

La imagen turística de España en el exterior

Un análisis de la campaña de marketing *Necesito España*



Anna Aerts 0414492
Universidad de Utrecht
Comunicación intercultural

Tesina guiada por la Sra. Ellen Petra Kester

La imagen turística de España en el exterior

Un análisis de la campaña de marketing *Necesito España*

Prólogo.....	5
Introducción.....	6
<i>Motivo de la investigación.....</i>	<i>6</i>
<i>Planteamiento.....</i>	<i>6</i>
<i>Justificación del tema.....</i>	<i>7</i>
<i>Limitaciones.....</i>	<i>7</i>
<i>Contenido.....</i>	<i>8</i>
Capítulo 1. Los destinos turísticos y la <i>marca país</i>	9
1.1 El destino turístico.....	9
1.1.1. Definiciones	9
1.1.2. La identidad	10
1.1.2.1. Definiciones.....	10
1.1.2.2. Teoría de la identidad.....	11
1.1.2.3. Identidad nacional.....	14
1.1.3. La imagen.....	15
1.1.3.1. Definiciones.....	15
1.1.3.2. El proceso de formación de la imagen turística del destino.....	17
1.1.3.3. La subjetividad de la imagen turística	18
1.1.3.4. Relevancia de la imagen positiva.....	19
1.1.4. Relación identidad- imagen.....	20
1.2. El concepto de <i>marca país</i>.....	21
1.2.1. Definiciones	21
1.2.2. La teoría de <i>marca país</i>	22
1.2.3. Experimentar el destino a través de su <i>marca país</i>	22
1.2.3.1. Marketing experiencial.....	23
1.3. Conclusión.....	24

Capítulo 2. Marca país de España por Turespaña.....	25
2.1. Marca España a lo largo de la historia	25
2.1.1. Evolución de la marca España.....	25
2.1.2. La campaña contemporánea de la marca España: <i>Necesito España</i>	30
2.1.3. Cambio en el tipo de marketing	33
2.2. Plan del Turismo Español Horizonte 2020.....	33
2.2.1. Fundamentos de la estrategia de marketing.....	34
2.2.2. Campaña offline <i>Necesito España</i>	35
2.2.2.1. Campaña publicitaria en televisión	36
2.2.2.2. Campaña en prensa (publicaciones gráficas).....	36
2.2.2.3. Marketing deportivo.....	37
2.2.2.4. Embajadores de la marca.....	38
2.2.3. Campaña online <i>Necesito España</i>	38
2.2.3.1. Página web www.ineedspain.com	39
2.2.3.2. Testimonios de embajadores icónicos.....	40
2.2.3.3. Redes sociales.....	40
2.2.3.4. Otros medios digitales	41
2.3. Conclusión.....	45
Capítulo 3. Metodología.....	46
3.1. Corpus de la investigación.....	46
3.1.1. Selección del material.....	46
3.1.2. Limitaciones y justificaciones.....	47
3.2. Enfoque en la imagen propagada.....	47
3.3. Medición de la imagen propagada.....	48
3.3.1. Estudio cuantitativo.....	48
3.3.1.1. Explicación del método.....	48
3.3.1.2. Atributos.....	48
3.3.1.3. Combinaciones: aproximación multi-atributo.....	49
3.3.2. Estudio cualitativo.....	49
3.3.2.1. Aproximación semiótica al marketing de destinos.....	50
3.3.2.2. El triangulo del turismo.....	50
3.3.2.3. Semiótica aplicada al material promocional.....	52
3.4. Conclusión.....	52

Capítulo 4. Resultados.....	53
4.1 Análisis cuantitativo del material gráfico de la campaña <i>Necesito España</i>..	53
4.1.1. Frecuencia de los atributos	53.
4.1.2. Combinaciones: aproximación multi- atributo	54
4.2. Análisis cualitativo del material gráfico de la campaña <i>Necesito España</i>...	56
4.1.1. Análisis de los cuarenta visuales.....	56
4.1.2. Patrones de signos y su significado.....	78
4.3. Conclusión.....	79
Capítulo 5. Conclusiones.....	80
5.1. Conclusiones.....	80
Capítulo 6. Recomendaciones y generalización de los resultados.....	84
6.1. Recomendaciones.....	84
6.2. Generalización de los resultados.....	85
Bibliografía.....	86
Anejos	89
Anejo I: Esquema del análisis cuantitativo.....	89
Anejo II: Material gráfico de la campaña de promoción <i>Necesito España</i>	94

Prólogo

Empecé a investigar la imagen turística de España a finales de mi máster en Comunicación Intercultural. A la hora de decidir el tema del trabajo de investigación, todavía no me había dado cuenta de su complejidad. Estaba convencida de que podría plantear la imagen turística de España, principalmente desde la disciplina de Comunicación Intercultural. Al profundizar en la materia acerca de la imagen propagada a través de las campañas publicitarias encaminé hacia campos de investigación que, hasta ese momento, no formaban parte de mi saber. Por un lado, las publicaciones de algunos científicos procedentes de otras disciplinas a la mía me llamaban muchísimo la atención y me hicieron adecuar mi perspectiva unilateral a las exigencias polifacéticas del tema de la imagen. Por otro lado, la gran diversidad de aproximaciones científicas resultó en que empezara a dudar cada vez más la aproximación que había preparado a lo largo de mi estudio. La incertidumbre siguió creciendo, igual que la cantidad de literatura consultada en mi escritorio. Sin embargo, una característica de la imagen turística se reveló explícitamente: su ambigüedad.

Durante mi investigación me enfrenté a la falta de colaboración de la administración pública de España. A pesar de que la campaña publicitaria *Necesito España* de Turespaña está dirigida al exterior, el material gráfico forma parte de las informaciones oficiales del Estado y no está disponible al público sin permiso de uno de los órganos de la administración pública. Varias veces me puse en contacto con los Institutos de Turismo de España situados en los Países Bajos y España, explicándoles el motivo de mi investigación, pero sólo me pudieron enviar unos cuantos gráficos. La falta de información procedente de las fuentes oficiales podría influir en la validez de mi investigación. A continuación me dirigí a los medios sociales de comunicación para obtener material gráfico. Al final de mi búsqueda había logrado unas cuarenta imágenes de la campaña. Utilizando estos medios para formar el corpus de mi tesina, el resultado ha sido un enfoque de mi investigación hacia las herramientas elaboradas por Turespaña hoy en día. Además los medios de comunicación me han ayudado a no perder el contacto con el mundo exterior durante el periodo de escritura, porque sin ellos me hubiera convertido en una ermitaña.

El proceso de la investigación y de la escritura de la tesina ha sido largo a causa de la falta de confianza en mí misma y en mi investigación, pero ahora tengo una visión más clara. Sé que ninguna investigación incorpora todas las perspectivas disponibles y que siempre se puede plantear un interrogante respecto a la validez de una investigación por cualquier motivo. El hecho de ser consciente de las limitaciones del corpus investigado hace que pueda confiar en la calidad de esta tesina.

A pesar de que me perdí en la tesina, algunos parientes cercanos y amigos nunca han perdido la confianza en mí y quiero darles las gracias por seguir apoyándome desde la primera palabra hasta la última. Antes que nada, a mi pareja Alberic Godderis por estar siempre a mi lado y por apoyarme en todo el proceso de escritura. Nunca has puesto en duda mis capacidades. A mi familia; Dick, Thea y Suze Aerts por confiar en mí. A mi suegra Nicole Florizoone por ofrecerme la oportunidad de escribir la tesina en un entorno lleno de positividad y confianza. A Marraine dejar que me quedara con ella durante las vacaciones de verano, ¡disfrutando de su compañía y su sabiduría! A Sara Rey Santos, por todos sus esfuerzos, revisando mi tesina y siempre dándome consejos muy útiles. A mis amigos, gracias a todos por comprender que durante mucho tiempo no podría ser la amiga que quisiera ser para ellos. No me habéis olvidado a pesar de mi ausencia...

Para terminar, me gustaría dirigirle la palabra a la señora Ellen Petra Kester, mi tutora. Quiero darle las gracias por no perder de vista a una de sus estudiantes fantasmas. Me has guiado en la carrera y a través de tus comentarios y consejos, he conseguido acabar los estudios y ahora estoy a punto de empezar un nuevo capítulo en mi vida.

Introducción

Motivo de la investigación

Puesto que más y más destinos turísticos se presentan en el mercado turístico, las posibilidades del consumidor siguen aumentándose. El crecimiento del turismo internacional resulta en mucha rivalidad entre los diferentes destinos y produce como efecto la orientación a la comercialización de su producto a través de su imagen. Para comprender los factores de éxito en las campañas de marketing, es de gran importancia que se conozca a los diferentes actores del sector turístico. Uno de los grandes retos para los responsables de marketing con respecto a la situación actual es la necesidad de desarrollar un conjunto de estrategias de posicionamiento para los destinos turísticos, que permita ser efectivamente competitivos dentro del mercado internacional. Los destinos que quieran posicionarse en el mercado internacional tienen que tener en cuenta el componente clave del proceso de posicionamiento, es decir la formación y la gestión de una imagen distintiva y atractiva, basándose en su oferta histórica, gastronómica, cultural, social y económica.

A lo largo de las últimas décadas del siglo, el turista contemporáneo ha ampliado sus horizontes bajo la influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y además demuestra su interés en la interactividad, la diversidad y las representaciones naturales y culturales. Estas necesidades por parte del consumidor han abierto la puerta a las estrategias alternativas de marketing. Posiblemente estas herramientas de comunicación sean capaces de crear una imagen distintiva y atractiva, que tiene un papel decisivo para el proceso de selección de la misma. Los destinos turísticos compiten por lograr un lugar en la mente del consumidor, posicionar su marca en el mercado internacional y distinguirse de manera positiva de los demás.

España como destino turístico, ha vivido una rica historia y según las mediciones del Consejo Español de Turismo (Conestur) el flujo turístico ha sido objeto de cambios históricos, económicos y sociológicos, entre otras cosas, relacionados con la imagen de su país. A pesar del crecimiento intensivo del sector turístico durante los años sesenta, la imagen de España como destino turístico sufrió un revés en los años ochenta, al aumentar los precios de su producto turístico sin mejorar la calidad. Además el país perdió su carácter exclusivo a la hora de convertirse en un destino de turismo de masas. Sin embargo España se recuperó y a partir de los años noventa tiene un papel importante en la industria internacional de turismo y además ha puesto en marcha una serie de novedosas iniciativas para modernizar su fama ya establecida. España ha demostrado ser un destino activo y dinámico al redefinir y ajustar su campaña de marketing de modo que pueda hacer frente a la demanda del mercado y los retos comerciales. El país está abierto a nuevas formas de promoción. Todos estos aspectos hacen que España sea un país interesante para investigar y evaluar a través de su campaña de marketing, en la que presenta una imagen de sí misma como destino turístico.

Planteamiento

La campaña de marketing *Necesito España* presentada por el gobierno español en 2010 que tiene como objetivo la promoción de la imagen de España en el Interior y el Exterior y la captación de turismo potencial, ha sido seleccionada para la realización de este estudio. Inicialmente la campaña contenía cuatro videos, comentados en seis idiomas distintos y además más de cuarenta gráficos también acompañados por un doble eslogan en quince idiomas diferentes. Sin embargo, a lo largo del tiempo se han añadido dos páginas web, tres aplicaciones y otros medios de comunicación sociales a estas expresiones de publicidad.

Este estudio investigará las estrategias de marketing aplicadas por Turespaña para presentar la imagen de España como destino turístico al público nacional y extranjero. Se analizará sólo la imagen de España desde el punto de vista del diseñador de la campaña *Necesito España*, es decir Turespaña, y no se tendrán en cuenta las interpretaciones de la imagen desde el lado del receptor. La pregunta de investigación que me hago aquí como investigadora es la siguiente:

¿De qué manera Turespaña intenta representar a España como destino turístico ante el mundo exterior? ¿Hasta qué punto las estrategias de marketing aplicadas por Turespaña utilizan o coinciden con la representación de España, tal y como se la describe en la literatura con respecto al marketing de destinos?

Mediante esta investigación se podrán sacar conclusiones y hacer recomendaciones en cuanto al uso de las estrategias de marketing para lograr el objetivo pretendido. Es posible que estas recomendaciones puedan ubicarse en un contexto internacional más amplio, ya que tal vez contribuyan al desarrollo de las campañas de marketing alrededor de la imagen de destinos turísticos en general.

Justificación del tema

La crisis financiera que comenzó en 2008 sigue influyendo en el mercado de turismo internacional hasta el día de hoy. El turista potencial trata de vigilar más conscientemente los ingresos, sobre todo considerando las diferencias en la oferta de los destinos turísticos. Asimismo el gobierno español se dio cuenta de un cambio de comportamiento en el cliente potencial como consecuencia de la crisis. Por un lado, España ve una disminución en el gasto de los turistas, por otro lado el país es consciente del potencial del sector turístico para darle un impulso al empleo nacional y el posicionamiento de su marca en el mercado internacional. Quiere transmitir una imagen positiva al turista potencial para que decida ir de vacaciones a uno de sus destinos turísticos ofrecidos y que gaste dinero en su economía. Ya que es muy importante que el destino turístico hable el idioma de sus clientes y sepa convencerlos de que el destino es capaz de ofrecerles todo lo que desean, surge la necesidad de dedicar la investigación a las estrategias de comunicación más eficaces que puedan superar la brecha lingüística y cultural entre el destino y el turista potencial.

Aunque este estudio se limita al proceso de formación de imágenes observado desde el punto de vista de España y no investiga la posible interacción entre el emisor y el receptor de la imagen, los resultados se colocan en el campo de los estudios de comunicación. Como demostrará la literatura, el diseñador de una campaña de publicidad está consciente o inconscientemente influenciado por unas suposiciones en cuanto a las necesidades del grupo objetivo potencial. Además, deberá tener en cuenta la diversidad de intereses y expectativas de los turistas; cada uno con su propio bagaje cultural y lingüístico. El desarrollo de las competencias interculturales surge de la necesidad de ver el mundo desde perspectivas diferentes y de la capacidad de compartir las experiencias del otro.

El Instituto de Turismo Nacional de España, como órgano administrativo que se encarga de la representación de España en el Exterior, lanzó la campaña de publicidad *Necesito España* en 2010, en la que dice que sabe exactamente lo que necesita el turista. De esta manera ha creado una imagen turística de España desde su propio punto de vista, imaginándose los deseos y las expectativas del cliente potencial. Probablemente Turespaña puede beneficiarse de la integración de competencias interculturales en sus campañas de marketing para transmitir su mensaje de promoción de una manera más adecuada para que el contenido emitido se corresponda con el contenido recibido. La manera en la que Turespaña comparte la vivencia del turista a través de sus canales de comunicación será investigada desde el campo de los estudios de comunicación intercultural.

Limitaciones

Por un lado, el estudio de la comunicación intercultural procede de diferentes disciplinas científicas, entre ellas, los estudios de comunicación, la sociología y la psicología. Por otro lado, en los últimos años se relaciona la comunicación intercultural con una gama más amplia de campos de investigación. El significado de la comunicación intercultural no sólo depende de la perspectiva desde la que el investigador se acerca al tema, sino también de la cuestión a investigar que incluye todo lo que se trata de lograr con este tipo de comunicación.

Puesto que el análisis de la campaña de promoción *Necesito España* se basa en el proceso de formación de la imagen con respecto al destino turístico España y Turespaña, como representante de

España en el exterior, por motivos económicos, da mucha importancia al próspero desarrollo del contacto entre España y el turista potencial, se puede afirmar que la campaña será analizada desde una perspectiva *imagológica*. La interpretación de la imagen pide una delimitación estricta del campo de investigación, ya que muchas disciplinas científicas se relacionan muy estrechamente, o incluso se solapan con el tema. No obstante, es inevitable que a pesar de las definiciones y formulaciones cuidadosamente seleccionadas, el estudio en cuanto a las imágenes de España traspase las limitaciones del campo de investigación.

Además se tiene que tener en cuenta el ángulo de incidencia de la investigadora, que es subjetiva y está culturalmente influenciada. Por una parte, mis observaciones pueden estar influenciadas por normas (pautas), valores culturales y comportamiento, propios a mí y mis raíces culturales. También es muy probable que la posición adoptada en cuanto al tema coincida con las destrezas aprendidas durante los estudios de filología hispánica y comunicación intercultural en la Universidad de Utrecht. Por otra parte, como investigadora soy consciente de estas influencias relacionadas con la investigación y trataré de acercarme al tema de una manera lo más objetiva posible.

Contenido

El contenido de esta tesina ha sido formulado de la siguiente manera:

- El Capítulo I explicará el fenómeno del destino turístico y los conceptos relacionados, es decir la identidad y la imagen. A continuación, el capítulo describe la manera en la que se presenta el destino turístico como marca por medio del branding.
- El Capítulo II se dedicará al marketing de España, poniendo el ejemplo de la campaña contemporánea de promoción *Necesito España*. Esta campaña hace uso de varias estrategias de marketing y cada una de ellas presenta la imagen turística de España de diferente manera. Se contestará a la pregunta ¿De qué manera Turespaña intenta representar a España como destino turístico ante el mundo exterior?
- El Capítulo III tratará de la metodología elaborada para el análisis de la tesina. Primero, describirá el proceso de selección del material de investigación (el corpus), subrayando las posibles limitaciones de la investigación y rebatiéndolas. Enseguida se fijará en los métodos de investigación, distinguiendo los dos ángulos aplicados en el estudio, es decir el método estructurado y el no estructurado.
- El Capítulo IV mostrará los resultados específicos de la investigación estructurada y no estructurada y más adelante resumirá los dos ángulos para formar una impresión general. Además entrará en la pregunta ¿Hasta qué punto las estrategias de marketing aplicadas por Turespaña utilizan o coinciden con la representación de España, tal y como se la describe en la literatura con respecto al marketing de destinos?
- El Capítulo V, basándose en los resultados de los capítulos anteriores, formulará algunas conclusiones.
- El Capítulo VI resumirá las recomendaciones en cuanto al desarrollo en el futuro de la imagen turística de España a través de una campaña de marketing. Por último, los resultados serán contextualizados en una perspectiva internacional más amplia para que sirvan al desarrollo de campañas de marketing en general.

Capítulo 1. Los destinos turísticos y la *marca país*

1.1. El destino turístico

El destino turístico se puede describir tanto por una perspectiva interna como externa. La interacción entre ambos enfoques contribuye a la formación de una imagen global. Un destino turístico tiene una identidad que trata de propagarse a través de los diferentes canales de comunicación, dando lugar a una representación mental del destino, la imagen, en los turistas potenciales. El primer capítulo resumirá la teoría de la identidad y la imagen, partiendo desde la definición del destino turístico.

1.1.1. Definiciones

Esta sección estudia las diferentes definiciones del destino turístico, puesto que unos investigadores procedentes de unas disciplinas distintas empezaron a mostrar interés por el fenómeno y asociaron su campo de investigación con este concepto. Aquí sólo se presentan algunas definiciones, cada una de las cuales tiene una importancia diferente para el estudio de la tesina.

“Un destino turístico (local) es un lugar físico en el que el visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de atención al público y diversiones, y recursos turísticos que pueden visitarse en desplazamientos de un día. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, así como imágenes y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos turísticos (locales) incorporan diferentes agentes participantes, entre los cuales suele haber una comunidad local, y pueden dar lugar a destinos de mayor tamaño” (Organización Mundial del Turismo (UNWTO), 2002¹ en Moilanen & Rainisto, 2009:112, traducción mía)².

“[Un destino turístico es una] región geográfica entendida como una única entidad por parte del visitante y que, además, dispone de un marco político y legislativo para la planificación turística y su marketing” (Buhalis, 2000: 98, traducción mía)³.

“[Un destino turístico ofrece una] amalgama de productos turísticos y servicios que ofrece una experiencia integrada a los consumidores, en una región geográfica y un entorno físico, que es comprendida por los visitantes como una entidad única” (Moilanen, T.J.M. & Rainisto, S., 2009:112, traducción mía)⁴.

Se pueden criticar las definiciones anteriores, ya que reducen el destino turístico al lugar donde se encuentra geográficamente el turista, mientras que el concepto implica un aspecto mental que hace que el destino no tenga carácter determinado. Sin embargo, al interpretar el destino turístico como una representación mental del conjunto de productos turísticos, se demuestra el valor subjetivo del término. También este enfoque científico subraya la gran importancia de la experiencia personal de los turistas en el lugar de acogida en la que basan su opinión sobre el destino.

¹ UNWTO, *Destination Management: Conceptual Framework*, <http://destination.unwto.org/en/content/conceptual-framework-0>, consultado el 9 de marzo de 2012

² A (local) tourism destination is a physical space in which a visitor spends at least one overnight. It includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources within one day's return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, images and perceptions defining its market competitiveness. (Local) tourism destinations incorporate various stakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations (World Tourism Organization, 2002).

³ [A tourism destination is a] geographical region which is understood by its visitors as a unique entity, with a political and legislative framework for tourism marketing and planning (Buhalis, 2000).

⁴ [A tourism destination can be understood as] an amalgam of tourist products and services, offering an integrated experience to consumers, in a geographical region and physical setting, which its visitors understand as a unique entity (Moilanen & Rainisto, 2009).

“Se considera el destino turístico como una amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista” (Murphy et al., 2000: 44, traducción mía)⁵.

“Los destinos turísticos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas” (Bigné et al., 2000:30).

“Un destino turístico es un lugar construido de manera sociocultural, el resultado de unas prácticas discursivas que siguen desarrollándose continuamente. (...) Un ‘lugar’ se convierte en un ‘destino’ a través de narrativas e imágenes transmitidas por el material promocional” (Saarinen, 2004⁶ en Morgan et al., 2011:4, traducción mía)⁷.

Gunn y Var (2002) afirman que el destino turístico es un concepto arbitrario. Redundan en que el destino turístico es una experiencia compleja que resulta de un proceso en el que los turistas utilizan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita (Gunn & Var, 2002).

1.1.2. La identidad

Contrariamente a la imagen que se refiere al conjunto de ideas, opiniones y sentimientos formados por los actores externos en cuanto a una empresa, producto, país u otro fenómeno, la identidad tiene que ver con un proceso que se lleva a cabo internamente. La identidad indica la forma en que un producto, una organización o un destino turístico se expresa y cómo demuestra su personalidad (Van Riel, 2012: 31). En los siguientes párrafos se explica el concepto de la identidad y por último la identidad de los destinos turísticos.

1.1.2.1. Definiciones

Una aproximación al concepto de la identidad se encuentra en la noción común del término. El diccionario de la RAE (2012) define la palabra identidad como: *“cualidad de idéntico, conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás, conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás, hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca”* (Real Academia Española, 2012⁸). Científicos como Bernstein (1986) y Van Riel (2012) enfatizan el significado lexicográfico de la palabra: *“la cualidad o la condición de concordancia perfecta o igualdad esencial, unidad del ser”* (Bernstein en Van Riel, 2010: 37). Partiendo del significado lexicográfico, este párrafo suma unos cuantos enfoques científicos:

“Identidad significa la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos los públicos” (Margulies, 1977⁹ en Van Riel, 2012: 36, traducción mía)¹⁰.

“La identidad corporativa es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa. La identidad refleja y proyecta la personalidad real de la empresa” (Olins, 1978¹¹ en Van Riel, 2012:36, traducción mía)¹².

⁵ A destination is viewed as an amalgam of individual products and experience opportunities that combine to form a total experience of the area visited (Murphy, Pritchard & Smith, 2000).

⁶ Saarinen, J. (2004). Tourism and touristic representations of nature. En A. Lew, C.M. Hall, & A. Williams (eds.) *A tourism companion*, Oxford: Blackwell, 438-449.

⁷ A tourist destination as a socio-culturally produced place, the result of constantly evolving discursive practices.(...)A ‘place’ becomes a ‘destination’ through the narratives and images communicated by tourism promotional material (Saarinen, 2004).

⁸ Real Academia Española (Fuente: <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>) Consultado el 20-10-2012.

⁹ Margulies, W. (1977) Make the most of your corporate identity, *Harvard Business Review July- August*, 66-72.

¹⁰ Identity means the sum of all the ways a company chooses to identify itself to all its publics (Margulies, 1977)

¹¹ Olins, W. (1978) *The corporate personality*. London: Thames & Hudson.

¹² Corporate identity is the tangible manifestation of the personality of a company. It is the identity which reflects and projects the real personality of the company (Olins, 1978).

“La identidad corporativa percibida es una colección de atributos, que según los miembros de la organización son típicos para la continuidad, distinción y centralidad de la compañía” (Van Riel, 2012: 43, traducción mía)¹³.

“La identidad corporativa es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma y a todos los públicos objetivos relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa” (Blauw, 1994¹⁴ en Van Riel, 1997: 31)¹⁵.

Las definiciones presentadas aquí que se han formado a lo largo del tiempo, tienen unas características en común. Según estas definiciones, la identidad es un sinónimo de la imagen que una organización tiene de sí misma. Representa la personalidad suya mostrada por sus acciones y tiene un papel decisivo en la formación de la imagen de la organización. Además consiste en la imagen deseada que la organización trata de transmitirle al mundo exterior. Birkigt & Stadler (1986) resumen todas estas características en la siguiente definición exhaustiva:

“Identidad corporativa es la presentación de sí misma y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa” (Birkigt & Stadler, 1986¹⁶ en Van Riel, 1997: 31)¹⁷.

De nuevo, se ve que la definición de la identidad, así como la de la imagen, depende del punto de vista de la persona que trate de captar el concepto en pocas palabras. Van Riel (2012) confirma que es imposible formular una definición universal. En su libro habla del concepto de la identidad y de la gran variedad de definiciones acerca de este tema, haciendo referencia específica al modelo elaborado por John Balmer (1997/1998/2001). El modelo identifica cinco ópticas distintas a través de las que uno puede ver y analizar la identidad: la identidad real, la identidad comunicada, la identidad percibida, la identidad ideal y la identidad deseada.

No sólo Van Riel (2012), sino también Balmer (1997/1998/2001) indica la importancia de un carácter unívoco de las diferentes identidades en el caso de que uno quiera transmitir un mensaje, para que este no contradiga a la identidad propia. Asimismo, en la investigación de la formación de imágenes de los países hay que tener en cuenta que los países tienen identidades múltiples dependiendo de la posición que ocupen los actores en el proceso.

1.1.2.2. La teoría de la identidad

Tradicionalmente la identidad corporativa (*en inglés*: corporate identity= CI) ha sido un sinónimo de logos, marcas y otros tipos del uso de simbolismo en una organización. Se hizo hincapié en la visualización de la organización a causa de la primera impresión (Van Riel, 2012). Hoy en día el “estrecho” significado inicial de la identidad corporativa se ha ampliado gradualmente hacia una visión más general que tiene en cuenta todos los aspectos de la organización por lo cual se la define como la presentación de sí misma por una organización (Van Riel, 2012:38). Mientras una compañía

¹³ De gepercipieerde (waargenomen) organisatie- identiteit is de verzameling kenmerken die in de ogen van de organisatieleden typerend is voor de ‘continuïteit, onderscheidendheid en centraliteit’ van de eigen organisatie (Van Riel, 2012).

¹⁴ Blauw, E. (1994). *Het corporate image: over imago en identiteit*. Amsterdam: De Viergang.

¹⁵ Corporate identity is het totaal van visuele en niet-visuele middelen dat een onderneming hanteert om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen op basis van een corporate identity plan (Blauw, 1994).

¹⁶ Birkigt, K., & Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

¹⁷ Corporate Identity ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-) Unternehmens in einheitlichen Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen (Birkigt & Stadler, 1986).

tenga éxito en la formación de su identidad, los consumidores se identificarán más fácilmente con ella, lo que resulta en una imagen positiva de la empresa (Blauw, 1986¹⁸ en Van Riel, 1997).

Sobre todo bajo la influencia de los científicos alemanes Birkigt y Stadler, la extensión de la teoría de la identidad ha evolucionado hacia una estrategia corporativa que está claramente unida a la comunicación en sentido más amplio (Van Riel, 2012). La teoría presentada por ellos se basa en el siguiente supuesto principal que es de gran importancia para esta tesis: “*la presentación de sí misma planificada y operativa de una empresa, tanto interna como externa, se basa en la filosofía de la empresa*” (Birkigt y Stadler, 1986¹⁹ en Van Riel, 2012: 38, *traducción mía*)²⁰.

La identidad de una organización se puede dividir en cuatro componentes diferenciados. La comunicación, el comportamiento, y el simbolismo de una empresa son las formas concretas dentro de las cuales cristaliza la personalidad de la misma (Birkigt y Stadler, 1986²¹ en Van Riel, 2012). Los medios de identidad descritos son las formas externas de expresión, mientras que la personalidad es el elemento más profundo que se encuentra tras ellos (Birkigt y Stadler, 1986²² en Van Riel, 2012). La personalidad forma el núcleo de la identidad corporativa que se refiere a la razón de ser, el posicionamiento en la sociedad, los objetivos y valores perseguidos y la historia que una organización lleva consigo.

Según Van Riel uno puede analizar cada acción o manifestación de la organización a través de una de las tres herramientas ya mencionadas de la mezcla de la identidad corporativa (*CI mix*) (Van Riel, 2012):

Comportamiento. El comportamiento es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa. En última instancia, son los públicos objetivos que juzgarán a la empresa por sus acciones (Van Riel, 2012).

Comunicación. La comunicación es flexible, y se puede utilizar tácticamente con rapidez. Esta flexibilidad depende en gran parte de la posibilidad de transmitir, no sólo las señales concretas, sino también las abstractas, de forma directa a los públicos objetivos (Birkigt y Stadler, 1986²³ en Van Riel, 2012).

Simbolismo. El simbolismo incluye el vocabulario distintivo, logotipos, fuentes tipográficas, y otros símbolos característicos que ofrecen una indicación implícita de lo que representa la empresa o de lo que desea representar (Birkigt y Stadler, 1986²⁴ en Van Riel, 2012).

¹⁸ Blauw, E. (1994). *Het corporate image: over imago en identiteit*. Amsterdam: De Viergang.

¹⁹ Birkigt, K., & Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

²⁰ Een geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie van een onderneming, naar binnen en naar buiten, op basis van een vastgelegde ondernemingsfilosofie (Birkigt y Stadler, 1986 en Van Riel, 2012).

²¹ Birkigt, K., & Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

²² Idem

²³ Ibidem

²⁴ Ibidem

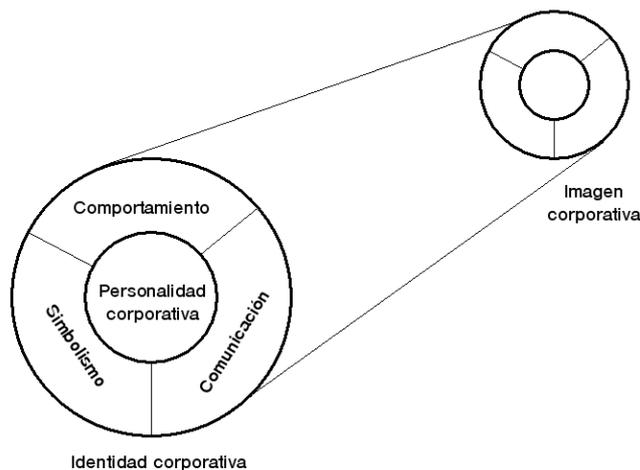


Figura 1 Modelo de la identidad corporativa según Birkigt y Stadler (Birkigt y Stadler, 1986²⁵ en Van Riel, 2010: 39)

En cuanto a la personalidad de la organización, se comenta que una organización debería tener una clara visión de sus características reales antes de comunicarlas a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo (Van Raaij et al., 2002). Aunque Van Riel (2012) destaca la relevancia de la teoría de Birkigt y Stadler, coloca unas anotaciones críticas con respecto al carácter unilateral del modelo teórico²⁶. Según él uno no puede interpretar la imagen como reflejo único de la identidad de la organización y además el modelo no tiene en cuenta los factores externos que influyen en la imagen.

Por último, no sólo la personalidad sino también la identidad propia configuran el carácter distintivo de la organización frente a sus competidores. Para conquistar una buena posición dentro del mercado, es importante que la organización se organice bien en tres campos diferentes (Albert y Whetten, 1985²⁷ en Van Riel, 2012: 41):

Continuidad. La continuidad refleja una relación lógica entre la organización como fue en el pasado (las características originales) y como sigue desarrollándose hacia el futuro (las características perseguidas) (Van Riel, 2012)

Diferenciación. La diferenciación contiene características que hacen que una organización en un grado más o menos alto difiera de otra organización aparentemente parecida. (Van Riel, 2012)

Distribución o centralidad. La distribución o centralidad se refiere al grado en que las características de la organización son distribuidas por todos los segmentos de la empresa (Van Riel, 2012)

²⁵ Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1986) *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie

²⁶ Unos comentarios acerca del modelo de Birkigt y Stadler (Van Riel, 2012: 40):

- El modelo no toma en consideración que la reputación (léase: la imagen) no es un sólo reflejo de la identidad. También los aspectos ambientales influyen la imagen corporativa.
- La imagen no es un fin en sí misma sino más bien un “mero” instrumento para mejorar el logro de resultados de la organización.
- El modelo no permite efectos recíprocos de cambio en el comportamiento, comunicación, y simbolismo de la personalidad de una organización. El modelo considera la personalidad como la fuerza conductora de estos tres elementos de la identidad corporativa.
- El modelo no tiene en cuenta que el comportamiento tiene una influencia más grande en la imagen que en la de comunicación y simbolismo.
- No se distinguen los factores estáticos y dinámicos en el modelo.

²⁷ Albert, S. & Whetten, D. (1985) Organizational Identity, En: L.L. Cummings & B.M. Shaw (eds.), En: *Research in Organizational Behaviour* 7, 263-295. Greenwich, CT: JAI Press

Si una organización es capaz de encontrar consenso entre todas las partes interesadas en cuanto a la continuidad, diferenciación y distribución de la organización propia, la claridad y la uniformidad la llevarán a una identidad fuerte.

1.1.2.3. Identidad nacional

Si se atiende particularmente a la identidad de los países y naciones, se habla de las identidades nacionales. Los países pueden comportarse como si fueran organizaciones; sus partes interesadas (los habitantes del país en cuestión) se identifican entre sí, basándose en la imagen que tengan de sí misma y la imagen que tengan de sus compatriotas, a diferencia de los individuos que se encuentran fuera del grupo propio. El divisor común en sentido literal hace que se distingan entre los miembros del endogrupo y del exogrupo.

Los países pueden considerarse como comunidades imaginadas e inventadas. Las partes interesadas se sienten unidas mutuamente y tienen la sensación de pertenecer a una colectividad histórico-cultural definida. No hay ninguna evidencia de que se experimente este sentimiento de fraternidad; las comunidades son demasiado grandes para conocer a todos los miembros en persona, para que el sentimiento ya mencionado no se pueda explicar a través del contacto mutuo. La aclaración de la percepción "sentirse parte del grupo", se puede encontrar en las expresiones del grupo mismo.

Hall (1994) revela el papel de la cultura dentro del proceso de construcción de países y sus identidades nacionales. Tanto la política desarrollada por las autoridades, como el sistema de representación cultural contribuyen a la formación de países como comunidades autónomas e identidades nacionales correspondientes (Hall, 1994: 200). Las personas no se convierten en ciudadanos del país por ley, sino que participan en la formación de las ideas en cuanto al país como se ven representadas por la cultura propia. Hall (1994) describe la identidad nacional que se forma por narraciones, de la siguiente manera:

“Una cultura nacional es un discurso, una manera de construir significados que influencia y organiza tanto nuestras acciones como la concepción de nosotros mismos. Las culturas nacionales construyen identidades a través de la producción de significados sobre “la nación” que podemos identificar; éstos están contenidos en las historias que se cuentan sobre ella, las memorias que conectan su presente con su pasado, y las imágenes que de ella se construyen” (Hall, 1994:201, traducción mía)²⁸.

Un ejemplo procedente de la práctica se ve, entre otros, en España, donde una parte de la población de la región de Cataluña se siente diferente al resto de los españoles y no quiere estar asociada a la identidad nacional española²⁹. Los sentimientos regionalistas que provocan una separación de la región, demuestran que los catalanes quieren elevar la posición de su identidad regional al nivel nacional y liberarse del país al que pertenecen políticamente por ley. Puesto que la identidad nacional está profundamente arraigada en la historia y la cultura, no será posible de cambiarla de un día para otro o de construir una nueva identidad nacional en poco tiempo. Ni tampoco es posible imponerla por ley.

Históricamente la identidad nacional ha sido creada para movilizar a la población de un país y poner énfasis en la continuidad y la afinidad mutua. La continuidad prueba que la identidad es estable y resistente a todo tipo de influencias ambientales a lo largo del tiempo (Van Riel, 2012). La identidad nacional trata de fortalecer la cohesión social entre los individuos, sin embargo su cara negativa es que al mismo tiempo puede resultar en la exclusión social de unos segmentos de la población que a

²⁸ Eine nationale Kultur ist daher ein Diskurs- eine Weise, Bedeutungen zu konstruieren, die sowohl unsere Handlungen als auch unsere Auffassungen von uns selbst beeinflusst und organisiert. Nationale Kulturen konstruieren Identitäten, indem sie Bedeutungen der ‘Nation’ herstellen, mit denen wir uns identifizieren können; sie sind in den Geschichten enthalten, die über die Nation erzählt werden, in den Erinnerungen, die ihre Gegenwart mit ihrer Vergangenheit verbinden und in den Vorstellungen, die über sie konstruiert werden (Hall, 1994:).

²⁹ Refiriendo al artículo “Uno de cada tres catalanes apuesta por una Cataluña independiente, según el CIS (El Centro de Investigaciones Sociológicas)”, publicado en el País el 03-05-2013 (Fuente: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/05/03/catalunya/1367584909_022288.html).

continuación forman una diferenciación difícil de controlar; nacionalismo extremo, regionalismo y separatismo.

Por último, se puede señalar la importancia de que la identidad sea fuerte y convincente a través de las dos ventajas mencionadas por Van Riel (2012). En primer lugar, una identidad fuerte tendrá un efecto multiplicador de la motivación en los miembros de la organización: los habitantes del país. En el caso de que sean capaces de identificarse con su país, como institución política, jurídica y cultural, la sensación de pertenencia tendrá una base sólida. Los residentes se sienten involucrados con su país y asumen la responsabilidad con respecto a la comunicación hacia el exterior. Además siguen fieles a su identidad durante el tiempo que esta evoca una asociación positiva. Sin embargo, en el caso de que la imagen con la que se asocian sea negativa, la abandonarán.

El segundo efecto de la identidad positiva es la confianza provocada en los públicos meta de la organización, es decir, en los clientes potenciales. Cuando los miembros de la organización (o del país) fortalecen la identidad por posicionarla en el mercado de manera fuerte, los públicos externos se formarán una imagen clara y sin ambigüedades. Van Riel (2012) confirma que las comunicaciones unificadas promueven la credibilidad de una organización. Después de haber construido una relación de confianza con los clientes, se tiene que mantener y alimentar a través de nuevas impresiones que coincidan con las de la identidad actual para asegurar el futuro de la organización.

1.1.3. La imagen

A finales de los años treinta del siglo pasado, el psicoanalista Ernest Dichter indicó que un producto y su marca pueden llegar al subconsciente del consumidor durante el proceso de compra, haciendo referencia al proceso con el término de imagen (Pruyn, 1999:144). Sin embargo, desde el primer uso del término se ha empezado a investigar la aplicabilidad del concepto en otros sectores de la economía. Hoy en día no sólo se analizan las posibilidades de comercialización de productos, marcas y servicios, sino también de empresas, países y lugares a través de su imagen.

