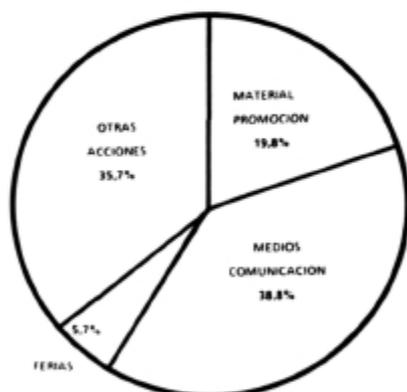
- Los entes de promoción (patronatos, fomentos, etc.) dedican la mayor parte de sus recursos (65%), en proporción similar, a la producción de material promocional y asistencia a ferias.
- El sector privado, especialmente las agencias de viajes, destina una parte considerable de sus recursos a las relaciones públicas y contactos personalizados con clientes o intermediarios.

Presupuesto destinado a la promoción en el extranjero
Distribución por medios y acciones

Instancia	Material de promoción		Medios de comunicación		Ferias		Otras acciones		Total	
	Millones ptas.	%	Millones ptas.	%	Millones ptas.	%	Millones ptas.	%	Millones ptas.	%
Turespaña	865,0	19,8	1.700,0	38,8	250,0	5,7	1.565,0	35,7	4.380,0	100
Comunidades autónomas	402,4	44,7	136,8	15,2	186,3	20,7	174,7	19,4	900,2	100
Entes de promoción	330,5	33,7	108,8	11,1	305,0	31,1	236,3	24,1	980,6	100
Hotelería	710,9	35,1	318,0	15,7	427,4	21,1	569,1	28,1	2.025,4	100
Extrahotelera	488,0	40,0	183,0	15,0	244,0	20,0	305,0	25,0	1.220,0	100
Agencias de viajes	465,7	22,1	212,8	10,2	189,8	9,0	1.231,7	58,7	2.100,0	100
Total	3.262,5	28,1	2.659,4	22,9	1.602,5	13,9	4.081,8	35,2	11.606,2	100

ORGANISMOS PUBLICOS
COMPARACION DE LA DISTRIBUCION DE LOS FONDOS PROMOCIONALES SEGUN LOS MEDIOS/ACCIONES

TURESPAÑA



COMUNIDADES AUTONOMAS

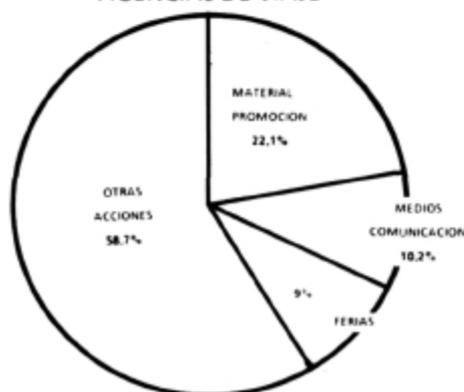


ENTES DE PROMOCION



EMPRESAS PRIVADAS
COMPARACION DE LA DISTRIBUCION DE LOS FONDOS PROMOCIONALES SEGUN LOS MEDIOS/ACCIONES

AGENCIAS DE VIAJE



HOTELERIA



EXTRAHOTELERIA



- En el caso de la hotelería, la distribución de los recursos por medios/acciones varía sustancialmente en función de la categoría del establecimiento, tal como se observa en el cuadro siguiente:

Categoría	Material promoción	Medios comunicación	Ferias turísticas	Otras acciones	Total
5 Estrellas	40,5%	12,0%	20,3%	27,2%	100%
4 Estrellas	37,6%	14,9%	30,2%	17,3%	100%
3 Estrellas	33,2%	23,3%	21,2%	22,4%	100%
Otras	37,7%	10,0%	20,8%	31,5%	100%
Promoción cadenas	26,5%	18,6%	13,3%	41,6%	100%

3. Distribución de la inversión promocional según los mercados emisores

En general, los esfuerzos promocionales guardan una directa relación con la importancia de cada mercado en el conjunto de la demanda extranjera captada por España

- Entre los mercados europeos, la distribución prima a Alemania, no sólo frente a Gran Bretaña, sino también en relación a su propia cuota de participación en el conjunto de la demanda recibida por España.
- Por el contrario, la inversión realizada en Francia es baja en comparación al volumen de visitas de esta nacionalidad.
- Entre los países no europeos, destaca la fuerte inversión realizada en Estados Unidos, muy superior a la importancia cuantitativa de esta nacionalidad en el total de visitantes.

