

La campaña más ambiciosa de promoción turística de Granada llega a 96 millones de espectadores a través del fútbol televisado

El presidente de la Diputación destaca en el primer día de Fitur 2023 que la publicidad de 'Granada, mil y una' contratada por el Patronato de Turismo está teniendo un resultado extraordinario por la audiencia alcanzada, el retorno obtenido y el posicionamiento que la marca Granada está logrando

miércoles 18 de enero 2023



La campaña más ambiciosa de promoción turística de Granada llega a 96 millones de espectadores a través del fútbol televisado

La provincia de Granada y sus atractivos turísticos han entrado en las casas de más de 96 millones de espectadores desde que, en la segunda vuelta de la temporada 2020/2021, el Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Granada pusiera en marcha la campaña de 'Granada, mil y una' en los partidos de la Primera División del fútbol español.

Así lo ha señalado el presidente de la Diputación de Granada, José Entrena, en el primer día de actividad en Fitur 2023, que se celebra en Madrid. Entrena, que ha mantenido diversas reuniones durante la mañana, ha estado acompañado por el diputado de Turismo, Enrique Medina, en el stand de Granada en IFEMA, que ha acogido durante esta primera jornada las propuestas turísticas de 17 municipios de la provincia.

El presidente ha explicado que en las dos últimas temporadas, la publicidad ha podido verse en 198 partidos de la Liga Santander, a través de la U Televisiva y también en las retransmisiones en abierto del canal deportivo Gol Play. “Es extraordinariamente positiva esta acción de marketing, por la enorme audiencia alcanzada, el altísimo retorno de inversión obtenido y el buen posicionamiento que la marca Granada está logrando y seguirá consiguiendo, ya que la campaña continuará vigente durante la segunda vuelta de la presente temporada”, ha señalado.

Desde que comenzó la campaña, la publicidad de ‘Granada, mil y una’ ha sido visible en 145 partidos, al menos uno por jornada, en la U Televisiva de pantallas led que se sitúa a pie de campo en la banda opuesta al tiro de cámara de televisión y en ambos fondos. En total aparecen un mínimo de seis anuncios de diez segundos de duración por partido, tres en cada parte, en encuentros disputados por equipos ‘premium’, competidores habituales en la Champions Ligue, como el Real Madrid, el FC Barcelona, el Atlético de Madrid y Sevilla. Ha estado presente en las retransmisiones televisivas de Movistar+ –tanto para hogares como para bares–, y en las plataformas a las que Movistar+ vende sus derechos. “Tenemos contratados 60 segundos de publicidad en cada partido, una cifra que suele superarse ampliamente gracias a las necesidades de la programadora y a las repeticiones de jugadas”, ha aclarado Entrena.

Además de la U Televisiva, durante la pasada y la presente temporada, la campaña contratada incluye también como soporte el partido de La Liga que cada jornada emite en abierto a través de TDT el canal deportivo Gol Play. En este encuentro, la publicidad se difunde justo antes del comienzo o durante el descanso y consiste en un anuncio virtual sobreimpreso en pantalla durante 10 segundos y la mención oral del locutor al contenido de dicho spot. En total, ha podido verse por ahora en 53 partidos.

Según los informes remitidos al Patronato por Mediapro, la empresa que posee en exclusiva los derechos de comercialización publicitaria de la U Televisiva de gran parte de los equipos de la Liga de Fútbol Profesional y de Gol Play, los 198 partidos contratados han acumulado una audiencia televisiva de 96.618.522 espectadores. Una cifra que se ve aumentada en varios millones de televidentes más a través de los resúmenes ofrecidos por las cadenas generalistas en sus programas de información y otros medios de comunicación nacionales e internacionales. Asimismo, hay que sumar a esta cantidad los casi tres millones de asistentes a los estadios en los encuentros contratados y que vieron la publicidad directamente en la UTV del campo.

La campaña más rentable de la historia del Patronato

“Esta es la campaña de promoción más ambiciosa y rentable que el Patronato ha realizado en su historia. Se planificó a principios de 2021 con el objetivo de dar visibilidad a la marca Granada como destino turístico durante la pandemia de Covid 19”, ha explicado y ha recordado que “eran momentos muy difíciles en los que no podíamos asistir a ferias ni organizar jornadas promocionales, así que ha sido una herramienta estratégica en la recuperación del mercado

nacional tras la epidemia”. La campaña forma también parte del Plan Granada para la Recuperación Económica y Social promovido por la Diputación para combatir los daños provocados por el coronavirus en el sector turístico y en otros ámbitos.

Cuando finalice la acción, en mayo de este año, la inversión habrá ascendido a 510.136 euros. “Si tenemos en cuenta que, sólo por ahora, ha sido vista por más de 96 millones de personas y que, en cada encuentro, cada espectador ve al menos seis anuncios de Granada, la rentabilidad es espectacular, ya que se logran más de 1.100 impactos por euro invertido”, ha destacado el presidente. Esta ratio será aún mayor, ya que en esta ponderación del presupuesto faltan por incluir otros 63 partidos contratados hasta el final de la presente temporada.

Para esta campaña, el Patronato está utilizando varios anuncios para promocionar la variada oferta turística de la provincia en función de sus intereses estratégicos y de la estacionalidad. “En el comienzo y final de La Liga, que coincide con época estival, hemos emitido un anuncio de la Costa Tropical; cuando empezó la temporada de esquí, uno de Sierra Nevada durante varias jornadas; y en otoño y primavera difundimos spots de La Alpujarra, del Valle de Lecrín y del Geoparque”, ha detallado. Todos los spots incluyen la marca ‘Granada, mil y una’.

Los encuentros en los que aparece la publicidad de Granada cada jornada han sido seleccionados y planificados meticulosamente por el Patronato con el objetivo de lograr los mayores audiencias e impactos. La U Televisiva Led de campos de fútbol de la Liga Santander es un soporte de notable repercusión mediática, utilizado por grandes marcas de todos los sectores para posicionar sus productos en el mercado.