



# **PLA DE COMUNICACIÓ: ESLÒGAN O FIL CONDUCTOR**

La primera de les actuacions que recull el pla operatiu, és la creació d'un eslògan per a la configuració de la imatge turística d'Osona.

A continuació -en aquest apartat- indiquem l'estratègia seguida per a la selecció de l'eslògan i els elements de posicionament estratègic que porten associats,

En aquest moment, l'eslògan que utilitza Osona és "*Descobreix l'essència*". Es tracta d'un eslògan *comodity*, que podria ser clonable a diferents destinacions completament diferents, i que no acaba de transmetre elements específics de la **proposta turística d'Osona**. De manera indirecta es podria interpretar elements vinculats a l'essència catalana, o l'essència turística, deixant oberta la seva interpretació. Aquest seria un eslògan correcte per destinacions que ja tenen un posicionament al mercat, però per una destinació que ha de configurar encara el seu posicionament, és excessivament "suau". Es considera que si es vol realitzar una aposta poc rupturista, aquest eslògan ja és correcte.

Amb tot, la recomanació és realitzar una proposta que sigui relativament renovadora i atractiva al mercat, indicant clarament el concepte o imatge que es vol reforçar.

L'aposta seria:

### *Osona, la Catalunya autèntica<sup>5</sup>*

Una de les debilitats detectades en la part analítica, és la falta d'una icona o element que permeti associar ràpida i fàcilment la destinació amb quelcom (ja sigui físic o simbòlic). Les destinacions es posicionen en la ment del consumidor prenent en base aquesta simplificació, ja sigui utilitzant recursos naturals com poden ser un riu, una muntanya o un volcà; com elements intangibles com l'amor, el romanticisme. Amb aquest

---

<sup>5</sup> També es podria plantejar el mateix eliminant el "la", i deixant l'eslògan amb Osona, Catalunya autèntica.

eslògan es recerca també generar aquesta simbiosi simbòlica, i associar Osona a la imatge catalana.

Més enllà d'aquest element de relat de destinació, els principals motius que han portat a escollir aquest eslògan després d'un procés de cribatge de diferents propostes són:

1. **Associació natural:** en parlar amb diferents agents turístics, molts d'aquests associen de manera natural la imatge d'Osona a elements vinculats a la catalanitat. El mercat de manera espontània ja està treballant amb aquesta associació d'idees, i és **l'element singularitzador** amb que els agents presenten el territori. Per aquest motiu es considera que pot tenir una bona acceptació, doncs es posa l'accent en allò que ja té associat en aquest moment la imatge de marca. També s'ha de tenir present que en la perspectiva del viatger internacional, és un element de singularització important.
2. **Vinculació a marca:** un element important, és la poca potència actual de la marca Osona. Per aquest motiu, al incorporar a l'eslògan una destinació de rang superior, es facilita l'escalat de marca i és fàcilment associable en un mercat internacional però també nacional (català). D'aquesta manera es pot aconseguir una major notorietat vinculada a propostes d'agents externs i una major presència en la intermediació especialitzada. És un element que novament ens presenta facilitat de comercialització i que permet un posicionament ràpid amb una marca de rang superior. L'alternativa de posicionar-nos associats a la marca Barcelona presenta majors complexitats i dificultats de posicionament, i en canvi a marca Catalunya permet una major complementarietat en el mercat objectiu del viatger internacional de Barcelona ciutat. Al mateix temps, la creació de noves marques es desaconsella des de diferents administracions. En aquest sentit, treballar sota el paraigües de marques existents és una

molt bona alternativa. La marca Catalunya es troba reconeguda i ben valorada al món turístic. De fet, apliquem el mateix concepte que Paisatges de Barcelona que s'utilitza per a tota la demarcació.

3. **Tendències actuals:** Totes les tendències de comportament del visitant indiquen de manera clara que **el turista vol viure experiències autèntiques lligades al territori que volen conèixer**. Amb aquest eslògan es realitza un clar alineament amb moltes de les tendències turístiques indicades en el marc analític, on la recerca de l'autenticitat és quelcom transversal entre els diferents segments turístics. Es tracta doncs de prendre en consideració l'autenticitat sota el prisma turístic, on és un dels elements fonamentals en les tendències presents. No es tracta d'un enfocament d'autenticitat identitària, sinó **d'autenticitat conceptualitzada sota el prisma del consum turístic**. Al mateix temps, el valor de l'autenticitat va lligada als valors que volem transmetre al visitant: **sostenibilitat, respecte a l'entorn, preservació del medi ambient, etc...**
4. Combinació amb sub- categories de la destinació: un element que és interessant de l'estructuració de l'eslògan, és la seva **potencial combinació amb sub categories de la destinació**. Aquest fet implica jugar amb la paraula autenticitat, que ha de ser al combinar l'element central. Un bon exemple poden ser:
  - a) Osona, la cultura autèntica.
  - b) Osona, la natura autèntica.
  - c) Osona, les persones autèntiques.
  - d) Osona, la gastronomia autèntica.

I així entre les diferents possibilitats de segments en que es vulgui treballar, sempre tornant novament al eix central, de Catalunya autèntica. Per tant, aquest eslògan ens permet tècnicament un element molt interessant que és la combinació amb els diferents segments de



treball que proposa Osona, i **en facilita el seu encaix amb el mosaic de productes que té la comarca.**

També s'ha de tenir present que la proposta d'eslògan pot tenir associada repercussió negativa mediàtica, degut a "l'apropiació" d'elements d'autenticitat i de la imatge catalana. S'ha de valorar el risc, però també entendre que pot **formar part de certs valors i elements vinculats a campanyes de publicity** que ens pot permetre tenir una major repercussió sense cost econòmic. Per tant, s'ha de ser molt curós un cop es realitzin els diferents suports promocionals de no confondre l'autenticitat turística amb quelcom teatralitzat o banalitzat ni caure en determinats aspectes folklòrics.