

# eurecat

Centre Tecnològic de Catalunya

## El Relat de la Destinació

Informes del LAB IIT 1/2018

\*La Fundació del PCT de Turisme i Oci  
de Catalunya ara és Eurecat.



Patronat de Turisme



Diputació Tarragona

# Noves tècniques de comunicació per promoure l'acció del públic

Les marques han esdevingut un element cabdal d'identitat, on els relats que les acompanyen esdevenen un dels principals instruments de comunicació, promoció i relació amb l'audiència.

En un context de saturació publicitària, les destinacions o productes turístics han de trobar la fórmula per diferenciar-se a través del relat i establir una connexió amb els consumidors per tal de generar una resposta afectiva. El storydoing es postula com una tècnica de valor que reforça el vincle emocional i promou la realització d'accions per part dels consumidors.

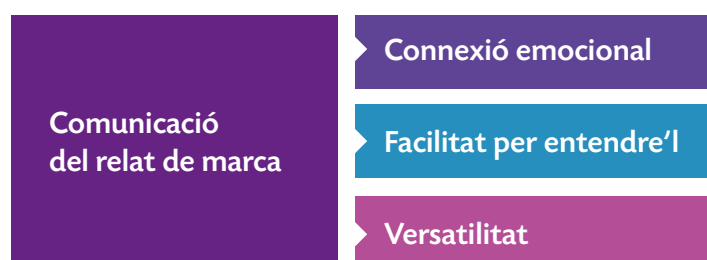
## El paper de les marques i el relat

La relació entre les marques i els clients ha evolucionat. Les marques han passat de ser un element gràfic diferenciador a convertir-se en un element de connexió basat en els valors compartits i vinculats, amb freqüència, als desitjos i expectatives dels clients. Tanmateix, més enllà d'emocionar i connectar amb les seves audiències, les marques han de facilitar que puguin ser viscudes i experimentades.

El relat és el canal adequat per establir el vincle entre el públic i l'organització, ja que facilita la relació emocional a la vegada que transmet un missatge i els valors de la marca. En un estudi

desenvolupat per l'empresa de màrqueting Headstream l'any 2015, vuit de cada deu britànics ja opinaven que era una bona idea que les empreses expliquessin històries i el 64% de les persones consideraven que les marques en tenien de bones per explicar.

En el màrqueting, el relat es posiciona com l'argumentari publicitari a través del qual s'explica una història, ja sigui real o fictícia, que reflecteix els valors d'una marca, i es comunica, tradicionalment, a través de la tècnica del storytelling.



GRÀFIC 1.  
Potencialitats del relat de marca en la comunicació

Font: Guisado, A. M. (2017). ;  
Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Universidad de Sevilla.  
Recuperada de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling\\_como\\_contar\\_historias\\_ayuda\\_a\\_la\\_estrategia\\_de\\_marketing.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1)

A banda de disposar d'una història prou atractiva i impactant per explicar amb el storytelling, cal comptar amb un narrador que estableixi contacte i connecti amb el públic a través del relat, així com determinar el públic objectiu. Saber què cerquen, què els hi interessa i com es comporten les persones a les que volem arribar, resulta essencial per garantir l'efectivitat del relat.

Les dinàmiques de comunicació tradicionals s'han centrat, fins al moment, en actuacions fonamentades en missatges relacionats amb els seus productes o serveis amb la finalitat d'incrementar-ne el seu valor intangible.

Tanmateix, en un context d'elevada competitivitat publicitària com l'actual, on el volum de marques ha incrementat de manera considerable i on els consumidors esdevenen

creadors d'informació, alguns autors apunten que, avui dia, limitar-se a explicar una història d'una marca no resulta suficient sinó que, a més a més, s'han de gestionar contínuament els continguts d'interès.

D'acord amb això, l'estudi Meaningful brands 2017 de Havas Group recull l'opinió que el 60% del contingut creat per les marques a nivell global i el 64% a l'Estat espanyol, és pobre i poc atractiu.

La importància que s'atribueix als continguts és relativa i es mostren diferències segons el sector o àmbit empresarial. El sector turístic, juntament amb l'electrònic, presenta una actitud més procliva i sensibilitzada en aquesta línia, tal i com constata el seu lideratge en l'índex d'eficàcia de continguts.

