

# 30 AÑOS DE INFORMACIÓN, 30 AÑOS DE PASIÓN POR EL TURISMO



**i** 30 años al servicio de la información, 30 años de pasión por una maravillosa profesión, 30 años tratando de ser fiel a una ilusión que se mantiene intacta, joven y con la misma responsabilidad de hace tres décadas...! Levanto mi copa en honor a un ejemplo a seguir, en reconocimiento a una labor ante la que todos, absolutamente todos los que trabajamos en este maravilloso sector del Turismo y de los medios de comunicación, debemos sentir envidia sana y un tremendo orgullo de contar con profesionales de la información capaces de demostrarnos, día a día, esa capacidad de motivación para salvar las piedras del camino y seguir adelante con la misma capacidad de trabajo de hace... ¡¡¡30 años!!!!!!

Entre exclamaciones, alegría prudente y un gran orgullo de saber que aún hoy quedan empresarios que apuestan con firmeza por mantener un medio de comunicación en el mercado, aún con la situación que hoy vivimos, quería comenzar este artículo, que si bien es una felicitación sincera

y emocionada a todo el equipo de la **Revista TAT** por su andadura y trigésimo aniversario, también quiere convertirse en una llamada a la responsabilidad, trabajo e implicación decidida y sin fisuras de los máximos dirigentes de dos sectores tan importantes para España y su futuro como son el Turismo y la Comunicación... o la Información, llámenla como quieran.

Hace 30 años aún soñábamos con poner en marcha soportes mediáticos que ayudaran a desarrollar sectores tan importantes para España como el Turismo, tratábamos de analizar el formato más conveniente para diseñar una nueva revista o periódico, el tipo de papel, el número de páginas, la tirada conveniente para llegar a nuestro público objetivo, la forma de diseñar e innovar...

Quizás no nos preocupaba tanto la calidad de la imagen como la necesidad de llegar a esos anunciantes que nos apoyaran para garantizar la continuidad del proyecto. La lucha con los quioscos, la distribución de los ejemplares, los franqueos, las rela-



Fernando Valmaseda.

ciones públicas, los envíos masivos, la concienciación global de la necesidad de las revistas y suplementos e, incluso, la justificación de tirada eran los principales caballos de batalla para los editores que, con ilusión, trabajo, horas, máquinas de escribir y tipómetros elaboraban las páginas de las revistas que luego veíamos encima de una mesa con inmenso orgullo y cierto romanticismo.

Se trataba de un momento en el que emprender una aventura con un soporte especializado en una materia concreta era muy complicado, sobre todo por la falta de educación institucional y empresarial en temas de marketing y publicidad. La información era complicada elaborarla y, aquellas marcas que habían hecho una apuesta de futuro por la promoción, eran las que más páginas y tiempo de radio lograban.

Las grandes marcas, o al menos las que disponían de recursos, eran las que apostaban por el crecimiento, en este caso, del sector del Turismo, que ya en los años 80-90 en nuestro país comenzaba a despuntar de una forma coherente con estrategias de promoción y desarrollo que, poco a poco, también se fueron instaurando en las instituciones.

## Camino de los 90... y "revolución" editorial

En los soportes impresos luchábamos con la radio... ¡¡¡Qué hermoso era competir y, al mismo tiempo, apoyarnos los unos en los otros a través de la promoción conjunta de un mismo objetivo!!!! Pero los tiempos cambian, los ordenadores se instalan en la Sociedad de la Información y los diseñadores gráficos irrumpen con fuerza en las redacciones aportando infinidad de ideas, nuevas fórmulas de maquetación y una apuesta firme por la imagen, que, además, se convierte en la base de la promoción turística, aún a pesar de la actitud poco profesional de algunos responsables de oficinas de turismo, de patronatos, de estamentos y empresas, que hacen caso omiso, aún hoy, a la dictadura emocional, sensitiva y experiencial de una buena foto.

Ya no nos preocupaba tanto cómo hacer una revista... Ahora, a comienzos de los años 90, el Turismo comienza a fijar con fuerza los pilares del futuro, de la creación de producto, de la comercialización, de la expansión internacional, de la promoción en mercados extranjeros y del desarrollo de planes de dinamización que permitan la consolidación y desarrollo de destinos extraordinariamente importantes para nuestro país... ¡¡¡Y hasta las empresas se dan cuenta de la necesidad de implicarse en la promoción elaborando planes de marketing e imagen que redundan directamente en los medios de comunicación!!!! Las Agencias comienzan a nacer, la comunicación empieza a surgir de la mano de profesionales "visionarios" que entienden que es necesario dotar de información elaborada a los profesionales de los medios, los cuales empiezan a ver con buenos ojos a estos intermediarios, que les facilitan, en muchos casos, su trabajo y el acceso a la noticia.

