



■ Comunicado de prensa ■

---

## Ferran Adrià, Josep Carreras, Custo Dalmau, Bojan Krkic y Gemma Mengual son los nuevos “fans” de Cataluña

- La Agència Catalana de Turisme ha presentado la nueva campaña de turismo, para incidir en los mercados de proximidad catalán y del resto de España.
- La interactividad es clave y los anuncios conducen hasta la web [www.fansdecatalunya.com](http://www.fansdecatalunya.com) donde se favorece la participación de los internautas.
- Se calcula que la nueva campaña generará más de 675 millones de impactos sobre el público objetivo.

Lunes, 21 de junio de 2010.- La Agència Catalana de Turisme (ACT) ha presentado una nueva campaña de promoción turística en la cual personajes populares catalanes se declaran “fans” de Cataluña. Ferran Adrià, Josep Carreras, Custo Dalmau, Gemma Mengual y Bojan Krkic protagonizan los nuevos anuncios de la campaña turística de Cataluña.

La presentación de la campaña ha ido a cargo del secretario general adjunto del Departamento de la Presidencia, Jordi Menéndez; del director general de Turismo, Joan Carles Vilalta; y del director de la Agència Catalana de Turisme, Ignasi de Delàs.

*En “Soy fan de Catalunya”, evolución de la anterior campaña “Hazte fan de Catalunya”, las emociones, de manos de los “embajadores” escogidos para la ocasión, se convierten en el elemento clave del mensaje. El objetivo es presentar el destino catalán como una opción turística cercana, de calidad y con una identidad propia que la hace singular y que asegura experiencias únicas. El turismo vacacional, de sol y playa, familiar, cultural y de naturaleza tienen un papel destacado.*

Calella de Palafrugell, Salou, el mercado de la Boqueria y la Pedrera de Barcelona, el Parque Nacional de Aigüestortes y Estany de Sant Maurici, la



■ **Comunicado de prensa** ■

comarca de la Garrotxa, la Tarraco romana y el Delta del Ebro son algunas de las localizaciones de los anuncios.

### **Más de 675 millones de impactos en los medios**

La campaña, en sus diferentes formatos de televisión, radio, prensa, publicidad exterior y presencia *on line*, se desarrolla desde mediados de este mes de junio hasta el mes de septiembre. Se calcula que la campaña tendrá más de 675 millones de impactos, cerca de 220 millones a través de los medios *on line* y más de 455, a través del resto de medios.

### **Una campaña 2.0**

Este año, la campaña volverá a tener un impacto importante en internet, especialmente con acciones dentro del entorno 2.0 y las redes sociales. Cataluña estará presente en los portales de ocio y viajes como Atrápalo, eDreams, Rumbo, Lastminute y Via Michelin, así como en las versiones electrónicas de diarios generalistas y otros medios de comunicación. Cabe destacar la presencia en la plataforma de correo Messenger, con más de ocho millones de usuarios, en las redes sociales Facebook, Youtube, Flickr, Minube y Tripadvisor (éstas dos últimas, especializadas en viajes), y en los buscadores como Yahoo! y Google.

### **Spots en programas de *prime time***

La Agència Catalana de Turisme desarrollará acciones especiales en la televisión con espacios promocionales en horario *prime time* a cargo de presentadores de programas como *Pasapalabra*, de Telecinco, *Caiga quien Caiga*, de Cuatro, y *Buenafuente* y *El Intermedio*, de la Sexta. Se han producido cinco spots: uno de 45", uno de 30" y tres de 10". Los anuncios se difundirán a través de las cadenas de ámbito estatal Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta y otras digitales. Las zonas prioritarias de incidencia son Madrid, Comunidad Valenciana, País Vasco y Aragón. En el caso de Cataluña, los spots se podrán ver también por TV3, 8TV y BTV y se emitirán cuñas en las principales emisoras de radio catalanas.