A pesar de que las personas esperan que la imagen de un país se forme y se desarrolle de una manera como si fuera la imagen de una empresa y sus productos, hay una diferencia significativa entre las dos. En primera instancia, el producto no dispone de una imagen (fama) y construirá su personalidad por medio de las asociaciones y los valores que sus consumidores asignan al producto a lo largo del tiempo. No obstante, los países ya tienen una imagen existente que no es fácil de cambiar o manipular por su pasado profundamente arraigado (Anholt, 2007).

1.1.3.1. Definiciones

“La imagen es el conjunto de significados por el que llegamos a conocer una compañía, y a través del cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado neto de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre una compañía” (Dowling, 1986³⁰ en Van Riel, 2012: 88, traducción mía)³¹.

“[La imagen de un país puede ser considerada como] la suma de creencias e impresiones que una persona tiene de una ciudad (región) u organización. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información conectadas con la localidad. [La imagen es] un producto de la mente que trata de procesar y seleccionar la información más importante desde las enormes cantidades de datos sobre un lugar” (Kotler, et al., 1993³²; Kotler, et al. 1999³³, en Morgan, et al., 2011: 37, traducción mía)³⁴.

³⁰ Dowling, G.R. (1986) Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management Vol. 15*, 109-115.

³¹ An image is a set of meanings by which a company is known and through which people describe, remember and relate to it. It is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about the company (Dowling, 1986)

³² Kotler, P., Haider, D.H. & I. Rein (1993) *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.

“[Se entiende por imagen] el resultado del total de las impresiones, experiencias, conocimientos, expectativas y sentimientos de personas sobre un individuo, una marca, empresa, institución, partido político, etcétera” (Blauw, 1994:17³⁵, traducción mía)³⁶

El denominador común de todas estas definiciones es el énfasis en el conjunto. Según varios científicos la imagen tiene función de centralización. Si se describe la imagen como una percepción global de la realidad, sería poco realista que la gente estuviera influenciada únicamente por uno de los aspectos mencionados anteriormente: creencias, ideas, sentimientos, impresiones, expectativas, conocimientos y pensamientos. Las imágenes casi nunca son representaciones unilaterales de la realidad.

Junto al carácter multidimensional de la imagen, los términos por los que se la describe en los textos académicos han sido explicados aquí. Muchas veces las palabras *reputación* e *imagen* se utilizan indistintamente en la literatura. También se ve un mayor uso de la palabra *reputación* bajo la influencia de las investigaciones norteamericanas. Van Riel (2012) explica el motivo de la dominancia de los términos en inglés tanto en la práctica como en las investigaciones. Según él, la americanización del mundo de los negocios se beneficia de las nuevas comprensiones en el campo de investigación sobre la gestión de la imagen (Van Riel, 2012: 83). Partiendo de las ideas de Van Riel, se puede concluir que la elección de la palabra *reputación* tiene una base económica.

Además Van Riel indica el sentido peyorativo de la palabra *reputación* en algunas lenguas romances, como el español, italiano y francés (Van Riel, 2012: 86). Dado que la palabra evoca asociaciones desfavorables en las personas que tienen conocimiento de las lenguas románicas, los investigadores que publican en solo un idioma tienen en cuenta la connotación negativa y prefieren aplicar la palabra *imagen* en vez de *reputación*. La aplicación múltiple de las palabras puede ser explicada desde un punto de vista etimológico.

Por último, Van Riel (2012) subraya que a pesar de la gran similitud entre los conceptos de *imagen* y *reputación*, no pueden ser considerados como sinónimos. Por la *imagen* se entiende una impresión general que la gente tiene en cuanto al producto, mientras que por medio de la *reputación* se refiere a la evaluación global de una organización (o un país) en base a sus responsabilidades y capacidades comparadas con las de los competidores en el mercado (Van Riel, 2012: 86). Teniendo en cuenta la interpretación de ambos términos y la connotación negativa de la palabra *reputación* en el idioma español, esta tesina prefiere la elección de la palabra clave *imagen*.

El concepto de *reputación* se describirá por medio de un enunciado diferente en esta investigación para que no se aplique esa palabra misma. A pesar de la descripción detallada del concepto de *imagen*, este estudio usa la definición elaborada por Noya (2007) como punto de partida, ya que resalta tanto la unificación, como el carácter intangible de la *imagen*:

“[En todo caso] la imagen puede referirse al país, en su totalidad o en sus aspectos económicos, políticos, etcétera, o a la gente que forma ese país. Y como veremos, la evaluación positiva en lo primero no tiene por qué reproducirse en lo segundo. La convivencia de los elementos incoherentes es posible porque estamos hablando de un pensamiento icónico, no discursivo” (Noya, 2007:28).

³³ Kotler, P., Asplund, C. & I. Rein (1999) *Marketing places Europe: Attracting investment, industry, and tourism to European cities, communities, states and nations*. London: Prentice Hall.

³⁴ The sum of beliefs and impressions people hold about places images represent a simplification of a larger number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and pick out essential information from huge amounts of data about a place (Kotler, et al., 1993; Kotler, et al., 1999).

³⁵ Blauw, E. (1994). *Het corporate image: over imago en identiteit*. Amsterdam: De Viergang.

³⁶ Onder imago verstaat men het resultaat van het totaal van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens van mensen over een individu, merk, bedrijf, instellingen, politieke partij enzovoorts (Blauw, 1994).

Finalmente se añade a esta definición que una imagen se crea basándose en una visión general que se tiene del objeto. En el contexto de este estudio, se tratará a los países como si fueran objetos. Las opiniones, sentimientos e impresiones de las personas varían entre sí sin afectar directamente a la imagen universal. Sólo en el caso de que la mayoría de la opinión pública cambiara su actitud frente al país, esta vuelta provocaría efectivamente un cambio en la imagen del país.

1.1.3.2. El proceso de formación de la imagen turística del destino

Bromley (2000) indica que el individuo recaba informes en cuanto al destino turístico a tres niveles distintos (Bromley, 2000 en Van Riel, 2010: 90). A nivel primario la imagen turística se basa en las experiencias personales del individuo con el destino turístico. El público se fía de su propio juicio de valor sobre el destino. Mientras que a nivel secundario le deja influir por las opiniones de sus amigos, compañeros de trabajo y familia. Otra influencia externa en la formación de la imagen turística, se encuentra a nivel terciario, donde la publicidad manipula al turista potencial por medio de los medios de comunicación de masas.

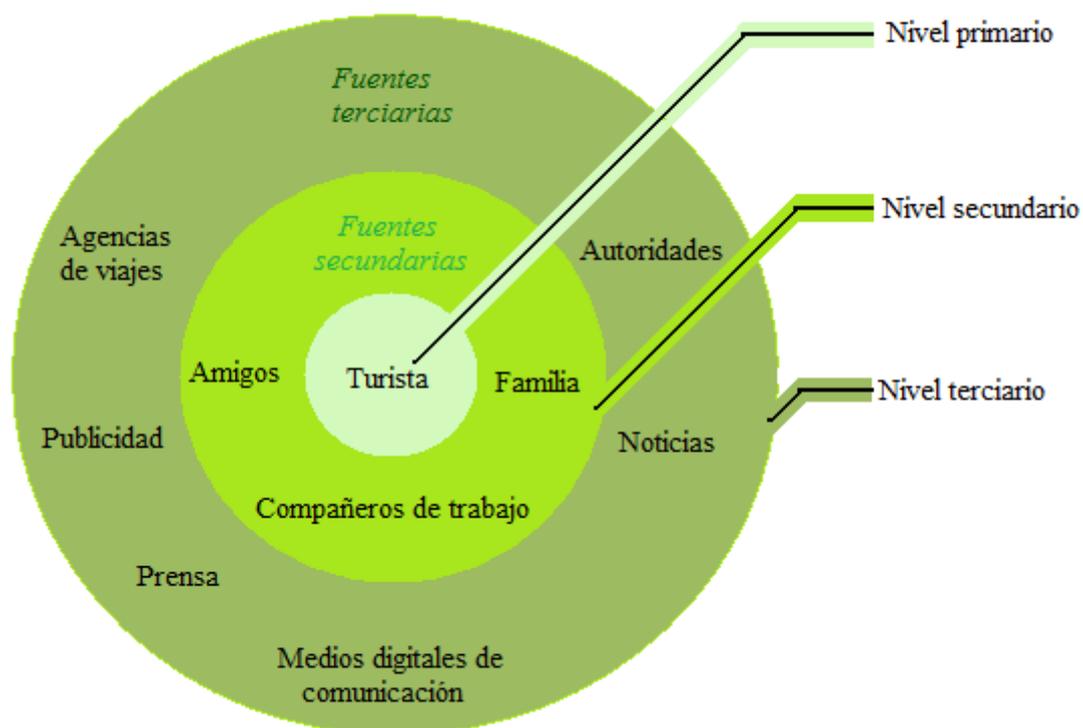


Figura 2 El proceso de formación de la imagen turística del destino: los actores y su influencia

El turista forma el protagonista en el proceso de la formación de la imagen turística, influenciado tanto por fuentes secundarias, como terciarias de información. No solo a nivel primario las percepciones pueden sufrir desfiguraciones causadas por fuentes externas, sino también a nivel secundario.

Al poner los ojos en el turista potencial como destinatario de la imagen turística, explicamos el procesamiento de la información turística percibida para llegar a una imagen final del destino. La creación de una imagen turística se relaciona con el funcionamiento de la memoria del ser humano.

Como comentan Engel, Blackwell y Miniard (1990), la memoria humana está compuesta por la memoria sensorial, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo (Engel, et al., 1990³⁷ en Van Riel, 2012: 95). El individuo percibe estímulos que contienen información sobre cierto destino turístico. Estos estímulos entran la memoria humana a través de los sistemas sensoriales, es decir el sentido de la vista, gusto, oído, olfato o tacto. Es importante tener en cuenta que las percepciones adquiridas no necesariamente procedan del entorno directo del turista, también puedan consistir en información pasada desde el nivel secundario o terciario al turista (véase figura 2).

En primera instancia los estímulos cargados de información turística entran la memoria sensorial, donde no les asignan ningún valor. Desde la memoria sensorial pasan a la memoria a corto plazo. Aquí la información nueva sobre el destino se compara con las cadenas de asociaciones existentes que ya se habían formado en la memoria a largo plazo. La comparación resulta en una modificación de la imagen turística del destino en la memoria a largo plazo cuando se considere la información procedente del estímulo como relevante. De esta manera, el turista sigue adecuando continuamente su opinión, actitud, sentimiento y comportamiento ante el destino a los signos que perciba de su entorno.

Al concluir, podemos observar que el proceso de formación de la imagen turística del destino se desarrolla a través de cadenas o redes de asociaciones que hayan surgidos del procesamiento de la información acerca de cierto destino turístico en la memoria del individuo. La imagen turística es considerada una acumulación de todas las impresiones que uno percibe intencionadamente o sin querer. No solo el turista potencial es responsable del proceso de formación de la imagen turística, sino que también hay varios actores externos que influyen en la imagen final del destino.

1.1.3.3. La subjetividad de la imagen turística

Al estudiar el papel de la imagen turística en actividades económicas, Boulding (1956) describió su carácter subjetivo. Sugirió que el comportamiento del turista no haya sido determinado exclusivamente por la información objetiva (Boulding, 1956³⁸ en Noya, 2007: 28). Se nota que el individuo se forma una representación mental (una imagen) del destino y actúa según las percepciones conseguidas. Las reacciones del público meta ante la imagen turística no se basan en la realidad objetiva, sino en una percepción subjetiva del destino. Los clientes potenciales creen que esa percepción es verdadera y se comportan conforme este convencimiento. La subjetividad de la imagen turística está definida como:

“Las imágenes de los países y del sistema internacional se forman en un proceso que calificaría de literario- una mezcla de historia narrativa, memorias de acontecimientos pasados, cuentos y conversaciones- más una enorme cantidad de información actual normalmente mal dirigida y recopilada sin cuidado. Si a ello añadimos que el sistema de relaciones internacionales produce odios, amores, lealtades y deslealtades intensos, sería muy sorprendente que se llegara a formar una imagen remotamente parecida a la realidad del país” (Boulding, 1956 en Noya, 2007: 28)

La subjetividad de la imagen turística también depende de la manera de lograr información. A veces la información sobre el destino turístico no se obtiene de primera mano, sino que llega al cliente potencial a través de testimonios de otras personas o autoridades, etcétera. Puede ser que el largo camino que la información recorre, desde la fuente informativa al destinatario, reduzca la objetividad de la información. Además la intención de la fuente informativa decide la medida de subjetividad del proceso de formación de la imagen turística. Por ejemplo, los responsables de marketing manipulan intencionalmente las percepciones por parte del turista por motivos económicos.

La falta de tiempo por parte del grupo meta crea una oportunidad económica para las partes interesadas que se benefician de una representación subjetiva del destino turístico. A causa de la

³⁷ Engel, J.F., Blackwell, R.D. & P.W. Miniard (1990). *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press

³⁸ Boulding, K. E. (1956) *The image*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

complejidad del mercado turístico, la mayoría del público no tiene tiempo para sumirse en la validez de la información sobre cierto destino. La oferta es tan amplia que uno hace estimaciones y toma decisiones basadas en información procedente de fuentes secundarias y terciarias de información (Anholt, 2009³⁹ en Morgan, et al., 2011). La influencia de las fuentes secundarias y terciarias mencionadas se expresa en el siguiente comentario:

No importa cómo se habla de un lugar, sino con quién (Yeoman, 2008⁴⁰ en Morgan, et al., 2011)

Además se puede señalar que la representación mental que alguien tiene de cierto producto (turístico) o país es subjetiva, porque está completada de una manera que varía entre personas y de un momento a otro. Uno puede contradecir esta aportación, indicando que si se habla de una imagen, el término elaborado se refiere a la representación general que prevalece sobre la opinión pública a lo largo del tiempo (Pruyn, 1999: 145-146). Según Boulding el comportamiento de las personas está predicho por medio de la imagen y el público adapta su forma de actuar en función de los cambios de la imagen (Boulding, 1956: 6). La imagen no está sometida a transformaciones rápidas, pero su carácter subjetivo hace que no sea un factor constante en la predicción del comportamiento de los consumidores.

1.1.3.4. Relevancia de la imagen positiva

Los destinos turísticos compiten por la atención de los visitantes, residentes y empresas y su imagen tiene un papel importante en la determinación de su grado de éxito en la competición internacional (Morgan, et al., 2011:4). La lucha consiste en el acceso a los recursos (económicos) que ofrecen una ventaja competitiva frente a los competidores (Porter, 1990).

“La [imagen] es un mediador fuerte del ámbito cultural, las comunidades y las personas, y si [un país] tiene buena fama, la marca podrá participar con más facilidad en la batalla por la atención del público, los recursos, la clientela, el trabajo y los flujos económicos. La imagen positiva de un destino turístico construye una posición combativa y crea una reserva del fondo de comercio⁴¹” (Morgan et al., 2011:5, traducción mía)⁴²

La imagen puede influir sobre decisiones acerca de inversiones, mudanzas y viajes. Morgan, Pritchard y Pride (2011) especifican la importancia económica de la imagen positiva. En primer lugar, atraerá una imagen positiva a los visitantes, puesto que los consumidores esperan que el destino turístico les ofrezca una relación calidad-precio adecuada. A continuación, las inversiones en el sector turístico de un país, región, ciudad, etcétera tienen un efecto beneficioso en cuanto al empleo en muchos segmentos de la economía del destino, como por ejemplo la hostelería, la gastronomía, el transporte y la exportación (Morgan et al., 2011:43)

En segundo lugar, la imagen positiva promueve las inversiones de empresas extranjeras en la economía del destino turístico. Las empresas suelen ver más posibilidades de montar una fábrica en un lugar que tiene una imagen positiva que en un destino que no la tiene. Creen poder beneficiarse de las características que alberga el destino. De nuevo, los destinos turísticos esperan que la inversión extranjera genere la llegada de nuevos puestos de trabajo, ingresos fiscales, estimulación de las industrias secundarias y un aumento de la capacidad de exportación. En resumen, dará un impulso general a la economía de un destino turístico (Morgan et al., 2011:44).

³⁹ Anholt, S. (2009) *Places: Identity, Images and Reputation*. Londen: Palgrave Macmillan

⁴⁰ Yeoman, I. (2008) *Tomorrows tourist*. Oxford: Elsevier

⁴¹ Se entiende por fondo de comercio o goodwill, el valor actual de los superbeneficios que produce una empresa. Corresponde al valor inmaterial de la misma, derivado de factores como la organización, la clientela, el prestigio, el crédito, la experiencia etcétera.

⁴² [Image] is a powerful mediator of culture, communities, and people and if [a country] has a positive reputation it will find it easier to compete for attention, resources, people, jobs, and money. A positive place reputation builds place competitiveness and creates a reservoir of goodwill (Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

Desde el punto de vista del consumidor que hace posible la inversión extranjera comprando el producto pensado, producido y vendido en un entorno determinado, la imagen tiene un papel decisivo en la adquisición del producto. Así los consumidores aparentemente están más dispuestos a comprar productos procedentes de países industrializados que de países en desarrollo, debido a la relación calidad- precio con la que está relacionada la imagen (Anholt, 2007: 9-12). Utilizan la información sobre el país de origen como indicador de la calidad del producto (Morgan, et al., 2011:38).

En tercer lugar, la imagen positiva atraerá personas talentosas en uno de los sectores de la economía del destino. Por un lado, la imagen positiva puede ser el resultado de la actitud tolerante hacia nuevas ideas, opiniones y formas de vivir. Por otro lado, es posible que la imagen esté influenciada de manera favorable por la misma actitud que permite y fortalece innovación y maneras creativas de trabajar y vivir. Tanto el apoyo del talento interno (procedente del destino turístico mismo) como el talento extranjero que entra el destino son de gran importancia para cada destino que quiera aumentar la superficie de apoyo de sus actividades turísticas dentro del mercado turístico (Morgan, et al., 2011:12-13).

Se puede concluir que la imagen positiva es importante para el éxito y la continuación de la organización del destino turístico (Blauw, 1989:20). Sin embargo, las secciones anteriores muestran que es imposible influir sobre el proceso de formación de la imagen de manera que coincida con los deseos de la gente responsable de la imagen del destino. En efecto, hay influencias externas que no se controlan. No obstante, las partes que están interesadas en una imagen positiva alrededor de la organización o el país deberían comprender la manera en que el público meta lo observa, para que puedan especular y contestar a la demanda por medio de una oferta adecuada.

1.1.4. Relación identidad- imagen

Para la representación más eficaz de una organización o de un destino turístico se tiene que buscar un equilibrio entre la identidad y la imagen. Como se ha indicado anteriormente, ambos conceptos están estrechamente relacionados entre sí, por una relación complementaria, y al mismo tiempo adicional. La tabla proporcionada por Van Raaij (2002) da a conocer ambas relaciones.

	<i>Identidad</i>	<i>Imagen</i>
<i>Localidad</i>	Interna	Externa
<i>Público meta</i>	Las partes interesadas internas: Empleados (propietarios, gobierno* ⁴³ sociedad* ⁴⁴)	Las partes interesadas externas: Clientes, (proveedores, acreedores, gobierno*, sociedad*)
<i>Características</i>	Características reales: Personalidad real	Características percibidas: Personalidad percibida
<i>Comunicación</i>	Comunicación interna	Comunicación externa
<i>Cambio</i>	Cambio en la actitud y el comportamiento	Cambio de la imagen y la percepción
<i>Efectos</i>	Identificación, motivación	Preferencia

Figura 3 Relación identidad- imagen (según Van Raaij et al., 2002)

La identidad de una empresa está formada internamente, en comparación con la imagen que es el producto final externo del proceso de formación de imagen (Van Riel, 2012:83). La imagen es la percepción de la identidad, las características reales y la personalidad real de la organización. La identidad puede ajustarse por medio de la comunicación interna. A través de la comunicación externa esta identidad se comunica a los públicos meta externos. En el caso de que las partes interesadas internas cambien su actitud y comportamiento, podría sugerir un cambio de la identidad de una

⁴³ Dependiendo de la situación, puede tener tanto el papel de parte interesada interna, como de parte interesada externa

⁴⁴ Idem

organización. Al contrario, un cambio de la imagen está causado por un cambio de la representación mental de la organización por parte de las partes interesadas externas (Van Raaij et al., 2002).

Un público meta tiene una imagen adecuada de la organización o del destino turístico cuando esta percepción coincide en gran parte con la identidad de la organización, el país, la región, la ciudad o el producto que se espera transmitir (Van Riel, 2012:31). Puede ocurrir que una organización ya tenga una idea de cómo es percibida por el mundo exterior. Al poner a prueba la suposición, comparándola con la imagen percibida desde el punto de vista de las partes interesadas externas, resulta que hay una discrepancia entre ellas. Por lo tanto, es esencial que se comuniquen y se conozcan tanto las suposiciones propias como la opinión de los demás, para que se unan ambos conceptos.

1.2. El concepto de *marca país*

Después de haber explicado la manera en la que se establece la imagen de un destino, este apartado se fijará en las estrategias de marketing que se aplican para influir positivamente en la imagen de países, regiones, lugares y productos. Puesto que la imagen de los destinos turísticos funciona como la de marcas (brands) de empresas y productos comerciales (Anholt, 2009 en Morgan et al., 2011: 23), la literatura se refiere al posicionamiento de destinos turísticos en el mercado con los términos de *branding*, *marketing de destinos* o *marca país*.

El marketing de destinos no sólo trata de un área geográficamente delimitada, como un país, una provincia o una ciudad, sino también tiene la intención de recomendar una localidad o un producto específicos del destino. Según Anholt (2009) el producto turístico contiene todo aquello de valor que el destino ofrece al turista potencial. Anholt habla de entidades tangibles e intangibles, tales como bienes, servicios y experiencias que uno puede experimentar por ejemplo en los museos, la naturaleza, la hostelería, la gastronomía, los deportes y el ocio (Anholt, 2009⁴⁵ en Morgan et al., 2011:35).

En este pasaje se define el concepto de *marca país* y se discute más a fondo su teoría. A continuación, el próximo capítulo mostrará cómo la teoría se aplica en la práctica en el caso de España.

1.2.1. Definiciones

“La marca país es la selección de una mezcla consistente en elementos de marca que sirven para diferenciar el destino a través de su imagen positiva” (Cai, 2000⁴⁶ en Morgan et al. 2011:118, traducción mía)⁴⁷.

“Por [estrategias de] marca país se entiende el propósito, de manera más o menos sistemática, de desarrollar o gestionar la imagen – la totalidad de ideas, opiniones y sentimientos que existen para el público en cuanto a una empresa, un producto, un país u otro fenómeno. Marca país se refiere a la manera en la que una entidad comunica, se diferencia y se presenta ante sus grupos meta” (Duijvestijn, 2004: 11, traducción mía)⁴⁸.

“El objetivo de la marca país es aumentar el carácter atractivo de un lugar determinado y encontrar una combinación de factores únicos que aumenten su atractivo, para que se distinga de otros lugares” (Rainisto, 2003⁴⁹ en Morgan et al., 2011:118, traducción mía)⁵⁰.

⁴⁵ Anholt, S. (2009) *Places: Identity, Images and Reputation*. Londen: Palgrave Macmillan

⁴⁶ Cai, L.A. 2002. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research* 29(3):720–742

⁴⁷ Destination branding is selecting a consistent brand element mix to identify and distinguish a destination through positive image building (Cai, 2002).

⁴⁸ Onder branding wordt verstaan dat er een min of meer systematische poging wordt gedaan om het imago – het totaal aan denkbeelden, opinies en gevoelens dat bij publieksgroepen bestaat over een bedrijf, product, land of ander fenomeen- te ontwikkelen en/ of te managen. Branding is de wijze waarop een entiteit communiceert, zich onderscheidt en zich verbeeldt naar haar doelgroepen (Duijvenstein, 2004).

⁴⁹ Rainisto, S. (2003) Success factors of place marketing. Espoo: Helsinki University of Technology. Institute of Strategy and International Business, Tesina 2003/04

⁵⁰ The purpose of place branding is to increase the attractiveness of a place and to find a combination of unique attraction factors for each place to make it different from other places (Rainisto, 2003).

1.2.2. La teoría de *marca país*

El branding, marketing de destinos o *marca país* ha surgido bajo la influencia de la globalización, nivelación del producto, disponibilidad de información, frenesí mediático y abundancia de mensajes publicitarios (Van Riel, 2011:8).

1. *Globalización*. El aumento de, entre otras cosas, las posibilidades de comunicación y transporte hace que el mundo se haya convertido en un territorio más grande para todos; los turistas, las empresas, los inversores extranjeros etcétera. Al mismo tiempo ha causado un incremento de la rivalidad entre los destinos turísticos (Van Riel, 2011).
2. *Nivelación de producto*. A nivel mundial se ve una disminución en la diferenciación de producto. Cada vez, los destinos se parecen más y se convierten en un producto turístico estandarizado (Van Riel, 2011).
3. *Disponibilidad de información*. A causa de una amplificación del sistema de comunicación, la disponibilidad de la información ha aumentado. No sólo es uno capaz de solicitar información acerca de un destino turístico, sino también del destino competidor. La marca país puede contribuir a la construcción de una relación de confianza entre, por ejemplo, el turista potencial y el lugar. Posiblemente esta relación influya en la elección de un destino turístico (Van Riel, 2011).
4. *Frenesí mediático*. En la competencia internacional, las empresas y sus ejecutivos tratan de llamar la atención del cliente a través de su marca. Tanto la promoción de esta marca como la imagen se han desarrollado en un elemento diferenciador (Van Riel, 2011).
5. *Abundancia de mensajes publicitarios*. Combinando los mensajes publicitarios a través de una marca, se puede evitar que los turistas e inversores estén inundados por la información. Además resulta la creación de una marca país en la transmisión de un mensaje consistente que por su claridad representará confianza (Van Riel, 2011).

Los productos turísticos ofrecidos por los destinos turísticos son cada vez más semejantes, por lo cual los destinos tratan de agrandar y poner énfasis en las diferencias que existen entre ellos al presentarse como marca (Van Riel, 2011:9). El aumento de la competencia en el mercado internacional de turismo hace que se centren más profundamente en la comercialización de su producto y traten de venderlo para sobrevivir y competir entre sí (Van Ham, 2004⁵¹ en Duivestijn et al. 2004:20).

Los destinos turísticos tienen que tener en cuenta el hecho de que es difícil diferenciarse de los demás basándose exclusivamente en factores *duros* (Pride, 2008 en Morgan et al, 2011:9). Por factores duros se entienden los productos físicos, medibles y frecuentemente funcionales del destino turístico. Algunos ejemplos son la infraestructura, la economía y la situación financiera del país, etc. Por el contrario, los factores *blandos* se refieren a productos no tangibles relacionados con el comportamiento y la comunicación, tales como la hospitalidad, el ambiente, el entretenimiento y las tradiciones culturales y artísticas. Las investigaciones científicas han demostrado que los inversores y turistas potenciales consideran los factores blandos más importantes que los factores duros (Morgan et al., 2011:9). Es esencial que los destinos turísticos incorporen este conocimiento en sus políticas para que se distingan especialmente por factores blandos y a la vez no pierdan de vista los factores duros.

1.2.3. Experimentar el destino a través de su marca país

La *marca país* utiliza estrategias de marketing encargadas cada una de ángulos específicos. Por lo tanto, el marketing experiencial se basa en una estrategia de marketing que se fija en la percepción del futuro cliente y que le pide una participación activa durante la experiencia.

⁵¹ Van Ham, P. (2004) Nederland-lite en de opkomst van de merkstaat. En: H.H. Duivestijn (ed.) (2004) *Branding NL: Nederland als merk*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming. 19-26.

1.2.3.1. Marketing experiencial

Hoy en día se intenta aumentar la efectividad del marketing de destinos mediante el uso de un enfoque innovador que pone al turista potencial en el centro de todos los desarrollos en cuanto a la formación de la imagen turística. El marketing experiencial como herramienta de estrategias modernas, se centra en la creación y la gestión estratégica de los estímulos para la producción de una experiencia positiva y memorable en el turista (potencial). Aunque las experiencias están basadas en información racional, son creaciones del cerebro y están dominadas por unos juicios subjetivos y emocionales. Cada pensamiento incluye un conjunto de emociones que se asocian con una experiencia o vivencia determinada.

Actualmente, las empresas y otras partes interesadas en la industria del turismo son conscientes de la dinámica del cerebro humano y no siguen subestimando su influencia en el proceso de selección de destinos. Las decisiones acerca de la elección de un destino turístico son cognitivas y se basan en experiencias que se han formado a lo largo del tiempo a través de las observaciones propias y los testimonios subjetivos de otras personas. Es probable que en este proceso de selección, las partes interesadas en la promoción del turismo español tengan un papel importante, como Turespaña, entre otras. Por lo tanto se piensa estratégicamente en los métodos por los que se estimulan de manera positiva los sentidos, pensamientos, sentimientos, actitudes del turista potencial. Así se trata de construir una relación con el cliente que tiene una base subjetiva.

Gracias a los estudios científicos procedentes del área de la neurociencia, los responsables de las campañas de marketing han desarrollado un amplio reconocimiento del papel del turista en la construcción de la imagen y las decisiones relacionadas con ella. Debido al creciente interés por el funcionamiento del cerebro humano para fines multidisciplinarios, las tecnologías avanzadas aplicadas en investigaciones académicas se han desarrollado rápidamente en los últimos años. Hoy en día se puede ver, mediante el uso de escáneres cerebrales, cómo las áreas emocionales del cerebro responden a los estímulos externos. Esta tesina toma nota de la investigación del impacto que tiene la publicidad sobre el comportamiento del turista durante la elección del destino turístico, pero tratará el tema desde un ángulo diferente, es decir, la disciplina de la comunicación intercultural.

Partiendo de los hallazgos encontrados durante la investigación neurológica, los anunciantes pueden analizar sus campañas anteriores y dar forma a nuevas ideas. Hay mayor comprensión de la reacción del turista potencial al estímulo estratégicamente diseñado y se trata de optimizar la eficacia de las campañas de marketing, desarrollando estrategias que según estudios científicos tengan en cuenta y respondan a los procesos neurológicos del turista potencial. Incluso Turespaña se está aprovechando de las investigaciones que se enfocan en el comportamiento del ser humano y que indican los mecanismos por los que cada uno actúa individualmente. Los resultados procedentes de otras disciplinas científicas, especialmente desde la psicología y la sociología, han sido traducidos a un campo aún más práctico, es decir, la ciencia de la comunicación intercultural.

El aumento de la transparencia del cerebro humano provoca que, entre otras cosas, los que son responsables de la imagen turística de un país en el exterior sean cada vez más conscientes de la evolución constante del individuo. El mundo se adapta y se desarrolla continuamente para que el turista potencial se ponga en contacto con estímulos nuevos y siga interpretándolos. Los usuarios de marketing de experiencias tienen que desarrollar sus estrategias en paralelo al desarrollo del individuo para interpretar los deseos de su público y complacerlo por medio de productos turísticos que contribuyan a la felicidad y el bienestar del turista potencial.

1.3. Conclusiones

Al profundizar en materia de los destinos turísticos, podemos concluir que bajo la presión del mercado turístico se han comercializado. Convirtiéndose en productos vendibles, piden a sus responsables de marketing que adapten sus estrategias a las exigencias de hoy en día. El tipo de marketing utilizado para la promoción de la imagen turística de cierto destino, se llama *marca país*. La comercialización del sector turístico provoca una amplificación de su oferta; no solo cada vez más competidores entran el mercado, sino también el aumento de los actores hace que los destinos se vean precisados a distinguirse de los demás a través de una oferta única, compuesta tanto por productos tangibles, como intangibles. Por productos turísticos intangibles se entienden, entre otras cosas, experiencias y percepciones por parte del destinatario de las campañas de marketing, el turista potencial. Puesto que el público potencial le deja influir en el proceso de formación de la imagen turística por actores externos, los destinos gestionan su imagen a través de la difusión de impulsos tácticamente desarrollados.

Capítulo 2. Marca país de España por Turespaña

2.1. Marca España a lo largo de la historia

En 1905 se fundó la Comisión Nacional de Turismo que se encargaba de la promoción de excursiones artísticas en España para un público extranjero (Afinoguénova, 2008; Morales, 2005: 81). En particular se dirigía al público meta procedente de las clases sociales más altas (Morales, 2005:20). Después de que la Comisión Nacional de Turismo se convirtiera en la Comisaría Regia del Turismo y Cultura Artística Popular, el público en realidad seguía siendo el mismo, es decir, la élite (Museo del Romanticismo, 2012)⁵². Para dar la bienvenida de manera adecuada al público se construyeron unos hoteles del Estado, llamados *Paradores*, que tenían que facilitar el acceso a las zonas naturales y culturales. En 1928 el primer Parador fue inaugurado en Gredos por el rey y además la Comisaría Regia fue sustituida por el Patronato Nacional de Turismo (Museo del Romanticismo, 2012)⁵³. Desde el momento mismo de su fundación, este nuevo órgano administrativo nacional se puso a desarrollar estrategias de marketing para seguir siendo competitivo frente a los competidores internacionales. Las constantes adaptaciones en las estrategias de marketing de España se las encuentran en, entre otras cosas, los lemas y las imágenes comerciales relacionadas con el destino turístico España. El siguiente capítulo hace un breve repaso por las campañas más notorias, analizando los principales aciertos y errores de esas iniciativas de promoción y desvelando las nuevas estrategias comunicativas.

2.1.1. Evolución de la marca España

A principios de los años treinta aparecieron los primeros carteles diseñados para el mercado extranjero en otros idiomas aparte del español. Hacían referencia a las regiones menos conocidas de España, como Toledo y Asturias, bajo el lema: *Visite España/ Visit Spain*.

Después de la Guerra Civil española, se realizaron pocos cambios en las estrategias de promoción por falta de recursos disponibles para adaptarlas. Se continuó usando el lema “*Visite España/ Visit Spain*”

hasta mediados de los años cuarenta. Los carteles diseñados por Josep Morell mostraban temas de representación de estereotipos, como las fiestas folclóricas de España y también daban a conocer a los productos turísticos: sol, playa y arena.



⁵² Museo del Romanticismo, http://museoromanticismo.mcu.es/web/archivos/documentos/comisaria_regia.pdf, consultado el 2 de diciembre de 2012

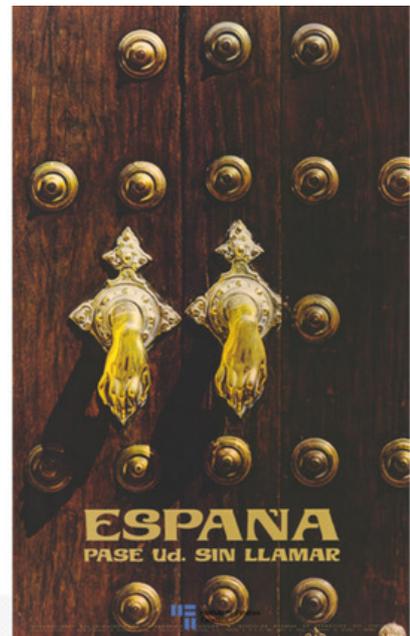
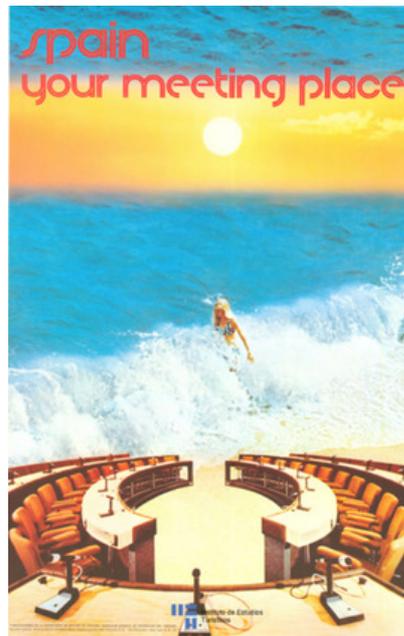
⁵³ Idem



En 1948 los responsables de marketing crearon el lema “*España es hermosa y diferente / Spain is beautiful and different*”, derivando las palabras de un lema muy exitoso, “*España es diferente/ Spain is Different*” (Afinoguénova, 2008). Durante los primeros años tras la aparición del tema, se puso el término “diferente” entre paréntesis para que se dejara lugar a una libre interpretación de la palabra. Sin embargo, con el paso del tiempo comenzó a dársele contenido y el eslogan perdió su puntuación irónica. Aunque durante esta campaña se eligió conscientemente la fotografía en lugar de ilustraciones, los temas retratados remitían de nuevo a las imágenes estereotipadas y la publicidad perdió el contacto conceptual que los ilustradores tenían pensado inicialmente.

Cuando en los años sesenta el gobierno español fundó el Instituto de Turismo de España, las campañas se convirtieron gradualmente en representaciones más estructuradas de la imagen de España en el exterior. El lema

anteriormente mencionado “*España es diferente / Spain is Different*” se utilizó para la promoción de España hasta los años setenta (Afinoguénova, 2008), y más adelante se cambió el enfoque de la campaña, centrándose en la combinación de trabajo y placer, bajo el lema “*España su lugar de reunión / Spain your meeting place*”. Además se hacía referencia a la hospitalidad del país, por medio de las palabras “*pase usted sin llamar*”. España le mostraba comprometida con el valor de la hospitalidad española a través del lema



mencionado. Incluso el país tenía un papel educativo por mostrarle a todo el mundo como se debería tratar a sus turistas, al introducir el siguiente lema: “*España es simpatía/ Spain is kindness*”. Paralelamente a la evolución tecnológica, el uso del ordenador aumentó, y su aplicación es patente en la manipulación fotográfica de las imágenes utilizadas en la campaña de promoción.

En 1984 se manifestó la influencia de este enfoque más estructurado y reflexivo aplicado por el Instituto de Turismo Nacional de España. También se es más consciente de la necesidad de atraer a los extranjeros, considerándolos como un recurso de ingresos económicos y se está más dispuesto a invertir en publicidad para mantener el número de turistas, con la intención de aumentarlo. Turespaña introdujo el logotipo de Miró: un colorido sol que sigue viéndose como el logotipo de la marca España hasta el día de hoy. Para fortalecer la cara soleada del destino, se creó el tema “*Spain. Everything under the sun/ España. Todo bajo el sol.*”. Un eslogan mediante el cual España se presentaba como la tierra del sol, la playa, el mar y sobre todo, de las vacaciones baratas para el gran público (Turespaña, 2012)⁵⁴.



Aunque este lema tuvo mucho éxito, se decidió añadir la palabra "nuevo/ new" al texto promocional a finales de los años ochenta. Una estrategia conocida para aprovecharse de nuevo del éxito ya conseguido con la campaña anterior y también arrojar nueva luz sobre España como destino de



⁵⁴ Turespaña, <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx>, consultado el 3 de diciembre de 2012

vacaciones. Además los responsables de marketing de España querían hacer hincapié en la parte moderna de España a través de la palabra “nuevo”. No sólo el lema, sino también las fotografías tenían que mostrar la cara nueva, moderna y abierta del destino turístico. Junto a los productos ya indicados como el sol, la playa y el mar se veía un renovado interés en el producto cultural. Como mostrarían las campañas posteriores, este producto tendrá un papel importante en la revalorización de España como destino turístico para la clase media y alta.