“

**En un context d'elevada competitivitat publicitària [...], limitar-se a explicar una història d'una marca no resulta suficient**



TAULA 1.  
Top 5 de les indústries amb un millor índex d'eficàcia de continguts

1	Viatges i turisme
2	Electrònica i telcos
3	Entreteniment
4	Transport
5	Automobilística

Font: Havas Group. (2017). Meaningful brands 2017.  
Recuperada de [https://dk.havas.com/wp-content/uploads/sites/37/2017/02/mb17\\_brochure\\_final\\_web.pdf](https://dk.havas.com/wp-content/uploads/sites/37/2017/02/mb17_brochure_final_web.pdf)

## Estratègia transmèdia

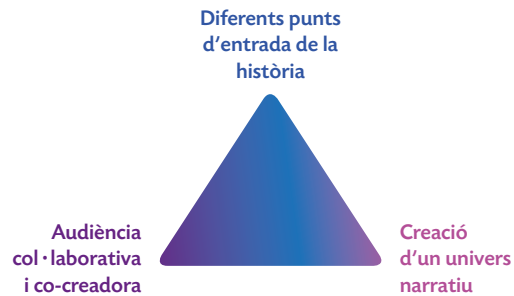
L'aparició de nous mitjans, canals i plataformes ha comportat una transformació de l'ecosistema mediàtic amb la fragmentació de les audiències i les experiències de consum, generant noves formes de comunicació i requerint-ne la seva reinvençió i innovació. La immediatesa i els canals que la faciliten, com són les xarxes socials o les eines de missatgeria instantània, esdevenen els principals reptes del màrqueting.

## “ El relat ha d'evolucionar cap a la narrativa transmèdia

El relat ha d'evolucionar cap a la narrativa transmèdia per tal d'adequar-se a aquest nou context, fragmentant els continguts a través de diferents canals, suports i plataformes, ja siguin off-line o on-line, amb missatges que de manera individualitzada ja presenten significat i esdevenen una part complementària de la història.

També la filosofia transmèdia s'entén com una resposta a l'atomització dels públics impulsada per la diversificació dels mitjans i canals.

GRÀFIC 2.  
Característiques del Transmèdia



Font: Prádanos, E. (2013). Manual de instrucciones para la elaboración de proyectos Transmedia.  
Recuperada de <https://es.slideshare.net/eduardoprados/manual-de-creacin-de-proyectos-transmedia>

La narrativa transmèdia, en anglès storytelling transmedia, a banda de caracteritzar-se per l'ús de múltiples plataformes, que generen diferents punts de connexió, per explicar un relat, facilita que els missatges arribin al públic i que els consumidors reaccionin amb la creació de nous continguts narratius. D'aquesta manera, el públic presenta una actitud més proactiva a través de la seva participació directa en el relat.

Tot i que, habitualment, és la marca qui lidera el procés comunicatiu, cada vegada més els consumidors incorporen al seu rol el de productors o generadors de continguts contribuint a una ampliació dels relats de les marques derivada de la seva experimentació (prosumer) i la posterior comunicació de la vivència, la qual exerceix certa influència en altres consumidors (adprosumer).

GRÀFIC 3.  
Evolució del consumidor turístic





La destinació Canàries ha desenvolupat una estratègia de màrqueting transmèdia promovent la marca en diferents punts de contacte amb l'audiència i la seva presència multicanal. Sota l'eix vertebrador del bon clima que té la destinació, s'han desenvolupat campanyes promocionals off-line, com per exemple l'acció **There are different ways of getting wet**, que es va desplegar als carrers de la ciutat de Londres, així com on-line, com el web **El mejor clima del mundo**, o el documental **la sonrisa del sol**, entre d'altres.

 **There are different ways of getting wet**

 **El mejor clima del mundo**

 **La sonrisa del sol**

En aquest context multidispositiu en constant transformació, la tecnologia és decisiva, així com les tècniques de màrqueting a desenvolupar, per tal d'adequar-s'hi.

La connectivitat permanent facilitada per l'increment de la presència i popularitat de les xarxes socials i dels smartphones i la tecnologia 4G, així com la imminent 5G, comporten que el temps destinat al consum de continguts vinculats a marques per part dels usuaris sigui major. Així com també s'ha accentuat la capacitat per escollir quins continguts es vol consumir i quins no.

Viure experiències en temps real ja és possible en aquest context, la qual cosa ha impulsat la proliferació de les estratègies de Real Time Marketing.

El contingut en temps real pretén aprofitar les tendències del moment o la notorietat d'un esdeveniment o notícia per generar un major impacte en l'audiència, ja que possibilita connectar-hi quan es troba en procés de decisió de compra.

Les xarxes socials faciliten la immediatesa que requereix el Real Time Marketing, motiu pel qual la majoria d'estratègies de contingut en temps real es desenvolupen en aquests canals.

QUADRE 1.

**Avantatges del contingut personalitzat en temps real, Hubspot**

- 1 Increment de les conversions
- 2 Augment del nombre de consumidors
- 3 Audiència connectada amb la marca
- 4 Increment de la fidelització
- 5 Augment de l'eficiència de les estratègies de venda

Font: Maldonado, J. (2018). Qué es el Real Time Marketing y cómo aplicarlo en tu estrategia de contenidos.