Volumen de la inversión promocional en relación al número de visitantes recibidos - 1987

Países	Inversión promocional y publicitaria (%)	Visitantes recibidos (%)
Alemania Federal	21,10	12,50
Austria	0,67	0,54
Bélgica	2,97	2,36
Dinamarca	0,81	1,08
Francia	6,70	23,80
Gran Bretaña	15,19	13,56
Holanda	2,94	3,28
Italia	5,41	2,30
Noruega	0,67	0,89
Suecia	0,69	1,31
Suiza	1,69	1,94
Canadá	2,60	0,37
Estados Unidos	11,87	1,62
Japón	3,52	0,25
Otros	23,18 (*)	34,20
Total	11.606.200	47.388.793

(*) Incluye la campaña internacional realizada por TURESPAÑA.

LA EFICACIA DE LA ACCION PROMOCIONAL

Puede afirmarse que la distribución de los recursos promocionales no valora suficientemente:

- *Ni la eficacia de cada medio o acción*
- *Ni el grado de influencia de cada uno de ellos sobre el comportamiento del turista*

- Ello conduce a una asignación de recursos subjetiva, intuitiva y, en ocasiones, incoherente.
- En los cuadros que figuran a continuación, y a título ilustrativo, puede observarse la relación existente entre la inversión realizada en cada medio o acción y la influencia de éstos en el comportamiento del turista.

CC.AA. y entes promocionales: comparación entre inversión en medios/acciones y su influencia en los turistas

Conceptos	% Inversión realizada en promoción	% Influencia declarada por los turistas (1)
Estímulos personalizados	No contabilizada	47%
Material promocional	39%	16%
Publicidad	13%	5%
Ferias	26%	1%
Acción intermedarios	22%	31%

(1) Fuente: Elaboración de T.H.R. a partir de encuestas realizadas en las principales zonas turísticas españolas.

Hoteles: comparación entre inversión en medios y su influencia en los turistas

Conceptos	% Inversión realizada en promoción exterior	% Influencia declarada por los turistas (1)
Estímulos personalizados	No contabilizada	45%
Material promocional	35%	16%
Publicidad	16%	8%
Ferias	21%	1%
Acción intermedarios	28%	36%

(1) Fuente: Elaboración de T.H.R. a partir de encuestas realizadas en las principales zonas turísticas españolas.

En cualquier caso, los propios organismos y empresas consideran adecuados los medios y acciones utilizados, juicio en el que subyace una cierta autojustificación de sus decisiones

- No obstante, la propia naturaleza y funciones de cada organismo o empresa determinan en buena medida, más que la selección de medios, los objetivos perseguidos al utilizar cada uno de ellos.
- Así, aunque los organismos públicos y las empresas privadas utilicen básicamente los mismos medios, el objetivo central de

aquellos es la creación y difusión de imagen, mientras que en los segundos es la venta y el establecimiento de contactos comerciales.

No existe una estrategia global de comunicación que dote de coherencia a la producción de material, tanto en sus aspectos formales como de contenido

- La actual variedad y heterogeneidad del material promocional español es un reflejo de la propia diversidad y variedad de la oferta turística («Todo bajo el sol»), pero es también reflejo de la estructura político-administrativa del Estado, en general, y de la actividad turística, en particular, con un gran número de organismos, entes, instituciones, etc., con capacidad para actuar en el campo de la promoción turística.
- La carencia de una estrategia de comunicación no sólo es patente a nivel global, sino también a nivel de cada zona o localidad turística, salvo escasas excepciones.
 - Ello se refleja en la producción indiscriminada de material, coexistiendo diversos formatos, tamaños, contenidos, etc.
 - Se observa también, a juzgar por el contenido del material promocional, una insuficiente identificación de las características y necesidades del público al que se pretende hacer llegar el mensaje.

Las zonas y localidades turísticas españolas parecen haberse lanzado a un proceso de creación e implantación de sus respectivas identidades corporativas

- Sin embargo, en la mayoría de los casos, se trata de intentos que denotan un acentuado desconocimiento de los requisitos que debe reunir este importante elemento de la comunicación y de las normas que deben regir su aplicación.
- Ello queda de manifiesto en los siguientes hechos:
 - Falta de una concepción global de lo que debe ser la Identidad o Imagen Corporativa, que en la mayoría de los casos se reduce sólo a un anagrama o logotipo.
 - Escasa elaboración, gráfica y conceptual, de los elementos que componen la Identidad Corporativa.
 - Vacilaciones en la adopción e implantación de una versión definitiva, coexistiendo diversas variantes de una misma versión.

La imagen turística de una zona o localidad turística debe transmitir un mensaje ligado a la oferta turística y sus atributos materiales e inmateriales

- En numerosos casos, las actuales Identidades Corporativas de zonas españolas aparecen estrechamente ligadas a un Organismo Institucional, lo que les convierte en símbolos de ese organismo y no de la actividad turística en general.