En contraste con los periodos en los que se aplicaba una sola campaña de publicidad durante muchos años, los años noventa se caracterizaron por muchas campañas que, comparadas con las campañas anteriores, se sucedieron rápidamente. Cada una de ellas, llamadas “*Pasión por la vida/ Passion for life*”, “*España por.../ Spain by...*” y “*Bravo España /Bravo Spain*”, tenía un fondo emotivo representado a través de sentimientos, experiencias y valoraciones.

En primer lugar, la campaña “*Pasión por la vida*” tenía el objetivo de presentar a España como un país que seguía desarrollándose y que podría ofrecerle al turista un conjunto completo de productos turísticos, es decir, más que únicamente sol, mar y playa. Por medio de este lema, España quería dar la impresión al visitante potencial de una manera profunda y no puramente comercial, de que este destino turístico cuidaba del bienestar de sus visitantes y la calidad de vida de sus residentes (Turespaña, 2012)⁵⁵. Por primera vez, se utilizó la televisión como medio de comunicación principal para que el mensaje llegara a los salones en el exterior. Tanto el mensaje de la campaña, como los canales por los que se transmitía, mostraron que España trataba de modernizar su imagen a todos los niveles de la campaña de marketing.

Durante la campaña “*España por.../Spain by...*” la marca España trataba de presentar al espectador las opiniones y vivencias cuidadosamente seleccionadas de famosos nacionales e internacionales de habla hispana (ejemplos y expertos en el área de las artes, cultura, deportes, etc.) porque España esperaba que la fama de estos personajes conocidos se identificara con su imagen (Turespaña, 2012)⁵⁶.



Obviamente las opiniones estaban censuradas y manipuladas para que reflejaran la imagen de España de manera más positiva. Por ejemplo, se preguntó acerca de la visión sobre España a la fotógrafa internacionalmente respetada Annie Leibovitz. A continuación, la Sra. Leibovitz presentó su interpretación de la imagen de España a través de la disciplina gráfica por la que es reconocida, capturando su impresión del destino turístico en unas cuantas fotografías. En otra parte de la misma

⁵⁵ Turespaña, <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx>, consultado el 3 de diciembre de 2012

⁵⁶ Idem

campana “*España por.../Spain by...*”, no sólo se referían a las personas, sino también a las características típicas de determinados destinos turísticos dentro del territorio español. Por ejemplo, se presentó “*España por Alturas/ Spain by Heights*” (mostrando castillos y otras representaciones culturales desde una perspectiva rana) y “*España por Naturaleza/ Spain by Greenery*” (haciendo referencia al paisaje natural).

El último eslogan de los años noventa fue “*Bravo España /Bravo Spain*”. En general, la palabra “bravo” da expresión a situaciones eufóricas en las que una persona es aplaudida por otra persona. Por ejemplo, en las corridas de toros el público muestra su respeto por el matador, gritando “bravo”. Posiblemente España quisiera hacer alusión a imágenes estereotipadas aplicando este eslogan. La selección de ciertos términos resulta característica de su tiempo, puesto que la España de 2013 no quiere asociarse con esta forma sangrienta de diversión y pone todo en marcha para que los estereotipos de España acerca de las corridas pertenezcan al pasado. De esta manera, entró en vigor la prohibición de las corridas de toros en Cataluña en enero de 2012.

En 2000 Turespaña tomó un nuevo rumbo, introduciendo la campana “*España Marca/Spain Marks*” diseñada por Publicis España. El lema tenía doble sentido; por un lado se refería al carácter distintivo del destino comparándolo con otros competidores en el mercado de turismo, por otro lado ponía énfasis en el recuerdo permanente que le quedaba a uno después de haber visitado España. Las vacaciones dejaban rastro en la memoria del visitante. La marca España se perfiló a través de imágenes modernas que tenían que actualizar la imagen ya existente y predominante, sin embargo los conceptos en los que se basaron otra vez consistían en estereotipos con una historia visceral.

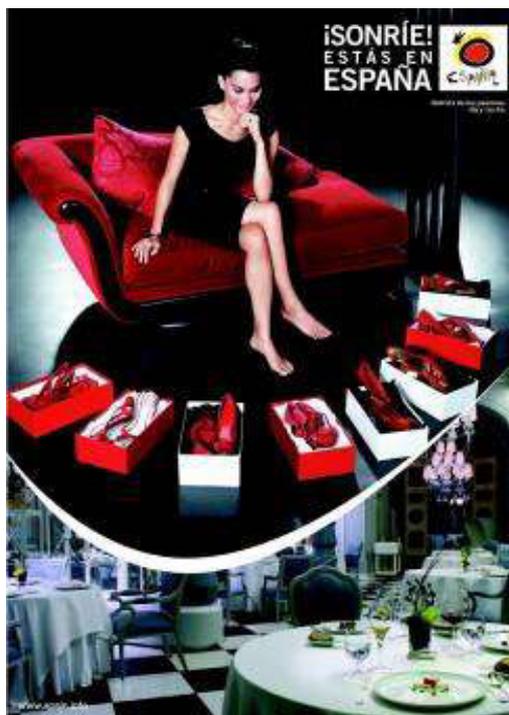
El carácter metafórico de “*España Marca /Spain Marks*” no sólo se puso de manifiesto por medio de la formulación del lema, sino también a través de la combinación



intencionalmente seleccionada de imágenes y frases acompañadas que evocó unas fuertes metáforas comunicativas en el turista potencial. El público no iniciado no era capaz de comprender los textos y los gráficos por separado, porque se reforzaban entre sí y contextualizaban mutuamente los temas de la campana. Solamente la combinación de ambos podía resultar en la emisión adecuada del mensaje publicitario. La campana mostraba que el visitante había sido marcado metafóricamente por la visita a España, tanto de manera física como emocional. El viajero y el marketing personalizado que llevaba consigo eran los protagonistas reales de esta campana, por la cual Turespaña cambió radicalmente los métodos de promoción aplicados hasta ese momento que ponían principalmente el producto turístico en el centro de atención. “*España Marca/Spain Marks*” era una campana de marketing menos definida por romper las estrategias tradicionales de promoción. Haciendo uso de métodos no

convencionales se arriesgó a que el mensaje persuasivo no llegara a toda la clientela potencial o que fuera interpretado de manera diferente a la esperada.

El lema “¡Sonríe! Estás en España/ Smile! You’re in Spain” era el hilo conductor en la penúltima campaña de marketing de todos los programas de promoción presentados por Turespaña a lo largo de la historia turística. De nuevo se buscó la función metafórica en este conjunto de imágenes gráficas y textos promocionales. Los diseñadores de la campaña que representaron España en esa época, estaban interesados en proyectar una imagen para hacer creer al turista potencial que si visitaba España, encontraría un destino turístico con el que se podía identificar. No presentaban imágenes idílicas, sino situaciones más humanas y realistas. A través de esta campaña, el Instituto Nacional de Turismo de España esperaba causar una sonrisa en el espectador de la imagen. El texto que acompañaba “*Sonríe, Smile, Een lach, Bitte Läncheln, Souriez*” se refería a la intención de los responsables de marketing. De esta manera Turespaña rompió su tradición propia de campañas estereotipadas en las que presentaba a España como destino turístico sin profundidad. Al crear una imagen más humana (de un grado más alto de probabilidad) se espera suscitar interés por parte del turista potencial para que confiara en el carácter sincero del destino turístico. Sin embargo, la sonrisa como símbolo sigue siendo una expresión facial y superficial que puede encubrir los verdaderos sentimientos.



2.1.2. La campaña contemporánea de la marca España: “Necesito España”

En 2010 Turespaña lanzó al mercado turístico una campaña nueva bajo el lema: “*Necesito España/ I Need Spain*”. Hasta el día de hoy se ha aspirado a completar a nivel más avanzado la imagen de España como destino turístico en el exterior, a través de una adaptación de sus estrategias de marketing ya aplicadas. España desea apoyar su marca en el mercado internacional de turismo, empleando el marketing experiencial. Así los textos que acompañan a los anuncios publicitarios en televisión se adaptan al modo de vida y posible sentimiento eufórico del cliente potencial:

“Cuantas menos cosas pongas en tu maleta, más espacio queda para las vivencias. No necesito babysitter. No necesito fast, necesito food. No necesito tener los pies en la tierra. No necesito palabras. No necesito navegador. No necesito ver la carta. Necesito que este viaje dure para siempre. Necesito España” (Turespaña, 2012)⁵⁷.

“Amigo, la primera palabra que he aprendido en español. No necesito pensármelo dos veces. No necesito que sea mío. No necesito televisión por cable. No necesito entenderlo todo. No necesito esperar al fin de semana. No necesito chat. Necesito volver. Necesito España” (Turespaña, 2012)⁵⁸.

“Cuanto más viejo soy, más sé lo que necesito. No necesito ser el primero. No necesito tener un motivo. No necesito ser un experto. No necesito postales. No necesito haber nacido aquí.

⁵⁷ Turespaña, <http://www.youtube.com/watch?v=KGhnWoNiuHM>, consultado el 3 de noviembre de 2012

⁵⁸ Turespaña, <http://www.youtube.com/watch?v=Awg6gJBMCIM>, consultado el 3 de noviembre de 2012

Necesito volver a darme cuenta de lo que es realmente importante. Necesito España” (Turespaña, 2012)⁵⁹.

“A veces es necesario irse lejos para encontrarse con uno mismo. No necesito un taxi. No necesito que me lo cuenten. No necesito cuatro años de garantía. No necesito que me lo envuelvan. No necesito dormir para soñar. No necesito saber adónde voy. Necesito que mi vida sea un viaje. Necesito España” (Turespaña, 2012)⁶⁰

Se puede observar que España trata de dar la sensación a los diferentes grupos demográficos (familias, parejas, jóvenes y personas mayores) de poder ofrecerles lo que necesiten en esta fase de su vida, o lo que esperen de un destino turístico. Partiendo de esta división en diferentes grupos objetivos, Turespaña no sólo ha diseñado cuatro spots acerca de cada uno de los grupos, sino también el resto de la campaña muestra un interés especial en ellos. Por otro lado, la campaña deja sitio a una interpretación muy personal de lo que necesita el individuo. Si la campaña desarrollara una imagen demasiado cerrada y específica, Turespaña correría el riesgo de que su público meta no se identificase con el mensaje publicitario. España le ofrece al turista potencial la libertad en todo el sentido de la palabra. De nuevo, los promotores de la marca España intentan tocar la fibra sensible utilizando la libertad como vivencia que uno puede experimentar en situaciones sin obligaciones y limitaciones.

Turespaña aplica branding para llamar la atención del turista nacional e internacional hacia España como destino turístico. Incluso, trata de acentuar la variedad de expresiones naturales, culturales y deportivas, que es inherente a la Península Ibérica. Al lado de la presentación de España como país de diferentes caras y oportunidades, cada una de las regiones autónomas de España con sus propias características específicas y turísticas tiene su hueco en la campaña *“I Need Spain”*.

Puesto que en el caso del marketing de destinos, se define como objetivo principal atraer a la gente hacia un destino turístico determinado, es importante que este destino sea fácil de reconocer y encontrar para el visitante potencial o se deberían seguir desarrollando estas características. Para convencer al público meta de ir a una ubicación específica, antes que nada se debería robustecer la base, es decir la facilitación de información sobre el destino turístico determinado. Se tiene que poner la información a la disposición de todos los interesados, tanto en el interior como en el exterior para estimular el turismo en España. Será posible llevar a cabo de maneras diferentes el perfeccionamiento del flujo de información hacia los interesados y esta campaña tiene en cuenta la gran variedad de tácticas, desarrollando unas herramientas muy útiles, como una aplicación gratuita que se puede bajar con mucha facilidad al teléfono móvil. Esta aplicación digital dispone de información turística y cultural con respecto a todas las ubicaciones posibles de la Península Ibérica (párrafo 2.2.3.4).

En general los turistas se preparan para su viaje mediante diferentes fuentes de información, por ejemplo, visitan una página web de información turística, leen guías turísticas o adquieren información durante las conversaciones con amigos y parientes. Además se atiende a la demanda de información por medio de las oficinas de turismo, folletos informativos e internet. Puesto que los turistas mayores suelen conocer bien las fuentes de información analógicas y a veces hacen frente a dificultades con respecto al uso de los nuevos medios de información y difusión, tenderán a considerar las fuentes tradicionales preferibles a las alternativas modernas. Esto contrasta con la generación de turistas jóvenes que prefieren consultar los nuevos medios de comunicación.

En la nueva campaña Turespaña utiliza nuevas posibilidades para llegar a los turistas. Puede acompañar y aconsejar de manera más activa e interactiva al viajero contemporáneo a través de la informática moderna. Por un lado, España podría beneficiarse del progreso de hoy en el área de la tecnología informática, por otro lado no tendría que perder de vista el hecho de que no todo el mundo tiene acceso a la información expuesta por estos canales de comunicación modernos. La información

⁵⁹ Turespaña , <http://www.youtube.com/watch?v=lxu6AZmofZ0>, consultado el 3 de noviembre de 2012

⁶⁰ Turespaña, <http://www.youtube.com/watch?v=5YTm6dJeQ7w>, consultado el 3 de noviembre de 2012

debería estar disponible por los canales modernos y los tradicionales. El uso de más medios no sólo resulta en la creación de oportunidades adicionales, sino también en un aumento de costes y preocupaciones adicionales. Turespaña demuestra en esta campaña que se ha dado cuenta de todas estas consecuencias.

En el caso de la campaña “*Necesito España*” la marca España se ha plasmado en una forma compleja de marketing porque hay varias partes interesadas implicadas en el proceso de comunicación entre los diferentes actores. Algunos ejemplos de actores en el proceso son: la administración pública, las autoridades regionales y locales, la industria y el comercio y los turistas (potenciales) que observan la comunicación sobre la marca España de manera conforme a su propio interés. Así la administración pública de España, como creadora de la campaña da mucha importancia a la formación de una imagen positiva acerca de su país, comparada con la de otros destinos turísticos, porque la imagen positiva mejorará y consolidará la posición de España en el mercado internacional de turismo.

En cambio, las administraciones a nivel regional se benefician de una descripción positiva de sus triunfos especiales y únicos que sólo ellas, y no las otras regiones españolas, podrían ofrecer como ventajas. De esta manera compiten en efecto con otras regiones, no sólo en el ámbito nacional, sino también internacional. Si en una región determinada reinarán sentimientos que hicieran que los intereses de su propia economía le contaran más a la administración regional que los intereses de todo el país, una región española determinada consideraría a otra región española como competidora y en la lucha por los turistas potenciales no se distingue entre competidores internos y externos.

Contrariamente a las campañas anteriores, en esta campaña se ha optado específicamente por una colaboración con unas grandes marcas españolas (como Iberia Airlines) y personas importantes de nacionalidad española que ejercen su autoridad fuera de la esfera de influencia de Turespaña. Relacionan su fama con la imagen turística que España trata de propagar (Turespaña, 2012)⁶¹. España a su vez, saca ventaja de la fama ya establecida por esas empresas y estrellas esperando que la relación artificial entre las dos partes interesadas lleve a una revalorización positiva de la propia imagen, su marca y su industria turística. La colaboración conviene para que un país sea capaz de recomendar su propia economía y a continuación fomente el tesoro público y las oportunidades de empleo. Además la inversión en las marcas propias es interesante para las propias empresas y entidades, porque aprovechan la amplia experiencia de Turespaña con respecto a las destrezas comunicativas internacionales. Para lograr una probabilidad de éxito razonable de la colaboración, tanto las empresas y los individuos que se asocian con el destino turístico como la administración pública de España tienen que prever unas ventajas en la estrategia elaborada y la imagen recomendada por la campaña. Así las pequeñas empresas en el sector turístico se benefician de esta relación cooperativa porque hace que se las encuentren con más facilidad a través de internet, los foros y las aplicaciones, todos consultados por los visitantes potenciales. Turespaña da prueba de la colaboración activa con grandes socios, incluyendo sus nombres e imágenes en los gráficos de la campaña, como se ilustra más adelante.

Para los círculos comerciales, las administraciones nacionales y locales es de gran importancia propagar la información adecuada, es decir, no poner más énfasis en lo que consideran más relevante para lograr sus aspiraciones, verbigracia los beneficios. Si la interpretación de la campaña no fuera una reproducción correcta de los verdaderos valores que tiene el destino turístico, y el visitante no obtuviera la información adecuada y se equivocara de región en el proceso de elección, este cúmulo de circunstancias tendría mal efecto para la repetición de visitas y la publicidad boca a boca. La selección de temas que una región lleva a cabo para crear una imagen determinada y según la cual atrae a un grupo objetivo correspondiente, es un aspecto esencial en la estrategia de marketing del destino.

Midiendo la cantidad de turistas a través de los diferentes medios de comunicación y pidiéndoles informes sobre sus experiencias, a continuación Turespaña hace balance de si la campaña “*Necesito*

⁶¹ Turespaña, <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/1%20need%20Spain/Creatividad.aspx>, consultado el 4 de diciembre de 2012

España” ha logrado el fin perseguido. Esta información se transmite a los responsables del Instituto Nacional de Turismo de España, a saber la administración pública española. Las estrategias de marketing tendrán un efecto máximo sólo si España atrae a los turistas que estén interesados efectivamente en todo lo que el destino les podría ofrecer y de esta manera el destino turístico España corresponda a las esperanzas expresadas anteriormente. Claro que en la creación de las nuevas campañas de marketing se vuelven a utilizar los datos y los resultados procedentes de las campañas anteriores para que se llegue cada vez más cerca del fin perseguido.

2.1.3. Cambio en el tipo de marketing

Con motivo de las campañas de promoción ya mencionadas, se puede observar que no siempre la originalidad es el factor decisivo en el éxito de la promoción turística. A lo largo del tiempo, Turespaña ha aplicado diferentes estrategias, a veces complementarias a las anteriores y en otras ocasiones siguiendo el rumbo ya elaborado. En todos los casos se tienen que analizar estas estrategias dentro del contexto de su tiempo para comprenderlas y además se tiene que tener en cuenta la inestabilidad de los deseos del turista potencial.

La *marca país* representa un proceso dinámico en el que los publicistas siempre se ven forzados a revisar la campaña y se arriesgan a ser adelantados por novedades. Por ejemplo, la campaña “*Necesito España*” utiliza la victoria del equipo nacional de fútbol de España sobre los otros países en el mundial de 2010. No obstante, este tipo de fama es de naturaleza pasajera, a menos que el éxito se repita periódicamente.

Al igual que en la moda, se encuentran patrones repetidos en el marketing de destinos. El uso del marketing de experiencias se había aplicado ya en el pasado, sin embargo Turespaña sigue adaptando las estrategias promocionales para llegar definitivamente a una vivencia que se aproxime a la realidad. Posiblemente en el futuro Turespaña pudiera perfeccionar la experiencia del destino turístico mostrada al cliente desarrollando estrategias de marketing que se encarguen de la parte sensorial de una vivencia. Ojalá la adición de sabores, colores y olores sea un valor añadido para el marketing del destino.

Tal vez los publicistas de Turespaña cambien a una forma de publicidad radicalmente diferente en el mercado internacional más adelante. No se puede opinar sobre la promoción de España como destino turístico a largo plazo, salvo que el Instituto Nacional de Turismo de España suele corregir el rumbo de sus campañas publicitarias con mucha cautela, basándose en experiencias adquiridas en el periodo anterior. Eso no quiere decir que la campaña no pueda tener un diseño completamente diferente a las otras. Así y todo a corto plazo se ve que Turespaña impone estrategias encaminadas a los medios de comunicación sociales para dirigirse al público meta. El progreso reciente en cuanto a las aplicaciones digitales desarrolladas para Iphone e Ipad, muestra la búsqueda continua de nuevos métodos y técnicas de marketing. Visto que las aplicaciones para los teléfonos inteligentes (smartphones) y tablets, a día de hoy⁶², están exclusivamente disponibles para los usuarios Macintosh, otra vez demuestra que Turespaña debería seguir invirtiendo en la innovación para que no se pierda o excluya al público meta.

2.2. Plan del Turismo Español Horizonte 2020

El Consejo Español del Turismo (Conestur), forma parte del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España y es responsable de las decisiones acerca de la planificación estratégica en materia de turismo. El órgano administrativo fue fundado con el fin de introducir unas mejoras precisas en el sector turístico, fijándose explícitamente en la coordinación y la representación de la imagen turística de España (Turespaña, 2012)⁶³. Últimamente el Consejo Español de Turismo ha revisado su plan estratégico de turismo dirigido al mercado interno y externo para adaptarlo a la

62 El 24 de mayo de 2013

63 Turespaña,

http://www.tourspain.es/es/es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf, consultado el 16 de julio de 2012

situación de hoy en día. Se ha seleccionado el año 2020 como horizonte de referencia en el que se tratarán de realizar todos los objetivos propuestos. Los fines perseguidos están resumidos en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020. A continuación el Instituto de Turismo Nacional de España (Turespaña) ha traducido los planes a una campaña de publicidad turística.

La estrategia global se define como el posicionamiento de la marca España en el mercado internacional y su caracterización como un destino turístico de gran importancia (histórica, cultural y económicamente). Además se representa a España como un destino único, valioso y sobre todo *experiential*. Persiguiendo este objetivo, Turespaña lanzó la campaña bajo el lema “*Necesito España*” en prensa y televisión. La campaña hace frente a los retos relativos al turismo contemporáneo de España, incluyendo las comunidades autónomas en la imagen general del país y teniendo en cuenta el desarrollo del mercado turístico internacional a corto y largo plazo. Desde este punto de vista, el plan de objetivos elabora una estrategia basada en la colaboración entre diferentes actores importantes del sector turístico, entre ellos un gran número de clientes, agentes del sector turístico, expertos en el ámbito de la actividad turística. Todos ellos han participado en la gestión del plan de objetivos Horizonte 2020⁶⁴.

2.2.1. Fundamentos de la estrategia de marketing

Puesto la dinámica de la economía mundial y la demanda continuamente variable, es esencial que el sector turístico español aúne fuerzas y a cada momento actualice su estrategia acerca de la imagen de su país. Turespaña es el ejecutor detrás de la política de la imagen, escenificada por la administración pública de España en cuanto al turismo nacional e internacional. Sus estrategias se fundan en unas suposiciones en cuanto al tipo de cliente y su comportamiento a la hora de comprar⁶⁵.

Primero, se menciona la expansión del objetivo como punto de interés de la política actual (Plan del Turismo Español Horizonte 2020). Empleando el término ‘objetivo’, Turespaña se refiere al grupo meta que no se considera como un grupo homogéneo de personas. Divide al público meta en categorías según el estilo de vida, el país de origen y el nivel socioeconómico. Dentro del plan de promoción 2020, se formularon todas estas categorías de manera que difiera en menor o mayor medida de las campañas anteriores.

Antes el concepto del estilo de vida hizo hincapié en las imágenes estereotipadas acerca de los turistas que se habían formado en la mente de los responsables de marketing. Se categorizó al turista potencial, basándose en sus aficiones, deseos y lugar de origen y muchos se limitaban a la imagen que se le había asignado. Hoy en día se ha resuelto esta visión limitada. En vez de ofrecer unas vacaciones basadas en estereotipos sobre cierto tipo de persona, se ofrecen experiencias potenciales que pueden ser desarrolladas a la medida de sus deseos.

Además España ha decidido no dirigirse exclusivamente al mercado europeo, sino que sobre todo está interesada en los mercados más lejanos donde posiblemente se encuentren nuevos recursos económicos (Plan del Turismo Español Horizonte 2020), como el mercado de América Latina con Brasil como país extraordinariamente próspero económicamente y el mercado asiático, donde China está considerada como gran potencia económica. La lucha por la redistribución de ingresos económicos procedentes del sector turístico en Europa ha dado paso a una lucha por el poder en otros continentes.

Para terminar, relacionado con la categoría ‘estilo de vida’ se ha observado un cambio notable en el campo del nivel socioeconómico del grupo objetivo (Plan del Turismo Español Horizonte 2020). La imagen de España ya no quiere ser asociada con vacaciones baratas en la playa, sino que busca más profundidad y compone su mercado conforme al nivel socioeconómico más alto de su clientela. Este

64 Turespaña,
http://www.tourspain.es/es/es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf,
consultado el 16 de julio de 2012

65 Idem

cambio puede parecer sorprendente en estos tiempos de crisis, puesto que la gente reduce los gastos primeramente en los productos de lujo, como las vacaciones. Una consecuencia posible del cambio en la estrategia de Turespaña puede ser que los turistas potenciales sobreestimen el nivel de precios en la Península Ibérica y a continuación eviten pasar sus vacaciones en este destino turístico.

Por otro lado, el razonamiento ya mencionado no es tan relevante para la clase social media o alta a la que España trata de dirigirle la palabra. Asimismo los turistas procedentes de los continentes recientemente atraídos pertenecen a la misma clase socioeconómica que el grupo meta europeo. Además se puede explicar el motivo de Turespaña acerca la selección de este público por medio de una filosofía a largo plazo, es decir no sólo en este momento sino también en el futuro se trata de revalorizar la imagen del destino turístico. Se fija en el periodo más allá de la crisis cuando tal vez las personas vuelvan a gastar en vacaciones y se quiere que la imagen de España llegue a un nivel más alto en el mercado global. Por otra parte, ya ha surgido una publicación del Consulado Honorario de los Países Bajos en Barcelona en la que se indica que la crisis ya no sigue causando una disminución de gastos en el sector turístico español (Consulado Honorario de los Países Bajos en Barcelona, 2012)⁶⁶. En cambio, la agitación política en otros países sí afecta de manera negativa al flujo turístico.

Un fundamento diferente de la estrategia nueva de Turespaña y sus socios se encuentra en la promesa. España ya lleva prometiendo durante muchos años al turista potencial ofrecerle unas vacaciones a las que los elementos sol, mar y playa no pueden faltar. Hoy en día se ha desprendido de esta promesa y muestra unas experiencias de ocio memorables para disfrutar la vida, a través de su campaña publicitaria. España se aparta por completo de las impresiones generales propuestas anteriormente y así le da al turista potencial una gama de posibilidades para la interpretación de sus vacaciones. A pesar de ello se encuentran elementos tradicionales en las situaciones sugeridas. Hipotéticamente, no se practica el golf cuando llueve y no se hace surf en el mar contaminado.

2.2.2 Campaña offline “*Necesito España*”

La campaña offline (fuera de línea) se centra en dos mercados diferentes. El mercado europeo ya conocido y el nuevo mercado intercontinental que España intenta abordar. Ya que ambos mercados, cada uno para sí, piden un enfoque diferente, Turespaña ha adecuado sus estrategias individualmente a las exigencias del mercado respectivo. En los mercados europeos, la Península Ibérica ya tiene una fama establecida como destino turístico y adaptará su imagen turística para volver a posicionarse en el mercado existente. España volverá a ser descubierta por la clientela europea por medio de nuevas vivencias en un destino de vacaciones ya conocido. Por otra parte, España hace frente al reto de hacer conocer a los mercados en crecimiento un destino turístico que, desde su punto de vista, es considerado un terreno menos conocido. En vista de la falta de conocimiento acerca de los destinos turísticos españoles que existe en el turista latinoamericano o asiático, Turespaña se adaptará a estas circunstancias y transmitirá una imagen muy positiva de España al exterior a través de sus canales de comunicación. El proceso de formación de la imagen alrededor de dicho destino turístico está considerablemente expuesto a influencias externas. Sobre todo, cuando esta rama de industria trata de hacer pie en los mercados en los que aún no tiene una larga historia. Establece su marca en los mercados nuevos y de esta manera trata de construir fama, haciendo uso del estilo de vida español idealizado como producto de venta único. Volviendo a utilizar esta imagen idealizada, Turespaña deja atrás la táctica que había aplicado antes en las campañas publicitarias “*España Marca*” y “*Sonríe. Estas en España*”, como ha sido explicado en el apartado 2.1.1.

⁶⁶ Consulado Honorario de los Países Bajos en Barcelona, *Kansen in Spanje*, <http://www.agentschapnl.nl/sites/default/files/bijlagen/Sector%20toerisme%20Spanje%20Feb%202011.pdf> consultado el 8 de noviembre de 2012

2.2.2.1. Campaña publicitaria en televisión

La imagen nueva de España que Turespaña trata de propagar, observa al turista potencial a través de los ojos de Julio Medem. Por encargo del Instituto Nacional de Turismo de España, el cineasta vasco ha grabado cuatro anuncios publicitarios para televisión para invitar a que el turista potencial disfrute de una estancia en su país⁶⁷. Estos cuatro spots se lanzaron a principios de marzo de 2010 en los medios sociales bajo el lema “*Necesito España*”.

La elección de Julio Medem como director de la campaña publicitaria en televisión, se basa en su lugar de origen, fama mundial y su manera de grabar. Medem es de San Sebastián y ha ganado buena reputación en todo el mundo por su trabajo como director en, entre otras películas, *La ardilla roja*, *Los amantes del círculo polar* y *Lucía y el sexo*. Su obra se caracteriza por la visualización de fuertes sentimientos y experiencias. Los responsables de marketing de explotan el talento nacional. Al mostrar la creatividad típica al destino, el talento es una característica distintiva (Morgan et al. 2011: 204).

Medem ha desarrollado cuatro cortometrajes que presentan a unas parejas de diferentes edades y orígenes durante diferentes momentos de sus vacaciones en España (Turespaña, 2012)⁶⁸. En estas pequeñas películas los turistas reflexionan sobre lo que les trae por el destino España, explicando sus motivos de forma literal: “*No necesito esperar al fin de semana, No necesito fast, necesito food, Cuantas menos cosas pongas en tu maleta, más espacio queda para las vivencias*”. Julio Medem ha capturado las emociones, las experiencias y el estilo de vida por medio de unas imágenes que se relacionan con el mundo de las experiencias del público potencial.

El lanzamiento de la imagen del destino turístico España creada por Julio Medem, tuvo lugar a través de diferentes canales de televisión internacionales (CNN, FOX, National Geographic, Eurosport) y coincidió con el mundial de fútbol. La victoria del equipo nacional de España durante este campeonato fue una maniobra sensacional imprevista que multiplicó la atención por el destino turístico. Simultáneamente a la campaña offline (fuera de línea) se lanzó una campaña online (en línea) para aumentar la fama y entrar en contacto con el turista potencial y aún indeciso.

2.2.2.2. Campaña en prensa (publicaciones gráficas)

Aparte de los anuncios publicitarios en televisión, España utiliza aproximadamente cuarenta gráficos que se difunden en la prensa internacional, pensando en, entre otras cosas, anuncios en revistas, diarios y periódicos nacionales e internacionales. Estas imágenes, hechas por el fotógrafo escandinavo Erik Almas y el argentino Ale Buset, muestran momentos cotidianos durante una visita a España.

Al igual que Medem, los fotógrafos plasman sus interpretaciones de la experiencia con el destino turístico por medio de imágenes. Junto a las imágenes en las que unas personas desconocidas tienen el papel principal, hay gráficos en los que participan españoles conocidos. Almas y Buset han fotografiado, entre otros, al chef Ferran Adrià, los motoristas del campeonato de MotoGP, la selección nacional española de baloncesto, el equipo nacional de fútbol de España, la campeona múltiple de kitesurf Gisela Pulido y los futbolistas de Liverpool FC. Los responsables de marketing de Turespaña se benefician del talento nacional al dejarlo retratar por dos fotógrafos prestigiosos. Es una estrategia conforme a las recomendaciones sobre la explotación de talento como poderoso factor en la creación de una imagen turística distintiva (Morgan et al., 2011:204).

Las fotografías van acompañadas de textos seleccionados con mucha cautela, que en unas ocasiones describen las situaciones presentadas como observador, y en otras como participante. Las combinaciones de imágenes y frases descriptivas forman unas metáforas comunicativas que tienen un

⁶⁷ En el párrafo 2.2.2.4. se hablará de las celebridades que unen su nombre a España, presentándose como embajadores de la marca. Dan sus testimonios delante de la cámara, mientras que el cineasta conocido Bardem muestra su compromiso a España detrás de la cámara por encargo de Turespaña.

⁶⁸ Turespaña, <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/1%20need%20Spain/Creatividad.aspx>, consultado el 6 de abril de 2012

efecto persuasivo o apelativo⁶⁹ en el turista potencial. La publicidad gráfica se diseña acerca del lema principal en inglés y español, *Necesito España/ I Need Spain*. Se ha optado por el inglés y el español como lenguas fuente de la campaña, porque están estrechamente relacionadas con el interés en un público meta más amplio y orientado internacionalmente. Con ello se ha considerado el inglés como lengua vehicular que la mayoría de la gente domina. Partiendo del inglés y el español se han traducido los textos que acompañan a la imagen a otros idiomas, aplicando el lema principal sin cambiarlo en ambas lenguas originales.

2.2.2.3. Marketing deportivo

Turespaña ha firmado unos acuerdos de patrocinio con diferentes organizaciones e instituciones que le capacitan para entrar en los mercados que en otros tiempos se encontraban fuera del alcance de las campañas publicitarias españolas. De esta manera el Instituto Nacional de Turismo de España se pone en contacto con un público dispar que ha conseguido gran adhesión en todos los sectores de la economía. Las recomendaciones de Morgan, Pritchard y Pride sobre el aumento de la visibilidad de la imagen turística del destino concuerdan con la creación de alianzas (Morgan et al., 2011: 92).

El primer ejemplo de un convenio de colaboración entre la administración pública española y una organización externa para la promoción de España en el exterior, es el contrato que se firmó con el club de fútbol Liverpool en 2009⁷⁰. Así Turespaña espera tener acceso al mercado británico y además a los mercados asiáticos en donde este club de fútbol participa y gozar de gran popularidad. Relacionando su nombre con la marca de Liverpool FC, trata de beneficiarse de, entre otras cosas, las emisiones de los partidos de fútbol y tiene derecho a los derechos publicitarios, presentando los futbolistas españoles como la tarjeta de visita de la marca España durante los partidos de fútbol. Incluso, a España se le permite promocionar su país como destino turístico potencial durante los descansos a través de algunos anuncios publicitarios por televisión en los estadios. Por último, Turespaña puede utilizar a los futbolistas para fines promocionales propios.

Al igual que el famoso club de fútbol inglés, la organización de los grandes premios de MotoGP firmó un acuerdo de cooperación con España. Particularmente, Moto GP goza de gran fama en cuatro mercados prestigiosos económicamente: Alemania, Malasia, Estados Unidos y Japón⁷¹. De nuevo, España se pone en contacto con turistas potenciales de mercados todavía no conquistados por medio de los derechos publicitarios de los circuitos en todo el mundo y tiene permiso para utilizar la efigie de los corredores de moto de Moto GP en la propia campaña de marketing. En suma, España se posiciona en el mercado internacional teniendo presencia en los países que pueden ofrecer al turista potencial la oportunidad de disfrutar del motociclismo, en el sentido activo y pasivo. Un ejemplo de la presencia de España en Moto GP fueron los cascos que llevaron los motoristas españoles durante el gran premio de Japón, presentando el logotipo de España.

Por último, España no sólo patrocina un club de fútbol extranjero y una competición internacional, sino que también forma el poder institucional tras el fútbol nacional (Turespaña, 2012)⁷² y la selección nacional de baloncesto de España (Turespaña, 2012)⁷³. El modo de obrar de Turespaña dentro de esta colaboración es idéntico a las campañas del Liverpool FC y el Mundial de Motociclismo, es decir, reclama los derechos publicitarios de los partidos de las selecciones nacionales y usa la imagen de los futbolistas y jugadores de baloncesto españoles como representantes de la marca España en el interior y el exterior.

⁶⁹ Un efecto apelativo se lo aplica al lenguaje que pretende influir o producir un efecto en el oyente.

⁷⁰ http://www.lamoncloa.gob.es/IDIOMAS/9/ActualidadHome/11042010_TourismPromotion_Liverpool.htm , consultado el 15 de enero de 2012

⁷¹ Turespaña, <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/MarketingDeportivo/Paginas/MotoGP.aspx> , consultado el 16 de enero de 2012

⁷² Turespaña, <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/MarketingDeportivo/Paginas/RFEF.aspx> consultado el 13 de enero de 2012

⁷³ Turespaña, <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/MarketingDeportivo/Paginas/FEB.aspx>, consultado el 15 de enero de 2012

Durante el mundial de fútbol en Sudáfrica en el verano de 2010, Turespaña se benefició de la atención prestada al equipo español. Junto a las noticias oficiales procedentes de los grandes periódicos nacionales que informaban de la prosperidad de los españoles en la competición, el Instituto Nacional de Turismo de España insertó grandes anuncios en los que se mostraba a los jugadores españoles durante sus vivencias más notables del mundial, es decir, algunas impresiones de la victoria. Se hizo publicidad en el extranjero para España como destino turístico a través de publicaciones en diferentes periódicos nacionales de gran influencia, como The Daily Telegraph, The Times of India y China Daily.

2.2.2.4. Embajadores de la marca

Por un lado, España se identifica con los deportes populares a los que asiste un gran número de público, por otra parte muestra su preocupación social con respecto a los deportistas individuales procedentes de disciplinas menos conocidas. El turista potencial no sólo puede observar la solidaridad de España con la colectividad, sino también un interés específico en el individuo. España quiere mostrar su carácter polifacético, publicitando tanto los productos para el consumo de masa, como los productos para el consumo adecuado a las necesidades del individuo.

Turespaña ha pedido la colaboración a españoles famosos en la campaña *Necesito España*, presentándolos como embajadores de la marca España. A pesar de que estos individuos les llaman la atención a un público más reducido que el de, por ejemplo, el equipo nacional, sí han ocupado unas posiciones prominentes e influyentes en su ámbito específico. Los iconos proceden del mundo de los deportes, como la múltiple campeona de kitesurf Gisela Pulido y el mundo culinario como los prestigiosos chefs Adrià, Subijana, Aduriz y Berasategui.

Morgan, Pritchard y Pride están convencidos de que los testimonios personales sobre cierto destino turístico forman una herramienta táctica por parte de los responsables de marketing. Al dar testimonio de su compromiso exclusivamente a España, crean una ventaja promocional para el destino turístico (Morgan et al., 2011: 115). Se encuentra un paralelismo entre la creación de embajadores de la marca España y las estrategias recomendadas en la literatura.

2.2.3. Campaña online *Necesito España*

Teniendo en cuenta el carácter innovador de la campaña offline, a continuación se ha implementado un plan de comunicación en línea acerca de dos actividades esenciales y complementarias. La primera de las dos es la campaña en internet que profundiza en el concepto detrás de *Necesito España*. Derivando de las actividades promocionales offline, se han desarrollado unas expresiones promocionales creativas para sorprender al usuario y adaptarse a las necesidades de los individuos procedentes de cualquier entorno culturalmente determinado. Esta parte de la campaña consiste en realizaciones que hacen posible una gran segmentación de productos y grupos meta. Además Turespaña ha llevado a cabo más de doscientas campañas tácticas, basándose en contratos de colaboración con agencias de viajes, compañías aéreas y otras organizaciones en varios segmentos del mundo turístico, con el fin de promocionar el destino turístico por medio de ofertas de viaje y aumentar la visibilidad de la marca España en internet.