Recuperada de <https://maldonadoz.com/que-es-el-real-time-marketing/>

Segons l'estudi *Marketers' perceptions of real-time marketing*, el 81% de les marques que van fer ús d'aquesta tècnica van observar un increment de l'engagement i el 73% de les marques van millorar l'experiència de l'usuari.

Aprofitar els diferents canals de comunicació existents, amb múltiples suports i formats, amb la implementació de tècniques com la narrativa transmèdia o el Real Time Marketing és decisiu

“

**Amb el Real Time Marketing una gran part de les marques milloren l'experiència dels usuaris**

en la connexió i el vincle que s'estableix amb la demanda a través del relat. A més, aquestes tècniques es consideren útils per revertir la falta de connexió i distanciament existent, avui dia, entre les marques i les persones, presumiblement, a causa d'una manca de confiança, tal i com evidencien el 74% dels consumidors a nivell mundial als quals no els importaria que les marques desapareixessin.

## Del storytelling al storydoing

El storytelling s'ha posicionat en les darreres dècades com una de les tècniques més utilitzades en publicitat. Però donat que el relat o les històries poden ser transmeses de manera fragmentada a través de múltiples plataformes i canals, així com ser enriquides per part de les audiències, es comença a parlar del storydoing.

El storydoing es considera una evolució del storytelling on la principal aportació és que, aprofitant la comunicació transmèdia, l'audiència s'implica en el relat i es promou la co-creació de continguts que acaben fent la marca més real.

“  
Aprofitant la comunicació transmèdia, l'audiència s'implica en el relat

Precisament els usuaris exigeixen que les marques passin a l'acció. No només volen escoltar històries captivadores i atractives sinó que volen que aquestes siguin verídiques. Així, la marca activa i estimula la comunicació i els usuaris, que se situen en el centre de l'estratègia, esdevenen també creadors de continguts.

Per convertir el storytelling de la marca en el storydoing dels usuaris, NH Hotel Group ha desenvolupat el projecte **Feel the extraordinary** generant un espai interactiu en el qual, entre altres funcions, es poden experimentar les sensacions i experiències dels clients que s'hi han allotjat. D'altra banda, com que es tracta de ser conseqüents amb el què es diu i s'ha de demostrar, l'any 2017 es va dur a terme una acció de formació per als treballadors de

l'empresa per donar a conèixer els aspectes clau que vertebraven els valors de la marca i sensibilitzar-los amb la importància de transmetre'ls als clients.

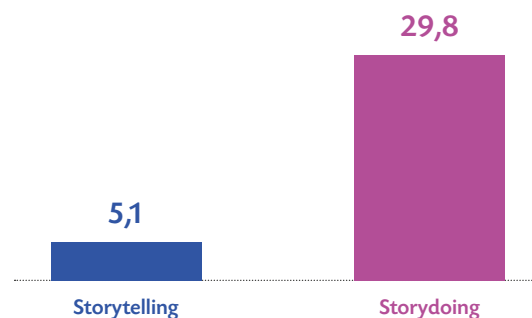
### Feel the extraordinary

Storydoing i Storytelling no són excloents, ja que el storydoing continua requerint un relat o història que es transmeti a través de l'acció i l'experimentació. Per tant, en altres paraules, s'evoluciona d'explicar la història a viure-la.

Per generar una estratègia de storydoing efectiva es considera crucial generar experiències emocionals i honestes, disposar de protagonistes reals (beneficiaris reals), facilitar la interacció o participació de l'audiència i mostrar autenticitat i transparència.

D'altra banda, la menor inversió en la generació de continguts, la disminució de la despesa en la distribució del contingut a mitjans pagats, l'increment de la credibilitat i la generació de comunitats fidels, són alguns dels principals avantatges que presenta aquesta evolució del storytelling.

GRÀFIC 4.  
Volum de mencions als mitjans socials segons el tipus d'estratègia de publicitat implementada, en milions, 2013



Font: <http://www.storydoing.com/conversation>

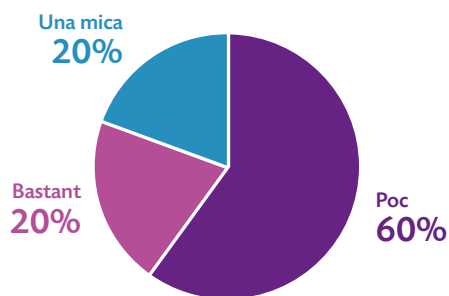
La companyia aèria Jetblue ha aprofitat l'oportunitat que suposa el storydoing amb la seva contribució a una major eficiència i rendibilitat de l'activitat de l'empresa. Per tal de reforçar el seu valor com una companyia amb vols confortables i humanitzada, va millorar de manera real l'experiència de vol amb la democratització dels serveis entre tots els seus passatgers, prescindint de les distincions per classe, i va aconseguir una major satisfacció dels seus clients i un major rendiment.

