



• La campaña "Quijote" de Castilla-La Mancha •

PUBLICITAR DESTINOS TURÍSTICOS sin caer en los tópicos

"Quijote" ha supuesto un respiro publicitario, una manera diferente de hablar de turismo. Entre la habitual oferta nos encontramos, por fin, con un mensaje nuevo y un protagonista conocido que sorprende.

Este Quijote contemporáneo es la apuesta de imagen de una Comunidad que ya ha incrementado más de un 12 por 100 los ingresos por turismo y que le ha hecho merecedor del "EFI de Oro Servicios 2005" de la asociación española de anunciantes (aea).

Maribel Reyes Moreno y Juan Pedro Molina Cañabate,
Profesora de la UCM y Profesor de la
Universidad Carlos III, respectivamente

AUTORES: REYES MORENO, Maribel;
MOLINA CAÑABATE, Juan
Pedro

TÍTULO: La campaña "Quijote" de
Castilla-La Mancha. Publicitar
destinos turísticos sin caer en
los tópicos

FUENTE:
"MK Marketing+Ventas", N° 212 Abril de
2006. Pág. 42

DESCRIPTORES:

- Creatividad
- Eficacia
- Publicidad
- Turismo

RESUMEN:

En este artículo se analiza la campaña El "Quijote" de Castilla-La Mancha, desarrollada por la agencia Zapping, que ha conseguido que esta Comunidad haya aumentado sus cifras de turismo (pasando de un 3,1 a un 21,4 por 100 en menos de un año) a pesar de que ocupaba uno de los últimos puestos del ranking turístico y era percibida con baja calidad de vida y de las menos ricas de España.

En sólo cuatro meses se alcanzó el 50% de los objetivos de marketing fijados por Carat para dos años

Desde hace unos meses a Zapping se la conoce como “a la agencia que ha hecho el anuncio del Quijote”. Su campaña de imagen para la Junta de Castilla-La Mancha -basada en la utilización de distintas caras del famoso hidalgo y en la creación de un mundo onírico- ha conseguido dos retos: el primero, transformar una imagen arcaica en un icono lleno de modernidad y múltiples significados; el segundo, demostrar que se puede publicitar un destino turístico creativamente y sin caer en los tópicos habituales.

Hacer publicidad de destinos turísticos no es una tarea fácil. La mayoría de las campañas repite un mensaje institucional que no sólo tiene que conseguir posicionar o reposicionar un destino a largo plazo, sino rápidos resultados en número de visitantes y pernотaciones.

Felipe San Juan, Director de Zapping, supo que su agencia había ganado el concurso para elaborar la campaña de la Junta de Castilla-La Mancha en el verano de 2004. Todos los miembros de su equipo tenían hechas las maletas y estaban aparcando, al menos mentalmente, el trabajo del día a día. Ganar una campaña incluye siempre un momento de tensión. Contaban con muy poco tiempo para elaborar un plan publicitario ambicioso que, basándose en el gancho del IV Centenario y las Diez Rutas del Quijote, posicionaría a Castilla-La Mancha como destino turístico interesante e incrementaría su cuota de mercado y el número de viajes.

En abril de ese mismo año, esta Comunidad poseía un 20 por 100 de cuota de pernотaciones en el mercado de turismo interior y un 21 por 100 de cuota de número de viajes. Sin embargo, el índice de variación interanual con respecto a su participación de mercado descendía casi un 16 por 100 todos los años. Sus atributos de marca no invitaban al viaje y era la Comunidad peor considerada como destino turístico dentro de su entorno competitivo.

El estudio cualitativo realizado por Zapping confirmó estos datos, así como la necesidad de actualizar la imagen de Don Quijote, demasiado alejada de la realidad según la opinión del público objetivo.

La estrategia de comunicación se apoyó, entonces, en una doble circunstancia. Por un lado, querían transmitir una imagen transgresora, distinta a la de la competencia, que comunicara las bondades turísticas de esa Comunidad sin caer en tópicos como, por ejemplo, imágenes de paisajes o gastronomía. Por otro, la agencia se encontró con la colaboración total del cliente. “*Hacemos con vosotros un acto de fe*” -les dijeron en la Junta de Castilla-La Mancha cuando les presentaron el proyecto-, “*porque no acabamos de ver cuál será el resultado de la campaña*”. San Juan reconoce que el cliente les dejó trabajar con mucha libertad, salvo mínimas aclaraciones de contenidos.



Recuperar un personaje cargado de sentido

Antes de desarrollar la campaña, había que saber cuál era la imagen de Castilla-La Mancha como destino turístico. Según el estudio de mercado previo encargado a Synovate, esta Comunidad ocupaba uno de los últimos puestos del ranking turístico, siendo considerada un lugar de paso y percibida como con baja calidad de vida y de las menos ricas de España. Su escaso flujo turístico podría deberse también, según el estudio, al desconocimiento de la oferta de producto, a una imagen ligada a la falta de accesibilidad y a problemas de infraestructuras.