Como indican Morgan, Pritchard y Pride, hoy en día la socialización y los medios de comunicación digitales siguen conquistando terreno en las campañas de marketing diseñadas alrededor de destinos turísticos, puesto que han mostrado su eficacia e importancia como factor distintivo en el posicionamiento de la imagen turística (Morgan et al., 2011: 146). La incorporación de una campaña online en las estrategias promocionales por parte de Turespaña, demuestra que España toma en serio las recomendaciones en cuanto al uso de medios de comunicación que facilitan el contacto entre todas las partes interesadas en el proceso de formación de la imagen turística.

Otro eje de la campaña online se centra en publicitar el lema *Necesito España*, aprovechando el hecho de que España, en contraste con algunos otros países, tiene mucho éxito como destino turístico. Este

comentario se basa en el número de visitas repetidas y la gran dimensión de la industria turística de España a nivel mundial. En vez de buscar posibles explicaciones objetivas al comportamiento del turista extranjero, Turespaña se ha puesto a investigar los motivos subjetivos del visitante relacionados con la repetición de las visitas al destino turístico España. Incluso trata de examinar la situación a través de los medios digitales. Revelando los motivos de los otros turistas, se espera llamar la atención de los visitantes potenciales para que vivan las mismas experiencias en la Península Ibérica que aquellas expuestas en internet.

2.2.3.1. Pagina web *Ineedspain.com*

La creación de una página web aumenta la visibilidad del destino turístico con respecto a su identidad visual (Morgan et al., 2011: 204). La identidad visual en el contexto de la campaña *Necesito España* es un sinónimo de la imagen turística.

Con el motivo de representar la identidad visual de España, los responsables de marketing de España han decidido canalizar las experiencias en cuanto a los viajes por la Península Ibérica por medio de la creación de una plataforma participativa en internet. Este foro sirve para la difusión de la imagen turística de España a través de una gran cantidad de testimonios y recomendaciones de los turistas mismos y se puede describir como un espacio virtual donde los aficionados a España comparten entre sí sus opiniones y motivos acerca de este destino turístico y explican por qué son adictos a España. Probablemente sus crónicas de viaje compuestas de fotografías, grabaciones en video y mensajes personales sirven como fuente de inspiración para otros viajeros. Todos los días, un equipo de publicistas se encarga de la selección de comentarios útiles para la página web de la campaña de promoción. Enseguida, se atribuye un contenido temático concreto a las experiencias seleccionadas.

Las experiencias y vivencias compartidas en internet ponen a Turespaña en condiciones para localizar y reclutar a los aficionados más convencidos y convincentes. Se registran las redes sociales más influyentes, como Twitter y Facebook, para encontrar a los adictos a España más activamente presentes en la web. En el caso de que cualquiera haya sido considerado como adicto a España y sus publicaciones hayan sido aprobadas por Turespaña, se publicarán sus experiencias en *Ineedspain.com*. Se espera que el incremento continuo de publicistas aficionados aumente el número de visitantes de la página web. Además la página volverá a alimentarse con noticias nuevas procedentes de viajeros nuevos que habían visitado España después de ser convencidos por los testimonios en internet. Gracias al proceso de comunicación editada profesionalmente, *Ineedspain.com* se renueva constantemente: los turistas comparten sus experiencias, por lo cual entusiasman a los demás, que deciden irse de vacaciones a España y proveen de contenido nuevo a la página web.

A pesar de que la página web parece ser una iniciativa espontánea de turistas procedentes de todas partes del mundo, el contenido de la plataforma se mantiene y renueva artificialmente. Sólo las experiencias que pasan por el proceso de selección realizado por un equipo de publicistas profesionales y que son valoradas de manera positiva, pueden estar indicadas como material promocional para publicar en los canales digitales de comunicación. A otros viajeros les tienen que gustar los mensajes personales porque se relacionan con el estilo de vida de personas que ya han experimentado el destino turístico España. En resumen, el foro es una herramienta de marketing que se alimenta con testimonios filtrados con mucha cautela para que entren bien en la línea estratégica del plan de promoción turística de España.

Junto al carácter subjetivo del espacio virtual *Ineedspain.com*, la accesibilidad de los textos es tendenciosa. Los comentarios de turistas extranjeros no han sido traducidos desde la lengua original al español o inglés. En vez de elegir un idioma universal para toda la página, se prefiere dar la palabra a todas las regiones idiomáticas diferentes por separado, indicando un embajador nacional que comparta sus experiencias con los turistas potenciales del país al que pertenece. De esta manera, Turespaña por un lado acentúa el carácter personal, pero por otro lado limita el alcance de esta parte de su campaña. Si el público no se da por aludido, basándose solamente en los testimonios de unos paisanos que hablan su idioma, quizá podrían gustarles las experiencias de personas que hablan una lengua diferente

a la suya. El problema comunicativo que surge en este contexto es que las experiencias expresadas por los embajadores nacionales no siempre sirven a un público internacional por motivos lingüísticos.

Los creadores del espacio virtual *Ineedspain.com* formularon un plan, es decir, una plataforma para la comunicación intercultural entre viajeros procedentes de diferentes partes del mundo. Sin embargo la interculturalidad del entorno es limitada, ya que no hay comunicación entre los grupos culturalmente determinados, sino dentro de ellos. A pesar de que los hablantes de los diferentes idiomas asisten al foro y dan su opinión sobre el destino turístico España, no se comunican entre sí. Posiblemente el uso de una sola lengua podría contribuir a la apertura para el diálogo entre todas las partes interesadas. A consecuencia de este carácter accesible, puede imaginarse que se intensificaría el poder persuasivo de la página web y atraería una cantidad más numerosa de participantes. De esta manera, la comunicación intercultural se utiliza como herramienta de la campaña orientada internacionalmente *Necesito España*. El mercado de turismo globalizado pide herramientas nuevas para estudiar el comportamiento del turista potencial y también España como sus competidores hace uso de estos métodos innovadores.

2.2.3.2. Testimonios de embajadores icónicos

No sólo los testimonios de ciudadanos de a pie tienen que convencer al turista potencial de la marca España, sino que también embajadores famosos muestran su relación con el país en internet. A través de los canales digitales de comunicación, manifiestan su opinión de manera positiva acerca de España y enfatizan las características del destino turístico que más les gustan y que se solapa en gran parte con su campo de interés y trabajo. Este tipo de embajadores representa las relaciones públicas de España y tiene como objetivo la difusión del mensaje publicitario a través de publicidad por viva voz, creando un ambiente artificial aparentemente basado en amistad y confianza mutua. Como muestra un estudio entre la población inglesa, una marca relacionada con una persona famosa tendrá más influencia que otra que no tenga portavoz conocida (Morgan et al., 2011: 172).

La selección de estos embajadores icónicos se basa en su fama en ciertos sectores de la población. Un icono se describe como una persona prominente e influyente según algún grupo de personas determinado. El Instituto de Turismo Nacional de España se beneficia de la confianza que el grupo meta deposita en el icono. Se espera que este grupo se identifique con la opinión de cierta figura icónica. En resumidas cuentas, la obra de los embajadores icónicos, inventados en colaboración con Turespaña, implica convencer a su entorno social de las cualidades del destino turístico y por eso la habilidad de influir sobre los demás es de gran importancia para esta campaña publicitaria.

Continuamente Turespaña desarrolla acciones informativas para atraer a futuros turistas y además a los embajadores de la marca en los mercados en el interior y el exterior. No sólo centra su campaña de promoción en los países vecinos, como Inglaterra, Alemania, Francia e Italia, sino también se ha puesto a reclutar turistas potenciales y embajadores icónicos en países fuera de Europa. Cada uno de los siguientes embajadores tiene fama nacional o internacional y ejerce influencia en sus admiradores, un grupo meta perseguido por Turespaña; los famosos chefs de la gastronomía española como Ferran Adrià, los futbolistas de la competición internacional como Xavi Alonso, los campeones de Moto GP Jorge Lorenzo, Marc Márquez y Toni Elías, la campeona múltiple de kitesurf Gisela Pulido y los actores de la gran producción de Bollywood "*Zindagi Na Milegi Dobara*".

2.2.3.3. Redes sociales

Siguiendo la línea experiencial de la campaña de marketing *Necesito España* a través de las redes sociales de comunicación, se han establecido un canal en YouTube y unos perfiles en Facebook y Twitter. Estos medios de comunicación facilitan la participación de un público distribuido por el mundo. Además se puede vigilar y seguir la actividad en internet de los usuarios de estas redes sociales. Después de haber creado un perfil como participante en una de las comunidades digitales, los usuarios pueden asociarse con otros miembros que pertenecen a la misma red social. Los entornos digitales, como Facebook y Twitter van encaminados al aumento de la accesibilidad de los contactos sociales. Integrando las redes sociales en sus estrategias promocionales, la campaña allana el camino

para turistas potenciales que inicialmente se encontraban fuera del grupo meta formulado en el plan de promoción por Turespaña. Uno puede comentar que la participación activa de los usuarios de estas redes sociales forma parte de una estrategia llamada *branding experiencial* que le incita al turista potencial a experimentar el destino turístico para que se forme una imagen turística basada en experiencias suyas (Morgan et al.2011: 244).

Al igual que la página web *Ineedspain.com*, las cuentas de Turespaña en Facebook y Twitter alimentan su contenido por medio de la información suministrada por los usuarios de estas redes sociales. Aparentemente el Instituto de Turismo Nacional de España tiene un papel pasivo relacionado con el flujo de información, sin embargo amplía activamente su conocimiento sobre los clientes potenciales y sus comportamientos, analizando las publicaciones introducidas en internet por ellos. Es inevitable que Turespaña siga al corriente de los pensamientos y vivencias de su clientela potencial de modo que pueda identificarse con ella. Las redes sociales presentan a España la oportunidad de adquirir información de primera mano en cuanto a su público meta sin tener que organizar entrevistas o motivarle para rellenar cuestionarios. No es seguro que a través de estos medios de comunicación se capten todas las señales emitidas por los turistas. La recopilación de todas las expresiones transmitidas por uno o más de los canales digitales y analógicos exige mucho tiempo y es muy costosa. Por lo demás, la publicidad por medio de las redes sociales es menos controlable que la de los propios medios de comunicación, a saber, el foro y la página web *Ineedspain.com*.

2.2.3.4 Otros medios digitales

En vista del nacimiento del Ipad, el Iphone y otros teléfonos inteligentes, es lógico que Turespaña siga el rumbo de las posibilidades creadas por estos medios de comunicación innovadores. Como se ha indicado ya en el capítulo 2.1.2., la evolución tecnológica del mercado mundial presenta al Instituto Nacional de Turismo de España una ocasión para recabar informes detallados sobre las partes interesadas en su política promocional. Hoy en día una gran parte del marketing de destinos se desarrolla a través de las aplicaciones digitales que tienen un carácter interactivo y están conectadas mutuamente con la página web *Ineedspain.com*. La campaña de lanzamiento de las aplicaciones tuvo lugar a finales de noviembre del año 2010 y después de ponerlos en marcha, los soportes digitales siguen adaptándose continuamente a los desarrollos en el área de los medios de comunicación sociales y los deseos del usuario potencial.

En primera instancia Turespaña lanzó al mercado dos aplicaciones, llamadas *Ispain* e *Ineedspain*, para complementar la campaña de marketing *Necesito España*. La última aplicación digital mencionada se eliminó de la red por motivos aún desconocidos y de momento⁷⁴ se ha sido reemplazada por la aplicación *ExperienceSpain*. Durante toda la campaña publicitaria, en todo momento dos aplicaciones han estado disponibles simultáneamente para el público.



⁷⁴ A partir de julio de 2012 la aplicación ExperienceSpain se la puede obtener a través de la tienda Itunes

Las aplicaciones *Ispain* e *Ineedspain* han estado disponibles en cinco idiomas distintos: inglés, francés, alemán, italiano y español. Al abrir una de estas aplicaciones digitales en Iphone o Ipad, se tiene que elegir de entre las lenguas presentadas. Incluso la aplicación *ExperienceSpain* configura el idioma solo, basándose en el ajuste de idioma del teléfono del usuario. En su aplicación más reciente *Turespaña* ofrece al usuario la información en un idioma adicional, el portugués de Brasil. La selección de estos idiomas específicos y la inclusión del portugués pueden explicarse por el grupo meta internacional al que España ha dirigido su campaña de marketing. El inglés se considera mundialmente como lengua vehicular del siglo veintiuno; esta lengua se aplica a gran escala como medio de comunicación común entre personas de diferentes lenguas maternas. A pesar del gran conocimiento del inglés por todo el mundo, *Turespaña* ha optado por la integración de diferentes idiomas en las aplicaciones para no excluir a nadie que no entienda la lengua vehicular. Por otra parte, la información disponible en el idioma propio puede ser el factor decisivo en el momento en que se decide si se acepta la oferta del destino turístico o no (Brassington & Pettitt, 2007:10). Puesto que *ExperienceSpain* es la versión perfeccionada de la aplicación anterior *Ineedspain*, los siguientes párrafos prefieren sólo tratar de los medios digitales de comunicación *Ispain* y *ExperienceSpain*.



Ispain

En la aplicación *Ispain*, después de haber seleccionado el idioma de preferencia, se envía al usuario al siguiente menú de opciones formado por tres temas: Grandes Ciudades, Herramientas, Now (Ahora) & Near (Cerca). En el caso de que el usuario apriete el botón Grandes Ciudades, verá un mapa de España en el que se indican las siguientes ciudades: Santiago, Bilbao, Salamanca, Zaragoza, Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca, Córdoba, Granada y Sevilla. A continuación se da a escoger a la persona interesada uno de los grandes destinos y después de introducir su preferencia, se abre una ventana con la ciudad de escogida, en la que el usuario tiene que volver a seleccionar entre las categorías informativas ofrecidas: Información General, Arte & Cultura, Niños, Comida y Vino, Shopping, Deporte y Naturaleza, Vida Nocturna, Calendario, y Tiempo. Cada categoría le envía al usuario a la información específica acerca de las facilidades seleccionadas en la ciudad escogida, disponible en la aplicación misma e internet.



No sólo a través de la información sobre las grandes ciudades de España, sino también en la opción Herramientas integrada en el menú principal, el turista potencial se puede orientar para elegir el futuro destino turístico español. En esta subcategoría se encuentran herramientas prácticas que se pueden utilizar durante su estancia en España. Son especialmente inventadas para el público extranjero para darle a conocer el idioma español, la moneda

nacional, la política no oficial acerca de las propinas. Incluso le ofrecen información práctica sobre España en general para evitar eventuales obstáculos culturales y problemas prácticos durante la visita. Es muy probable que las herramientas no ofrezcan información nueva al turista nacional, puesto que son temas de conocimiento común de la población española. Por otro lado, Turespaña intenta informar por medio de esta parte de la aplicación a los turistas potenciales que no tengan este conocimiento sobre la cultura española.

Más adelante, se encuentra en la aplicación Ispain la sección Now & Near. Esta categoría se la puede comparar con el archivo de direcciones dentro del sistema de navegación del coche. Esta aplicación se limita al directorio de España, en el que se han insertado tanto datos recreativos y turísticos, como las localizaciones geográficas de, entre otras cosas, hospitales, gasolineras, paradas de autobuses, estaciones de tren, etcétera. Dentro del tema Now & Near, al usuario se le da a escoger entre información acerca de Ocio, Belleza, Gastronomía (Comida y Vino), Emergencias y Salud, Hostelería (Dónde dormir), Shopping y Transporte. Esta categoría se puede reducir a un solo denominador común, es decir, lugares de interés, a lo que hay que añadir que el interés en la información depende de la relevancia asignada por el usuario potencial a medida de sus deseos.



Turespaña ha basado el diseño de la aplicación en las imágenes ya existentes procedentes de la campaña gráfica *Necesito España* en prensa y televisión y al elegir una opción dentro del menú de opciones principal, la fotografía al fondo cambia. Si se vuelve a elegir el mismo tipo de información, cada vez la aplicación enseñará al usuario una imagen nueva en el fondo. Según Turespaña la imagen variable tiene que contribuir al carácter dinámico y contemporáneo de la aplicación. Además las imágenes sirven como punto de referencia para que el público meta se oriente hacia las vacaciones en España. Posiblemente una repetición múltiple en la proyección de la imagen idealizada de cierto producto turístico del destino hace que el turista se identifique con más facilidad con él.

ExperienceSpain

En contraste con la aplicación Ispain, ExperienceSpain no hace uso de la campaña gráfica *Necesito España*. Tiene su propio diseño que se ha llevado a cabo con unas imágenes seleccionadas en base a la popularidad entre los usuarios de la red social Minube. Esta plataforma está compuesta por unas páginas en internet, *Minube.net*, *Minube.com* y un gran número de aplicaciones digitales que facilitan compartir y disfrutar de los viajes en internet y medios sociales. No sólo el diseño, sino también el contenido adicional de la aplicación *ExperienceSpain* derivan en su mayor parte de las páginas web *Minube* y los soportes digitales asociados.



Como se ha mencionado anteriormente, la selección del idioma se realiza automáticamente al abrir la aplicación. A continuación, se abre el primer menú de opciones en el que la persona interesada selecciona entre tres campos de interés propuestos, que la aplicación formula de la siguiente manera: Qué ver, Dónde comer y Dónde dormir. Enseguida, la aplicación envía al interesado a la información disponible sobre este asunto. Cada uno de los campos de interés incluye un total de trescientos lugares indicados que según los usuarios de *Minube* vale la pena visitar.

Dentro de los tres campos de interés, se expone de nuevo un menú de opciones, formado por las opciones *Lugares*, *Inspiración*, *Mapa*, *Galería de Fotografías* e *Información General* de España. Al igual que la campaña *Necesito España* en internet, Turespaña controla el flujo de información transmitido por la aplicación, no dejando las manos libres a los publicistas aficionados. Se trata de dar la impresión de que la información procede de los viajeros y que se comunica directamente a las partes interesadas potenciales, como un tipo de publicidad de viva voz, sin intervención activa de los responsables de marketing profesionales del Instituto de Turismo Nacional de España. Sin embargo, la intromisión de una tercera parte en el proceso de la comunicación entre el turista y el turista potencial resulta evidente por las imágenes y los comentarios exclusivamente positivos. En el caso de que no hubiera marketing estratégico, no sólo se compartiría la cara positiva del destino sino también la negativa. La información unilateral resulta en la construcción de una imagen idealizada de España por este canal de comunicación.

Si se pulsa el botón *inspiración* en la aplicación, se encuentran las experiencias y recomendaciones de viajeros que ya visitaron ciertos lugares de interés en España. La página *Ineedspain.com* y la aplicación *ExperienceSpain*, se inspiran en la fuente de testimonios de los viajeros. Sin embargo hay una diferencia notable entre las dos. Para compartir una experiencia a través de la aplicación, se tiene que ser socio de la red social *Minube*, mientras que la página web *Ineedspain.com* no pide la condición de socio como requisito.

La opción *mapa* muestra todo el territorio español, incluyendo a las Islas Canarias y las Baleares. En el mapa, la aplicación digital indica las direcciones relacionadas con el campo de interés del usuario individual. Por ejemplo, uno que expresa su interés en las posibilidades de alojamiento (Dónde dormir), puede consultar la aplicación y darle un golpe de zoom a uno de los lugares donde dormir en una región ya determinada.

Al igual que la página web *Ineedspain.com*, la *galería de fotografías* ofrece al usuario la posibilidad de ver fotografías, aparentemente sacadas durante sus viajes por fotógrafos aficionados en vez de fotógrafos profesionales. Otra vez, se puede fundamentar el concepto subjetivo de España por el material fotográfico que pinta el país exclusivamente de manera positiva. Las fotografías no tienen ojos más que para los temas turísticos, como la cultura, la naturaleza, la arquitectura y el ocio, y evitan mostrar los inconvenientes del sector turístico y de la economía. Por ejemplo, nunca se presentarían desde distintas perspectivas las consecuencias de la Exposición Internacional de Sevilla que promocionó el destino turístico a nivel mundial en 1992. Hoy en día los edificios de la EXPO, en aquel tiempo construidos como objetos de prestigio, durante el día quedan desiertos y por la noche dan alojamiento a vagabundos. Un reflejo de España que no concuerda con la imagen idealizada que Turespaña no sólo trata de transmitir a través de los testimonios por escrito, sino también de los testimonios plásticos.

Es notable que Turespaña haya diseñado ambas aplicaciones, *Ispain* y *ExperienceSpain* exclusivamente para los usuarios de los equipos Macintosh por lo cual los usuarios potenciales que no cuenten con este tipo de sistema operativo no tendrán acceso a la información. La selección deliberada no sólo causa directamente unos efectos negativos al usuario potencial al tratar de acceder a la información, sino que también influye en la posibilidad de que determinada información sobre España sea encontrada y localizada. La medida en que el uso exclusivo de las aplicaciones soportadas por Apple/ Macintosh afecta a la accesibilidad de la marca España aún no está investigada científicamente. Dependiendo de los resultados procedentes de tal estudio, Turespaña podría pensar en dejar de poner restricciones y así hacer accesibles las aplicaciones a los usuarios de otros sistemas operativos.

2.3. Conclusión

Gracias a la fundación del Instituto Nacional de Turismo, España se ha posicionado estratégicamente en el mercado mundial de turismo a lo largo del tiempo. La mayoría sus estrategias de promoción tiene un carácter conservador, haciendo referencia a representaciones estereotipadas del destino turístico. Incidentalmente los responsables de marketing se atreven a crear una campaña de promoción un poco diferente. Así la imagen turística de España no se ha cambiando mucho, desde las primeras iniciativas hasta la última campaña de marketing *Necesito España*.

En general, las campañas alrededor de la marca España se benefician de los medios de su época. Así los responsables de marketing del siglo XXI disponen de medios digitales que anteriormente no existían. En el año 2014 la sociedad participativa pide medios que faciliten la participación de diferentes grupos meta en la comunicación sobre los destinos turísticos. El intercambio de informaciones, experiencias y opiniones forma la estrategia de marketing principal de la campaña actual. Reconoce la influencia poderosa de actores externos, como los medios de comunicación de masa, en el proceso de formación de la imagen turística.

Turespaña ha aceptado el reto de la época digital, al integrar los medios de comunicación de masas en su plan estratégico de marketing: unas redes sociales, aplicaciones digitales y la pagina web principal de la campaña *Necesito España*. Ha representado a España a través de terceras personas: embajadores de la marca y socios comerciales, creando portavoces de su marca. Las estrategias coinciden con la representación de España, tal y como se describe en la literatura con respecto al marketing de destinos. Además *Necesito España* prolonga la línea conservadora de las campañas de marketing anteriores.

Capítulo 3. Metodología

3.1. El corpus de la investigación

El corpus de esta tesina está formado por una selección de unos cuarenta carteles que proceden de la campaña publicitaria *Necesito España*, propagando la imagen turística de España en el exterior. El análisis se limita al material gráfico de la campaña acompañado por los sublemas en las lenguas fuentes, el español y el inglés. Desde estos idiomas originales, se han traducido los textos a título ilustrativo a unos quince idiomas diferentes, que a su vez han sido lanzados mundialmente por Turespaña a través de una campaña gráfica en prensa y televisión (Turespaña, 2013⁷⁵). No en todos los países donde el Instituto de Turismo Nacional de España propaga la imagen de España como destino turístico, se usa el idioma propio del país y sus habitantes. En el caso de que la campaña no exista en el idioma del grupo meta, Turespaña conscientemente ha optado por el inglés o el español para dirigirle la palabra.

En el siguiente apartado, aclararé las decisiones en el proceso de la selección del material, los problemas con los que me he visto enfrentada como investigadora durante la búsqueda del material y las soluciones empleadas para reducir al mínimo las limitaciones del estudio. Además, el párrafo 3.2. explicará en todo detalle una cara específica de la imagen, es decir la imagen proyectada o propagada, que a continuación ha sido investigada a través de dos tipos de análisis. Se medirá la imagen turística propagada del destino turístico utilizando conjuntamente una técnica estructurada y no estructurada para capturar todos los componentes de ella. Este capítulo sólo informa sobre la metodología aplicada para la realización del análisis y los resultados obtenidos serán presentados en el capítulo siguiente.

3.1.1. Selección del material

Como se ha aclarado en el capítulo dos, la campaña *Necesito España* está transmitida a través de diferentes canales de comunicación, es decir online y offline. Otra vez, dentro de los canales se ve el mensaje publicitario distribuido por diferentes medios de comunicación; algunos más explícitos que otros. La selección de sólo uno de estos medios de comunicación, o sea los visuales gráficos, por una parte se basa en la gran cantidad de información disponible, específicamente acerca del tema de la imagen turística presentada en publicaciones gráficas. Por otra parte, el estudio ha tenido que restringir su material de investigación, visto el carácter infinito del tema. Además esta selección del material cuadra con los métodos de investigación multidisciplinarios aquí presentados. No sólo la investigación tratará de examinar a fondo el significado directamente perceptible de la campaña publicitaria en prensa, sino también el significado menos obvio, debajo de la superficie.

En la búsqueda por el material gráfico, la investigación sufrió una falta de colaboración por parte de la administración pública de España. Resultó que a pesar de su carácter público, el contenido de la campaña publicitaria *Necesito España* estaba bien protegido por el estado. Al pedir acceso al material gráfico, la administración pública sólo una vez respondió por teléfono, afirmando la confidencialidad del asunto. La investigación tomó un giro contemporáneo, dirigiéndose a los medios de comunicación sociales para juntar el material gráfico, dedicándose en particular a los gráficos acompañados por textos en los idiomas fuentes, el español y el inglés. Así fue posible acceder a la mayoría del material promocional. La limitación con respecto al idioma seleccionado ha sido impuesta por motivos de accesibilidad y conocimiento de estas dos lenguas en todo el mundo (párrafo 2.2.2.2.). El análisis de los gráficos presentado aquí está formado por unas cuarenta visuales de la campaña y forma una representación válida del contenido de la campaña en prensa, no obstante su carácter incompleto.

⁷⁵ Turespaña, <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/default.aspx>, consultado el 8 de mayo de 2013

3.1.2. Limitaciones y justificaciones

La falta de información procedente de las fuentes oficiales podría influir la validez del análisis y la investigación en general. Sin embargo, el contenido de la información obtenida a través de las fuentes oficiosas o semioficiales no se ve afectado. En el caso de que la posición de la fuente no influya el tenor de la información, no hace falta poner en duda la validez de la investigación. Durante la formulación de esta tesina, cada vez más visuales aparecieron en público, incluso a través de las fuentes oficiales del Instituto de Turismo Nacional de España. Ha resultado imposible seguir el ritmo de las publicaciones nuevas que Turespaña difunde a través de sus canales de comunicación. Sin embargo, al comparar cada publicación nueva a la información ya incorporada en la investigación, no se ha encontrado ninguna irregularidad que pudiera afectar radicalmente los resultados del análisis.

Además el carácter incompleto del corpus podría ser una preocupación de gran importancia para el lector de esta tesina. Uno puede objetar el contenido de la campaña gráfica por toda la línea contra ese comentario. A pesar de que el material gráfico no es completo, sí se puede reconocer un hilo conductor en cuanto a su carácter temático, el diseño gráfico y la ambigüedad de la imagen turística presentada. Además en el material promocional dispuesto en otros idiomas, también se encuentran las mismas características de la campaña publicitaria. Este material dispuesto en una de las otras quince lenguas, no ha sido incorporado para evitar una fragmentación lingüística del corpus. No obstante, influye indirectamente de manera positiva la validez y la fiabilidad de la presente tesina.

3.2. Enfoque en la imagen proyectada/ propagada

Como indican Engel, Blackwell y Miniard (1990), la formación de la imagen del destino turístico tiene lugar en diferentes etapas. Una etapa en la que la información acerca de un destino turístico determinado llega al turista potencial. En la segunda etapa el turista combina la información nueva con la existente. Y en la última fase hace el balance entre las dos. Situando el proceso de la formación de la imagen en el espacio de tiempo real, se puede distinguir tres estadios con respecto a su desarrollo, es decir antes, durante y después de la visita al destino (Engel et al., 1990).

Es importante tener claro que el análisis de esta tesina se enfoca en la primera fase de la formación de la imagen turística, es decir la fase previa a la estancia en España. En esta fase el turista potencial está influenciado, intencionadamente o sin querer, por la información sobre el destino turístico español ofrecida a través de diferentes canales de comunicación (léase los párrafos 2.2.1.- 2.2.3.). Gunn y Var (1972) refieren a la imagen formada orgánicamente sin intervención en el estadio previo al viaje, por medio del término *imagen orgánica*. Según su modelo teórico, la imagen orgánica se forma a través de la exposición general a la prensa que no incluye específicamente información relacionada al destino turístico. A pesar de que el individuo nunca ha visitado el destino turístico, ni se ha informado sobre cierto destino, se formará algún tipo de representación mental alrededor de ello (Gunn y Var, 1972⁷⁶ en Mill y Morrison, 1998).

Contrariamente, la *imagen inducida* está creada más decididamente, como resultado de la publicidad en, entre otras cosas, folletos turísticos diseñados para convencerles a los clientes potenciales de las ventajas acerca cierto destino de vacaciones (Gunn y Var, 1972⁷⁷ en Mill y Morrison, 1998). Dentro de la imagen inducida, se plantean dos perspectivas, una del destinatario de la campaña (turista potencial) y otra del emisor del mensaje publicitario (los creadores de *marca país*). Puesto que la campaña publicitaria *Necesito España*, y más específicamente los visuales, están diseñados con la intención de propagar el destino turístico España y ponerlo encima de los demás, se puede concluir que el análisis refleja y está interesado en una sola cara de la imagen inducida, o sea la *imagen inducida proyectada* o *propagada* por el responsable de la imagen turística de España en el exterior, Turespaña.

⁷⁶ Gunn, C. A. & Var T. (2002) *Tourism planning: basics, concepts, cases*. New York: Routledge

⁷⁷ Idem

3.3. Medición de la imagen propagada

El aspecto medible de la imagen del destino turístico muchas veces ha sido el tema de conversación de los estudios encaminados al desarrollo de unas estrategias efectivas de posicionamiento y marketing de los destinos turísticos (Echtner & Ritchie, 1993; Echtner, 1999). En general se puede notar que los investigadores suelen utilizar los métodos estructurados, fundamentados científicamente, que hacen tangible la imagen turística del destino por medio de resultados en forma numérica (Echtner & Ritchie, 2003: 44).

Sin embargo esta tesina incluye al igual que el estudio de Echtner & Ritchie (1993), tanto unos métodos estructurados como no estructurados, indicados aquí por los términos de *estudio cualitativo* y *estudio cuantitativo*, para medir la imagen turística propagada. Puesto que la literatura acerca de la imagen del destino turístico pone el énfasis en su carácter muy ambiguo, el fenómeno por un lado pide un enfoque que perciba la ambigüedad y por otro lado la reduzca. Dado su rasgo descriptivo, el estudio cualitativo estará abierto a algunas interpretaciones del carácter ambiguo de la imagen, mientras que el estudio cuantitativo no dejará sitio para las interpretaciones de la imagen con un alto grado de subjetividad.

3.3.1. Estudio cuantitativo

La selección de un método cuantitativo para el análisis de los gráficos surge de la necesidad por afirmar la medida (por medio de unos porcentajes) en la que las facetas del destino turístico han sido integradas en la campaña de promoción por los representantes de su imagen. Relacionando esta suposición con la campaña de marketing *Necesito España*; los porcentajes encontrados durante el estudio indicarán cuáles son los productos turísticos de España que el Instituto de Turismo Nacional de España le presenta en mayor o menor medida al público.

Se puede suponer que en cuanto Turespaña, como emisor del mensaje publicitario, llama más la atención hacia un producto turístico determinado que hacía otro, el turista potencial como destinatario estaría informado en medida proporcional sobre este aspecto del destino turístico España a través de la campaña publicitaria. Es probable que la medida en la que el turista potencial está al corriente de la oferta relacionada con el contenido de España, influya la selección del destino de vacaciones.

3.3.1.1. Explicación del método

Antes que nada hay que decidir qué aspectos del destino turístico España se quieren investigar. Por eso hay que definir una categorización del contenido de la campaña gráfica *Necesito España*. En vista del estudio de la imagen de destino turístico (Capítulo 2), algunas categorías específicas, relacionadas con el contenido de la marca España suelen parecer importantes. A base de una investigación similar realizada por MacKay y Fesenmaier (1997), este estudio adopta las categorías presentadas por ellos, pero de manera modificada. Su campo de investigación era un parque nacional en lo que indicaron cinco tipos de categorías principales, o sea *paisaje natural*, *personas*, *actividad recreacional*, *pruebas de la presencia humana en el paisaje* y *fauna* (Mackay & Fesenmaier, 1997). Puesto que este estudio analiza un destino de vacaciones en vez de un parque nacional, se han reformulado los títulos de las categorías y al mismo tiempo se han reemplazado la categoría *fauna* por *cultura*, como manifestación de la presencia humana.

3.3.1.2. Atributos

Como se ha mencionado anteriormente, la mayoría de los investigadores prefiere los métodos cualitativos para medir la imagen del destino turístico. No tiene nada de extraño que se conceptualice generalmente la imagen mostrada en campañas publicitarias por medio de unas listas de atributos y no se dedique ninguna atención a las impresiones holísticas del destino (Echtner & Ritchie, 2003: 41). Por atributos se entienden; unas características funcionales del destino turístico que incorporan las categorías en cuanto a su contenido. El modo de distribución y el tamaño de las categorías dependen

del ángulo científico del investigador, como se desprende de la enumeración de investigaciones por Echtner y Ritchie⁷⁸.

Este estudio maneja un reparto del material gráfico por los siguientes atributos: *paisaje natural*, *ocio*, *cultura*, y *paisaje artificial*, basándose sobre todo en la categorización realizada por Mackay & Fesenmaier (1997). Además Dann (1996) utilizó una aproximación categórica similar para su estudio sobre las personas presentadas en folletos turísticos (Dann, 1996⁷⁹ en Echtner, 1999: 52). En contraste con los estudios de Mackay & Fesenmaier y Dann que indican la categoría *personas* específicamente, este estudio cuantitativo no hace mención honorífica de ella porque estará representada por doquier en los gráficos. No obstante, la presente tesina sí incluye este componente en el análisis general de la campaña publicitaria *Necesito España*, puesto que no se puede separar de los demás atributos e incluso forma parte de ellos.

El atributo paisaje natural refiere a los paisajes formados sin intervención humana. Por ocio se entiende la gran diversidad de actividades que el turista puede iniciar durante su tiempo libre, tanto en la naturaleza como por un terreno más cultivado. Para este estudio, se ha interpretado el atributo cultura solamente en un sentido restringido. Esta interpretación entiende la cultura por sus expresiones tangibles que pueden ser experimentadas por el individuo. Por último, se ha localizado la presencia del paisaje artificial en las imágenes. Contrariamente a los paisajes naturales, la intervención del ser humano tiene un papel decisivo en la creación de los paisajes artificiales. En el capítulo siguiente se medirá cada uno de los cuatro atributos ya mencionados, a base de la frecuencia de su presencia en el material promocional diseñado por Turespaña. Los resultados serán deducidos de un esquema en la que se indicarán cuáles de los atributos que figuran en cada una de las cuarenta imágenes.

3.3.1.3. Combinaciones: aproximación multi- atributo

Es complicada la distinción entre las categorías diferentes porque muchas veces las imágenes contienen unas características que se pueden incorporar en más de una categoría de atributos. Para disminuir la arbitrariedad en cuanto a la colocación de un atributo en una cierta categoría limitada (por lo cual otra categoría ha sido excluida), el análisis designará las posibles combinaciones de atributos distintos. La práctica de combinar los atributos, analizándolos dentro del contexto de una sola imagen, ha llegado a ser una aproximación frecuentemente utilizada en la disciplina de fotografía turística, a que se refiere con el término de *aproximación multi- atributo*. A pesar de que en teoría sería posible combinar todos los atributos sin orden, la práctica tal vez muestre que no se encuentran todos en el material gráfico de la campaña *Necesito España*.

3.3.2. Estudio cualitativo

La investigación cuantitativa basará sus resultados en el significado visible, medible y obvio de la imagen del destino turístico, llamado *la denotación* (Barthes, 1984⁸⁰ en Echtner, 1999: 49). Los atributos refieren a las características concretas de la imagen turística. Por otra parte, la investigación cualitativa abarca el significado asociativo y simbólico de la imagen proyectada que no se representa en estadísticas, *la connotación* (Barthes, 1984⁸¹ en Echtner, 1999: 49). Para analizar el significado a nivel simbólico de una manera válida, este estudio hace uso de unos métodos que se han desarrollado en el campo de investigación de la semiótica estructuralista a lo largo del tiempo.

La semiótica incluye la investigación de los signos y sus significados que están a la base de ellos. Por signo se entiende todo lo que refiere a algo diferente de lo propio (Fiske, 1989: 43-44). Algunos ejemplos de los signos que tienen una función referencial son: símbolos, iconos, actitudes, expresiones

⁷⁸ Echtner & Ritchie (2003) hacen referencia a las publicaciones de: Hunt (1975), Crompton (1977, 1979), Goodrich (1977), Pearce (1982), Hahti & Yavas (1983), Crompton & Duray (1985), Kale & Weir (1986), Phelps (1986), Gartner & Hunt (1987), Richardson & Crompton (1988), Gartner (1989), Gartner (1989) en Reilly (1990).

⁷⁹ Dann, G.M.S. (1996) The people of tourist brochures. En: T. Selwyn (Ed.), *The tourist image: Myths and myth making in tourism*. London: Wiley.

⁸⁰ Barthes, R. (1984) *Mythologies*. London : Paladin.

⁸¹ Idem

verbales y no verbales. La interpretación de los signos pide una participación activa por parte del destinatario. Al resignar cierto valor al signo, según el sistema de conveniencias (sociales) propio al lector, espectador u oyente, uno le da forma simbólica (Echtner, 1999: 47).

La disciplina semiótica se ha formado a través de las investigaciones de, entre otros, Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce (Echtner, 1999: 48-49). Sin embargo, gracias a la publicación de la obra de Roland Barthes sobre los diferentes niveles de significado del signo, muy particularmente la semiótica estructuralista goza de gran popularidad y ha sido seguida frecuentemente por investigadores contemporáneos (Echtner, 1999: 49). Después de que este párrafo haya comprobado la relación entre la teoría semiótica y la práctica turística, explicará el modelo teórico de Echtner que forma la base del análisis cualitativo de esta tesina.

3.3.2.1. Una aproximación semiótica al marketing de destinos

El marketing de destinos representa la imagen turística del destino a nivel simbólico a través de signos presentes en todas partes del material promocional acerca cierto destino. Los signos referenciales a la imagen del destino turístico se los encuentran en, entre otras cosas, las expresiones lingüísticas, por ejemplo el mensaje publicitario y los (sub)lemas difundidos por los diferentes canales de comunicación. Sin embargo, los signos también pueden tener una forma visual, exhibida a través del material gráfico de las campañas de promoción.

Puesto que la aproximación semiótica penetra la superficie denotativa de la imagen turística y expone la estructura de la experiencia turística, se ha convertido en una herramienta fundamental para los responsables de marketing de destinos y les ofrece una perspectiva económicamente beneficiosa en cuanto a la profundización de la imagen turística. Por ejemplo, al analizar las publicaciones gráficas de una campaña de marketing acerca de cierto destino turístico desde un punto de vista semiótico, se puede indicar cómo se comunica la imagen turística, tanto visual como lingüísticamente.

Además esta aproximación observa patrones repetidos de símbolos en la representación del destino turístico, indicando hasta qué punto el marketing de destinos es predecible. Esta característica de la *marca país* se la relaciona con el actitud conservador o moderno de los responsables de marketing de un destino. Aunque muchas veces el mundo de marketing prefiere relacionarse con el futuro en vez del pasado, sus campañas suelen mostrar imágenes que tuvieran un efecto deseado, por parte de los responsables de marketing, en el turista potencial.