Ahora, en nuestro país, los planteamientos cambian y de la relación más o menos fría que existía con los anunciantes, se pasa a una estrecha relación *medio-proyecto-promoción-institución-agentes* que ayuda mucho a la puesta en marcha de nuevas cabeceras, que viendo las posibilidades editoriales que plantea el Sector del Turismo, empiezan a surgir compitiendo con las tradicionales que habían abierto el camino

en la década anterior, como así hizo TAT.

La evolución lógica, una vez salvada la crisis que vivimos en los medios y la publicidad en el año 92, nos llevó a plantearnos, ahora, la conveniencia o no de hacer más páginas, de tirar más ejemplares, de discernir claramente entre Información y Publicidad y de lograr salir a los quioscos dos o tres días antes que la competencia en una clara lucha por la cuota de lectores existentes...

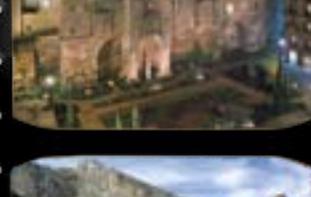
Era el momento del Turismo de Sol y Playa, de la apuesta por los destinos más consolidados y de hacer las maletas pensando... ¡¡¡en un mes de vacaciones!!!! Las Agencias de Viajes se colapsaban, las guías de viajes eran un negocio, la Publicidad llenaba páginas y páginas tratando de trasladar al consumidor las excelencias de cada destino y las nuevas tendencias turísticas se veían con recelo en los hogares españoles, ávidos de repetir viaje a aquel lugar donde ya teníamos arraigadas nuestras raíces.

¿El extranjero? Sólo para unos pocos que soñaban con encontrar postales idílicas que "consumían" leyendo grandes reportajes salpicados de fotografías hechas con cámaras réflex, filtros de luz dominantes y carretes de diapositivas que hoy se pueden ver en las vitrinas de los museos... ¡¡¡¡Dios mío, cómo hemos... cambiado!!!!!!!!

## Camino del Siglo XXI

Y seguimos evolucionando camino de la revolución tecnológica que supuso la entrada en los medios de Internet, de las primeras webs promocionales, de la irrupción de la red en el consumidor y en el Sector del Turismo, lo que nos permitía poder afrontar un sinfín de posibilidades editoriales que comenzaron a poner encima de la mesa de los principales responsables de la promoción...

Solucionada la crisis, las planificaciones de medios se abren, se contempla un gran abanico de soportes y se apuesta de manera firme por la elaboración de campañas de comunicación y de publicidad donde el mensaje prima, donde la elaboración de reportajes y claims atractivos comienzan a ser la clave de la promoción, sobre todo, de las instituciones, donde





se hace un esfuerzo muy importante por atender a los medios especializados, donde se cuida el conocimiento in situ del destino y donde se pretende hacer partícipe, al propio soporte, de la estrategia global.

Vamos camino de una revolución total. El nuevo Siglo abre sus puertas y nos anuncia un cambio drástico en la conceptualización de los soportes mediáticos, en el tratamiento de la información, en la inversión en medios, en el trato al profesional de la información, en la mediación entre el periodista y los principales agentes del Sector del Turismo... Los soportes digitales irrumpen con fuerza como alternativa al papel, que si bien a principios del año 2000 aún no se ha visto dañado por la grave crisis en la que estamos inmersos, tiene que empezar a buscar fórmulas de competitividad para poder luchar contra un medio más "barato", ágil, tremendamente desconocido e incontrolado y versátil...

Nuevos diseños, nuevos formatos, coleccionables, una distribución más selectiva, el tratamiento fotográfico, la colaboración de grandes firmas, valores añadidos, sorteos, ganchos comerciales, propuestas sugerentes y una mayor implicación en las estrategias de promoción valen como fórmula general para mantener la hegemonía de las publicaciones sectoriales, verdaderas artífices de la promoción general del Sector del Turismo que han sido capaces de levantarse, una y otra vez, tras la constante denigración y desconfianza a la que han sido sometidas por culpa de unos pocos desalmados que se han aprovechado de este maravilloso mundo para vivir del cuento.