La Comunidad ha mejorado significativamente su índice de elección como destino turístico al pasar del 3,1 por 100 al 21,4 por 100 de enero a abril de 2005, según Synovate

Para superar esta situación, la agencia asumió el reto de crear una campaña de comunicación que debía gravitar sobre la figura del Quijote y los valores positivos que entraña: libertad, imaginación y locura bondadosa. Sin embargo, tal y como apuntaba Synovate en su estudio, los valores del personaje se habían diluido con el tiempo y se percibía de él una imagen anticuada.

Zapping se propuso, no obstante, mantener su espíritu como atributo diferenciador de La Mancha, pero actualizándolo, al dotarle de una nueva estética que debía conectar con un público caracterizado por ser turista de interior, joven, culto, urbanita y de mente abierta.

Se apostó entonces por una campaña diseñada por ordenador, cercana a la realidad virtual y al videojuego, cargada de imágenes oníricas donde los sueños parecen mezclarse con la realidad. Este Quijote invita a la reflexión y sorprende: “*la gente*, -afirma San Juan-, *explora Castilla-La Mancha a través de la figura visionaria y onírica de un Quijote moderno y estético*”.

Su presencia renovada propone vivir en primera persona aquel espíritu en el mundo real, visitando hasta diez itinerarios o formas distintas de conocer el escenario natural por el que transcurrieron las aventuras del libro de Cervantes. Paradójicamente, la música, una cantiga de Alfonso X el Sabio, acentúa el carácter misterioso y vanguardista del mensaje.

En la campaña, Don Quijote tiene caras distintas (genérica, rutas y cultura) elaboradas, a modo de *collage*, por un sinfín de elementos e imágenes tridimensionales en movimiento pertenecientes a las cinco provincias de la Comunidad. Las imágenes (los rasgos de la cara del personaje) comunican conceptos como naturaleza, gastronomía, ocio, cultura o deporte, según el caso.

La estrategia de comunicación se desarrolla en dos etapas. La primera, bajo el lema “*Castilla-La Mancha: descubre el espíritu de Don Quijote*”, se centra en la campaña de imagen creando para ello una identidad visual que captó la atención y generó curiosidad. Después, dirigieron sus esfuerzos a una campaña de producto, “*Castilla-La Mancha: vive el espíritu de Don Quijote en sus Rutas*”, en la que se daba a conocer una oferta concreta de ocio que aprovechaba los actos del IV Centenario.

Cuadro 1

Las claves de la campaña

1. Contar con un cliente que sabe lo que le pasa y lo que quiere.
2. Hacer las preguntas adecuadas.
3. Basar las decisiones en la investigación.
4. Asumir un cambio de imagen.
5. Apostar por una solución creativa distinta, creando un código visual no utilizado en otras campañas turísticas.

Cuadro 2

Percepción anterior a la campaña

- Alto índice de recuerdo espontáneo (5º lugar).
- Alto índice de recuerdo total (espontáneo + sugerido) (6º lugar).
- No se consideraba como un lugar de destino turístico.
- No lograba transformar el conocimiento en visitas.

Posibles razones

- Se percibía como una de las Comunidades menos ricas.
- No se percibía como alegre, ni su gente simpática.
- Se encontraba entre las Comunidades peor consideradas en calidad de vida.
- No se conocía su oferta de producto.
- Se consideraba como una Comunidad de paso.
- Se percibía como una Comunidad con escasas infraestructuras.
- Transmitía una imagen de escaso potencial para la inversión.

Fuente: Synovate

Cuadro
3Resultados de la campaña "Quijote"
para la Junta de Castilla-La Mancha

- 23,36% de cuota de pernoctaciones y 22,45% de viajeros.
- Índice de elección como destino turístico: 21,4 en abril 05 (frente a 3,1 en enero 05).
- Valoración similar a la de Baleares, Canarias, Asturias, Valencia y Cataluña.
- Única Comunidad que ha incrementado la cuota de mercado de viajeros (6,41%) y pernoctaciones (9,58%) dentro de turismo rural.
- Incremento de un 12,72% en ingresos obtenidos por turismo (13.165.014 euros).
- En tres meses ha avanzado un puesto en el ranking de conocimiento de Comunidades a escala nacional.
- Ha mejorado la percepción de atributos como potencial turístico y de inversión, calidad de vida, riqueza, simpatía y alegría.

Fuentes: INE y Synovate



La Comunidad ha conseguido transmitir una imagen transgresora, distinta a la de la competencia, que comunica sus bondades turísticas sin caer en las típicas imágenes de paisajes o gastronomía.