3.3.2.2. El triangulo semiótico del turismo

Echtner aplica la aproximación semiótica al fenómeno de la *marca país*, traduciendo las teorías de los investigadores precitados De Saussure, Peirce y Barthes al contexto contemporáneo y los reúne en un solo modelo teórico, llamado *el triangulo semiótico del turismo*.

A pesar de que inicialmente la aproximación semiótica planteó la investigación de los signos desde un punto de vista exclusivamente lingüístico, describiendo un idioma como un sistema de conveniencias (sociales) que registraba las relaciones mutuas entre los diferentes elementos verbales (las palabras) (De Saussure, 1916/ 1966⁸² en Echtner, 1999: 48), Echtner ha ampliado el campo de su aplicación también a los signos no lingüísticos, más específicamente a los signos visuales de una campaña turística.

Ha modificado el modelo teórico de Peirce sobre la estructura de significado del signo, el *triangulo semiótico del signo*, para que sirviera para el análisis de los signos en el contexto turístico. Según este triangulo, el significado del signo se llevaba a cabo a través de una interacción entre tres elementos

⁸² De Saussure, E. (1916/1966) *Cours de Linguistique Générale* (Course in General Linguistics), (W. Baskin, Trans.) New York : McGraw Hill

apartes, o sea *el representámen, el interpretante y el objeto* (Peirce, 1934⁸³ en Echtner, 1999: 53). Por representámen se entendía una cosa que hiciera referencia a algo fuera de sí mismo.

Al relacionar la aproximación semiótica con la práctica turística, Echtner describe la relación triangular semiótica entre el destino turístico, la publicidad acerca del destino turístico y el turista potencial. Reformula el nombre de los tres actores del triangulo sin cambiar su función dentro del proceso de significación y visualiza la interacción que ocurre entre ellos en *el triangulo semiótico del turismo* (Echtner, 1999: 53).



Figura 4 El triangulo semiótico del turismo (Echtner,1999: 53)

Las tres caras del triangulo semiotico de turismo, representan cada una por su parte una interaccion y relacion específica entre dos actores del modelo teórico:

1. La relación entre la campaña publicitaria y el destino turístico describe la manera por la que el publicitario representa el destino turístico en el mercado gestionando un proceso de formación de la imagen (representaciones) (Echtner, 1999).
2. La relación entre la campaña de promoción y el turista potencial se centra en la manera en que el turista potencial percibe las imágenes (interpretaciones) (Echtner, 1999).
3. La relación entre el turista y el destino turístico indica cómo los diferentes tipos de experiencias del turista con el destino turístico determinado pueden ser utilizados de manera simbólica para expresar las aspiraciones personales, el estatus, las relaciones sociales etc. (consumo simbólico) (Echtner, 1999).

Todos los elementos del triangulo están conectados entre sí y no son capaces de funcionar adecuadamente sin la interacción con los demás (Echtner, 1999: 52-53). Echtner previene contra el carácter culturalmente sobrepasando de las experiencias, ya que regularmente tienen lugar en un entorno cultural que sea diferente al entorno cultural propio al turista potencial (Echtner, 1999: 55).

La aproximación planteada por Echtner no sólo da comprensión de la formación del significado, sino también reconoce que debajo de la capa denotativa del signo se encuentra una capa connotativa. Echtner explica los diferentes niveles de significado dentro del signo a través de la teoría de Barthes. Según este modelo teórico el significante denotativo y el significado denotativo le dan contenido al signo denotativo. A su vez, el signo denotativo puede convertirse en un significante a nivel connotativo. El significante connotativo junto al significado connotativo produce el signo connotativo (Silverman, 1983⁸⁴ en Echtner, 1999: 49).

⁸³ Peirce, C.S. (1934) *Collected papers*, (vol. 5) Cambridge: Harvard University

⁸⁴ Silverman, K. (1983) *The subject of semiotics*. New York: Oxford University Press.

Significante denotativo	Significado denotativo	
Signo denotativo SIGNIFICANTE CONNOTATIVO		SIGNIFICADO CONNOTATIVO
SIGNO CONNOTATIVO		

Figura 5 Modelo teórico de los niveles de significado (modificado por Silverman, 1983⁸⁵, originalmente de Barthes, 1984: 115⁸⁶ en Echtner, 1999:49)

3.3.2.3. Semiótica aplicada al material promocional

En el capítulo siguiente se presenta un análisis descriptivo de carácter semiótico, aplicado al material gráfico de la campaña de marketing *Necesito España*. El análisis semiótico indica en primer lugar los signos que se encuentran en los carteles promocionales y además describe la manera en la que Turespaña da forma a la relación entre el turista potencial (el grupo meta) y el destino turístico España y la representación de su país en la prensa. Asimismo esta investigación, a base de la teoría de Barthes y Echtner, distingue entre el significado connotativo y lo denotativo de la imagen turística presentada a través de los carteles promocionales. Con motivo del análisis de las cuarenta imágenes, a continuación se pueden hacer unas observaciones y reparos generales con respecto a la campaña gráfica de Turespaña en el penúltimo capítulo de la tesina.

3.4. Conclusión

Al discutir la metodología de esta tesina, concluimos que el corpus de la investigación consiste en un número de cuarenta visuales procedentes de la campaña gráfica de *Necesito España*. El estudio se enfoca en la imagen turista formada en la fase antes del viaje. En esta fase el turista potencial está expuesto a información procedente de fuentes secundarias y terciarias que tal vez influyan en el proceso de la formación de la imagen turística. Una de las influencias externas es la publicidad sobre el destino turístico España. Aquí se acerca al tema de la imagen turística desde la perspectiva comercial de Turespaña, como responsable de marketing de la marca España.

Al representar a España, el Instituto Nacional de Turismo utiliza tanto productos turísticos tangibles como no tangibles. Para hacer el balance de su oferta completa, o sea la imagen turística total, el estudio incorpora tanto una aproximación cuantitativa como cualitativa. Sobre todo el método cualitativo revela los criterios más profundos detrás de la creación de una imagen turista de España, al cristalizarse la intención de los responsables de marketing a través de ciertos signos que representen a España. Además esta metodología nos permite concluir si la campaña de marketing actual tiene semejanza con las anteriores,

⁸⁵ Silverman, K. (1983) *The subject of semiotics*. New York: Oxford University Press.

⁸⁶ Barthes, R. (1984) *Mythologies*. London : Paladin.

Capítulo 4. Los resultados

4.1. Análisis cuantitativo del material gráfico de la campaña *Necesito España*

La imagen turística de España ha sido medida a través de un método cuantitativo, identificando en primera instancia los atributos encontrados en el material del corpus cerrado. Para que todos los elementos relevantes para el análisis estén identificados, se registrará su presencia en el corpus por medio de porcentajes. Uno de los objetivos principales de este estudio no es la investigación de todos los atributos por separado, sino la comprensión de la relación entre ellos; así se forma la imagen total de España. Por lo tanto los atributos se unirán para que formen combinaciones, apoyando una aproximación científicamente más aceptada. El Anejo I muestra un esquema que nació de un proceso de identificación en el que se especificaban los atributos (véase parágrafo 3.3.1.2.) encontrados en el material gráfico de la campaña publicitaria *Necesito España*.

4.1.1. Frecuencia de los atributos

Después de analizar en todo detalle los visuales del corpus (véase Anejo I), se pueden resumir los resultados en cuanto a la frecuencia de la presencia de cada uno de los atributos en el material investigado:

Categoría	Frecuencia por cantidad (n=40)	Frecuencia por porcentajes (%)
Paisaje natural	20	50%
Ocio	37	92,5%
Cultura	22	55%
Paisaje artificial	27	67,5%

Figura Frecuencias de los atributos presentes en las imágenes, tanto expresadas en cantidades como en porcentajes

Antes que nada, se pueden formular comentarios que tienen que ver con el tipo de paisaje incorporado a la campaña publicitaria. El número de paisajes naturales mostrados en los carteles promocionales es relativamente más bajo en comparación con el de paisajes artificiales.

La explotación de los paisajes naturales consta de la imagen de las playas españolas que, en principio, se caracterizan por cantidades reducidas de turistas. Para la campaña publicitaria *Necesito España* los responsables de marketing han seleccionado una imagen de las playas sin presencia del turismo de masa. Además en los carteles que hacen referencia a la montaña y al campo, se encuentra la presencia del ser humano en mayor o menor medida. Frecuentemente el protagonista va acompañado por uno o más compañeros de viaje durante su visita a la naturaleza. Por otra parte, las imágenes en las que una persona explora individualmente el paisaje, representan la presencia humana en la forma de ciudades, pueblos, edificios y población local.

En poco más de la mitad del corpus, los paisajes artificiales forman el fondo contra el que se presentan los demás atributos. Por ejemplo, varias veces se observa que el protagonista toma una copa o disfruta de su comida, situado delante de uno de los edificios históricos de España. También muchas otras formas de ocio tienen lugar contra el fondo de un paisaje creado por el ser humano. Así se juega al golf en un terreno surgido después de que la mano humana haya intervenido en el paisaje natural. Basándose en el esquema, se puede concluir que Turespaña suele seleccionar uno de los dos tipos de paisaje como fondo, contra el que proyecta los otros atributos.

El atributo ocio tiene un papel en más de un noventa por ciento de las imágenes. Por un lado la campaña de marketing presta atención a las actividades que le pidan al turista un esfuerzo físico, como ir en bicicleta, hacer surf, nadar, ir de paseo (por el monte) y navegar en barco de vela. Por otro lado, España muestra a través de otras imágenes que el visitante no ha de entrar en acción necesariamente para disfrutar del destino turístico y podría ofrecerle diversión de otra manera. Ejemplos del ocio menos activo son: tomar el sol, experimentar un tratamiento de belleza, salir a cenar, hacer compras, salir de fiesta, visitar un museo y ver un partido de fútbol.

Como se ha indicado en la parte anterior, este análisis solamente mide el atributo cultura en el sentido restringido. En más de la mitad del corpus investigado, hay representaciones culturales de España. La cultura española se manifiesta en, entre otras cosas, la gastronomía, las costumbres, las tradiciones, las expresiones artísticas y el idioma. Se puede decir que la cultura y los paisajes artificiales se repiten simultáneamente en mayor parte en función del contenido y la frecuencia, ya que ambos atributos son creados por el ser humano y se hallan en el mismo entorno con gran regularidad.

4.1.2. Combinaciones: aproximación multi- atributo

Combinaciones de dos atributos

Paisaje natural & ocio (véase Anejo I: las imágenes 1,2,3,4,5,6,7,8,9,11,16,23)

Limitándonos a las combinaciones de sólo dos atributos mencionados anteriormente, se puede señalar que hay doce imágenes en las que la recreación tiene lugar en un entorno natural. Esta observación indica que este tipo de paisaje se presta bien a un gran número de actividades recreativas. Así las imágenes muestran una variedad de ocupaciones de ocio al aire libre, entre otros, los deportes náuticos y los paseos por el monte. La campaña *Necesito España* no sólo refleja al viajero individual, sino también a la participación en grupo de parejas, amigos y familias en actividades recreativas.

Paisaje artificial & ocio (véase Anejo I: la imagen 21)

Esta combinación de atributos ocurre sólo una vez en el corpus de la investigación, de lo que se desprende que, si la actividad recreativa tuviera lugar en un entorno artificial, no se la podría desvincular de los componentes cultura y paisaje natural. No es fácil aislar el paisaje artificial de lo natural puesto que la naturaleza está presente en todas partes. A causa de mis comprensiones personales como investigadora se ha formado la distribución por atributos, a lo que hay que añadir que unas características no están definidas como recreativas, sino como atributos culturales. Tal vez, el número relativamente reducido de imágenes en esta categoría sea debido al carácter cerrado de las definiciones.

Paisaje artificial & cultura (véase Anejo I: las imágenes 27, 33, 35, 39,40)

En cinco ocasiones se ve la combinación del paisaje artificial y la cultura, teniendo en cuenta que ambos aspectos se influyen mutuamente. Así se interpreta el paisaje artificial como una expresión cultural y a su vez la cultura contribuye a la formación del paisaje artificial, interviniendo en el paisaje natural. Es notable que en los cinco guiones, en los que ambos atributos están combinados, el carácter artificial lleve la voz cantante, puesto que las imágenes mostradas están escenificadas y los protagonistas posan para registrar en una imagen sus naturales ocupaciones diarias.

Combinaciones de tres atributos

Paisaje natural, recreación y paisaje artificial (véase Anejo I; las imágenes 10, 12, 19, 23,28)

Para hacer más ancho el arsenal de actividades recreativas, tanto las administraciones públicas como los empresarios han creado, junto al ocio y a la naturaleza, unas facilidades para estar al servicio del público que no se sienta atraída por las formas de ocio ya existentes. El motivo de las administraciones públicas y las otras partes interesadas se basa en el ánimo de lucro, porque todas esperan que la creación de estas facilidades atraiga a más clientes potenciales. Adaptando el paisaje natural actual, se forma un entorno artificial que tiene más salidas en cuanto a la recreación; por ejemplo una marquesina, un campo de golf o una alameda.

Como el mundo inicialmente se ha formado por los paisajes naturales, uno puede calificar cada campo (cultivado por el ser humano o no) de un paisaje. Siempre los paisajes artificiales tienen la naturaleza como base y nunca se pueden analizar aparte del entorno natural. Este análisis distingue entre dos tipos de paisajes, pero no puede negar que fueran relacionados inseparablemente.

Paisaje artificial, recreación y cultura (véase Anejo I; las imágenes 13, 14, 15, 17, 20, 22, 24, 29, 31, 32, 34, 36, 37, 38).

La campaña *Necesito España* tiene la intención de demostrar que la cultura se puede considerar como una forma de ocio que no está concebido exclusivamente para el turista bien educado o culturalmente interesado, sino que también incluye muchas actividades para el tiempo libre dedicadas al público amplio y variado que no necesariamente esté versado en el campo cultural. La causa de que la cultura se manifieste muchas veces en la presencia del entorno artificial, se puede explicar por medio de la intervención humana que ha contribuido al nacimiento de ambos conceptos. El hombre ha inventado y realizado tanto la cultura como los paisajes artificiales. De la frecuencia de la existencia de las combinaciones de atributos precitadas se puede deducir que Turespaña confirma la interdependencia entre estos tres atributos e incluso utiliza la fórmula de los tres en su propia campaña de marketing como herramienta promocional.

Paisaje natural, recreación & cultura (véase el anejo, la imagen 26)

Por otro lado, las actividades recreativas que están relacionadas con la cultura no se hallan casi nunca en los paisajes naturales. Solamente una vez, el Instituto Nacional de Turismo de España hace mención a tener la oportunidad de recrearse en plena naturaleza. Pese a la popularidad inferior de esta combinación, Turespaña se la hace conocer al turista potencial. En cambio, España se presenta como un destino turístico que cuenta con una gran variedad de actividades de ocio, añadiendo una ocupación de ocio menos probable a las interpretaciones del tiempo libre mencionadas anteriormente.

Combinaciones de cuatro atributos

Paisaje natural, recreación, cultura & paisaje artificial (véase el anejo, la imagen 18)

Por último, Turespaña junta todos los atributos para que no le falte nada al turista durante su visita a España. A pesar de que las imágenes contienen todos los componentes que podrían ser interesantes para los diferentes grupos meta de la campaña publicitaria, los publicitarios andan con pies de plomo mostrando esta fórmula de éxito. Sólo dos veces las imágenes muestran tanto el atributo paisaje natural, como ocio, cultura e incluso paisaje artificial. Es posible que el impacto de todos los atributos mostrados al mismo tiempo, sea menos grande que el de las combinaciones menos complejas que se dirigen a su propio público más específico. En cierto modo, la combinación de todos los atributos hace que Turespaña pueda dirigirle la palabra a un público más amplio que se sienta atraído por uno o más de los temas presentados. Por otra parte, puesto que las imágenes y los temas son menos típicos, menos personas se identificarán personalmente con la situación reflejada por el material gráfico. Tal vez el espectador se sienta menos seducido por el destino turístico que se asocia con la imagen presentada en la campaña publicitaria.

4.2. Análisis cualitativo del material gráfico de la campaña *Necesito España*

En el siguiente párrafo se desenmarañará el significado más profundo de cada uno de los cuarenta visuales, pintando los signos y sus posibles interpretaciones. La enumeración de los visuales es arbitraria (sin orden oficialmente asignado por el Instituto Nacional de Turismo de España), pero facilita las referencias a ciertas imágenes publicitarias a lo largo del estudio. Después de analizar los visuales gráficos uno por uno, se formularán las impresiones generales sobre la relación entre el material gráfico y el turista potencial, escenificada por Turespaña.

4.2.1. Análisis de los cuarenta visuales

1. La primera ducha del día

The first dip of the day

Al reflejar una cara diferente de un ritual diario, Turespaña rompe la rutina en la que tal vez se encuentre el turista potencial diariamente en casa. Tomar una ducha como una ocupación diaria se convierte en una actividad divertida por la que uno empieza a vivir el día, fresco como una rosa. Turespaña cambia el cuarto de baño por un entorno al aire libre, es decir el campo. Además la presencia de un barco de vela fortalece la sensación de libertad y naturalidad.

La accesibilidad de este tipo de vacaciones se limita a la clase media y alta de la sociedad. Alquilar o poseer un barco de vela pide al turista potencial bastantes recursos económicos. También el entorno en donde se encuentra el barco a la hora de sacar la foto, o sea una bahía aislada en la isla de Menorca, acentúa el carácter exclusivo del destino turístico. Sólo se encuentra la presencia humana en todos los segmentos del entorno en la forma de una familia presentada en la imagen gráfica.

2. Otro duro lunes de invierno en Canarias...

Another tough winter day in the Canaries...And it's Monday!

La foto publicitaria tiene un carácter humorístico, representando un desequilibrio en el reparto de tareas entre los protagonistas. Las mujeres pasean por las dunas sin preocuparse por el equipaje, mientras que el hombre anda cargado hasta los topes con el equipaje de los tres, rezagándose mucho. El visual hace un paralelo entre el transporte por el desierto, ejecutado por camello y el protagonista masculino a quien sus compañeras de viaje femeninas han asignado el mismo papel. Su sonrisa indica que la tarea no le resulta difícil contrariamente a lo que se esperaría.

Las Canarias disponen de una gran variedad de paisajes naturales, entre otros: dunas, playas y zonas verdes y costas. Turespaña pone el énfasis en la combinación única de todos los tipos de paisaje en un solo destino turístico, mostrando una actividad que tiene lugar en las dunas, mientras que al fondo el espectador encuentra el mar. No se muestra la actividad recreativa que había tenido lugar antes de la actividad actual, pero se refiere a ella indirectamente por medio de la ropa de los protagonistas. La ropa simboliza una visita a la playa. La imagen sugiere que dentro de un solo día alguien pueda visitar diferentes paisajes y entornos sin tener que irse lejos.

De esta manera las Canarias se muestran como un destino turístico de extremos. La gran variedad de paisajes es una característica del destino turístico que Turespaña quiere transmitir al público, pintándola en una sola publicación gráfica. La imagen aparentemente está manipulada digitalmente para que ambos paisajes estén unidos en ella y además se presentan de manera idealizada.

3. Regresa a casa con un desconocido: tú

Return home with a stranger: you

El senderismo: un deporte fácilmente accesible para un público muy amplio, incluso para aquellos que no tengan ninguna experiencia deportiva. Un deporte no restringido por edad, lugar, y estado físico del participante. Se puede practicar en cualquier entorno, en cualquier momento, cuando le apetezca. No

pide mucho esfuerzo físico, ni instrucciones o técnicas especiales, por eso no está limitado por motivos de edad. A pesar de que teóricamente se puede ir de paseo en cualquier lugar, España prefiere mostrar la red de senderos específicamente desarrollada para la práctica de esta actividad recreativa y religiosa (en algunas ocasiones). España dispone de una red extensa de rutas hacia el lugar de peregrinación Santiago de Compostela, llamada *el Camino de Santiago*. En vez de poner una mirada retrospectiva sobre el origen histórico y religioso de estos caminos, Turespaña prefiere los deseos y las expectativas del turista potencial. Un aficionado del senderismo, no necesariamente está inspirado por la religión o la historia. Tal vez la tranquilidad y la naturaleza, que cruzan por su camino para que se acerque más a sí mismo, formen su motivo de viaje. La búsqueda de la tranquilidad implica que se evite el turismo de masas.

El camino cruza por el paisaje natural. El camino podría simbolizar la intervención o la presencia del ser humano en la naturaleza. Además el turista representado en esta publicidad encuentra al borde del camino un hombre desconocido. Posiblemente este individuo simboliza la población local. El texto ilustrativo del cartel sugiere que en primera instancia el turista conozca al hombre desconocido que le indica el camino. Sin embargo, el encuentro de los dos hombres no forma el tema principal del visual, sino el encuentro consigo mismo durante el viaje. El turista potencial volverá a casa con esta experiencia personal. España se perfila como vía de salida para los que prefieran evitar el turismo de masas y busquen un destino turístico que les haga volver en sí y les traiga tranquilidad interna.

4. La siesta no es para dormir, es para soñar *Siesta is not for sleeping, it's for dreaming*

Una de las marcas comerciales de España de las campañas anteriores, la playa, se presenta de nuevo en esta publicación gráfica. Así aparenta que la playa del año 2014 no es la misma que la del periodo anterior. La imagen muestra una playa estrecha a la que solamente una familia ha acudido. El turismo de masas en las costas españolas no se encuentra de ninguna forma en esta representación de España. Se ve que todos los miembros de la familia interpretan su visita a la playa a su manera personal. La madre toma el sol, el padre duerme, el hijo construye castillos de arena y la hija observa el entorno. Tomar el sol y dormir, pueden ser interpretados como signos (o símbolos) de relax. Por otro lado, la construcción de castillos de arena y la observación del entorno son actividades recreativas que piden imaginación por parte del participante.

Se muestra un grupo meta, es decir una familia estandarizada formada por una madre, un padre, un hijo y una hija. Con otras palabras, la representación del público meta está compuesta por ambos sexos en diferentes categorías de edad. También los atributos traídos a la playa por la familia, son estandarizados y afirman los estereotipos: toallas grandes, sombrilla, cesto de compras con protector solar y provisiones, gafas de sol, sombrero y pala. Sus atributos indican que la familia salió de casa, suponiendo que hiciera buen tiempo en la playa. A pesar de que el visual muestra una imagen veraniega de España, sí se encuentran unas pequeñas nubes en el cielo. La imagen frecuentemente presentada en prensa y televisión del cielo azul ha sido rota de esta manera. En general, se puede observar que la playa española se presenta como destino turístico para el público que quiera relajarse o soñar independientemente de su edad o género.

5. Cuando me canso de caminar, vuelo *When I get tired of walking, I fly*

El surf es un deporte reservado a pocos, puesto que pide buena condición física, destrezas técnicas y gran dedicación. No obstante el deporte se relaciona frecuentemente con bonitas playas de arena y un mar azul con olas de gran altura, con otras palabras un destino paradisíaco. La campeona múltiple Gisela Pulido como mascarón de proa de este ramo de deportes, vuela por el aire con su tabla de surf. A más de un aficionado al surf, ésta imagen le hará desear ansiosamente la costa española. Por otra parte, no se puede hacer surf en todas las partes del mundo por lo cual los surfistas solo cuentan con un número limitado de destinos en los que pueden practicar y mostrar su deporte. Por medio de esta imagen, España pone de manifiesto que dispone del entorno adecuado para este tipo de ocio. Así el

destino turístico español puede distinguirse de otros destinos que no sean capaces de ofrecerle al turista potencial esta experiencia deportiva.

Por otro lado, España se presenta como refugio para las personas que experimenten la necesidad de escapar de su existencia atareada, aunque sea solo por un periodo definido. Por ejemplo, los turistas potenciales que quieran cobrar aliento y reflexionar sobre su vida pueden planear una estancia en el destino turístico España, después de lo cual volverán con más ánimo a su trabajo y otros compromisos. Gisela Pulido podría simbolizar el descanso a que Turespaña se refiere, volando por el aire, separada de la tierra y de todo lo que le suele preocupar en la vida cotidiana. Las palabras: “*Cuando me canso de caminar, vuelo*” podrían ser un sinónimo de “*Cuando me canso de la vida cotidiana, huyo de ella en España*”. Después de una fuga de breve duración, la surfista descenderá a la tierra y tendrá que enfrentarse con la realidad. La vida cotidiana vuelve a presentarse al turista potencial después de una estancia en un entorno que no tiene nada que ver con ella. El mensaje publicitario del cartel dice que alguien no tiene que ser una campeona de surf, ni un aficionado al deporte para aprovechar las playas españolas.

6. El cuarto de juegos más grande del mundo

The world's biggest playground

El cuarto de juegos es un signo de creatividad y libertad ilimitadas. Añadiendo las palabras “*más grande del mundo*”, incluso supera el carácter ilimitado. Turespaña aparenta que los niños (y los adultos) que tengan acceso a esta facilidad, ocupan una posición privilegiada, comparándolos a los turistas que han seleccionado otro destino turístico. Puesto que no hay ningún cuarto de juegos más grande que éste en el que ya se divierten, España muestra su carácter distintivo.

Tanto el sublema, como la representación gráfica, subrayan las características ya mencionadas de España como destino turístico, mostrando la playa que aparentemente no para y en la que los niños por medio de materiales convencionales, o sea arena y toallas, crean la estatua de un pez. El carácter tentador del cuarto de juegos hace que los adultos salgan de su perspectiva observadora y se pongan a participar activamente en la actividad recreativa.

Por otra parte, los padres dejan jugar a sus hijos en la playa, sin preocuparse continuamente por ellos. Así ellos también disfrutan de las vacaciones. La imagen de la playa evita a retratar el turismo de masas. Al mostrar al fondo la ciudad histórica de Peñíscola, se sugiere que en el caso de que el turista potencial esté interesado en un entorno histórico, podría planear una visita a Peñíscola. La presencia humana se halla a distancia, pero no interrumpe la recreación de los turistas en la playa que se distinguen de ella.

7. Estoy en la luna sin salir de la Tierra

I have my head in the clouds but my feet haven't left the ground

Este visual pone el énfasis en otra cara de las Canarias, mostrando el paisaje de un volcán apagado en el que un grupo de amigos explora el terreno. La experiencia de explorar este tipo de paisaje aumenta en gran medida el carácter distintivo de España en contraste con sus competidores en el sector turístico, porque la mayor parte de los destinos turísticos no dispone de tierra volcánica y por eso no es capaz de organizar actividades recreativas acerca de este tipo de paisaje (viajes temáticos). En el caso de que sí se disponga de este paisaje dentro del terreno geográfico del destino, en muchos casos no es posible entrar por motivos de seguridad del turista.

Es una experiencia única que Turespaña explota en todo el sentido de la palabra. Hasta el día de hoy, solo unos cuantos individuos han tenido la oportunidad a viajar hasta la luna. Haciendo una comparación entre el paisaje volcánico en las Canarias y la luna, Turespaña hace resaltar el carácter único y la exclusividad de este destino turístico español. Por otro lado, se trae el paisaje exclusivo al turista potencial que anda por la Tierra, ofreciéndole una experiencia extraterrestre, sin tener que viajar por el espacio y gastar mucho dinero.

Por último, la ropa de los protagonistas indica la seguridad garantizada durante una visita al destino turístico. A pesar de las irregularidades en el paisaje y el carácter impredecible del volcán, los turistas llevan ropa de calle. Ni por asomo el turista potencial sospecha que al entrar el terreno alguien corra algún tipo de riesgo. Turespaña le hace creer al espectador que se descarta por completo la posibilidad de una erupción volcánica y además acentúa un viaje sin preocupaciones.

Si España, a través de su campaña de marketing, le transmitiese al visitante potencial sus preocupaciones con respecto a una posible catástrofe, se podría esperar que una parte de los turistas evitara este destino turístico por motivos de miedo. Sin embargo, no se dice ni una palabra sobre las erupciones volcánicas que tuvieron lugar en la isla de La Palma en 1971 y la actividad más reciente en el fondo del mar español, cerca de El Hierro, en octubre de 2011 para no producir pánico en los clientes potenciales y de esta manera ahuyentarlos.

8. De pronto me desperté y tenía 8 años *Suddenly I woke up and I was eight again!*

De nuevo la playa tiene el papel de cuarto de juegos. Contrariamente a la imagen con el sublema “*el cuarto de juegos más grande del mundo*”, en esta publicidad se ve que solamente adultos tienen el papel de participantes en el juego, volando una cometa. Mientras tanto, los niños toman el sol y leen. El esquema de conducta dictado por el papel social parece estar mezclado. Turespaña da la sensación de que el turista potencial puede dejar temporalmente las responsabilidades que le agobian día tras día para que ahora sí sea capaz de disfrutar las vacaciones sin preocuparse de nada. La despreocupación mencionada se manifiesta a través del comportamiento de los padres.

Además el lema se basa en el recuerdo de muchos turistas que durante su infancia hayan pasado las vacaciones en la playa. Puesto que Turespaña parte de la connotación positiva relacionada con una experiencia infantil, indica que pese al paso del tiempo la experimentación de estos sentimientos no es característica de su tiempo. Esta suposición resulta de la escena presentada: entretanto los niños se han desarrollado como adultos y ellos mismos tienen hijos, sin embargo en el momento en el que lleguen a la playa volverán a comportarse como antes, cuando eran niños. La cometa soltada expresa el significado emocional de esta vivencia. La cometa como signo simboliza la libertad, el espacio, el gusto, el juego y el momento en que no se tiene el sartén por el mango.

Además Turespaña recalca la seguridad del entorno (del destino turístico por medio de un faro. El faro le enseña al barco el rumbo en el mar. Por una parte se observa el desenfreno en el comportamiento de los adultos, por otra parte el faro les ofrece control y seguridad de cerca. Turespaña, en esta publicación gráfica muestra la composición tradicional de una familia: el padre, la madre, la hija y el hijo. Dos generaciones y dentro de cada generación una división por género.

9. Por fin perdidos *Lost at last*

La isla de Formentera es la isla habitada más pequeña de las Baleares y se la ha presentado aquí para promocionar unas vacaciones tranquilas, manteniéndose apartado del turismo de masas. La señora flota en su colchoneta de plástico que tiene la forma de sofá. El sublema “*por fin perdidos*” manifiesta ambigüedad, ya que el adjetivo “*perdidos*” suele ser interpretado de manera negativa, pero el contexto de esta imagen refleja las ventajas de la situación. Sinónimos de la palabra perdido son: “*desaparecido, desprendido de, de baja, aislado, solitario y no ser capaz de salvarse*”.

Sin embargo, los protagonistas aparentemente han elegido conscientemente el aislamiento y saben salvarse con mucha facilidad a pesar de su situación. El aislamiento, lejos de la civilización y la rutina diaria, puede ser interpretado en este contexto como producto de exclusividad y lujo. En vez de interpretar el término perdido de manera negativa, Turespaña lo utiliza en el buen sentido de la palabra, como “*experimentar libertad, fuera del control y de la cobertura del radar y, abierto a nuevos*

entendimientos y impresiones”. A lo que se puede añadir que la sensación de estar perdido es temporal. Sólo por un periodo, intencionalmente seleccionado, los turistas potenciales se sentirán perdidos, pero después de las vacaciones volverán al terreno conocido, es decir su vida cotidiana en el país de origen.

Además el mensaje publicitario connotativo que forma la base de este cartel, ha sido representado por el hombre en la imagen. El hombre nada hacia la mujer y en el caso de que ella se caiga de la colchoneta neumática al agua del mar, podrá salvarla. Siempre la salvación está cerca a pesar de la selección de un destino turístico aislado. De esta manera Turespaña trata de presentarles a los turistas potenciales un destino turístico de toda garantía. Si el turista prefiriera alejarse de la vida cotidiana y estar absorto en el anonimato, el destino turístico España podría ofrecerle la posibilidad de una escapatoria temporal sin riesgos.

El grupo meta presentado aquí está formado por una pareja joven de aproximadamente treinta años, que disfruta de sus vacaciones en la isla de Formentera. Esto se relaciona con la imagen estereotipada de las parejas de dos sueldos sin hijos que tienen renta alta y se permiten el lujo de ir de vacaciones a un destino turístico exótico. La característica “tranquilidad” puede ser interpretada de diferentes maneras, sin embargo en este caso Turespaña la asocia con un escaso producto de lujo.

10. La naturaleza es sabia. Por eso se instaló aquí

Mother Nature is wise. That's why she settled here

El nombre “*la Madre Tierra*” utilizado en la publicación de habla inglesa, es la personificación de la Tierra y es conocido en muchas culturas por el mundo entero. Su origen descende de la comprobación que la naturaleza da a luz toda la vida terrestre, alimentándola y apoyándola hasta que vuelva a florecer después de morir. Así el curso de vida se completa. Haciendo uso de la forma “*Madre Tierra*” que ya tiene fama establecida, para dirigirle la palabra al público, implica que la naturaleza sea una autoridad en el campo de experiencia de la vida. Además puede servir de ejemplo para personas que no tengan conocimiento en materia de lugares de interés. Se pone esperanza en el papel de la madre que sea sabia y sepa transmitirles su conocimiento a los descendientes.

El sublema “*La naturaleza (Madre Tierra) es sabia. Por eso se instaló aquí*” refleja una ambigüedad, porque el turista mostrado en la imagen echa un vistazo al pueblo (una creación de la mano humana), mientras comenta sobre el entorno natural. Insinuando que la naturaleza se instaló en este sitio específico, el turista descarta la posibilidad de la presencia de ella en otros lugares. Esta visión es diametralmente opuesta a la suposición de que la naturaleza está representada en todas partes. Se habla de la naturaleza como si fuera uno de los habitantes del pueblo que se haya establecido en este lugar determinado. El parque nacional Sierra de Grazalema, presentado aquí, es solo uno de los signos de la naturaleza.

Por medio de este visual, Turespaña da una explicación a la afirmación “*Necesito España*”. Según el Instituto de Turismo Nacional de España, el turista que busque un destino turístico en plena naturaleza en que pueda disfrutar del senderismo y del silencio, tiene que visitar España porque este destino puede cumplir todos estos requisitos. El entorno no se limita al parque nacional, Sierra de Grazalema, sino se puede considerar, en el sentido más amplio, como la representación de todos los parques nacionales de España o incluso de toda la naturaleza española. Turespaña se centra en el viajero individual que pese a su aislamiento, se encuentra en un entorno en el que no está solo. El mundo civilizado está muy cerca.

11. Piérdete en el corazón verde de la isla

Get lost in the green heart of the island

La isla de corazón verde hace referencia sutil a la isla de La Gomera en la que está situado el parque nacional Garajonay. Esta referencia no será obvia para cada turista potencial, ya que esta denominación es conocida sobre todo por la población nacional de España y no tiene mucha fama

fuera del territorio español. Turespaña suele hacer mención de la localidad específica en donde se sacó la foto, pero aquí prefiere no especificar el lugar, generalizándolo por medio del nombre: las Canarias.

Al igual que el sublema “*Por fin perdidos*”, la palabra “*perder*” tiene una connotación positiva en el contexto de esta campaña de marketing. Es una decisión intencional por parte del turista, distinguiéndose de la vida cotidiana y haciendo exploraciones en el paisaje natural. A pesar de que uno puede experimentar la naturaleza en varios lugares por todo el mundo, la selección de España y particularmente La Gomera, se basa en el hecho de que en el parque Garajonay se halla la última selva virgen de Europa. Este paisaje típico de La Gomera tiene una función distintiva en la elección de uno u otro destino, siendo el único destino turístico mundialmente que puede ofrecerle al turista potencial esta vivencia única.

Al darle la mano al turista potencial, los protagonistas representan el ambiente relajado y cordial del destino turístico. El gesto se puede interpretar como una invitación a la actividad recreativa ofrecida. El turista potencial es bienvenido y cordialmente invitado a practicar senderismo, mientras se pierde y se relaja. La compañía en este viaje está compuesta por un hombre y una mujer, muy probablemente una pareja de edad madura. Esta pareja evita las atracciones turísticas y los viajes en grupo, prefiriendo las vacaciones en destinos apartados del turismo de masas.

12. Siempre quería saber de dónde salen las fotos de los puzles

I always wondered where the photos from the jigsaw puzzles are taken

Hay rompecabezas de muchos temas. Sin embargo, Turespaña ha seleccionado el tema naturaleza para representarlo como si fuera un puzzle, mostrando un paisaje idílico y surrealista. Así se trata de enseñarle al turista potencial la existencia de estos lugares casi antinaturales. El mensaje publicitario implícito de esta imagen dice que uno puede visitar lugares extraordinarios, si opta por el destino turístico España. Por medio de esta fotografía, se intenta surgir la idea de visitar el destino turístico modélico y se muestra que cualquiera pueda ponerla en práctica.

La manera en que el hombre retratado se posiciona, hace que se encuentre fuera del marco de la imagen y estudie el rompecabezas como observador externo. La adición de un fragmento del rompecabezas en la mano del protagonista acentúa su papel de observador, fuera del puzzle. La naturaleza está situada al fondo, pero al prestar toda la atención en ella para resolver el puzzle se convierte en el tema principal de la publicidad. No solo el hombre, sino también las casas a lo lejos, indican la presencia del ser humano en este entorno. El lugar exacto en donde se sacó la foto sigue siendo desconocido porque sólo se hace mención a él, generalizándolo hasta las regiones autónomas que forman parte de la España verde.

13. Aquí las fiestas siempre acaban temprano

Our fiestas always finish early

La vida nocturna española tiene fama por sus horarios no convencionales y la campaña publicitaria gráfica se refiere a esta característica. El texto correspondiente a la imagen dice: “*Aquí las fiestas siempre acaban temprano*”. Un comentario en el que se encuentra un doble sentido de la palabra “*temprano*”. El mensaje promocional no trata de confirmar que las fiestas son de breve duración. Lo contrario, las fiestas continúan hasta altas horas de la noche, más bien hasta la madrugada. Una tradición típica española, o sea el prohibido botellón tiene que dar paso a una forma más organizada y lícita de tomar copas. En el cartel se ve una fiesta de carácter exclusivo, en la que se toman copas, pero no de manera excesiva o incontrolada. Los invitados forman un grupo variado en cuanto a su origen étnico, proceden de la clase media o alta y tienen entre veinte y treinta y cinco años de edad aproximadamente.

Estas observaciones se basan en aspectos físicos de los protagonistas y pueden ser asociadas con un público adulto, serio y menos disoluto. Turespaña aparentemente concede valor a una forma de

celebración más tranquila en un entorno más exclusivo que la calle (donde solían tener lugar los botellones). La ubicación seleccionada para esta imagen turística, es un lugar que no es accesible a todos por motivos económicos. El prestigio de este tipo de recreación ha sido representado a través de la perspectiva de los participantes en la fiesta: observan la ciudad desde arriba. En otras palabras, a través de esta publicación gráfica Turespaña se dirige al turista potencial procedente de la clase alta que tenga suficientes recursos económicos para permitirse el lujo de gastar más dinero que el hombre medio. El Instituto de Turismo Nacional de España trata de atender a los deseos de este grupo meta.