El contenido o gama de productos ofertados en el material promocional español responde al posicionamiento global de España: «Diversidad bajo el sol»

CC.AA.	PRODUCTOS									
	GENERAL	MAR PLAYA	NATURA	RUTAS	ARTE CULTURA	FOLKLORE	ARQUIT. MONUM.	CONGRESOS	DEPORTES	GASTRONOMIA
ANDALUCIA	■	■	□	■	■	■	■	□	■	■
ARAGON	□	○	■	■	■	□	■	□	■	□
ASTURIAS	■	□	■	■	■	■	■	○	■	■
BALEARES	□	■	■	□	■	■	□	○	■	■
CANARIAS	□	■	□	□	□	■	□	□	□	□
CANTABRIA	■	□	■	■	■	□	■	○	□	□
CASTILLA – LEON	■	○	□	□	■	■	■	○	■	■
CASTILLA – LA MANCHA	■	○	□	■	■	■	■	○	■	■
CATALUÑA	■	■	■	□	■	■	■	□	■	■
EXTREMADURA	■	○	□	□	■	□	■	○	■	□
GALICIA	■	□	■	■	■	■	□	○	□	■
MADRID	■	○	□	□	□	□	■	□	□	□
MURCIA	■	■	□	□	■	□	□	○	□	□
NAVARRA	■	○	■	□	■	■	□	○	□	■
PAIS VALENCIANO	□	■	□	□	□	□	□	○	■	□
PAIS VASCO	■	□	■	■	■	■	□	○	□	■
LA RIOJA	■	○	■	□	■	□	□	○	□	□

○ Inexistente
 □ Poca frecuencia
 ■ Frecuencia media
 ■ Muy frecuente

- Adolece, sin embargo, de una orientación demasiado «generalista» respecto al público objetivo.
- Es decir, el material promocional de productos específicos no está suficientemente concebido y estructurado, desde el punto de vista comunicacional, para el correspondiente público objetivo, sino que se dirige al público general.

El material promocional español, particularmente los folletos, tiene escaso poder de «incitar y motivar» al turista hacia un comportamiento activo

- Su función informativo-descriptiva se agota en sí misma, sin que sirva de instrumento para provocar actitudes y comportamientos activos.
- El desequilibrio entre texto e imagen le otorga un carácter «libresco» o «literario», poco apropiado para transmitir con eficacia el mensaje principal: Qué beneficios, materiales o inmateriales, recibirá el turista.

El nivel de conocimiento de la imagen corporativa del turismo español es relativamente alto entre la demanda extranjera

- Una amplia encuesta realizada en las Islas Baleares y Canarias revela que el porcentaje de quienes habían visto anteriormente el logotipo español ya alcanza al 40% de los visitantes.
 - El mayor conocimiento relativo se registra entre turistas de nacionalidad británica, aparte de los españoles.

El logotipo español (Sol de Miró) tiene una fuerte identificación con aspectos esenciales de la actividad turística y con España misma

- Los mensajes que sugiere, mayoritariamente, la Imagen Corporativa de España son:
 - Sol - Alegría
 - Naturaleza - Vacaciones

La televisión parece ser el medio en que mayor efectividad tiene la difusión de la imagen corporativa de España

- Los británicos, en especial, son los que identifican la televisión como el medio en el que recuerdan haber visto el logotipo español.
- Las revistas y los folletos turísticos aparecen como un vehículo de difusión importante, en particular para alemanes.

Conocimiento del logotipo de España y lugar donde lo vieron los turistas

Conceptos	Turistas en Canarias			Turistas en Mallorca					
	Total	Alemanes	Británicos	Total	Alemanes	Británicos	Franceses	Italianos	Españoles
<i>Conocimiento logotipo:</i>									
Conocen	38,8	34,2	41,8	33,4	24,0	39,2	32,9	21,1	64,3
No conocen	61,2	65,8	58,2	66,6	76,0	60,8	67,1	78,9	35,7
<i>Dónde lo vieron:</i>									
Periódicos	19,4	12,0	23,4	17,2	11,5	21,3	20,8	15,5	11,1
Revistas	27,8	28,0	27,7	31,5	23,1	35,3	39,6	18,3	38,3
Televisión	28,5	8,0	39,4	33,0	17,3	50,2	6,3	8,5	34,6
Vallas	19,4	16,0	21,3	22,0	18,3	18,3	33,3	29,6	27,2
Folletos turísticos	25,7	28,0	24,5	24,3	26,9	22,1	33,3	18,3	27,2
Catálogos TT.OO.	19,4	20,0	19,1	15,8	20,2	18,7	12,5	16,9	4,9
Agencias de viajes	25,7	24,0	26,6	28,1	31,7	24,3	27,1	38,0	27,2
No recuerda/no contesta	22,9	36,0	16,0	19,7	27,9	14,5	18,7	26,8	18,5