La difusión de ambas campañas se lleva a cabo a través de tres canales: publicidad convencional, que incluye televisión, publicidad exterior, radio, revistas, prensa diaria, suplementos e Internet; marketing directo y acciones especiales. El plan de medios se dirige a personas de 25 a 54 años, segmentadas en tres grupos (de 20 a 30 años, de 30 a 40 y de 40 a 50) y ubicadas en los segmentos alto, medio-alto y medio-medio.

La cobertura en televisión fue global: los spots (se hicieron cinco versiones) se vieron en todas las cadenas nacionales y autonómicas. La publicidad exterior fue protagonista, sobre todo, en Madrid y Barcelona, con grandes lonas impresionadas. En otras ciudades españolas, la campaña se acomodó en circuitos de marquesinas. En radio se emitieron cuñas de 30" (segundos) publicitando eventos puntuales relacionados con el IV Centenario. En revistas y prensa diaria se pensó muy detenidamente cómo llegar al público objetivo. Éste, finalmente, pudo ver la campaña en páginas a color y dobles páginas en periódicos de tirada nacional y autonómica.

Respecto al marketing directo, se editaron libros, DVD's y folletos, que conformaron una campaña destinada a líderes de opinión que pudieran actuar como embajadores en la Comunidad. Para ampliar el impacto en los medios y potenciar el contacto con determinados públicos se planificaron también colaboraciones con empresas, además de la presencia institucional en diferentes actos, eventos y ferias como Fitur en Madrid o Steps en Londres.

Buenos resultados

La campaña, premiada con el EFI de Oro Servicios 2005, ha contribuido a conseguir los dos beneficios buscados: el primero, que Castilla-La Mancha haya aumentado sus cifras de turismo, tal como indican los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE); el segundo beneficio, haber creado un icono con códigos visuales diferentes que puede pervivir en el tiempo y que transmite nuevos valores: aventura, variedad, magia y entretenimiento.

En sólo cuatro meses se alcanzó el 50 por 100 de los objetivos de marketing fijados por Carat para dos años. Así lo demuestra la cuota de mercado de pernoctaciones, que ha superado el 23 por 100, y el número de viajeros que eligieron esta Comunidad, superior ya al 22,48 por 100. La última investigación de Sy-



Se apostó por una campaña diseñada por ordenador, cercana a la realidad virtual y al videojuego, cargada de imágenes oníricas donde los sueños parecen mezclarse con la realidad.

Cuadro 4

El equipo de la agencia

Felipe San Juan sólo tiene buenas palabras para los miembros del equipo de Zapping. Urs Frick, el Presidente, es, para San Juan, *"el pensador, el sabio, tiene más experiencia que todo el resto del equipo"*. De Uschi Henkes, la Directora Creativa Ejecutiva, dice que es la *"artífice visual de la agencia. Es una pionera de caminos visuales. Muy sensible en la estética"*.

Manolo Moreno, el Director Creativo Ejecutivo, es *"generador de ideas, un gran amante de las letras y muy exigente consigo mismo"*. El Director de Arte, Víctor Gómez, tiene una *"creatividad sin límite. Es un joven rebelde. Es el creador de las caras"*.

Su contrapunto tranquilo es Mercedes Lucena, *copy*, de quien San Juan dice que *"las palabras fluyen literalmente de su cabeza"*. Define a María Perea, Supervisora de Cuentas, como *"nuestro tanque"*. *"Es pura fuerza, empuje y energía en la organización"*. Sonia Pizcuela, Ejecutiva de Cuentas, *"transmite tranquilidad en momentos de tensión, lo cual es muy importante"*.

Por último, San Juan se define a sí mismo como *"el más cuadrulado y cartesiano del equipo, quizá—sonríe— porque soy el guardián del dogma de las marcas y servicios de nuestros clientes"*.

novate muestra que Castilla-La Mancha ha mejorado significativamente su índice de elección como destino turístico, que ha pasado de un 3,1 a un 21,4 de enero a abril de 2005.

Todo ello, dio como resultado un incremento de 13 millones de euros en los ingresos derivados del turismo en tan sólo cuatro meses. Este índice de retorno de la inversión publicitaria supone la plena amortización de los 6 millones de euros invertidos en medios.

Felipe San Juan sostiene que el trabajo de Zapping ha abierto nuevos caminos y

afirma que ya está siendo imitado. Entre los galardones que ha obtenido la campaña *"IV Centenario Don Quijote de La Mancha"*, están: el Ampe de Plata en la categoría de diarios y ha sido finalista en el Gran Ampe de Oro; el Premio Laus por su dirección de arte audiovisual y el Premio Alimara a la mejor campaña de comunicación del sector turístico. ●

47

Nota:

Más información de este caso en Libro de los Premios a la Eficacia.