



j.a./c.g.

SENADO
IX LEGISLATURA
REGISTRO GENERAL

ENTRADA 60.547

31/03/2011 10:41

SECRETARIA DE ESTADO DE
ASUNTOS CONSTITUCIONALES Y
PARLAMENTARIOS

RESPUESTA DEL GOBIERNO

(684) PREGUNTA ESCRITA SENADO

684/028175

17/12/2010

52627

AUTOR/A: RICO RUIZ, César Antonio (GP); CONTRERAS OLMEDO, María Begoña (GP); GONZÁLEZ TORRES, Ignacio Alfredo (GP)

RESPUESTA: Tal y como demandaba el sector desde hace tiempo, durante el año 2010 se ha reforzado el trabajo conjunto entre administraciones y sector privado. Esta constante cooperación se ha traducido en más de 450 acuerdos de promoción conjunta con CCAA, administraciones locales y el sector privado, durante los dos últimos años. Ello ha permitido sumar más de 45 millones de euros adicionales para promocionar España en el exterior.

Se han firmado acuerdos con empresas como Thomas Cook, Tui, Rewe, Nathalie Tours, Iberia, Air Europa, Air Berlin, Jettour, Monarch. Además se ha trabajado con las comunidades con las que tradicionalmente se venía haciéndolo como Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana o Andalucía, y se ha firmado por primera vez un acuerdo de colaboración y promoción con el País Vasco.

En abril de 2010 se lanzó de forma global la nueva campaña publicitaria de Turespaña con el título "I need Spain". Esta campaña pretende por un lado incrementar la notoriedad de la marca España en mercados maduros como el europeo a través de la diversificación de la oferta, y por otro lado posicionarse en mercados emergentes, especialmente en Asia.

Esta campaña se apoya sobre tres ejes de trabajo básicos: la gastronomía, la cultura y el deporte.

El objetivo inicial de la campaña era alcanzar una cobertura de 400 millones de personas en todo el mundo. En estos momentos, el impacto de la misma es de 467 millones de personas.

A ello hay que añadir la campaña especial con ocasión de la victoria en el Mundial de Fútbol, que se tradujo en 14 millones de ejemplares en prensa escrita y 13,8 millones de usuarios online.

Además, en el ámbito del marketing deportivo se han firmado acuerdos de patrocinio con la Real Federación Española de Fútbol, con un acuerdo vigente hasta el 2013; con el Campeonato del Mundo de Motociclismo que se extenderá hasta 2012 y garantiza la presencia de publicidad en algunos de los circuitos más importantes del mundo; la FIBA (Federación Internacional de Baloncesto) y FEB (Federación Española de Baloncesto) – con acuerdos que se extienden hasta el 2014. Además de los derechos publicitarios en los partidos de la Selección y en los torneos



internacionales organizados por FIBA, se ha asegurado que España sea la sede para el próximo Mundial de Baloncesto de 2014.

El éxito de la campaña ha permitido que la marca España se encuentre ahora entre las más recordadas de forma espontánea en todos los mercados europeos, ocupando siempre la primera o segunda posición.

La marca España es ahora la más recordada en el Reino Unido (año 2009: 2ª posición), Francia (año 2009: 2ª posición) e Italia. En mercados no europeos, destaca el 5º lugar en los EEUU.

Además, la nueva campaña ha logrado un elevado índice de motivación para visitar España, que en países como Italia, Rusia, Japón o China supera el 90%.

En los principales mercados europeos (RU, Alemania, Francia, Italia) el deseo de visitar España entre quienes han sido impactados por la campaña oscila entre el 67% del RU y el 93% de Italia. En otros mercados como Rusia y Japón ese porcentaje es superior al 90%, alcanzando en China el 98%. La motivación para visitar España entre los impactados por la campaña es siempre superior al 60%.

A todo lo anterior habría que añadir las acciones de marketing y promoción que realizan las 33 Oficinas de Turismo en el exterior.

En 2010 se han realizado 3.529 acciones de promoción y apoyo a la comercialización del destino España.

Estas acciones han supuesto trabajar con 521.640 profesionales, tanto en jornadas directas como inversas, presentaciones y jornadas de formación.

De ellos, 3.422 agentes de diferentes mercados visitaron este destino en viajes de familiarización.

Se organizaron 991 viajes de prensa para 2.347 periodistas, con un resultado de 3.644 artículos publicados con un valor publicitario equivalente a 161.120.694 €. Además, otros 3.361 periodistas participaron en presentaciones organizadas por la red de oficinas en el extranjero.

Las acciones dirigidas al público final, marketing directo y campañas locales alcanzaron, aproximadamente, a 101.097.771 consumidores finales.

Madrid, 22 de marzo de 2011