Y, de repente, nos encontramos en un momento dramático, donde parece que, además de una grave crisis económica, tenemos por delante una crisis de valores que hace tambalear los cimientos de todo lo que se había construido en décadas anteriores y donde sólo los más fuertes, los que habían hecho los deberes, los profesionales de verdad y los románticos de la información y los medios atisban rescoldos de supervivencia ante la nueva era de los medios digitales... que lo están cambiando todo, absolutamente todo, creando un nuevo escenario de competitividad, que si bien es más versátil y ofrece opciones hasta ahora inimaginables, no es, ni mucho menos, excluyente, y por supuesto, sustituto de las formas más tradicionales de comunicación, las cuales, hoy por hoy, siguen estando vigentes y vivas en la mesa de los principales agentes del Sector del Turismo, como es el caso de **TAT**, un ejemplo a seguir de constancia, buen hacer, apuesta firme por el Sector e ilusión permanente después de tres décadas de trabajo.

## La transformación de un mundo vertiginoso

¡30 años de historia, 30 años que han transformado la Comunicación convirtiéndola, aún más si cabe, en un vertiginoso ente vivo y frenético que a cada instante se transforma y se auto diseña buscando una interactividad cruel entre el profesional de la información y el consumidor de noticias, tiempo libre y ocio. Porque ahora, los medios ya no son sólo esa plataforma que genera contenidos de todo tipo listos para ser lanzados y cuya vigencia no va más allá de 12 horas. Ahora han asumido una responsabilidad crítica en esta Sociedad de la Información donde se convierten en protagonistas activos de cuanto acontece y donde adquieren un papel de garantes de la realidad en la que cualquier persona, de cualquier edad (y esto ya es lo que más me preocupa) se refugia y encuentra respuesta...

Una realidad apasionante, e imparable, que muestra su cara más compleja y maquiavélica en el principal motor de la economía en España, el Turismo, cuya evolución en estos últi-

mos 30 años ha sido vertiginosa. Las propuestas que los agentes vendían hace ya dos décadas apelando a la imaginación y los sueños de los que buscaban algo diferente, ahora forman parte de un gran conjunto de posibilidades al alcance de todos los bolsillos y consumidores, que con un solo click, acceden a un mundo de información impresionante.

Hoy, los Cruceros, el Turismo de Golf, de Naturaleza, los Grandes Circuitos, el Turismo de Salud, el tradicional Turismo Rural o el de Sol y Playa, el Fluvial, el Cultural, el de Deporte, el Náutico, el Enoturismo, el Religioso, el Turismo Gay, el Ecoturismo, el Turismo Solidario, el Turismo Familiar o cualquiera de las docenas y docenas de propuestas que antes eran un sueño... están al alcance de cualquier usuario que interactúa con los cientos de soportes y plataformas existentes, válidas todas ellas, las cuales canalizan la información actualizándola de forma permanente y logrando, así, que la Comunicación, en su más amplio sentido, se convierta en una oportunidad real y un vehículo directo para llegar al Cliente final, cuya fidelización, se ha convertido en el gran objetivo... y también en la gran lucha del Siglo XXI.

Entonces... ¿La Comunicación al servicio del Turismo 30 años después...? O... ¿30 años después, el Turismo ha logrado hacer de la Comunicación un socio estratégico que está diseñando a su antojo y en su beneficio...? Quizás ni lo uno ni lo otro. Quizás, lo inteligente es, 30 años después, seguir cumpliendo aniversarios mientras evolucionamos y nos adecuamos al frenético cambio, el cual está dejando en la cuneta miles de sueños que, precisamente, comenzaron hace 30 años...

Hace un mes, justo, en el transcurso de un acto en el que coincidimos, pregunté a los fundadores de **TAT** cuál era su secreto... Con una sonrisa sincera, ilusión desmedida y una luz joven y brillante en sus ojos me respondieron: "tener las mismas ganas, ilusión, implicación y capacidad de trabajo que cuando empezamos". Una lección magistral para los que amamos esta maravillosa profesión. ●

**Por: Fernando Valmaseda**  
director general del  
**GRUPO RV EDIPRESS**