14. Con efectivo o con tarjeta, pero siempre con una sonrisa
Cash or card but always with a smile

La imagen presentada no hace referencia explícita al lugar en el que la actividad recreativa ocurre, no especificando una zona geográfica de España. La falta de la determinación de la localidad podría indicar que se trata de pintar una actividad que pueda tener lugar en cualquier entorno del destino turístico. Según esta imagen, España le ofrece una gran variedad de posibilidades para hacer shopping al gusto del turista potencial. El destino turístico España no solo se distingue de sus competidores por medio de su carácter universal, sino que también se posiciona como un país por el que las personas busquen productos de calidad, se sienten atraídas. La publicidad muestra un ejemplo de alta costura que está diseñada para una clientela próspera. Al dirigirse al público de la clase alta, Turespaña trata de diseñar su campaña de marketing según el gusto del grupo meta perseguido.

La imagen de una tienda llena de clientes, no está pintada aquí. En su lugar, se ve una tienda de moda en la que la dependienta dedica toda su atención a la clienta. El espectador de la campaña reconoce los probadores de una boutique exclusiva en los que sólo una mujer joven prueba unos vestidos de lujo, asomándose al espejo, mientras la vendedora le da consejos de moda y se dirige a ella activamente ofreciéndole posibles sugerencias. La dependienta tiene una actitud activa, y al mismo tiempo servicial hacia su clienta durante el proceso de la compra y la trata como si fuera una princesa. El novio o marido de la señora adopta una actitud menos activa, no metiéndose en la compra y la deja aconsejar por la vendedora.

Parece que Turespaña ha elaborado digitalmente la imagen para acentuar la diversidad de su oferta. El espejo muestra a la clienta desde diferentes ángulos, cada vez llevando otra creación de moda. Se puede observar que el gusto de ella, no se puede clasificar como un solo estilo de moda. Además, sobre gustos no hay nada escrito y tal vez el gusto de ella no corresponda con el de otros clientes potenciales. Sin embargo, Turespaña transmite el mensaje publicitario al turista potencial de que la industria de la moda española sabe satisfacer cualquier demanda.

Se tiene en cuenta que el gusto del público procedente de otros países, y especialmente del mercado asiático, puede ser distinto al occidental. Para atender a las diferencias culturales, Turespaña ha adecuado su campaña publicitaria a las exigencias de los mercados extranjeros, convirtiendo a la protagonista en un personaje que proceda del país de origen del turista potencial. Así España reemplazó a la señora de aspecto europeo por una mujer que posee las condiciones exigidas en el sentido estético que reinan en China, Japón, la India y el Oriente Medio.

Además se adaptó la imagen de la moda presentada, teniendo en cuenta las tradiciones con respecto a la moda de cada país de origen de las señoras protagonistas. Es notable que Turespaña decidiera seleccionar solamente ciertos visuales (visual no. 14 y 20) para traducirlos a las exigencias de la clientela potencial. La imagen general muestra un grupo de personas que tiene un carácter multicultural, es decir las protagonistas tienen diferentes orígenes culturales y étnicos. Sin embargo, la diversificación presentada no forma ningún problema para experimentar colectivamente la actividad recreativa.

Al pintar una compañía mixta no hace falta cambiar los protagonistas, puesto que nadie está excluido. Incluso les va a gustar la publicidad a diferentes grupos culturales y étnicos por motivos de identificación. La adaptación de la imagen de la señora, perteneciente al lema “*con efectivo o con*

tarjeta, pero siempre con una sonrisa”, se explica por el potencial económico de la mujer asiática como grupo meta. El Instituto de Turismo Nacional de España reconoce la importancia de este nuevo grupo de clientas y diseña su campaña estratégica según las expectativas propias sobre los deseos de estas mujeres.

15. En esta ciudad el futuro ya es presente

In this city the future is already here

España muestra la imagen turística de Valencia. Esta ciudad podría ofrecerle al turista no solo su historia antigua sino también su carácter moderno. La ciudad de las artes y las ciencias forma el centro cultural futurístico de Valencia y consiste en un teatro IMAX, el museo de ciencias, los servicios deportivos, unos parques naturales, el acuario más grande de Europa y muchas exposiciones en cuanto al arte, la cultura y las ciencias.

La tecnología y la innovación que sirven de ejemplo están desarrolladas en un estadio muy avanzado para que estén lejos del presente y entren en el futuro. Según Turespaña una posible reacción del turista potencial a la modernidad aquí presentada podría ser que mire con asombro, como los protagonistas en la imagen. Tres amigos hacen turismo en Valencia, llevando consigo su cámara, y se quedan sorprendidos a causa de todo lo que encuentran en este lugar de destino. La expresión facial de los protagonistas, es decir la boca abierta y las cejas arqueadas, hace pensar que nunca hayan visto nada igual hasta este momento. El carácter moderno de la ciudad de Valencia, se distingue de otros destinos que solo sean capaces de ofrecerle una experiencia histórica al cliente potencial. No se tiene que viajar en el tiempo para experimentar en el presente, el pasado y el futuro.

Los responsables de marketing hacen hincapié en el surrealismo que se desprende de la imagen, insinuando que una señora del grupo sería capaz de andar sobre el agua. La foto captura el momento en que su pie toca la superficie del agua. El resultado de su acción sigue siendo desconocido para el espectador. Por otro lado, su compañero de viaje, que la precedió, está mojado posiblemente por haberse caído al agua. Ahora anda por el agua y no por encima de la superficie. El material gráfico se ha llevado a cabo con una modificación digital de imágenes para que Turespaña dé al paisaje un carácter aún más futurístico.

16. La puesta de sol registrada

Sunset, noted

La puesta de sol suele ser signo de la terminación del día. Sin embargo, en este visual la puesta del sol tiene otro sentido, es decir indica el momento en que empieza o sigue continuando la actividad recreativa. Los protagonistas toman nota de la indicación de hora representada por este fenómeno natural. Además el ocaso podría ser interpretado por su apariencia de brillante colorido, dejando rayas de muchos colores en el cielo. Los colores presentados tienen un fondo rojo que en algunas ocasiones (desde una perspectiva occidental) está relacionado con una sensación de calor y un ambiente de cordialidad.

Turespaña ha seleccionado la isla de Ibiza como lugar donde tiene lugar la experiencia turística. Al poner en escena una fiesta en Ibiza, el Instituto de Turismo Nacional de España afirma y pone énfasis en la fama del destino turístico, como isla de fiestas. Por otro lado, Ibiza conoce dos caras estereotipadas opuestas. Una en la que muestra las fiestas muy concurridas, y otra de los lugares menos turísticos en plena naturaleza. Turespaña tira por el camino del medio mediante una imagen mixta, es decir una combinación que enseña tanto la idoneidad de la ubicación para festejar sin la presencia del turismo de masas. De esta manera, España se desprende del grupo meta que visite eventos muy concurridos y se ajusta al público que prefiera una fiesta de carácter más íntimo.

17. Perder la maleta, lo mejor que te puede suceder

Losing your suitcase, the best thing that can happen to you

No solo se le hace observar el consumo gastronómico al turista potencial, sino que también se indica que satisfacer la necesidad en cuanto al shopping cabe dentro de las posibilidades de este destino turístico. Por la gran diversidad de tiendas, el turista potencial puede hacer compras hasta que la gran cantidad de bolsas y bolsos pese demasiado y no pueda seguir adelante en la actividad recreativa. En el anuncio, se ve a una mujer, esperando en la Plaza de Cataluña (al borde del centro histórico, comercial y cultural de la ciudad de Barcelona) pide un taxi, después de hacer compras en el centro de la ciudad. La gran cantidad de bolsas que lleva consigo, da prueba del éxito que ha tenido en su actividad, como si coronara sus esfuerzos. Aparentemente la turista ha encontrado todo lo que buscaba. Además las bolsas representan la gama amplia de tiendas de Barcelona.

Contrariamente a los protagonistas de otros visuales de la campaña *Necesito España* vestidos de ropa de calle o de trabajo, la señora lleva ropa elegante, posiblemente procedente de una boutique exclusiva. Su apariencia está formada por un vestido blanco, una flor blanca en el cabello, unos zapatos blancos de tacones altos y encima de ellos la misma flor blanca que en el vestido. La parte de abajo del vestido parece estar formada por las bolsas blancas que lleva la señora. Las bolsas también se encuentran en el suelo, detrás de ella, así formando un velo artificial. El diseño se puede comparar con la obra surrealista del artista español Salvador Dalí. La representación de una mujer totalmente de blanco, contrasta con el fondo oscuro de la Barcelona nocturna. Además su elegancia destaca contra el público presentado al fondo del visual que lleva ropa de calle. Su postura se parece mucho a la de una estatua o un maniquí. Los paralelismos en el diseño hacen que este cartel se parezca a los anuncios temáticos de ropa y perfume.

Aplicando el sublema “*Perder la maleta, lo mejor que te puede suceder*”, Turespaña sigue el rumbo del espejismo de muchos turistas deseosos de comprar y les ofrece un motivo para gastar dinero durante su estancia en uno de los destinos turísticos de España. Un día de maldición en el que el turista pierde la maleta, se convierte en unas vacaciones de ensueño en que el contenido de la maleta está vacío para que el turista potencial tenga la oportunidad a llenarlo de recuerdos de viaje que procedan de su destino de vacaciones, o sea España.

18. Perfectamente inacabada

Perfectly unfinished

En contraste con las campañas anteriores, Turespaña ahora ha ampliado su enfoque en el aspecto cultural. Eso no quiere decir que sólo se identifique la cultura por medio de expresiones dirigidas al público elitista, sino que también pueden encontrarse en asuntos más sencillos y de fácil acceso, como una copa de vino o un paseo en bicicleta por el centro antiguo del que cualquiera pueda disfrutar. A pesar del cambio de perspectiva ante el tema cultural, esta campaña también muestra obras maestras de algunos artistas españoles famosos.

La Sagrada Familia es una creación del arquitecto Gaudí, que hoy en día tiene mucha fama en todo el mundo. La información sobre esta iglesia se encuentra en cada guía turística sobre España, Cataluña o Barcelona. A pesar de que el edificio sigue en obras ya desde hace muchos años y aún no está acabado, es alabado por su creatividad, diseño arquitectónico y carisma. En este visual, Turespaña le da el título “*perfectamente inacabada*” a la Sagrada familia, con lo que insinúa que su carácter inacabado haya sido compensado por su perfección. Sin embargo, no se muestra ninguno de los andamios colocados alrededor de la iglesia por motivos estéticos. Los andamios como indicaciones del trabajo inacabado, se cambian por la imagen de una iglesia que no está en obras. Turespaña ha colocado la Sagrada Familia en segundo plano, mientras hace resaltar a una pareja joven que va en bicicleta hacia el segundo destino de su excursión. El visual pone el enfoque en los visitantes y sus experiencias, por lo cual la cultura ha pasado a segundo término.

Puesto que el uso de la bicicleta como medio de transporte aún no tiene mucho éxito en los países de la Europa Meridional, España trata de distinguirse como destino turístico de sus competidores por medio de su política de movilidad. Primero, se ha introducido un sistema de bicicletas compartidas para que tanto la población local, como los turistas tengan la posibilidad de alquilar una bici por una cantidad mínima. Segundo, se ha mejorado la infraestructura urbana para los usuarios de la bicicleta que les permite desplazarse a lo largo de una red de rutas, separada del tráfico para vehículos, hacia muchos puntos centrales de la ciudad. Además su seguridad está garantizada por medio de la creación de zonas restringidas a 30km/h.

Al introducir esta alternativa de transporte, España espera apoyar al medio ambiente, evitando el tráfico en las grandes ciudades y al mismo tiempo creando una nueva manera de ocupación de ocio. Por medio de este cartel publicitario, los responsables de marketing de España enseñan que la bicicleta es un medio de transporte tolerado en Barcelona y además se distingue de otros países en los que este tipo de locomoción aún no esté fuertemente arraigado en la cultura nacional. Hay que añadir a estas observaciones que el plan de movilidad solamente está en funcionamiento en las grandes ciudades de España, como Barcelona, Sevilla y, en menor grado, Madrid.

19. Vine a olvidar y me olvidé de qué

What was it that I wanted to forget about?

El sublema consiste en una pregunta retórica. Al poner esta pregunta, la señora en cuestión aparentemente ha olvidado lo que quería olvidar y el destino turístico es la causa de esta amnesia. No le parece grave la pérdida de la memoria, sino que la considera como un resultado conveniente de su estancia en el destino turístico. La amnesia sirve de sinónimo del aislamiento, el relajamiento y la distracción, es decir unas posibles exigencias del turista potencial.

El tratamiento de belleza, todavía no se había encontrado en los visuales de la campaña *Necesito España* como forma de ocio y así forma un suplemento al surtido de las actividades recreativas. Pese a que este tipo de actividad se ofrece en cualquier otra parte de mundo, Tenerife se distingue de otros destinos de vacaciones por el efecto de la ubicación al turista potencial. Turespaña crea una experiencia que causa emociones y sensaciones en el turista potencial y así espera convencerle de su oferta turística.

20. Tapas: no intentes pronunciarlo con la boca llena

Tapas; don't try to say it with your mouth full!

Normalmente, en la cultura occidental hablar con la boca llena está considerado como una falta de educación y no es apreciado. Sin embargo, este sublema no hace referencia al comportamiento maleducado, sino que tanto a la cantidad como a la calidad de la comida española. Hablar con la boca llena, incluso se puede interpretar dentro de un entorno formal como gesto ofensivo al cocinero y al posible interlocutor que sea el espectador de esta manera desagradable de degustación de la comida. En cambio, en los entornos informales hay menos normas de etiqueta según las que uno debería comportarse a la mesa.

En España es costumbre socializar en la barra con amigos y conocidos, tomando copas en su compañía. Según la tradición española las bebidas y los bocados, llamados *tapas*, se acompañan. Puesto que la variedad de tapas y pinchos aparentemente es infinita, los turistas potenciales tienen la oportunidad de probar diferentes platos en miniatura. Hoy en día *tapas* se han desarrollado como uno de los platos más famosos de España y Turespaña se beneficia de esta fama para promocionar la degustación de platos típicos españoles como una experiencia exclusiva en el país de origen. En otras palabras, aprovecha el efecto "*país de origen*". No sólo hace hincapié en la cantidad de los platos, sino también en la calidad que ha sido reflejada por el ambiente presentado en la publicación gráfica. Aparentemente a nadie le molesta que los protagonistas hablen con la boca llena. España sobre todo quiere mostrar que el público disfruta de su gastronomía.

También este anuncio ha sido traducido para los mercados extranjeros. Se cambiaron los protagonistas por personas procedentes del país de origen del turista potencial. El motivo de este cambio podría ser que la comida española y la manera de degustar la comida en la barra contrasten con la manera en la que se come y se sirve la comida dentro de casa, en países como China, Japón y el Oriente Medio. La degustación de la comida fuera de casa, puede ser interpretada por el público extranjero como una experiencia única. Por ejemplo, representando unos personajes asiáticos en la imagen, Turespaña concretiza la experiencia y aumenta el grado de probabilidad en cuanto a la sensación de cierto ambiente y comida para el público asiático. Por un lado, uno puede observar que los personajes en la imagen del mercado occidental y el asiático se posicionan y se presentan de manera diferente. Por otro lado, guardan semejanza entre sí con respecto a su estado de ánimo; aparentemente disfrutaban todos de la experiencia en el destino turístico.

21. Trabajo y placer unidos hasta que el vuelo de vuelta nos separe

Work and pleasure together until the return flight does us part

El deporte presentado a través de este visual de la campaña es el golf. En la foto se ven tres hombres que se encuentran en el campo de golf, situado fuera de la ciudad. Uno de ellos intenta jugar al golf, mientras tanto los demás lo contemplan riendo. La ropa de los tres señores es notable. Por un lado, los espectadores están vestidos conforme al estereotipo de los golfistas. Uno de los hombres lleva un pantalón a cuadros, unos zapatos típicos de golf blancos y un jersey oscuro de solapa blanca. El otro lleva una gorra y un jersey de estilo golf, un pantalón de color arena y zapatos iguales al otro hombre. Ambos señores adoptan una actitud de espera, observando a su compañero con el palo en la mano.

En contraste, su compañero lleva unos zapatos negros, un pantalón negro, una camisa blanca y una corbata negra con rayas finas de color blanco. Es probable que su ropa indique que el hombre desempeña un puesto en el ámbito comercial y en medio de los negocios busca diversión en el campo de golf con sus compañeros. Sus compañeros pueden ser amigos personales del protagonista, unos colegas o unos hombres de negocios procedentes de otras empresas. Durante los negocios, las diferentes partes interesadas a veces son diametralmente opuestas, sin embargo durante un partido de golf olvidan, aunque sea por un momento, las contradicciones comerciales, concentrándose en el juego. Se encuentran mutuamente en el campo de golf. Esta imagen se relaciona con el mensaje publicitario mencionado en el sublema del cartel: “*trabajo y placer unidos hasta que el vuelo de vuelta nos separe*”.

España se dirige de esta manera a un grupo meta que anteriormente no había formado parte de la categoría “turista”, es decir las personas que están en España por motivos comerciales. Se le muestra a este grupo que la incomodidad (la molestia) del trabajo en este destino, puede ser compensada de manera fácil por la posibilidad a jugar un partido de golf. El golf simboliza el ocio, una forma conveniente de distracción. España se presenta como un destino turístico que es capaz de unir lo útil con lo agradable e incluso provoca el deseo de una visita próxima en el turista potencial si el encuentro es de breve duración. España pretende no solo ser un destino de vacaciones de larga duración, sino también de estancias de breve duración en un entorno amable.

22. 18.000 bares. ¿Quién necesita un mini-bar?

18.000 bars. Who needs a mini-bar?

El número de los bares le hace creer al turista que el destino turístico de Madrid tiene más posibilidades de ocio que otros destinos competidores. Uno puede criticar esta forma de publicidad, puesto que la cantidad de los bares en otras metrópolis puede ser comparable. Es sumamente probable que esos números tengan las mismas dimensiones que los de Madrid. Al tomar nota de la gran cantidad de servicios al cliente, la imagen turística representada tiene un carácter persuasivo. Sin embargo el espectador crítico se preguntará si el número mencionado es realista y representativo de Madrid, en comparación con otras ciudades grandes.

Abordando el tema “*la noche en la que la gente suele salir*”, va acompañado de la confirmación de las imágenes estereotipadas relacionadas con los tratos sociales de la cultura española, o sea la vida social en la calle y el horario de la jornada. Primero, se le asigna a la población de los países sureuropeos unas características, como la hospitalidad, la franqueza y el carácter social que se manifiesta a través de las altas horas a las que terminan las fiestas. Sin embargo, no hay que generalizar estas imágenes, porque no todos los españoles se comportan de la manera mencionada. “*La noche en la que la gente suele salir*”, forma parte de la vida cotidiana de algunos españoles, lo que no quiere decir que sea costumbre de todos.

La imagen se dirige particularmente al grupo meta específico “*hombres de negocio extranjeros*” que visiten la ciudad que está considerada política, histórica y financieramente como la capital de España. Turespaña le muestra a este grupo meta cómo se le facilita una combinación entre el trabajo y el placer, ofreciéndole un ambiente relajado junto a las obligaciones. También la foto refleja la orientación internacional de la ciudad; mostrando un público mezclado internacionalmente. A través de este visual, se hace una pregunta retórica: *¿Quién necesita un mini-bar?* Una pregunta retórica es una pregunta que lleva la respuesta en sí misma y Turespaña hace uso de este método implícito.

Primero, España se presenta como un destino turístico que dispone de varias facilidades relacionadas a la hostelería a través de la presencia del atributo “*mini-bar*” en este visual. Por otra parte, Turespaña le asigna a la hostería un papel de importancia secundaria, indicando que uno no debe tomar una bebida en el hotel, sino que en el entorno público de la ciudad. El Instituto de Turismo Nacional de España no solo quiere llamar la atención hacia la oferta de su hostelería, sino también la vida social española. Así trata de distinguirse de otros destinos turísticos.

23. *¿Qué edad me apetece tener hoy?* *How old shall I be today?*

Una pareja de cierta edad juega en el agua sin experimentar preocupaciones. Su comportamiento tiene semejanza con el de los jóvenes, es decir el señor echa agua a su pareja. Ella a su vez reacciona riendo a su juego y se va corriendo. El hombre la chincha y la persigue. La interacción entre los dos tiene mucho que ver con el comportamiento de unos jóvenes enamorados que muestran su atracción mutua entre sí. Aparentemente los protagonistas vuelven a sentirse jóvenes.

Además representan un grupo meta de cierta edad que se había presentado anteriormente a través de los visuales acompañados por los sublemas: “*El cuarto de juegos más grande del mundo*” y “*De pronto me desperté y tenía 8 años*”. Es posible que Turespaña se dirija especialmente a este público a través de esta publicidad. Un público que en muchas ocasiones tiene familia y está acostumbrado a ir de vacaciones en compañía de sus parientes cercanos. Sin embargo, ahora que los padres están más mayores y se han jubilado, vuelven a ir de vacaciones sólo en compañía de su pareja. Sus niños se han convertido en adultos y hacen su vida, incluso sus vacaciones, a su manera. Este desarrollo hace que los padres puedan disfrutar juntos de las vacaciones en el destino turístico.

La imagen muestra el balneario de Calella que es conocido por su playa larga, a la que habían ido los turistas antes de que grandes grupos de turistas inundaran las costas españolas, en gran parte gracias a las campañas de publicidad anteriores iniciadas por el Instituto de Turismo Nacional de España. Por otra parte, la imagen echa una mirada a tiempos remotos en los que el turista era más joven y podía disfrutar del destino turístico Calella sin la presencia del turismo de masas. Al contrario, se puede interpretar la imagen desde una perspectiva realista, mostrando el entorno en temporada baja, en momentos en los que la mayoría del público suele trabajar y los jubilados tienen tiempo para irse de vacaciones.

24. *Aquí los prejuicios siguen dentro del armario* *Where prejudice stays in the closet*

El sublema lleva en sí un mensaje publicitario dirigido a un público específico, a saber, uno puede admitir su preferencia sexual públicamente sin ser criticado. El lema es una variación del refrán: “*salir del armario*”, que se refiere en un marco internacional a la revelación de homosexualidad. Por medio de esta frase, España muestra que no quiere desaprobado la inclinación sexual de su público, de cualquier naturaleza que sea. En cambio, le ofrece toda la libertad para ser él mismo y para socializar con cualquiera que le caiga bien.

Al transmitir este mensaje por todo el mundo a través de sus canales de comunicación, España abandona su pasado. Bajo la dictadura de Franco, se desaprobaron los homosexuales y los encarcelaron sin tener derecho a ninguna forma de proceso o defensa. Después de la caída del régimen de Franco y cuando los años ochenta inauguraron la democracia, surgió más libertad para el desarrollo personal del individuo. Gradualmente, cada vez más personas empezaron a expresar su inclinación sexual en público. La influencia disminuida de la Iglesia Católica y la aceptación de esta característica por la administración pública de España, ha resultado recientemente en la apertura del matrimonio para las parejas homosexuales. Además tienen hoy en día el derecho a adoptar a un niño.

La imagen que Turespaña traza en líneas generales, puede ser criticada. La mentalidad abierta del español con respecto a la homosexualidad sufre daño a causa de la brecha generacional y la división geográfica y social entre los diferentes habitantes de España. Sobre todo, la población española que se educó bajo el poder de Franco ha sido adoctrinada por medio de la idea de que la única relación saludable existía exclusivamente entre hombre y mujer. Otras formas de relaciones no se aceptaban. Con otras palabras, en esos tiempos los prejuicios sí salieron del armario. Además hay grandes diferencias en el modo de pensar, entre las zonas urbanas y las rurales. Por ejemplo, se consideran Madrid y Barcelona como islas de tolerancia, mientras los pueblos y las ciudades de provincia están menos abiertos al tema.

Uno puede explicar estas diferencias por medio de los siguientes factores. En las ciudades grandes los habitantes se conocen de manera menos personal que en los pueblos y este aspecto impersonal viene dado por el control social mínimo. Por otro lado, los contactos sociales entre los aldeanos muchas veces son más intensos para que la intervención social intensifique. Además frecuentemente las ciudades grandes atraen, a causa de su potencial económica, a las personas que han recibido una formación secundaria, por lo cual saben que la inclinación sexual es una característica innata y que no se puede considerar una enfermedad en el caso de que sea diferente a lo que le parezca normal. Es posible que alguien educado reaccione más tolerantemente a las personas que tienen otras inclinaciones, que otra persona que no disponga de esta comprensión.

La mentalidad abierta de las ciudades grandes se manifiesta en el nacimiento del barrio de restaurantes, bares y discotecas *Chueca*. Un barrio que tiene mucha fama por su público gay. En el visual se ve una terraza de un posible bar (ficticio) en Madrid en el que tres jóvenes parejas homosexuales muestran su interés mutuo en público; salen del armario sin tener miedo de los prejuicios y las reacciones de los demás. La vestimenta del camarero, o sea un disfraz marinero hace pensar en uno de los personajes de Village People; un grupo de música estadounidense que tuvo fama por su carácter homosexual en los años ochenta con un público internacional muy amplio y contribuyó a la revolución sexual en esa época por medio de su papel en el mundo de la música.

Se puede comentar que la libertad sexual, en esta imagen, se limita al bar en el que visitantes del mismo parecer se encuentran y están entre amigos. Hay confianza en este ambiente. Es concebible que fuera de este lugar, el entorno social sea menos tolerante. A pesar de que Turespaña refleja España como si fuera un refugio seguro para el visitante homosexual, resulta que la realidad es otra. Los diseñadores de publicidad empleados por el Instituto Nacional de Turismo de España, evitan hablar de la agresión física hacia los homosexuales, de la que se informa de tiempo en tiempo en los medios de comunicación. La visión de la homosexualidad y libertad de expresión en el sentido más amplio de la palabra, de la que se habla en esta campaña publicitaria no puede ser vista como una representación válida de todos los sentidos que reinan entre la población española.

Sin embargo, la imagen enseñada pinta la buena voluntad del destino turístico y sus habitantes, que hace competencia a los países donde, no sólo la población, sino también las autoridades declaran la homosexualidad como un tabú.

25. *Aquí nos sentimos como en una postal*

Where you feel like you are part of a postcard!

Al igual que la fotografía publicitaria acompañada por el texto ilustrativo: “*Siempre quería saber de dónde salen las fotos de los puzzles*”, aquí también se compara lo mostrado con la imagen del destino (turístico) idealizada. En los años cincuenta la ciudad marítima Saint Tropez situada en la Costa Azul francesa gozó de una excelente reputación entre la elite como destino preferido de vacaciones y ha servido de ejemplo para la creación de este anuncio. Esta comprobación se basa en las siguientes observaciones:

Primero, Turespaña seleccionó a través de este anuncio a un público meta que dispone de un presupuesto amplio. Puesto que se trata de hacer hincapié en la gran medida de semejanza entre el destino turístico aquí mostrado (Alicante) y Saint Tropez, el puerto forma el paralelismo entre los dos lugares. En verano el puerto de Saint Tropez hospeda numerosos yates del público más adinerado del mundo. En el caso de que Turespaña sepa convencer al turista potencial de la semejanza entre los dos destinos turísticos, también España podría atraer a un público afortunado al que le guste mucho encontrarse en un ambiente de lujo. Su barco no sólo amarra en un puerto de la Costa Azul francesa, sino también en un puerto de la Costa Blanca española. Los barcos son productos de lujo y pueden ser interpretados en este contexto, como representaciones de la posición social de los visitantes de este destino turístico.

Segundo, se apela al estilo de Saint Tropez. Ese lugar ha sido un destino de vacaciones para los turistas adinerados desde hace mucho tiempo (desde los años cincuenta). Turespaña hace referencia al ambiente de los tiempos pasados por medio del vestido y el calzado de los protagonistas pintados en esta fotografía de la campaña propagandística *Necesito España*. La montura de las gafas de sol de la señora y el pañuelo sobre su pelo vienen de la época en que estaban muy de moda, es decir los años cincuenta. Entonces se consideraron las gafas de sol y el pañuelo como atributos de elegancia y estilo. Además fueron complementos de muchas estrellas de cine en tiempos de este estilo de moda, como Audrey Hepburn y Brigitte Bardot. También la pareja del personaje femenino, cumple con la moda de los años cincuenta; llevando traje y sombrero.

Por último, se puede observar que Turespaña esta vez no ha elaborado una estrategia en la que se distingue y crea una distancia hacia otros destinos turísticos para mejorar y proteger su posicionamiento en el mercado internacional de turismo. En cambio, hace uso de un método por el cual puede beneficiarse de la semejanza entre España y sus competidores. Así minimiza las diferencias entre los diferentes destinos turísticos y se beneficia de la fama ya obtenida por otros destinos. Al grupo meta que suele ir de vacaciones a Francia, le señala la posibilidad a experimentar una experiencia similar en otro destino turístico, o sea España. De esta manera España no se presenta como si fuera un destino mejor, sino que marca su carácter parecido a los otros destinos. Compite los destinos turísticos franceses, ofreciéndole al turista potencial una alternativa.

26. *El secreto de la paella perfecta; cena con vistas al mar*

The secret to the perfect paella: dine overlooking the sea

La paella es un plato de origen valenciano que ha gozado de mucha fama en todo el mundo, siendo un plato típico español. Dependiendo de la región, la composición del plato varía. Sin embargo, uno puede identificar algunos ingredientes principales, o sea el arroz, los mariscos, el pescado, la base de tomate, el azafrán y el pollo. Turespaña trata de pasarle el mensaje publicitario al turista potencial de que se puede disfrutar perfectamente de la paella en la región de origen. Con otras palabras, el ambiente fortalece la calidad de la experiencia.

El carácter exclusivo de la experiencia mostrada se enfatiza, representando sólo un grupo de viajeros que cena en un entorno no tan obvio, es decir en un acantilado. Al representar un grupo selecto se evita el turismo de masas. Presumiblemente la compañía se compone de un padre, una madre, un hijo y una hija. Otra interpretación, podría ser: los padres y su hijo/a acompañado/a por su pareja. En este caso, se ven dos parejas procedentes de dos generaciones diferentes. La historia se repite. Además se encuentra una repetición en las expresiones faciales de los protagonistas; todos se ríen mostrando los dientes.

Esta fotografía promocional de la campaña confirma las imágenes estereotipadas alrededor de la gastronomía española que reinan en la mente. Por otra parte, se ha elevado la paella a un malabarismo culinario en un entorno exclusivo, mientras que el plato pertenece a la comida tradicional de los españoles desde siempre. Una experiencia nada culta, es decir la degustación de la comida española, se ha elevado a una experiencia única, que uno puede experimentar mejor en España que en ninguna otra parte.

27. En Madrid la pasión no sólo está sobre el terreno de juego

In Madrid, passion is not just on the pitch

El club madrileño de fútbol Real Madrid, participa tanto en la competición nacional como internacional en la que muchas veces ha logrado resultados notables. El fútbol es un deporte nacional en muchos países y cuenta con un público amplio entre diferentes grupos demográficos. Tu España espera poder vincularse a la fama de este club de fútbol y llamar la atención en amplios círculos hacia España, como destino de vacaciones.

Sin embargo, España no quiere limitar su mensaje publicitario al terreno del fútbol, sino que trata de relacionar la mentalidad de los futbolistas con la mentalidad española en general. Según los responsables de la campaña, el comportamiento de los españoles ha estado inspirado por la pasión, la cual se expresa, entre otras cosas, en su juego en el terreno de fútbol. Es posible que se refiera indirectamente a unas imágenes estereotipadas de la pasión española, como el flamenco, las corridas de toros y la relación apasionada entre hombre y mujer.

La campaña de promoción muestra a través de este visual, la sensación que surge de un triunfo y además la expresa con palabras. Especialmente por medio de la palabra “*pasión*”. Se espera que a los turistas potenciales les guste experimentar esta sensación y se trata de implicarlos activamente en la experiencia positiva a través del marketing experiencial. Se acentúa sólo una cara del deporte, a saber la positiva y no se dice ni una palabra sobre el aumento del comportamiento antideportivo que se encuentra tanto en el terreno de juego como en la gradería.

28. Aquí lo difícil es mirar a la bola

Here it's hard to keep your eye on the ball!

El texto que acompaña a esta publicación gráfica tiene un doble sentido. Por una parte, Tu España intenta explicarle al turista potencial que dispone de una gran variedad de posibles actividades para el ocio, entre ellas, el golf. Esta idea se visualiza por medio de la combinación mostrada en el mar, la playa y el terreno de golf. Normalmente, uno juega al golf en un terreno especialmente creado para la práctica del deporte. Jugando al golf en un entorno menos obvio, indica que se da lugar a una interpretación libre y personal de su ocio al turista potencial. El turista tiene la posibilidad a dar forma a las actividades a su gusto y en el entorno que prefiera.

Se han colocado a dos hombres de cierta edad en primera línea de la imagen. Uno de ellos adopta una actitud activa; está a punto de jugar la bola. El otro lo observa desde su carrito de golf. Ambos llevan ropa que es muy adecuada para el golf. Al llevar este tipo de ropa, responden al estereotipo en cuanto a la buena presencia de los golfistas. Contrariamente a otros visuales de la campaña, esta publicación muestra un deporte practicado por aficionados en vez de profesionales. La selección de los protagonistas concuerda con el carácter de fácil acceso de este deporte.

29. La primera norma de etiqueta al comer mariscos; olvidar la etiqueta *The first rule of etiquette when eating shellfish: forget the etiquette*

Turespaña es consciente de que tanto la preparación como el consumo de la comida llevan un aspecto cultural en sí. Así en algunas culturas (sobre todo en el mundo occidental) se considera el consumo de la comida con las manos como una prueba de descortesía e incluso no se acepta este tipo de comportamiento. Por otro lado, uno puede señalar que la mayoría de la población mundial come haciendo uso de las manos. Esta foto publicitaria atenta contra los buenos modales occidentales, aunque España suele ser indicada como país occidental. Al hablar de la etiqueta, Turespaña confirma la existencia de las normas y el valor cultural de ellas. No obstante el mensaje publicitario del visual en el que dice implícitamente que uno puede rebelarse contra las reglas, ha sido formulado de la siguiente manera: “*olvidar la etiqueta*”. El turista potencial tiene derecho a comer con las manos e incluso puede relamerse los dedos. El gesto de “*relamerse los dedos*” en el contexto informal, entre amigas, se interpreta como símbolo de aprecio. Se hace honores a la comida. En el caso de que al público no le gustara la comida, no se relamería los dedos y dejaría el plato sin tocar.

La imagen no sólo le enseña al turista potencial el contexto cultural, sino también el geográfico. Turespaña ha indicado en el ángulo superior derecho que la acción recreativa tiene lugar en Santiago de Compostela. La región de Galicia, muy particularmente, la ubicación Santiago de Compostela es conocida por la pesca. Desde el puerto de este lugar, diariamente se transporta el pescado y el marisco fresco a muchos destinos. Es posible que en los países donde no se disponga de pesca propia, suban los precios por, entre otras cosas, los gastos adicionales de transporte y logística. En contraste, Santiago de Compostela se encuentra a orillas del mar y no tienen que repercutirle estos gastos suplementarios al cliente o al turista potencial. Desde los barcos pesqueros se vende directamente el pescado a los restaurantes locales. El turista que decida ir de vacaciones a Santiago de Compostela o a otra ciudad marítima española, se beneficia de encontrarse tan cerca de la fuente, o sea “el lugar de origen” de este producto típico español. Además la localización geográfica del destino turístico garantiza la calidad del producto; el pescado está fresco por el transporte mínimo entre lugar de pesca y el lugar de degustación. La exclusividad del producto está relacionada con su accesibilidad.

Los responsables de marketing hacen uso de este hecho en la campaña *Necesito España*. Le dan a entender al turista potencial que le ofrecen la posibilidad a degustar un producto exclusivo, es decir el marisco, en un entorno exclusivo, conocido por la calidad de su producto. La fotografía publicitaria muestra un grupo de amigas que disfrutan de la comida en una terraza. Es un entorno de acceso limitado, porque la terraza es propiedad del Parador de Santiago de Compostela, que forma parte del patrimonio de la humanidad. Al seleccionar este lugar de destino, Turespaña reduce el grupo meta. Este destino turístico no es para el turismo de masas, puesto que no todos tienen los recursos económicos para una estancia en el hotel mencionado.

30. Playa, siesta, tapas, fiesta... ¡Qué vida más dura! *Beach, siesta, tapas, fiesta...? What a tough life!*

El grupo retratado consta de cuatro amigos que dan forma a sus vacaciones por medio de diferentes productos turísticos. Primero la playa representa las vacaciones de sol. Segundo, la siesta simboliza un ambiente que le permite el relajamiento total al turista. Tapas se entiende por la comida de fácil acceso de buena calidad en contraste con, por ejemplo, la comida rápida. La fiesta es una expresión de la vida social española y muchas veces está relacionada con el consumo de alcohol. Todos los productos mencionados pueden tener diferentes interpretaciones, dependiendo del grupo meta representado. Aparentemente a través de este cartel Turespaña intenta ponerse en el lugar de un público joven.

A través de la imagen con el texto ilustrativo “*Playa, siesta, tapas, fiesta... ¡Qué vida más dura!*”, Turespaña se le dirige la palabra a la categoría de “*jóvenes*”. En general, es necesario que el emisor de la campaña publicitaria hable el idioma del grupo meta a quien se dirige. Turespaña trata de hablar con los jóvenes, fijándose en aspectos turísticos que tal vez les llamen la atención. Se espera que este grupo meta no se interese por los lugares de interés cultural, ni por las vacaciones deportivas al aire

libre. Se espera que le gusten las vacaciones que incluyen playa, siesta, tapas y fiesta. Es posible que las vacaciones constituidas por los cuatro elementos mencionados, formen el destino turístico ideal para el público joven. En este caso, se puede interpretar la frase: *¡Qué vida más dura!* en el sentido irónico.

Turespaña trata de profundizar hasta la imagen idealizada del destino turístico, creada desde el punto de vista de un público joven. Los protagonistas del visual son todos jóvenes y de buen ver, tanto los hombres como las mujeres. Sin embargo, El Instituto de Turismo Nacional de España ha optado conscientemente por la imagen de la Costa del Sol como lugar de destino, en vez de los destinos turísticos de masas como Salou, Ibiza y Lloret de Mar. No quiere asociarse con el carácter vulgar que han desarrollado estos destinos turísticos a lo largo del tiempo. También la imagen turística ha restringido el consumo de alcohol desproporcionado a unos cuantos cócteles. El comportamiento inherente a los adolescentes incontrolables da paso a una conducta intachable. Turespaña a través de esta imagen se distingue de las vacaciones baratas en la costa que han adquirido popularidad entre los jóvenes.

31. Sumérgete en un entorno histórico en cualquier momento

It's always a good moment to immerse in history

Uno de los objetos de interés de Granada, ha sido representado en la fotografía publicitaria: el Bañuelo, una casa de baños públicos en Granada que data del siglo XI. Puesto que la ciudad de Granada, se ha desarrollado tanto bajo poder musulmán como católico, los monumentos y las tradiciones forman una representación de su pasado multicultural. Hasta el día de hoy, los interesados pueden hacer una visita al entorno de los baños árabes e incluso bañarse en ellos como en el siglo XI. Los visitantes se sumergen tanto de manera literal como figurada en el entorno histórico.