La campaña, con ocho anuncios gráficos diferentes, consta también de inserciones publicitarias en prensa generalista, comarcal catalana y especializada, así como en suplementos de diarios.

### **Presencia también en espacios de proximidad**

"*Soy fan de Catalunya*" también tendrá una presencia destacada en las estaciones de tren de Atocha y de metro de Sol, de Madrid, y en Barcelona Sants; en los



■ **Comunicado de prensa** ■

autobuses de Madrid, Barcelona y Tarragona; y en el metro de Barcelona, Valencia y Bilbao. También habrá publicidad exterior en las ciudades de Girona, Barcelona y Lleida y quince pantallas de leds en las principales arterias de entrada, salida y circunvalación de Madrid.

En los diferentes formatos de televisión, radio, prensa impresa y *on line*, los nuevos anuncios dirigen al público hacia un nuevo web creado especialmente para la ocasión, [www.fansdecatalunya.com](http://www.fansdecatalunya.com) ([www.fansdecatalunya.cat](http://www.fansdecatalunya.cat), en la versión para el mercado catalán).

**Objetivo: los mercados de proximidad**

Siguiendo con la estrategia de priorización de los mercados de proximidad que se está llevando a cabo en el marco de la actual situación económica, esta campaña quiere incidir en el mercado interno catalán y en el del resto de España. El objetivo es reforzar el posicionamiento de Cataluña como destino cercano y de calidad, con una oferta variada y diferenciada. Dentro de España, Madrid, Aragón, País Vasco y Comunidad Valenciana son las zonas prioritarias.

<b>Mercado</b>	<b>Turistas</b>	<b>Pernoctaciones</b>	<b>Gasto en (millones de euros)</b>
<b>Resto de España</b>	5.812.000	33.151.000	2.113
<b>Catalanes</b>	7.758.000	22.875.000	1.176

Turistas del resto de España por comunidad autónoma de origen (2009)

<b>CCAA</b>	<b>Turistas</b>	<b>Pernoctaciones</b>	<b>Estancia media</b>
<b>C. Valenciana</b>	991.000	3.860.000	3,9
<b>Madrid</b>	898.000	4.401.000	4,9
<b>Andalucía</b>	778.000	4.736.000	6,1
<b>Aragón</b>	740.000	5.455.000	7,4

*Fuente: Observatorio de Turismo de Cataluña*

■ Comunicado de prensa ■

### Cuadro resumen de la campaña 2010 “Soy fan de Catalunya”

<b>Impactos</b>	675.421.000 (219.756.000 <i>on line</i> + 455.665.000 <i>off line</i> )	
<b>Mercados prioritarios</b>	Cataluña y el resto de España (especialmente Madrid, Aragón, País Vasco y Comunidad Valenciana)	
<b>Acciones especiales en TV</b>	La Sexta, Cuatro y Telecinco	
<b>Medios gráficos</b>	Prensa generalista y comarcal, y revistas de viajes de público final	
<b>Núm. anuncios</b>	<b>TV:</b>	1 spot genérico de 45”
		1 spot genérico de 30”
		3 spots genéricos de 10”
	<b>Prensa:</b>	8 modelos de anuncios diferentes
<b>Localizaciones</b>	Calella de Palafrugell, Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, Delta del Ebro, La Pedrera, Mercado de la Boqueria de Barcelona, comarca de la Garrotxa, Anfiteatro romano de Tarragona, Salou y el aeropuerto de Lleida-Alguaire.	
<b>Medios on line</b>	Presencia en Messenger, redes sociales, buscadores y en portales de rutas, ocio y viajes y de medios de comunicación.	
<b>Otras acciones</b>	Amplio despliegue de publicidad exterior (estaciones de tren, metro, autobuses y opis) en Madrid, Valencia, Bilbao, Barcelona, Girona, Tarragona y Lleida.	
<b>Duración campaña</b>	Junio-septiembre 2010	
<b>Agencia de Publicidad</b>	TBWA	