



A la izquierda, original gráfico creado por La Querida Publicidad para Pullmantur. A la derecha, fotogramas del spot de televisión de Royal Caribbean, obra de la agencia Smäll.

[Cruz Cantalapiedra]



Cruceros p

No es fácil escapar a la gran cantidad de mensajes publicitarios que ofrecen *tour*-operadores, agencias de viajes y compañías navieras sobre cruceros. La popularización de esta alternativa vacacional, que ha rejuvenecido su target gracias a la llegada de las familias a sus barcos, ha conseguido que el sector viva un momento dorado. Si en el año 2000 fueron 90.000 los españoles que se embarcaron en un crucero, en 2010 se vendieron unos 700.000 pasajes, según fuentes del sector. Además, los expertos sitúan a España como un mercado con gran potencial de crecimiento.



Uno de los barcos de Norwegian Cruise Line.

Ir de crucero ya no es lo que era hace unas décadas, cuando en la televisión emitían *Vacaciones en el mar* y aquellas aventuras a bordo del *Pacific Princess* parecían algo exótico y lujoso y, por consiguiente, fuera del alcance de la mayoría. Hoy en día, ir de crucero es una alternativa mucho más asequible que entonces. Se calcula que el precio de esta modalidad de vacaciones ha caído

un 15% en los últimos años. También ha cambiado el perfil del viajero: además de personas mayores, los cruceros han dado la bienvenida a las familias.

El auge de los cruceros se percibe claramente en los medios de comunicación, donde es muy llamativa la presencia de las campañas publicitarias de las compañías que ofrecen estos servicios, sobre todo en prensa diaria, revistas y exterior. Detrás de esas campañas pueden estar *tour*-operadores, agencias de viajes o las propias compañías navieras.

La buena acogida en el mercado español de esta alternativa vacacional es visible también en las cifras de inversión

publicitaria, según los datos que proporciona InfoAdex. Incluidas en la categoría de Turismo y Viajes, que cayó un 16,5% en total en 2010, cinco de estas marcas se cuelan en el ranking de los cincuenta primeros anunciantes del sector: Pullmantur, Grimaldi, Iberocruceros, Royal Caribbean y Costa Cruceros (ver gráfico).

“El sector ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. De ser considerados algo elitista, los cruceros han pasado a ser una opción vacacional ideal para todos los públicos y ello ha provocado que todo el mundo quiera y pueda hacer un crucero, lo que ha homogeneizado la demanda”, ha explicado a ANUNCIOS Marc Pedrol, director de marketing y comunicación de Royal Caribbean.

El reto de las distintas marcas que operan en el sector es la diferenciación. En el caso de Royal Caribbean, Pedrol comenta que “quiere huir de la venta por precio y ha apostado fuertemente por hacer campañas en las que explica el valor añadido que

aporta a las vacaciones de los españoles, más allá de si el precio es el más competitivo o no. El precio no fideliza, la personalidad de una marca y sus valores, sí”. En este sentido, este directivo pide a las navieras que “definan más claramente su posicionamiento y sus atributos únicos, su valor diferencial”.

En concreto, Royal Caribbean, compañía de origen estadounidense, trabaja con la agencia de publicidad Smäll, que ha desarrollado una línea de comunicación que Pedrol califica de “diferente, notoria y revolucionaria”, que lleva por lema *El mar te llama* y que se enmarca en una estrategia que busca posicionar a Royal Caribbean como una marca *premium*.

Aunque en su *mix* de medios utilizan televisión, exterior, prensa, radio y cines es en internet donde Royal Caribbean invierte gran parte de sus esfuerzos, ya que “es un canal en el que podemos informar de manera innovadora sobre qué ofrecemos”, comenta Pedrol. En este medio, la naviera ha creado una primera plataforma de vídeo desde la que se anima a

Cinco marcas de cruceros se cuelan en el ranking de los cincuenta primeros anunciantes del sector Turismo y Viajes: Pullmantur, Grimaldi, Iberocruceros, Royal Caribbean y Costa Cruceros.