Contrariamente a otros tiempos en los que la población de Granada visitaba la casa de baños públicos porque no tenía la posibilidad a tomar un baño en casa, hoy en día se califica la visita al spa de una experiencia de lujo. A pesar de que ahora cualquiera tiene ducha o baño en casa, le falta el entorno histórico. Una costumbre ordinaria se ha convertido en un producto de lujo por diferentes motivos y Turespaña se beneficia de este desarrollo, presentándola como una experiencia única. Como se ha mencionado antes, crece el grado de exclusividad cuando la accesibilidad y la disponibilidad disminuyen. Al instalar las bañeras y las duchas en las casas particulares, la utilidad práctica de los baños públicos desapareció gradualmente. Muchas casas de baños públicos dejaron de existir y su número fue cediendo. Turespaña supone que el turista potencial contemporáneo, a pesar de que dispone de una bañera o una ducha en casa, no tiene facilidades tan exclusivas como las de los baños árabes históricos. La accesibilidad de estas facilidades, ha sido expresada por las palabras “*en cualquier momento*”.

32. Un consejo: hable con los locales

A piece of advice: talk to the locals

Está comúnmente aceptado que las personas que hacen su vida, viven y/o trabajan en cierto lugar, lo conocen mejor que nadie, puesto que tienen vivencias a nivel local. La población local se considera experto en determinado destino turístico. Por otro lado, es lógico que los turistas potenciales que aún no hayan adquirido ninguna experiencia local previamente a su estancia, no dispongan de conocimiento previo sobre el destino turístico.

La fotografía publicitaria contiene el siguiente consejo implícito: “*déjese guiar por alguien que ya haya adquirido experiencias en el destino turístico determinado para que usted también pueda adquirirlas*”. Turespaña no habla de información turística, por ejemplo, de las curiosidades que alguien puede encontrar en las guías turísticas. El tipo de información al que se refiere, es más exclusivo porque procede de primera mano y no es accesible a alguien que no entre en contacto con la población local. No se encuentra en las guías de viaje. Esta información sólo se puede deducir de las conversaciones con los habitantes del destino turístico.

Por una parte, la publicidad no hace referencia a la hostelería más obvia que es intencionalmente organizada de manera que tenga en cuenta la demanda del turista potencial extranjero, sino que muestra los lugares donde los locales suelen estar. Los encargados de restaurantes y bares que quieren llamar la atención del público extranjero, suelen decorar y amueblar su interior según las imágenes estereotipadas en cuanto a la gastronomía española, las tradiciones y los muebles.

Por ejemplo incorporan a su menú platos que tienen mucha fama en círculos internacionales, como la tortilla española, el gazpacho y la paella. Otro ejemplo de adaptaciones conscientes para atraer a un público extranjero por medio de imágenes estereotipadas, es el uso de azulejos para decorar las paredes y el suelo con dibujos árabes. A pesar de que estos dibujos históricamente figuraban en el sur de España, hoy en día se encuentran a gran escala, por todo el país. Se explota el carácter típico español de los lugares de hostelería.

Sin embargo, en esta fotografía se ve que el interior del bar local no se lo adaptaron a las posibles ideas del grupo meta sobre la arquitectura y la decoración interior españolas. Se muestra un local parecido a un cobertizo, que posiblemente está lejos de la vista del turista. El turismo de masas pasa por este lugar sin darse cuenta de su existencia. Un grupo íntimo formado por algunos turistas y personales locales, se habla al calor de una copa y unas tapas. Aunque la imagen no corresponde a los estereotipos con respecto a la decoración interior de un bar español, por otra parte la comida y las bebidas sí confirman las ideas existentes sobre la gastronomía española.

33. *El arte aquí no sólo está en los museos*

Art here is not only to be found in museums

La campaña *Necesito España* representa la gastronomía como si fuera una forma de arte: el arte es la preparación de la comida. Junto a los platos típicos como el jamón ibérico, la paella y la tortilla española que se asocian con la cocina española de la clase media, la campaña de promoción arroja luz sobre los métodos innovadores de cocinar, aplicados por los restaurantes de la clase alta. El jefe de cocina obtiene el prestigio de un verdadero artista a través de esta fotografía publicitaria. Hace juegos malabares con diferentes tipos de verduras y frutas, mientras se encuentra en medio de una naturaleza muerta formada por los ingredientes para el plato en que está trabajando. El plato en sí puede ser considerado con una obra de arte. La naturaleza muerta representada tiene parecido con las obras que se hallan mundialmente en los museos.

En este contexto publicitario Ferran Adrià interpreta el papel de artista. Fue el dueño y el chef del restaurante el Bulli, situado en Gerona (Cataluña). En todo el mundo se lo conoce por su método de trabajo innovador y experimental. Solía cerrar el restaurante durante unos meses cada año para retirarse junto a sus cocineros en su taller, la cocina. Aquí realizaban experimentos de todo tipo con respecto a la preparación de la comida hasta que establecían el menú para la próxima temporada. Adrià y su equipo de cocineros hacen juegos malabares con los ingredientes tanto en el sentido literal como en el figurado. Al fondo del anuncio se ven unos apuntes escritos sobre los modos de preparación experimentales, tal vez aplicados en El Bullí.

Por un lado, España persiste en su cocina tradicional que es accesible a todos, por otro lado Ferrán Adrià prueba que la gastronomía española anda con el tiempo y además la eleva a nivel artístico. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el arte de Adrià es accesible al público que disponga de más recursos económicos que el turista medio. Al igual que las bellas artes en los museos, el arte de cocinar es un producto de lujo que está ligado a un precio elevado.

Es notable que los ingredientes mostrados en la fotografía publicitaria, puedan ser atribuidos a la cocina tradicional española. Se divisa, entre otras cosas, el aceite de olivas, las cebollas, el ajo, el vino, la merluza (el pescado), el pimiento. Por otra parte, estos ingredientes se encuentran en la mayoría de los países mediterráneos. Los modos de preparación inventados por Adrià son innovadores y nada

típicos de la cocina tradicional española, sin embargo no hace falta que los ingredientes que utiliza el chef necesariamente discrepen de la tradición.

Una personalidad respetada en ciertos círculos sociales es el protagonista de esta fotografía publicitaria, y se la identifica mencionando su nombre. Además los responsables de la campaña han añadido una breve descripción de su profesión en el ángulo superior derecho: “*Ferran Adrià, Mejor chef de mundo y gurú de la creatividad*”. Supuestamente, un título que el chef mismo no utilizará refiriéndose a su oficio, sino que Turespaña lo ha añadido para beneficiarse de la fama mundial de este individuo. Ferrán Adrià lleva su uniforme de cocina para representar profesionalidad. También la mirada concentrada que tiene, indica que toma en serio la preparación de la comida.

Visto que el español Adrià ha desarrollado nuevos modos de cocinar que le han granjeado mucha fama entre diferentes públicos, España ha convertido al chef en el mascarón de proa de la gastronomía española renovada e innovadora. Una imagen que se presenta en todos los sectores de la población y se generaliza. El mensaje publicitario quiere decir que Ferrán Adrià no es el único jefe de cocina que sabe cocinar de esta manera especial, por todo el destino turístico España se encuentran chefs que pueden ofrecerle platos innovadores. Aparentemente, el turista que decida visitar España puede probar estos platos creativos. Turespaña no ha incluido ni un comentario sobre el precio de esta experiencia única.

34. *El arte aquí no sólo está en los museos*

Art here is not only to be found in museums

El Palacio Real en Madrid aloja una gran colección de cuadros de famosos artistas nacionales y extranjeros. El museo es frecuentemente visitado por turistas de diferentes edades, nacionalidades y culturas. En esta publicidad la visita al museo como tipo de ocio no se pone en primer plano, sino que forma parte del fondo de otra actividad recreativa, es decir la gastronomía española. Se ve a una pareja sentada en una terraza, con el Palacio Real al fondo. Tal vez los protagonistas piensen en visitar el museo o ya lo hayan visitado. Otra interpretación sería que no tienen ninguna intención de disfrutar de las bellas artes en los museos y prefieren disfrutar de la gastronomía española en una de las terrazas de la capital. Turespaña hace un paralelismo entre la comida servida en la terraza y las obras de arte presentadas en los museos por medio del texto ilustrativo: “*El arte aquí no sólo está en los museos*”. En otras palabras, el arte aquí también está fuera de los museos, por ejemplo en la terraza con vistas al Palacio Real. España le enseña al turista potencial su carácter universal y se distingue de otros destinos turísticos que se dedican exclusivamente a su valor cultural en el sentido más restringido.

35. *El arte aquí no sólo está en los museos*

Meeting with the master chefs of nouveau Basque cuisine

Otros representantes de la nueva gastronomía española que proceden del País Vasco, son los chefs alabados internacionalmente Andoni Luis Aduriz, Martín Berasategui y Pedro Subijana.

Entre 1993 y 1994 Andoni Luis Aduriz formó parte del equipo del restaurante El Bulli y al trabajar bajo supervisión de Ferran Adrià desarrolló modos de preparación innovadores. Es uno de los iniciadores de la gastronomía española inventiva e ingeniosa, a lo que hay que añadir que muestra predilección por el uso de flores y plantas como ingredientes. Puesto que antes colaboró con Martín Berasategui, Turespaña ha puesto en escena un acontecimiento que tiene un alto grado de veracidad. Posiblemente a lo largo de su carrera profesional, los tres chefs se encuentren en el campo de trabajo común.

Al igual que Aduriz, Martín Berasategui cuenta con gran fama internacional, siendo el chef de platos innovadores y alabados por su buena calidad. La postura de los tres chefs hace creer que tanto Aduriz como Berasategui, le tienen mucho respeto a Pedro Subijana que es mayor de edad que ellos y tiene unos cuantos años más de experiencia en el mundo gastronómico. En la fotografía se identifican,

ordenados por altura, Andoni Luis Aduriz, Martín Berasategui y Pedro Subijana. Este orden refleja la relación entre los protagonistas.

Uno puede contradecir el comentario sobre la posición subordinada de Andoni Luis Aduriz y Martín Berasategui. Así el gesto del dedo levantado, se puede interpretar de dos maneras. En la primera interpretación el gesto indica que a Aduriz le surge una pregunta y quiere hacérsela al maestro. Sin embargo, en otra interpretación el gesto manifiesta la aportación de parte de Aduriz en el modo de preparación explicado por Pedro Subijana a sus compañeros.

Por último, uno puede observar que el encuentro de los tres jefes de cocina tiene una función simbólica. El intercambio de ideas forma parte del proceso de desarrollo de la gastronomía innovadora. Turespaña intenta perfilar a España como un destino turístico moderno que sigue desarrollándose continuamente, por medio de esta imagen. Se quieren generalizar los desarrollos en el campo gastronómico a todos los segmentos de la sociedad española, para que España tenga una presencia contemporánea e innovadora.

36. Pintxos: alta gastronomía en miniatura

Pintxos: miniature haute cuisine

Aparentemente el orgullo de España según Turespaña es la gastronomía española, puesto que un par de veces la campaña *Necesito España* hace hincapié en la fama internacional de los platos típicos españoles, como los pinchos. La campaña publicitaria no sólo representa la gastronomía a nivel económicamente alto, es decir los platos culinarios, presentados por los jefes de cocina en los restaurantes de estrella, sino que también llega el turno a las expresiones culinarias menos prestigiosas. La nomenclatura “*en miniatura*”, puede ser considerada ambigua. Por una parte, el término puede referirse al tamaño de los tentempiés. Por otra parte, puede hacer referencia al presupuesto de los clientes potenciales. No hace falta disponer de grandes recursos económicos, si uno quiere disfrutar de platos de alta calidad. Ambas interpretaciones se aproximan de manera positiva a la gastronomía española.

Turespaña no quiere discriminar a ninguna persona que no sea capaz de gastar mucho dinero en visitas costosas a restaurantes. En cambio, intenta explicarle al turista potencial que independientemente del presupuesto que tenga, puede disfrutar de los productos gastronómicos de mejor calidad. Al hacer accesible esta calidad para todos, se le permite a cada uno experimentar una experiencia gastronómica y al mismo tiempo Turespaña mantiene la buena fama de la hostelería española. A pesar de que el cocinero en la fotografía publicitaria no es un chef famoso, su apariencia física (el gorro de cocinero, el uniforme y su mirada satisfecha hacia la cámara) hace creer que sabe preparar bien los platos. La forma de presentarlo le da respeto.

España no quiere dejar ver los sentimientos que reinan con respecto a la posible segregación de algunas regiones autónomas. Al mostrar una imagen unánime, potencia el papel de un destino turístico seguro y libre de intranquilidad política. La secesión de las regiones no sólo resultaría en una pérdida de terreno geográfico, sino también en que España no podría unir su imagen general como destino turístico con, por ejemplo la gastronomía innovadora vasca y los chefs de origen vasco. Con otras palabras, en el caso de que algunas regiones optaran por la independencia, España ni siquiera podría beneficiarse de los productos turísticos procedentes de ellas. Así perdería una parte de su gama turística.

A pesar de que España en esta campaña no menciona los sentimientos de independencia, no se puede considerar esta falta de información como represión. Se ha optado conscientemente por la ortografía vasca (en vez de la castellana) de la palabra “*pinchos*”, para acentuar el origen del plato. La autenticidad está relacionada con la exclusividad y la calidad del producto. Según la campaña *Necesito España*, el turista potencial debería que probar los platos típicos españoles en el lugar de origen para que experimentara una vivencia única. Aparentemente los protagonistas de la fotografía publicitaria quieren registrar el momento por medio de unas fotos.

37. Lección práctica en español *A practical Spanish lesson*

La ciudad de Salamanca debe su fama a la universidad más antigua de España, establecida en 1218 por el rey Alfonso IX de León. Además fue la primera de Europa en recibir el título de universidad por orden de Alfonso X el Sabio y la bula por Alejandro IV en el siglo XIII. Durante mucho tiempo la Universidad de Salamanca fue una de las universidades más prestigiosas del país. También en la historia contemporánea, se la alaba por su especialidad en el campo de la filología hispánica. Desde 1988 la USAL es responsable del contenido de los exámenes acreditados DELE y se encarga de la corrección de los exámenes.

La gran cantidad de escuelas de idiomas y estudiantes extranjeros que se encuentran en Salamanca, tiene su origen en el carácter histórico de la ciudad y su participación en los exámenes DELE (los Diplomas de Español como Lengua Extranjera). Los estudiantes extranjeros planean una estancia en Salamanca para prepararse para los exámenes de español. La selección de Salamanca como destino puede estar influida por la suposición de que en esta zona se habla el español más correcto (léase: estándar) de toda España, tanto escrito como oral. Puesto que la preferencia personal de cada uno a cierta ortografía o cierto lenguaje no se puede fundamentar científicamente, esta suposición se basa únicamente en las experiencias positivas que uno haya tenido con el idioma en un lugar determinado. El juicio de valor sobre el prestigio del español salmantino se puede poner en duda.

Basándose en esta información sobre Salamanca, se puede analizar el cartel publicitario. En la foto se ve a un grupo multicultural de estudiantes extranjeros que andan por la Calle Libreros en Salamanca. Esta observación se basa en su apariencia física. Andan por la calle con los libros de texto en la mano; un contexto en donde tienen la oportunidad a poner en práctica el español, escrito en los libros. El ambiente está abierto a un intercambio lingüístico entre los estudiantes y los nativos hablantes de español. No sólo pueden escuchar, hablar, leer y escribir el idioma durante las clases de español en la universidad o en la escuela de idiomas, sino que también viven y experimentan la lengua y cultura españolas en el contexto natural durante su estancia en el extranjero. Salamanca se distingue de otras localidades donde también se enseña español a los estudiantes potenciales, porque no sólo se le ofrece al turista potencial la teoría, sino también la práctica en el lugar de origen.

Al fondo de la imagen figura la universidad privada de Salamanca, *la Pontificia*. Tal vez Turespaña haya optado por esta universidad para recalcar la calidad de la enseñanza en el destino turístico. No obstante, a causa de la comercialización de la enseñanza, nació una gran variedad de escuelas de idiomas e institutos lingüísticos en Salamanca que no pueden medirse en cuanto a la calidad de enseñanza al nivel universitario enseñado en la Universidad de Salamanca (USAL). Aparentemente la campaña se dirige específicamente a los estudiantes que dispongan tanto del nivel universitario requerido como de los recursos económicos necesarios para estudiar en el extranjero. Por otra parte, Turespaña no pone el énfasis en el nivel de formación, pasándolo a segundo término. Al fondo se encuentra la universidad, pero Turespaña ha colocado a los estudiantes y sus experiencias en primera línea. Así trata de transmitirle el mensaje al turista potencial de que cada estudiante, sin tener en cuenta su nivel de formación es bienvenido en Salamanca y que para cada nivel de enseñanza este destino tiene las facilidades apropiadas.

38. Un brindis por el arquitecto *A toast to the architect!*

Se enseña el museo Guggenheim de Bilbao, que forma parte de los cuatro museos Guggenheim situados en diferentes lugares en el mundo. Los museos pertenecen a la fundación Guggenheim en Nueva York que se dedica al arte moderno. Mundialmente se consideran sus colecciones prominentes y progresistas. El museo Guggenheim de Bilbao no sólo expone una gran colección que representa la historia del arte, desde los maestros clásicos hasta el arte moderno, sino que también el edificio mismo es una representación de la arquitectura deconstructivista.

Por un lado, la campaña *Necesito España* hace uso de la fama internacional del edificio y la colección que aloja en sí. Por otro lado, se otorga al museo Guggenheim un papel menos prestigioso al fondo de la fotografía. En primer lugar se ponen los turistas potenciales y sus experiencias. Junto a otras formas de ocio en el destino de vacaciones, una visita al Guggenheim produce estas experiencias en los turistas potenciales. Otras posibles opciones del ocio son las degustaciones de vino y tapas.

El carácter ambiguo del mensaje publicitario se manifiesta tanto en el sublema como en la imagen. Una pareja brinda por el arquitecto ausente Frank Gehry. Aparentemente la obra de arte de este arquitecto les da motivo para brindar. Sin embargo, no trata de la inauguración oficial. “*Un brindis por el arquitecto*” se puede interpretar como la carta blanca para celebrar en el destino turístico sin tener efectivamente motivo. En este contexto el brindis es aplicado simbólicamente por Turespaña y podría referirse a las celebraciones en círculos culturales y elitistas.

39. Un lugar donde dormir antes de que vuelva a ser habitado por Reyes y Príncipes

Where you can inhabit ancient palaces fit for kings and queens

La colaboración entre Turespaña y los hoteles lujosos que pertenecen al gobierno español, *los Paradores*, dirige la atención hacia una estancia en un ambiente real para el ciudadano de a pie. A principios del siglo XX, España decidió darle un impulso a su imagen turística a través de una consolidación y incluso una extensión de la infraestructura de su país. Empezó a construir los hoteles del Estado. Tanto la creación de residencias nuevas de lujo, como la adecuación de unos edificios antiguos, que pertenecían al Patrimonio de la Humanidad, por motivos de hotelería, tenían que contribuir al renovado interés por España como destino turístico para la clase media y alta. A causa del destino reformulado de ciertos edificios antiguos, el gobierno era capaz de ahorrar dinero para el mantenimiento y la restauración de su patrimonio cultural.

La fuerza de esta publicidad nace de la identificación del turista potencial con las personas que le precedieron en cuanto a una estancia en cierto hotel. La alta posición social de los visitantes anteriores, o sea los reyes y príncipes, clasifica *los Paradores* como hoteles que respetan mucho el trato real de su clientela. No obstante uno podría rebatir el carácter lujoso de este tipo de alojamiento, ya que los reyes y príncipes habían sido tratados de tal manera, que ni siquiera los hoteles actuales de estrella podrían cumplir con los criterios reales. A lo que hay que añadir que, en contraste con el pasado, la diferencia entre el público procedente de la clase social superior y las personas procedentes de la clase inferior de la sociedad, hoy en día se expresa menos por los modales entre las personas en la vida pública.

Para contradecir este comentario, uno puede observar que en los hoteles se suele respetar la etiqueta y los empleados exageran sus gestos hacia los clientes por motivos económicos. Los huéspedes de hotel que optan por los hoteles de lujo, prefieren ser tratados conforme a la cantidad que gasten en una noche en cierta localidad. El nivel de precio de las habitaciones implica el grado de lujo, tanto del alojamiento, como de la localidad e incluso del servicio al cliente. Turespaña y *los Paradores* intentan a transmitir el mensaje publicitario de que en ese tipo de hoteles el cliente es el que manda. El obstáculo económico entre el turista potencial que no tenga grandes recursos económicos y este alojamiento para las clases superiores, desaparece en esta fotografía publicitaria al colocar los retratos de algunos turistas anónimos entre las efigies de los Reyes Católicos. La imagen mostrada aquí quiere decir que este tipo de alojamiento también es accesible al ciudadano de a pie.

40. Nuestra forma de jugar es también nuestra forma de vivir

The way we play is the way we live

La selección nacional de baloncesto de España, tiene un papel representativo en el mundo internacional de los deportes, al igual que la selección nacional de fútbol de España. La selección formada por los jugadores de nacionalidad española, representa a España en la liga internacional, organizada por la FIBA (la Federación Internacional de Baloncesto) y el COI (el Comité Olímpico Internacional). La carrera profesional del equipo español de baloncesto es conocida por múltiples

triumfos, o sea diferentes títulos de prestigio en los Juegos Olímpicos, el Eurobasket y otros campeonatos del mundo.

El éxito de la selección nacional de baloncesto, ha sido explotado por Turespaña para propagar el estilo de vida español y convencer a los turistas potenciales de que la vida española tenga ventajas. No se dirigen especialmente a los admiradores de deportes, ni se alude a la fama de las estrellas españolas de baloncesto. Al contrario, se pone el énfasis en los factores que supuestamente contribuyen a realizar una buena actuación en el sentido más amplio de la palabra. A esto se añade que no se pronuncia cuáles son los factores de éxito y por qué exactamente esos podrían contribuir a una vida afortunada.

Turespaña aplica una estrategia en la que el turista potencial se identifica con lo que según él, hace que una estancia en el destino turístico España sea valiosa. Todo aquel a quien le gusta identificarse con una vida exitosa, se daría por aludido a causa de esta campaña publicitaria, sin tener en cuenta su interés o desinterés por el baloncesto. Posiblemente esta fotografía publicitaria llame más la atención de los admiradores del baloncesto que la del público que no sea aficionado al deporte, puesto que el segundo grupo mencionado no se identificaría con los resultados exitosos de los jugadores en el campo de la liga internacional y los objetivos personales logrados por los jugadores mismos. Junto a su papel como embajadores icónicos de los deportes, los jugadores de baloncesto también son embajadores icónicos de una vida exitosa a la española.

4.2.2. Patrones de signos y su significado

El análisis cualitativo nos permite descubrir una serie de elementos ambiguos que hay detrás de cada visual de la campaña publicitaria. Una vez analizados e identificados, uno puede reconocer ciertos patrones de signos e irregularidades en el material gráfico.

En todos los visuales gráficos de la campaña se encuentra un doble eslogan. El eslogan principal siempre es el mismo: *Necesito España*. A continuación, Turespaña ha añadido un sublema como elemento de personalización que demarca una característica específica de España y explica en más detalle el contexto del mensaje publicitario. Se aplica el doble eslogan en los visuales acompañados por textos tanto en español como en inglés. A pesar de que este estudio investiga particularmente los visuales en los idiomas fuentes, por toda la línea de la campaña de marketing internacional se observa esta estructura del lema.

En cuanto al idioma elaborado, se encuentran unas irregularidades notables entre los eslóganes en español e inglés. A veces, los eslóganes en español no tienen signos de puntuación, como signos de interrogación o de admiración, mientras los eslóganes en inglés sí los muestran. Además las formulaciones de los sublemas en ambas lenguas discrepan entre sí en ocasiones. A pesar de que a veces las palabras utilizadas describen la imagen representada de otra manera en diferentes idiomas, aun así las frases descriptivas tienen el tenor, es decir el mensaje publicitario, en común.

Todo el material gráfico se dirige al grupo meta de clase media, media alta, representando unas experiencias que piden un cierto nivel económico del turista potencial. En muchas ocasiones los visuales muestran escenarios turísticos de alto grado de exclusividad. No se excluye explícitamente al público menos próspero, sino que se ha adaptado la temática de la publicidad de tal manera que el público que dispone de recursos económicos limitados no sea capaz de visitar el destino representado. Así Turespaña no discrimina explícitamente a nadie y sugiere que todo el mundo es bienvenido al destino turístico.

No sólo la posición económica del turista potencial, lo incluye o excluye de una experiencia en el destino turístico, sino también la ambigüedad en los eslóganes y las imágenes representados por Turespaña, le pide al observador un cierto nivel de comprensión para poder interpretar el mensaje publicitario de manera intencionada por Turespaña. Los visuales cargados de simbolismo muestran ambientes tranquilos y placenteros. El uso de símbolos en lugar de productos concretos, se explica por el tipo de oferta. La campaña pone énfasis en productos turísticos no tangibles, o sea ciertas

experiencias y sensaciones, que solo pueden ser capturados por medio de símbolos, como sus representantes visuales.

4.3. Conclusiones

Al resumir, podemos comentar que la campaña gráfica *Necesito España* se centra básicamente en la construcción de una imagen turística fácilmente identificable como típicamente española. A pesar de que los carteles muestran las diferentes caras turísticas del país, transmiten una imagen unificada de España como destino turístico muy variado. Cada visual se enfoca específicamente en uno o más atributos diferentes del lugar de destino: paisajes naturales, ocio, cultura y paisajes artificiales. Además los responsables de marketing de España hacen estos atributos más tangibles y reales para el turista potencial, representándolos en experiencias y actividades con las que la clientela se puede identificar.

Las representaciones gráficas permiten englobar y contextualizar las facilidades del destino turístico dentro de una imagen más amplia y abstracta de España. Las cualidades del país, como calidad de vida, arquitectura, servicios de ocio, tradiciones, gastronomía, historia, ambiente y arte, representadas a través de la campaña de promoción tienen que contribuir al nivel de vida elevado de España, que uno puede experimentar durante su estancia en el lugar de destino. Conforme a lo que se espera de una campaña de promoción, solamente visualiza la cara más representativa de España y trata de evitar posibles fallos de la imagen turística.

La táctica personal de la campaña, se aclara por medio del lema principal *Necesito España*. El eslogan persuade a la necesidad de experimentar el destino turístico español en primera persona. Al utilizar el pronombre personal 'yo', integrado en el verbo de la frase, España se pone en el caso del viajero individual. Además la personalización del mensaje publicitario, consiste en la transmisión de sensaciones aparentemente diseñadas según las expectativas del cliente. Así el uso de marketing experiencial se fundamenta en conceptos emocionales que impactan en los sentidos para que la fuerza persuasiva de la campaña de promoción aumente.

Capítulo 5 Conclusiones

5.1. Conclusiones

Este capítulo contesta a la pregunta: *¿De qué manera Turespaña intenta representar a España como destino turístico ante el mundo exterior? ¿Hasta qué punto las estrategias de marketing aplicadas por Turespaña, utilizan o coinciden con la representación de España, tal y como se la describe en la literatura con respecto al marketing de destinos?*

La investigación aquí presentada, primero se enfoca en el fenómeno del destino turístico y su imagen. A esto se añade que se distingue entre la imagen que tiene el destino turístico de sí mismo, llamada *identidad* (Van Riel, 2012: 31) y la imagen que trata de comunicar al mundo exterior, llamada imagen (Pruyn, 1999:144). A continuación, uno puede dividir la imagen en dos maneras de presentarse en la fase de orientación previa al viaje, o sea la imagen propagada y la percibida (Engel, et al., 1990⁸⁷ en Van Riel, 2012: 95) La imagen propagada une en sí todas las ideas que tenga España sobre su personalidad y los posibles deseos y expectativas de su clientela potencial en cuanto a cierto destino turístico (Balmer y Van Riel, 1997). En comparación con la imagen propagada, la imagen percibida hace referencia a la manera de recibir la imagen por parte del cliente (Balmer y Van Riel: 1997). Esta tesina, al basarse en la pregunta de investigación, exclusivamente ahonda en las estrategias de marketing que Turespaña emplea para llevar a cabo la imagen propagada. El impacto que la imagen propagada tal vez tenga en el turista potencial, no entrará en esta investigación. Este estudio se acerca al tema desde el punto de vista Turespaña, siendo el responsable de marketing de España.

De la literatura consultada, uno puede deducir que el posicionamiento de un destino turístico en el mercado internacional de turismo como si fuera una marca, ha sido llamado marketing de destinos, branding o marca país (Morgan et al., 2011: 35). Dentro de marca país el estudio distingue diferentes tipos de marketing, entre ellos el marketing experiencial y el marketing sensorial. La campaña *Necesito España* iniciada por Turespaña, se reduce al denominador centralizado *marca España*, en el que las experiencias personales del turista se encuentran en el foco de interés. Turespaña trata de estimular al turista potencial en la experiencia del destino turístico. Las estrategias que emplea para propagar España como destino turístico de interés, están reunidas en dos tendencias dentro de la campaña publicitaria: la campaña fuera de línea (offline) y en línea (online). La campaña offline se divide en cuatro canales de comunicación: la publicidad en televisión (cortometrajes/ spots), la campaña en prensa (visuales), el marketing deportivo y los embajadores de la marca (portavoces).

Dentro del marco de la campaña online, este estudio también hace mención de cuatro canales de comunicación: la creación de una página web, los testimonios de ciertos embajadores icónicos, las redes sociales de comunicación y otros medios digitales. Tanto offline como online, los responsables de marketing hacen uso de, entre otras cosas, los testimonios de personas famosas para que el turista potencial pueda identificarse con ellas (Morgan et al., 2011: 115, 172). Además, los contratos de colaboración con algunas partes interesadas externas forman parte de las estrategias de marketing aplicadas por Turespaña. Algunos ejemplos de ellas son la colaboración con las regiones autónomas, los clubs deportivos y las empresas que ligan su nombre a la marca España (Morgan et al, 2011: 92). De esta manera el destino se beneficia de los canales de comunicación de los que disponen estas partes externas, informa a un público al que normalmente no se dirige a través de sus propios medios de comunicación e incluso relaciona la imagen positiva de sus colaboradores con la imagen propia del destino turístico España.

Un aspecto relativamente nuevo de esta campaña publicitaria de España en comparación con las campañas anteriores, es el uso de los medios sociales de comunicación que permiten la participación activa de los turistas (Morgan et al. 2011: 244). Así Turespaña ha creado la pagina web *Ineedspain.com*, en la que los aficionados a España y famosos de nacionalidad española comparten sus

⁸⁷ Engel, J.F., Blackwell, R.D. & P.W. Miniard (1990). *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press

experiencias y vivencias alrededor del destino turístico España. Los testimonios, se presentan por escrito y por medio de fotografías de los lugares de interés visitados. Uno puede comentar que el contenido de este foro digital es artificial. Turespaña publica sólo una selección de todos los testimonios compartidos a través de los canales de comunicación. La selección se efectúa según los criterios redactados por los responsables de marketing que representan la imagen más positiva y representativa de España. Al considerar las ventajas e inconvenientes de ciertos testimonios durante el proceso de selección, Turespaña no tiene en cuenta que la realidad no sólo incluye imágenes positivas, sino también las negativas. Desde un punto de vista objetivo, la selección no puede ser considerada representativa, puesto que los testimonios y las imágenes se tildan de idealizados.

Los visuales (las publicaciones gráficas) alrededor del lema *I Need Spain* son parte integrante de la campaña publicitaria en su totalidad. Al especificar su papel dentro de la campaña de promoción, uno puede incorporarlos a la estrategia offline, muy particularmente en prensa. Este estudio se ha dedicado a la investigación de los visuales, puesto que forman un corpus de investigación representativo de la imagen de España transmitida en el exterior a través de uno de los canales actuales de comunicación. Como explica la literatura, la imagen está sujeta a la subjetividad y pide un planteamiento multidisciplinario para atrapar todos los aspectos de su carácter ambiguo (Boulding, 1956⁸⁸ en Noya, 2007: 28, Echtner & Ritchie, 1993). Este estudio emplea tanto un análisis cualitativo como cuantitativo para, por un lado hacer la imagen turística representada por los visuales medible, y por otro lado hacerla visible. Al identificar su significado más profundo a través de un proceso de identificación de los símbolos, no sólo se muestra el significado obvio (primario) de ellos, sino que también se profundiza en su intención a nivel secundario.

El análisis cuantitativo concluye que Turespaña ha empleado diferentes atributos turísticos (véase Anejo I) para crear la imagen propagada de España, como paisajes naturales, cultura, recreación, paisajes artificiales (y personas). España se representa más por sus paisajes artificiales que por sus paisajes naturales. En más de la mitad del corpus, los paisajes artificiales forman el fondo contra el que se presentan los demás atributos. Mientras que los paisajes naturales no se muestran al público tan frecuentemente, sólo en un cincuenta por ciento de los casos. Basándose en el esquema del análisis cuantitativo, uno puede comentar que Turespaña suele seleccionar uno de los dos tipos de paisaje como fondo, contra el que proyecta otros atributos. El atributo de ocio (tanto activo como pasivo) tiene un papel principal en más de un noventa por ciento de las imágenes. Por último, al igual que los paisajes naturales, el atributo de cultura aparece con menor frecuencia en el material gráfico de la campaña, representado en un veintidós por ciento de los visuales.

En vez de centrarse en cada uno de los atributos, el estudio ha investigado la presencia simultánea de ellos en el mismo marco de cada uno de los visuales. Puesto que la pregunta de investigación se funda en la imagen total de España como destino turístico, es importante entender la relación de todos los atributos entre sí, siendo los fundamentos de la imagen completa. El análisis de las combinaciones de atributos, le muestra al observador que dentro de la categoría “combinaciones de dos atributos” sobre todo el paisaje natural se presta bien a un gran número de actividades recreativas. En segundo lugar, por orden de frecuencia, figura la combinación de paisajes artificiales y cultura. Esta combinación se explica por la influencia mutua de estos atributos. Así se interpreta el paisaje artificial como una expresión cultural y la cultura a su vez contribuye a la formación del paisaje artificial, interviniendo en el paisaje natural. Es imposible que los atributos de paisaje natural y cultura se encuentren dentro de un solo marco por motivos de la misma influencia mutua. La última combinación mencionada de dos atributos es entre el paisaje artificial y el ocio, que solo aparece una vez en el material gráfico.

Al analizar los visuales como si fueran escenarios turísticos en los que los diferentes atributos tienen un papel, también se encuentran combinaciones de tres atributos que aparecen todos al mismo tiempo. Turespaña emplea en la mayoría de los visuales promocionales la combinación *paisaje artificial, recreación y cultura*. El motivo de que los tres atributos mencionados se manifiesten muchas veces simultáneamente, se puede explicar por medio de la intervención humana que ha contribuido al

⁸⁸ Boulding, K. E. (1956) *The image*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

nacimiento de los tres conceptos. Esta categoría ha sido seguida, por orden de uso, por la combinación *paisaje natural, recreación y paisaje artificial*. Aclarando el empleo habitual de estos tres elementos a la vez, uno puede observar que esta combinación surge por motivos económicos. Se adapta el paisaje natural para que se forme un entorno artificial que tenga varias salidas en cuanto al ocio, siendo una forma de ingresos para el destino turístico. Y como última categoría, está la combinación menos frecuentemente vista *paisaje natural, recreación & cultura*. Su uso mínimo se puede explicar porque las actividades recreativas relacionadas con la cultura no se hallan casi nunca en un contexto natural. La existencia de cultura ya indica la intervención del ser humano.

Solo una vez, Turespaña junta todos los atributos, o sea *paisaje natural, recreación, cultura y paisaje artificial*, en el marco del visual, insinuando que España une todos los posibles atributos turísticos en sí. España se presenta como un destino turístico que lo incluye todo, pero tal vez la baja frecuencia de este tipo de combinaciones indique un nivel equivalente de confianza en esta estrategia. Hablando en términos generales, se puede concluir que el Instituto Nacional de Turismo de España prefiere mostrarle al turista potencial un conjunto de ciertos atributos cuidadosamente seleccionados que forme una faceta de la imagen completa, en lugar de convencerlo por medio de la combinación que incluye todos los atributos presentados al mismo tiempo. La superabundancia podría causar daño al carácter exclusivo de España. Por ejemplo, se dirige a algún grupo meta, sugiriendo que ciertos atributos sean creados en función de él. Mientras se trata a otro público de la misma manera, haciendo referencia a otra combinación única aparentemente diseñada exclusivamente para él. En el caso de que se descubra la estrategia, un destino turístico pierde su credibilidad y España prefiere no arriesgarse.

La segunda parte del análisis de los carteles promocionales tiene un carácter cualitativo. Haciendo uso de los métodos de investigación procedentes del campo de la semiótica, se forma una idea sobre la relación triangular entre el turista potencial, el destino turístico y la publicidad (Echtner, 1999). Al investigar el significado connotativo y el denotativo del material promocional, se exponen los propósitos, los objetivos y las posiciones de los actores en el proceso de comunicación. Resulta del estudio que España como destino turístico tiene la intención de mostrar al turista potencial una representación de su oferta que una las diferentes caras de su imagen turística, con el motivo de transmitirle una impresión estable. Engloba sus facilidades dentro de una imagen abstracta, teniendo en cuenta que no pierda su carácter distintivo. Esta estrategia es coherente con la literatura consultada sobre el marketing de destinos que aconseja difundir una imagen uniforme del destino turístico para que tenga un impacto máximo en el cliente potencial (Van Riel, 2012, Morgan et al., 2011). Una diversidad en las noticias alrededor del destino podría confundir al turista potencial y además distraerlo del objetivo formulado por Turespaña, es decir convencerlo de una estancia en España.

Otra estrategia elaborada por Turespaña, es el enfoque personal, dirigiéndose tanto literalmente como visualmente al interesado individual. Los responsables de marketing han adaptado el idioma empleado en el visual a la lengua materna del cliente y además le muestran un reflejo de una vivencia en la que alguien de su tierra tenga el papel principal para que el turista potencial se sienta como en casa. La hospitalidad de España se convierte en una característica típica del destino. Incluso, se le hacen concebir ilusiones de unas experiencias personalizadas, o sea unas ocupaciones de ocio específicas. Esta estrategia corresponde a las estrategias mencionadas en la literatura con respecto al marketing de destinos, porque el aumento de la competición y la disminución de las diferencias entre los destinos turísticos en el mercado turístico les piden que se diferencien a base de unas características menos obvias y que busquen maneras creativas e innovadoras para la atención al cliente (Van Riel, 2012).

Una tercera estrategia se expresa en la gran diversidad cultural dentro de su clientela. En las campañas previas a la campaña más actual, el Instituto de Turismo Nacional de España solía formular una definición más cerrada de su público, por ejemplo “parejas con dos sueldos”, “familias”, “jubilados” y “jóvenes”. A pesar de que no se desprende por completo de las categorías estándares, formadas por unos estereotipos acerca de ciertos grupos demográficos, hoy en día prefiere orientarse más ampliamente. En el caso de *Necesito España*, la clasificación del grupo meta no tiene edad, sexo, lugar de origen y posición socioeconómica como criterios. La diversidad cultural no puede explicarse a través de valores y normas a que ciertos grupos de personas den mucha importancia, sino que por los

valores y las normas propios al individuo, aparte de las especificaciones que se le asignan, basándose en su origen en cuanto a la generación y el comportamiento dictado por papel social, nacionalidad, etnicidad, clase social.