També va impulsar una campanya per promoure una actitud adequada entre la demanda durant els vols a través de vídeos amb històries curtes que mostraven diferents situacions que es produeixen als avions i que poden incomodar als altres.

### [JetBlue storydoing](#)

Cal afegir que, tot i que el storydoing és un concepte amb un elevat coneixement per part dels professionals de la publicitat de l'Estat espanyol, els gestors de marques encara coneixen ben poc aquesta tècnica, segons un estudi desenvolupat per Baraybar i Luque de Marcos (2018).

GRÀFIC 5.  
Grau de coneixement del terme storydoing per part dels anunciants



Font: Baraybar, A., i Luque de Marcos, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. Prisma Social Revista de Ciencias Sociales.

D'acord amb aquesta realitat, les iniciatives de màrqueting que incorporen estratègies de storydoing, actualment, són puntuals.

No obstant això, s'evidencia la importància de la co-creació de continguts com un instrument clau per a la narrativa del futur en el moment d'haver de construir el relat de qualsevol marca d'empreses, serveis o destinacions.

## Altres tendències

A banda del storytelling i el storydoing es compta amb altres tècniques relacionades amb el relat i que es vinculen a diferents etapes del funnel o embut de vendes.

El storyselling, per exemple, es caracteritza per establir una connexió amb els públics basant-se en les vendes, és a dir, tracta de crear històries per tal d'incentivar les vendes. La campanya **The Best Jobs in The World** promoguda i impulsada per Turisme d'Austràlia l'any 2013 n'és un exemple. La iniciativa va consistir en oferir diferents llocs de treball al país, durant un període determinat, a estrangers provinents de diverses parts del món amb la finalitat que durant la seva estada compartissin la seva **experiència** i promocionessin Austràlia, principalment als seus països d'origen, per incrementar-ne els viatges.

### [The Best Jobs in The World](#)

### [Experiència escollits](#)

També es parla del storyliving, el qual es refereix a explicar un relat o història amb la voluntat de fer viure una marca en primera persona a través d'experiències i de compartir creences i interessos amb component social i convertir a les persones reals en protagonistes.

# El Relat de la Destinació

Informes del LAB IIT 1/2018

Aquesta publicació és una síntesi d'un informe sobre el relat de la destinació com a element vertebrador elaborat al llarg del 2018 per part del LABIIT del PCT de Turisme i Oci de Catalunya, actualment integrat a Eurecat, amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, així com de l'estudi de casos pràctics. També reflecteix les aportacions realitzades pels ponents a la Jornada 'Del relat a l'acció: l'evolució al storydoing' organitzada al mes d'octubre de 2018 i del Taller de Turisme 'Storydoing i l'activació dels nostres públics i canals de comunicació' celebrat també al mes d'octubre de 2018.

S'han recollit les aportacions, que agraïm, de David Pueyo, Arena Media; Àlber Fernández, La Buena; María Méndez, Promotur Turismo de Canarias; Eduardo Rodríguez, Cultura y Turismo de la Rioja; Rafael de Jorge, Ona Hotels; Mireia Esteban, NH Hotel Group; i Antonio Bauzá, Barceló Hotel Group.

Redacció: Sara Mestre, LABIIT.

Consell Editorial: Salvador Anton, director del Departament d'Innovació Turística; Jordi Calabuig, cap del LABIIT; Sara Mestre, LABIIT; i Meritxell Fuguet, comunicació corporativa.

Per ampliar la informació:

- Vídeos de la jornada a Youtube:  
[https://www.youtube.com/playlist?list=PLdcB4HgRxe-bE6aD\\_XLMnt\\_SMKh\\_Mv-4j](https://www.youtube.com/playlist?list=PLdcB4HgRxe-bE6aD_XLMnt_SMKh_Mv-4j)
- Notícia sobre el Taller de Turisme de Storydoing:  
<http://www.pct-turisme.cat/cat/noticia.php?ENLACE=http://www.pct-turisme.cat/intranet/node/1573>

Podeu afegir aportacions o seguir el debat a la nostra pàgina de

**Editat pel**

Departament d'Innovació Turística d'Eurecat en el projecte LAB-IIT  
Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística

**Amb el suport de:**

Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

**Edifici del PCT de Turisme i Oci**

Carrer Joanot Martorell, 15 de Vila-seca  
977 394 871

[www.eurecat.org](http://www.eurecat.org)