Los 5 primeros anunciantes del sector cruceros

Anunciante	Inversión 2010	Inversión 2009	Incremento %
PULLMANTUR	3.878.412	4.193.112	-7,5
GRIMALDI	2.490.223	2.136.243	16,6
IBEROCRUCEROS	2.315.449	1.935.424	19,6
ROYAL CARIBBEAN CRUISES	1.628.667	1.872.927	-13,0
COSTA CRUCEROS	1.569.465	1.584.116	-0,9

Fuente: InfoAdex



Para todos

ESTA MODALIDAD DE VACACIONES GANA CUOTA EN EL OCIO DE LOS ESPAÑOLES E INCREMENTA SU PRESENCIA PUBLICITARIA

los clientes a explicar sus experiencias en sus cruceros en www.royalcaribbean.es/experiencias.

Otra de las herramientas más comunes en este sector son las promociones, aunque este anunciante especifica que las suyas son “siempre en aspectos añadidos al producto, no con descuentos en el precio, pues pensamos que la relación calidad-precio ya es suficientemente buena. Eso sí, ofrecemos vuelos gratis, niños gratis, o noches de hotel en ciudades en las que se pueda embarcar a nuestros cruceros”.

Mercado español

Aunque España recibió en 2010 7 millones de turistas procedentes de cruceros, lo que supuso un incremento del 12% respecto a 2009, según datos ofrecidos en el International Cruise Summit, congreso sectorial celebrado recientemente en Madrid, los expertos creen que es un mercado aún inmaduro pero con grandes posibilidades de crecimiento y que en unos pocos años se convertirá en referente mundial. En cuanto a las ventas, en 2010 fueron 700.000 los pasajes vendidos en nuestro país, cifra notablemente superior a los 90.000 del año 2000.

Para **Marc Pedrol**, las peculiaridades del mercado español son que es “un mercado que reserva con poca antelación, que busca ofertas siempre y para el que el precio es un elemento decisor muy importante y, finalmente, que es muy estacional: casi todo el mundo viaja entre junio y septiembre”.

Francis Riley, *general manager* internacional y vicepresidente de Norwegian Cruise Line, ha observado durante los últimos años tanto a escala global como en Europa un gran crecimiento del mercado crucerístico. “En 2010, por ejemplo, en Europa (y también en España) ha crecido un 10%. Pero todavía tiene un gran potencial de crecimiento. Esto es evidente si por ejemplo comparamos los mercados europeos frente al norteamericano. En Norteamérica

irse de crucero es algo muy normal mientras que en Europa las vacaciones en crucero aún se consideran algo muy especial, exótico y exclusivo”.

Más económico que un ‘resort’

Para **Riley** es necesario “continuar trabajando para cambiar esta impresión y que de esta manera los usuarios entiendan el valor único de una oferta de ocio inmejorable combinada con las comodidades de un hotel de lujo flotante y el valor añadido de poder estar en un nuevo puerto cada día, con lugares nuevos que descubrir y disfrutar. Queremos que un crucero se vea como una opción perfecta de vacaciones para todas las familias, con diversas comodidades y un montón de actividades para personas de todas las edades, y todas ofrecidas a precios que son más económicos si los comparamos con cualquier otro ofrecido en ‘resorts’ en tierra”.

Esta compañía de cruceros estadounidense ha reposicionado recientemente su marca y ha estrenado el eslogan *Cruise like a Norwegian*, con el que quiere crear una comunidad de pasajeros. **The Martin Agency**, a la que recientemente se ha asignado la cuenta publicitaria de la compañía, ha sido la encargada de crear este nuevo concepto.

Respecto a su presencia publicitaria, en Europa es mucho menor que en Estados Unidos y solo trabajan en internet. En cambio, hacen mucho hincapié en el B2B, a través de las agencias de viaje y con las publicaciones profesionales. El objetivo es incrementar la atención y conocimiento sobre Norwegian Cruise Line entre la comunidad de las agencias y convertir a los agentes de viajes en representantes de su marca.

En 2012, Norwegian tendrá cuatro buques navegando en Europa (tres de ellos partiendo desde Barcelona), con lo que esperan “estar bien preparados para el esperado crecimiento en el mercado español de los próximos años”.

Algunos datos sobre el sector de los cruceros

Recientemente se ha celebrado en Madrid la primera edición del congreso International Cruise Summit, que ha constatado la buena salud del sector de los cruceros a escala internacional, así como el claro crecimiento de este mercado en nuestro país. Durante dos jornadas, los profesionales que asistieron analizaron la evolución del mercado, el impacto económico del sector, la planificación de itinerarios y la venta del producto crucero por parte de las agencias de viaje. Además, en este evento Turespaña anunció la inclusión de los cruceros como producto en su nuevo plan de marketing y promoción, y Puertos del Estado, entidad dependiente del Ministerio de Fomento, también prometió un mayor impulso al sector en su promoción internacional. Algunas conclusiones y datos aportados fueron:

- La gran capacidad de crecimiento del sector en España, con tan solo un **1%** de la cuota de mercado de vacaciones, mientras que en Estados Unidos, donde el crucero tiene una mayor tradición, esa participación llega al **3%**.
- La aparición de nuevos puertos y destinos en España
- Cada vez más, los destinos están intensificado su promoción especializada para el sector de los cruceros y contribuyen, por lo tanto, al impulso que hacen los puertos españoles
- Crece el impacto económico de los cruceros en España, que ha generado en España un gasto directo de **1.200 millones** de euros en 2010, creando **25.200** empleos, además de pagar **729 millones** en salarios
- El futuro en la comercialización pasa inexorablemente por más de un canal de venta. Además de las agencias de viaje, llegará la venta directa. La venta online es una realidad, aunque las navieras van a seguir apostando por las redes de agencias de viaje.
- Es necesaria la especialización en cruceros. Las agencias que mejor conocen el producto son las que más venden. La experiencia de los mercados internacionales también indica la misma tendencia.
- Los ajustes del mercado que llevan a una reducción de los precios en el pasaje es una realidad y una respuesta al comportamiento del mercado: el usuario en la actualidad no está dispuesto a pagar precios más altos. Todos los mercados internacionales más maduros que España han crecido también con una evolución a la baja de los precios y es una tendencia normal.
- Se ha notado una bajada de la edad media del pasajero de crucero, que anteriormente estaba entre los 60 y los 70 años de edad, y que ahora se ha visto reducida porque están viajando familias con niños.

Pullmantur, el mayor anunciante

También ha estrenado campaña en fechas recientes el mayor anunciante del sector en España, Pullmantur, que aunque fue comprado por Royal Caribbean en 2006, opera de manera independiente. Con creatividades para prensa y exterior, la campaña tiene como doble objetivo mejorar la percepción de marca mediante un enfoque más aspiracional y aumentar las ventas de la compañía.

El trabajo, realizado por La Querida Publicidad, consta de varias piezas gráficas con imágenes evocadoras y textos que hacen del clásico *Todo incluido* algo más que una ventaja competitiva táctica

Para **Marc Pedrol**, de **Royal Caribbean**, las peculiaridades del mercado español son que es “un mercado que reserva con poca antelación, que busca ofertas y siempre muy estacional: casi todo el mundo viaja entre junio y septiembre”.

del producto, convirtiéndolo en un beneficio estratégico de la propia marca. La campaña de exterior se está emitiendo en Madrid, Sevilla, Barcelona, Valencia, La Coruña, Bilbao y Málaga. La agencia de medios ha sido PHD.

No fue posible obtener declaraciones de ningún representante de Pullmantur para la realización de este reportaje.