No se excluye explícitamente a nadie, sino que se ha adaptado la temática en los visuales de tal manera que el público que dispone de recursos económicos limitados no sea capaz de visitar el destino representado. El cambio de su grupo meta por motivos económicos, también se encuentra en el enfoque hacia el mundo de negocios. Además España identifica un potencial económico donde los mercados extranjeros, fuera del continente europeo. El rumbo internacional coincide con las estrategias mencionadas en la literatura, puesto que facilita la diversificación de riesgos y posibilidades económicas (Van Riel, 2012). En el caso de que España persistiera en sus públicos meta ya existentes, no seguiría las tendencias en el mercado internacional y perdería su posicionamiento competitivo porque sus competidores sí reconocen las ventajas de una orientación extensa y saben adaptarse a ella.

El análisis desenmascara una cuarta estrategia publicitaria que se relaciona con la literatura, o sea Turespaña diseña su campaña desde un punto de vista que tiene en cuenta las consecuencias a largo plazo. A causa de la crisis económica la mayoría de los turistas potenciales toma conciencia de sus gastos y adopta una actitud más distante ante el destino turístico. Al representarle una imagen turística de España exclusiva, tal vez una parte de su grupo meta no vaya al destino turístico determinado por motivos económicos. Sin embargo, Turespaña especula con el comportamiento de su público a largo plazo. Cuando se esté hartado de la crisis o se recupere fuerza económica en el futuro, se volverá a gastar en productos turísticos de lujo. Además, hay determinados grupos sociales que no se dejan influir por lo que pasa en el mercado económico.

Otra estrategia notable es la ambigüedad expresada por escrito y por imagen. Primero, en la mayoría de las ocasiones los eslóganes tienen doble sentido, haciendo referencia a experiencias y vivencias. Segundo, los visuales se componen de un conjunto de símbolos. Los símbolos a su vez representan sensaciones y emociones. Tanto los lemas como las imágenes son representaciones de productos turísticos intangibles. Se puede incorporar esta estrategia a la segunda, porque la ambigüedad de la imagen se ha convertido en una marca diferenciadora de España. Turespaña emplea una manera innovadora y creativa para acercarse al turista potencial.

La última estrategia que procede del análisis cualitativo es el alto grado de estética de la imagen del destino turístico. Turespaña diseña los carteles publicitarios de la campaña como si fueran postales en las que todo parece perfecto. En cuanto al clima, aparentemente siempre hace buen tiempo. Haciendo referencia a la hospitalidad, todo el mundo saluda cordialmente al turista y lo trata como si gozara de gran estima. Además España es capaz de ofrecerle cualquier entorno que le apetezca por su variedad de paisajes ilimitada. También las facilidades con respecto al ocio son infinitas. Los protagonistas de todos los visuales tienen buena presencia y se llevan bien entre sí. La literatura con respecto a la marca país, indica que un aspecto decisivo en el proceso de selección de un destino turístico es la representación más provechosa del mismo. Se da por cierto que el alto grado de estética de la imagen de España puede contribuir a la representación más ventajosa por parte de Turespaña.

Después de investigar la campaña publicitaria *I Need Spain*, resumiendo los diferentes canales de comunicación y las estrategias a través de las cuales España posiciona su marca en el mercado de turismo, uno puede concluir que Turespaña no se aparta de ninguna manera de los métodos recomendados por la literatura acerca del marketing de destinos, consultada durante este estudio. Mantiene una estrategia de marketing muy conservadora, siguiendo el rumbo de las campañas publicitarias anteriores en cuanto a la temática, simbolismo y soportes técnicos. Tiene la oportunidad de explotar y beneficiarse de los soportes digitales del siglo XXI, pero prefiere adoptar una actitud reservada con respecto al material promocional.

Capítulo 6 Recomendaciones y generalización de los resultados

6.1. Recomendaciones

Antes que nada, las administraciones públicas de España deberían hacer su material promocional accesible a las partes interesadas, para mejorar su carácter abierto. Es comprensible que en estos tiempos de abuso de confianza en cuanto a la información de carácter confidencial a través de los diferentes medios de comunicación, un país tenga cuidado con la distribución de sus datos. Sería peligroso si información confidencial cayera en manos de personas que tuvieran malas intenciones. El problema que surge ahora, es que el estado de alerta intensificado hace que no se sepa distinguir entre el estudiante interesado y el posible criminal. Hablando en términos generales, cualquiera (siendo un cliente potencial) no debería sentirse restringido en la búsqueda de información sobre cierto destino turístico. Además las medidas adoptadas para proteger los datos confidenciales sobre ciertos lugares de destino, es importante que no se muestren explícitamente al público para que no se dé cuenta del acceso limitado y se sienta bienvenido. Al levantar la prohibición de los visuales de la campaña publicitaria *I Need Spain*, España no se pone en peligro porque a primera vista no contienen informaciones interesantes para las personas que quieran causar daño al país y sus habitantes. El acceso limitado sólo ocasiona daños a la imagen del destino turístico, porque la ignorancia sobre el destino turístico resultará en la creación de unos prejuicios y estereotipos (posiblemente negativos). Incluso podría causar una disminución en el número de visitantes.

Probablemente hay grandes oportunidades para España en el campo de los medios sociales e interactivos de comunicación, ya que en los últimos años el uso de ellos ha aumentado en intensidad. Turespaña se anticipa a este desarrollo, lanzando una página web que aparentemente tiene un carácter social e interactivo. Además ha seguido el rumbo de la digitalización de información, ofreciéndole al interesado varias aplicaciones digitales para Iphone, Ipod e Ipad. En el caso de que el Instituto de Turismo Nacional de España desee explotar las posibilidades de los medios sociales de comunicación para ser más fácilmente encontrable y visible, debería hacer sus aplicaciones accesibles a todos los sistemas operativos. Además puede reforzar la credibilidad de las experiencias ofrecidas a través de los medios de difusión, al mostrar una imagen más diversificada de España. Hasta el día de hoy la imagen propagada está únicamente compuesta de testimonios, comentarios y fotografías censurados, porque Turespaña misma se encarga de la selección del material, que se facilita y divulga externamente a través de sus canales digitales. Al dejar participar activamente a los usuarios de estos medios de comunicación en la selección de la información disponible, la imagen de España será por una parte, menos unilateral, por otra parte menos tendenciosa. La diversificación de la imagen atenta contra las estrategias de marketing presentadas en la literatura consultada, que proponen que la facilitación de información tiene que ser lo más unánime posible para que surta un efecto máximo al turista potencial. Es aconsejable que Turespaña revise su política publicitaria y contraponga la credibilidad de su imagen y la unificación de la información disponible a través de los diferentes medios sociales de comunicación. Si el Instituto Nacional de Turismo de España no se contenta con el resultado logrado que se traducirá en el número de visitantes, tal vez no haya más remedio que un cambio en las estrategias de marketing.

Es de gran importancia que España siga investigando la influencia de sus estrategias de marketing en el comportamiento de los turistas potenciales, para seguir siendo lo más competitiva posible. Con otras palabras, es esencial que se ponga en el lugar del destinatario de su mensaje publicitario. Debería adaptar continuamente sus estrategias de marketing a las reacciones expresadas por su público. Además siempre hay que estar bien informado de las tendencias en el campo comunicativo y turístico. Es recomendable que sus investigaciones, sobre todo, se centren en el comportamiento del usuario de los soportes digitales, es decir, en internet, en las aplicaciones para teléfono móvil y tablet y en el contacto a través de los foros virtuales. En el futuro estos medios de comunicación se desarrollan más, y a continuación los medios tradicionales perderán gradualmente uso. Entonces, el enfoque de su atención debería estar en los futuros medios de comunicación. Si Turespaña es capaz de explotar habilidosamente el uso de los medios sociales de comunicación, podrá desarrollar una aproximación que sea efectivamente innovadora y así diferenciadora.

6.2. Generalizaciones de los resultados

Las recomendaciones en cuanto a la visibilidad y la credibilidad del destino turístico influyen en las estrategias de marketing destacadas por Turespaña a favor de la promoción de España en el extranjero. Posiblemente se podrían aplicar también a la política turística de otros destinos turísticos. Con ellos, uno puede pensar en, entre otros, los destinos que hasta ahora todavía no gozan de mucha fama entre el público internacional de las industrias turísticas que surjan. También hay numerosos destinos turísticos que por motivos políticos, socioeconómicos y religiosos aún no tienen acceso al mundo del turismo. Es posible que algunos de ellos puedan beneficiarse de la aplicación de estrategias de marketing que ya hayan demostrado su efectividad en varios contextos. Sin embargo, la efectividad en el caso de España no garantiza el mismo efecto para otros destinos turísticos.

Otros destinos turísticos que podrían beneficiarse de las recomendaciones formuladas aquí, son los que se rezaguen en materia de digitalización de información y uso de los medios sociales de comunicación. En el momento en que se desarrollen las aplicaciones digitales para su campaña de promoción, se debería hacer la información accesible para todos los usuarios de cualquier tipo de sistema operativo para que sólo una vez sea necesario invertir en la producción de sus canales y medios de comunicación. No sólo por motivos económicos un cierto destino podría beneficiarse de que se produzcan las aplicaciones para todos los tipos de teléfonos inteligentes y tablets simultáneamente, sino que desde un punto de vista competitivo la presencia de un destino en comparación con la ausencia de otros en los medios de comunicación, mejorará su posición en el mercado.

Si todos los destinos turísticos se dejaran guiar por las recomendaciones ya mencionadas, surgiría el mismo problema de nuevo, que se parecerían tanto que el turista no sabría optar por uno o por otro. La lucha por posiciones en el mercado turístico se caracteriza por un círculo vicioso. Un destino turístico toma la iniciativa, introduciendo una tendencia en las estrategias de marketing. A continuación, sus ideas sirven de ejemplo para sus competidores. En algunos casos, otros destinos turísticos imitan las estrategias sin modificarlas, en otros casos las adaptan según los inconvenientes encontrados por otros. Si a lo largo del tiempo todos los destinos se presentan de la misma manera, a través de los mismos canales de comunicación y haciendo uso de las mismas estrategias, todos parecerán iguales. Esa situación volvería a pedir una política nueva basada en la diversificación.

Bibliografía

- Afinoguénova, E. & Martin- Olivella, J. (2008) *Spain is still different: tourism and discourse in Spanish identity*. Plymouth: Lexington Books.
- Anholt, S. (2007) *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Balmer, J.M.T. & Van Riel, C.B.M. (1997) Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* 31, 5/6, 340-355.
- Bernstein, D. (1986) *Bedrijfsidentiteit- Sprookje en werkelijkheid*. Utrecht: L.J. Veen
- Bigné, J.E., Font X. & Andreu L. (2000) *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Blauw, E. (1994) *Het corporate image: over imago en identiteit*. Amsterdam: De Viergang.
- Blauw, E. (1989) *Het corporate image. Beeldvorming van de onderneming. Eén van de meest complexe managementvraagstukken*. Amsterdam: De Viergang.
- Boulding, K. E. (1956) *The image*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21, 97-116.
- Duijvestijn, H.H., Van Ham, P., van Kralingen, R., Van Bekkum, T., Van Melissen, J., Olins, W. (2004) *Branding NL: Nederland als merk*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming.
- Echtner, C.M. (1999) The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management* 20. 47-57.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993) The measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 2 (2). 2-12.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1990) *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press
- Fiske, J. (1990) *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Gunn, C. A. & Var T. (2002) *Tourism planning: basics, concepts, cases*. New York: Routledge.
- Hall, S. (1994) *Rassismus und kulturelle Identität*. Hamburg: Argument- Verlag.
- Hu, Y.Z., Ritchie, J.R.B. (1993) Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of travel research* 32, 25-34.
- Innis, R. E. (ed.) (1986) *Semiotics: an introductory reader*. London: Hutchinson.
- Mackay, K.J. & Fesenmaier, D. (1997) Pictorial elements of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 24 (3). 537- 565.
- Margulies, W. (1977) Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*: 66-72

- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1998) *The tourism system: an introductory text*. Dubuque, Iowa: Kendall/ Hunt Publishing Company.
- Moilanen, T.J.M. & Rainisto, S. (2009) *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Brasingstoke: Palgrave Macmillan.
- Morales, J.C. (2005) La comisión nacional de turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: la industria de los forasteros (1905- 1911). *Estudios turísticos* 163-164, 17-30.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011) *Destination brands: managing place reputation*. Oxford: Butterworth- Heinemann (Elsevier Ltd).
- Murphy, P., Pritchard, M.P. & B., Smith (2000) The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management* 21, 43-52.
- Noya, F.J. (2007) *Diplomacia pública para el siglo XXI: la gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional*. Barcelona: Ariel.
- Porter, M. (1990) *The competitive advantage of nations*. Londen: MacMillan
- Pruyn, A. Th. H. (1999) Imago: een analytische benadering van het begrip en de implicaties daarvan voor onderzoek. En: C.B.M Van Riel (ed.)(1999) *Handboek Corporate Communication: geselecteerde artikelen voor het hoger onderwijs*. Alphen aan den Rijn: Samsom bv. 139-176.
- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press
- Silverman, K. (1983) *The subject of semiotics*. New York: Oxford University Press
- Van Ham, P. (2004) Nederland-lite en de opkomst van de merkstaat. En: H.H. Duivestijn (ed.) (2004) *Branding NL: Nederland als merk*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming. 19-26.
- Van Raaij, W.F., Vinken, H. & van Dun, L.P.M. (2002) *Het imago van de publieke sector als werkgever*. Den Haag: Organisatie voor Strategisch Marktonderzoek.
- Van Riel, C.B.M. (2012) *Identiteit & Imago*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Van Riel, C.B.M. (1997) *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Fuentes digitales:

Consulado Honorario de los Países Bajos en Barcelona

<http://www.agentschapnl.nl/sites/default/files/bijlagen/Sector%20toerisme%20Spanje%20Feb%202011.pdf> consultado el 8 de noviembre de 2012

I Need Spain (plataforma interactiva de la campaña de publicidad I Need Spain)

<http://www.ineedspain.com>

La Moncloa

http://www.lamoncloa.gob.es/IDIOMAS/9/ActualidadHome/11042010_TourismPromotion_Liverpool.htm , consultado el 15 de enero de 2012

Minube

<http://www.minube.com>

<http://www.minube.net>

Museo del Romanticismo

http://museoromanticismo.mcu.es/web/archivos/documentos/comisaria_regia.pdf, consultado el 2 de diciembre de 2012

Turespaña

<http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/I%20need%20Spain/Creatividad.aspx>, consultado el 4 de diciembre de 2012

<http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/default.aspx>, consultado el 8 de mayo de 2013

<http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx>, consultado el 3 de diciembre de 2012

<http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/MarketingDeportivo/Paginas/FEB.aspx>, consultado el 15 de enero de 2012

<http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/MarketingDeportivo/Paginas/MotoGP.aspx>, consultado el 16 de enero de 2012

<http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/MarketingDeportivo/Paginas/RFEF.aspx>, consultado el 13 de enero de 2012

http://www.tourspain.es/es/es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf, consultado el 16 de julio de 2012

A través de la cadena Turespaña en Youtube:

<http://www.youtube.com/watch?v=KGhnWoNiuHM>, consultado el 3 de noviembre de 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=Awg6gJBMClM>, consultado el 3 de noviembre de 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=lxu6AZmofZ0>, consultado el 3 de noviembre de 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=5YTm6dJeQ7w>, consultado el 3 de noviembre de 2012

Anejo I Esquema del análisis cuantitativo

Los visuales de la campaña gráfica *Necesito España* analizados en base a los cuatro atributos (véase parágrafo 3.3.1.2).

Número y título	Paisaje natural	Ocio	Cultura	Paisaje artificial
1. La primera ducha del día	Mar Cantiles <i>Cala Macarelleta, Menorca</i>	<ul style="list-style-type: none"> Navegar en barco de vela 		
2. Otro duro lunes de invierno en Canarias...	Dunas <i>Dunas de Maspalomas, Islas Canarias</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pasear 		
3. Regresa a casa con un desconocido: tú	Monte <i>Camino de Santiago</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pasear por el monte 		
4. La siesta no es para dormir es para soñar	Mar Playa <i>Lugar no identificado</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tomar el sol Dormir Soñar Construir castillos de arena 		
5. Cuando me canso de caminar, vuelo	Mar Playa <i>Lugar no identificado</i>	<ul style="list-style-type: none"> Hacer surf Relajarse y esforzarse “Volar” 		
6. El cuarto de juegos más grande del mundo	Mar Playa <i>Peñíscola, Costa Azahar</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pasear Tomar el sol Jugar 		
7. Estoy en la luna sin salir de la Tierra	Paisaje de luna <i>Islas Canarias</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pasear Descubrir el paisaje externo 		
8. De pronto me desperté y tenía 8 años	Mar Playa <i>Cabo Trafalgar, Andalucía</i>	<ul style="list-style-type: none"> Leer el periódico Tomar el sol Correr una cometa Construir castillos de arena Hacer surf 		
9. Por fin perdidos	Mar Playa Dunas <i>Ses Illetes, Formentera</i>	<ul style="list-style-type: none"> Flotar, tumbado en un colchón de goma Tomar el sol Nadar 		
10. La naturaleza es sabia. Por eso	Formaciones de rocas	<ul style="list-style-type: none"> Pasear, Relajarse 		Pueblo

se instaló aquí	<i>Grazalema, Andalucía</i>	<ul style="list-style-type: none"> Disfrutar del paisaje 		
11. Piérdete en el corazón verde de la isla	Bosque <i>Islas Canarias</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pasear 		
12. Siempre quise conocer de dónde salen las fotos de los puzzles	Monte <i>Galicia, Asturias, Cantabria y el País Vasco, la España verde</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pasear Disfrutar del paisaje 		Pueblos
13. Aquí las fiestas siempre acaban temprano		<ul style="list-style-type: none"> Salir de fiesta Tomar copas 	Arquitectura	Paisaje ficticio con referencias simbólicas a la arquitectura española <i>Madrid</i>
14. Con efectivo o con tarjeta, pero siempre con una sonrisa		<ul style="list-style-type: none"> Probarse ropa Hacer compras Pedir consejo 	Moda	Probador de la tienda de moda <i>Lugar no identificado</i>
15. En esta ciudad el futuro ya es presente		<ul style="list-style-type: none"> Fotografiar Disfrutar de los edificios futurísticos (la arquitectura) 	Arquitectura	Ciutat de les Arts i les Ciències <i>Valencia</i>
16. La puesta de sol registrada	Mar Playa <i>Ses salines, Ibiza</i>	<ul style="list-style-type: none"> Salir de fiesta Bailar Tomar copas 		
17. Perder la maleta, lo mejor que te puede suceder		<ul style="list-style-type: none"> Hacer compras Coger un taxi 	Arquitectura	Calles edificios <i>Casa Fuster, Barcelona</i>
18. Perfectamente inacabada	Zona verde en el centro de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> Ir en bicicleta, Disfrutar de los monumentos históricos y culturales 	Arquitectura	Calles Edificios <i>Sagrada Família, Barcelona</i>
19. Vine a olvidar y me olvidé de qué	Paisaje verde: Palmas Pradera	<ul style="list-style-type: none"> Relajarse Dejarse masajear por una masajista especializada Disfrutar del tratamiento 		Consulta de masajista <i>Islas Canarias</i>
20. Tapas: no intentes pronunciarlo con la boca		<ul style="list-style-type: none"> Degustar vinos y copas en compañía de amigos 	Gastronomía	Bar <i>Madrid</i>

llena				
21. Trabajo y placer unidos hasta que el vuelo de vuelta nos separe		<ul style="list-style-type: none"> Jugar al golf Relajarse Hablar de negocios 		<p>Campo de golf, Ciudad</p> <p><i>Lugar no identificado</i></p>
22. 18.000 bares. ¿Quién necesita un mini-bar?		<ul style="list-style-type: none"> Tomar copas acompañados por los compañeros de trabajo o relaciones comerciales Relajarse Hablar de negocios 	La vida nocturna	<p>Bar</p> <p><i>Lugar no identificado, Madrid</i></p>
23. ¿Qué edad me apetece tener hoy?	Mar Playa	<ul style="list-style-type: none"> Retozar Disfrutar de la compañía de su pareja 		<p>Edificios (ciudad),</p> <p><i>Calella, Costa Brava</i></p>
24. Aquí los prejuicios siguen dentro del armario		<ul style="list-style-type: none"> Salir de fiesta Tomar cócteles Socializar 	Arquitectura (en el fondo)	<p>Edificios Bar</p> <p><i>Barrio Chueca, Madrid</i></p>
25. Aquí nos sentimos como en una postal	Agua del puerto interior Formaciones de rocas	<ul style="list-style-type: none"> Disfrutar del tiempo juntos Disfrutar del entorno 	Arquitectura	<p>Alameda Edificios Puerto Castillo Santa Bárbara</p> <p><i>Alicante, Costa Blanca</i></p>
26. El secreto de la paella perfecta; cena con vista al mar	Mar Cantiles <i>Costa Blanca</i>	<ul style="list-style-type: none"> Cenar con la familia Disfrutar del tiempo juntos 	Gastronomía	
27. En Madrid la pasión no sólo está sobre el terreno de juego			Deporte nacional: el fútbol	<p>Estadio de fútbol Real Madrid</p> <p><i>Madrid</i></p>
28. Aquí lo difícil es mirar a la bola	Mar Playa	<ul style="list-style-type: none"> Jugar al golf Relajarse 		<p>Campo de golf</p> <p><i>Chiclana Andalucía</i></p>
29. La primera norma de etiqueta al comer marisco; olvidar la etiqueta		<ul style="list-style-type: none"> Comer marisco Socializar Estar con amigas Disfrutar de las costumbres típicas de la región 	Gastronomía Arquitectura	<p>Catedral de Santiago de Compostela</p> <p><i>Santiago de Compostela Galicia</i></p>
30. ¿Playa, siesta,	Mar	<ul style="list-style-type: none"> Tomar copas 		

tapas, fiesta...? ¡Qué vida más dura!	Palmas <i>Costa del Sol, Andalucía</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Relajarse • Socializar 		
31. Cualquier momento es bueno para sumergirse en la historia		<ul style="list-style-type: none"> • Sumergirse en los baños árabes • Relajarse • Disfrutar del entorno histórico 	Arquitectura Historia Influencias moras	Baños termales del Nogal o de El Bañuelo <i>Granada Andalucía</i>
32. Un consejo: hable con los extraños		<ul style="list-style-type: none"> • Catar vino en compañía de amigos • Ponerse en contacto con la gente local 	Gastronomía	Bar <i>La Rioja</i>
33. El arte aquí no está sólo en los museos		<ul style="list-style-type: none"> • 	Gastronomía como forma de arte	Bodegón por Ferran Adrià <i>Taller del fotógrafo</i>
34. El arte aquí no está sólo en los museos		<ul style="list-style-type: none"> • Tomar vino en una terraza • Visitar un museo • Degustar pinchos 	Arquitectura Arte Gastronomía	Museo del Prado Terraza <i>Madrid</i>
35. El arte aquí no está sólo en los museos			Gastronomía	Cocina <i>Bilbao, País Vasco</i>
36. Pintxos: alta gastronomía en miniatura		<ul style="list-style-type: none"> • Experimentar una degustación de pinchos • Sacar fotografías de la comida tradicional 	Gastronomía	Bar <i>San Sebastián, País Vasco</i>
37. Lección práctica en español		<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a un curso de español • Conocer a otros estudiantes • Hablar español (ponerlo en práctica) 	Arquitectura Idioma	Universidad Pontificia <i>Calle Libreros, Salamanca, Castilla y León</i>
38. Un brindis por el arquitecto		<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar del arte • Disfrutar de la arquitectura • Brindar • Experimentar una degustación de vinos y comida españoles. 	Arquitectura Arte	Museo Guggenheim <i>Bilbao, País Vasco</i>
39. Un lugar donde dormir antes de que vuelva a ser habitado por			Arquitectura Arte Historia	Paradores <i>Lugar no identificado</i>

Reyes y Príncipes				
40. Nuestra forma de jugar es también nuestra forma de vivir			Deporte nacional: el baloncesto	Retrato del equipo nacional de baloncesto <i>Taller del fotógrafo</i>

Anejo II: Material gráfico de la campaña de promoción *Necesito España*

1. *La primera ducha del día*

The first dip of the day



2. Otro duro lunes de invierno en Canarias...
Another tough winter day in Canarias...And it's Monday!



3. Regresa a casa con un desconocido: tú
Return home with a stranger: you



4. *La siesta no es para dormir es para soñar*
Siesta is not for sleeping, it's for dreaming



5. *Cuando me canso de caminar, vuelo*
When I get tired of walking, I fly



6. *El cuarto de juegos más grande del mundo*
The world's biggest playground



7. Estoy en la luna sin salir de la Tierra

I have my head in the clouds, but my feet haven't left the ground



8. *De pronto me desperté y tenía ocho años*
Suddenly I woke up and I was eight again!



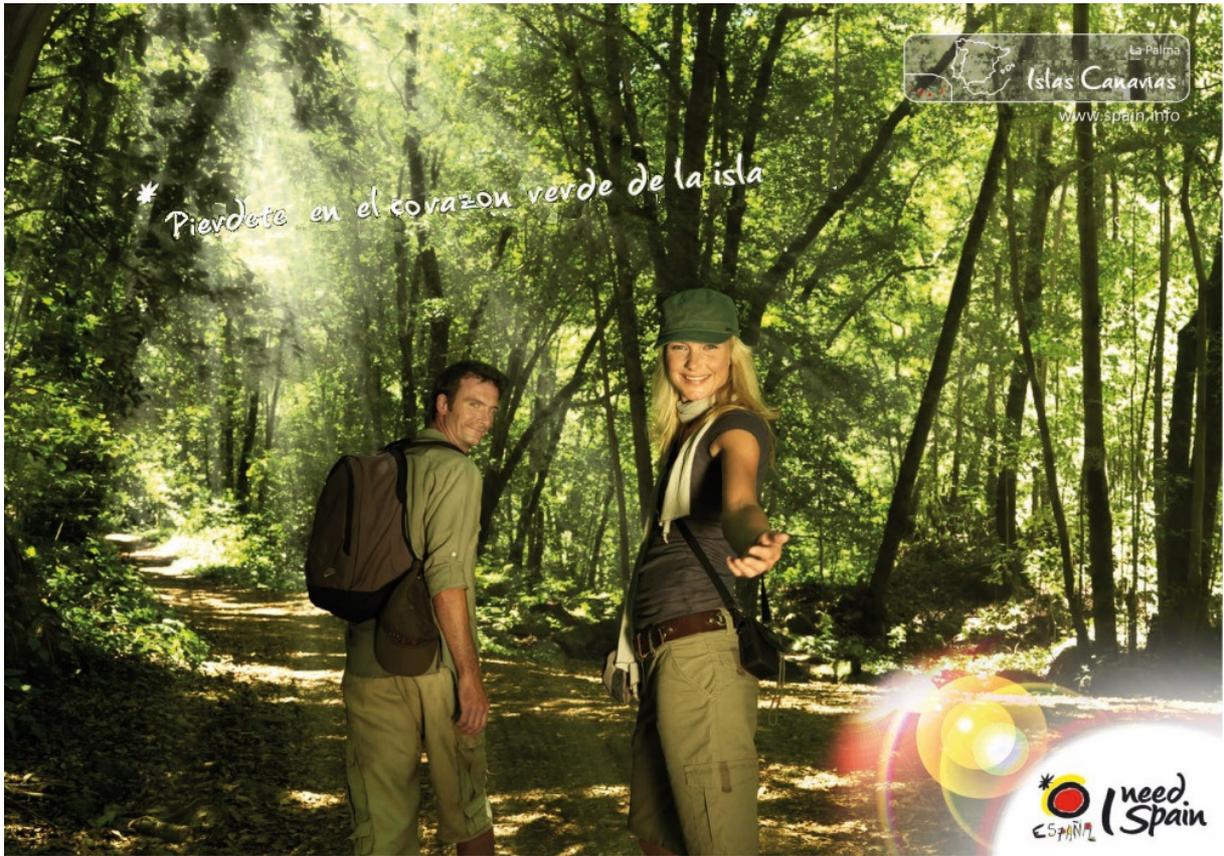
9. *Por fin perdidos*
Lost at last



10. *La naturaleza es sabia. Por eso se instaló aquí*
Mother Nature is wise. That's why she settled here



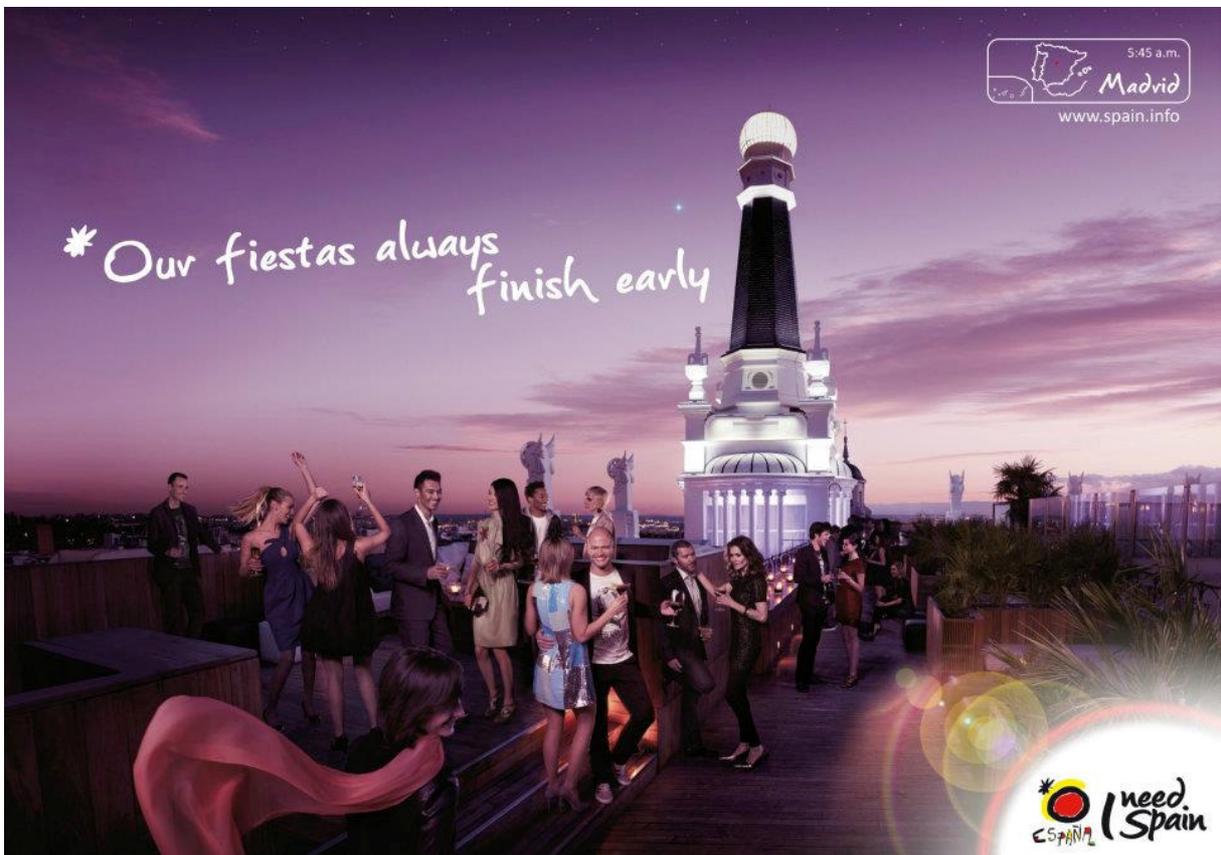
11. *Piérdete en el corazón verde de la isla*
Get lost in the green heart of the island



12. *Siempre quería saber de dónde salen las fotos de los puzzles*
I always wondered where the photos from the jigsaw puzzles are taken



13. *Aquí las fiestas siempre acaban temprano*
Our fiestas always finish early



14. *Con efectivo o con tarjeta, pero siempre con una sonrisa*
Cash or card but always with a smile



15. *En esta ciudad el futuro ya es presente*
In this city the future is already here



16. *La puesta de sol registrada*
Sunset, noted



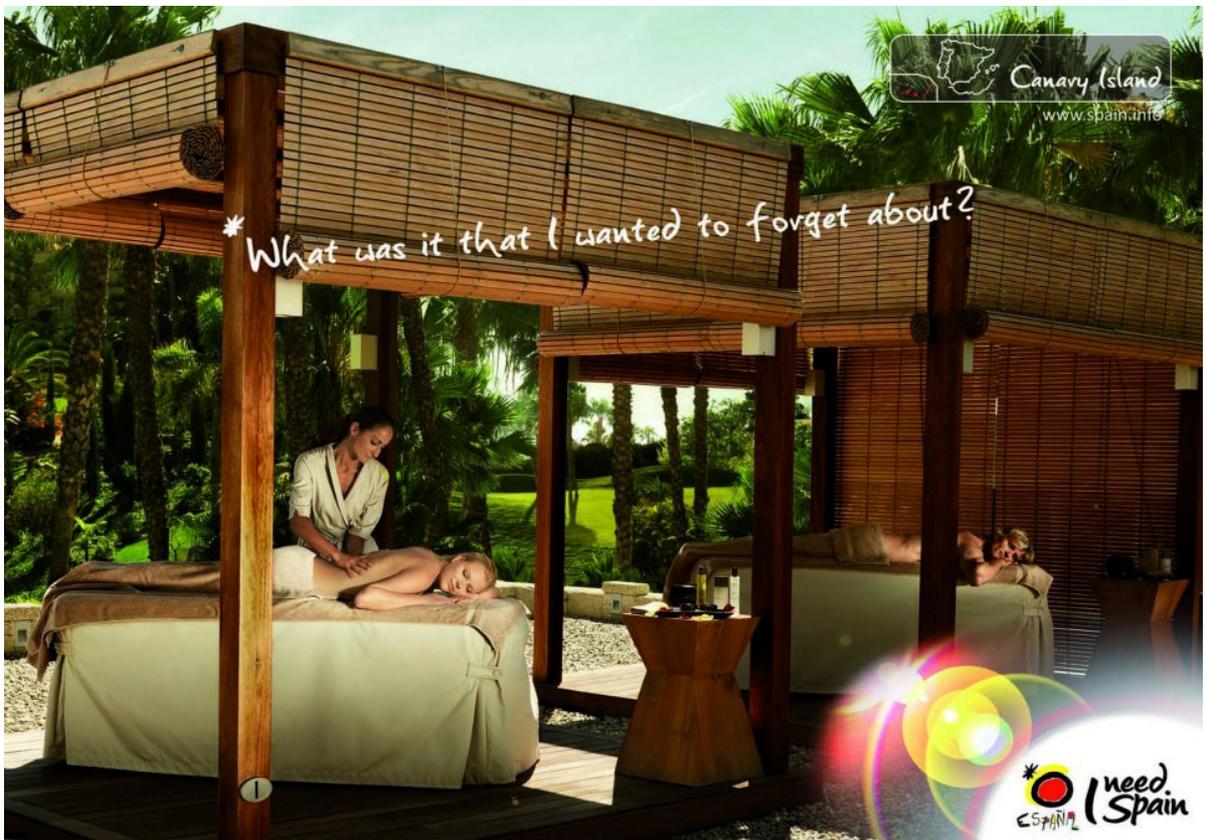
17. *Perder la maleta, lo mejor que te puede suceder*
Losing your suitcase, the best thing that can happen to you



18. *Perfectamente inacabada*
Perfectly unfinished



19. *Vine a olvidar y me olvidé de qué*
What was it that I wanted to forget about?



20. *Tapas: no intentes pronunciarlo con la boca llena*
Tapas; don't try to say it with your mouth full!



21. *Trabajo y placer unidos hasta que el vuelo de vuelta nos separe*
Work and pleasure together until the return flight does us part



22. 18.000 bares. ¿Quién necesita un mini-bar?
18.000 bars. Who needs a mini-bar?



23. *¿Qué edad me apetece tener hoy?*
How old shall I be today?



24. *Aquí los prejuicios siguen dentro del armario*
Where prejudice stays in the closet



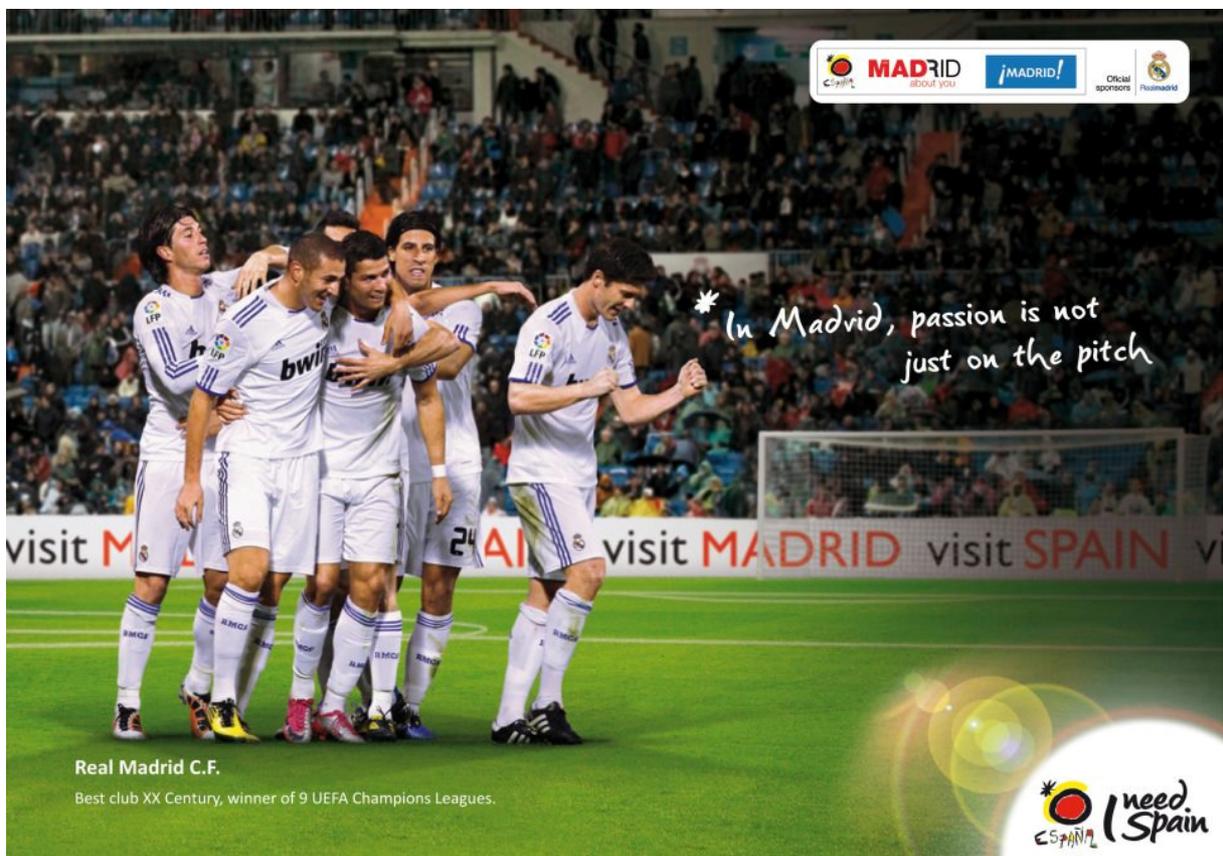
25. *Aquí nos sentimos como en una postal*
Where you feel like you are part of a postcard!



26. *El secreto de la paella perfecta; cena con vistas al mar*
The secret to the perfect paella: dine overlooking the sea



27. *En Madrid la pasión no sólo está sobre el terreno de juego*
In Madrid, passion is not just on the pitch



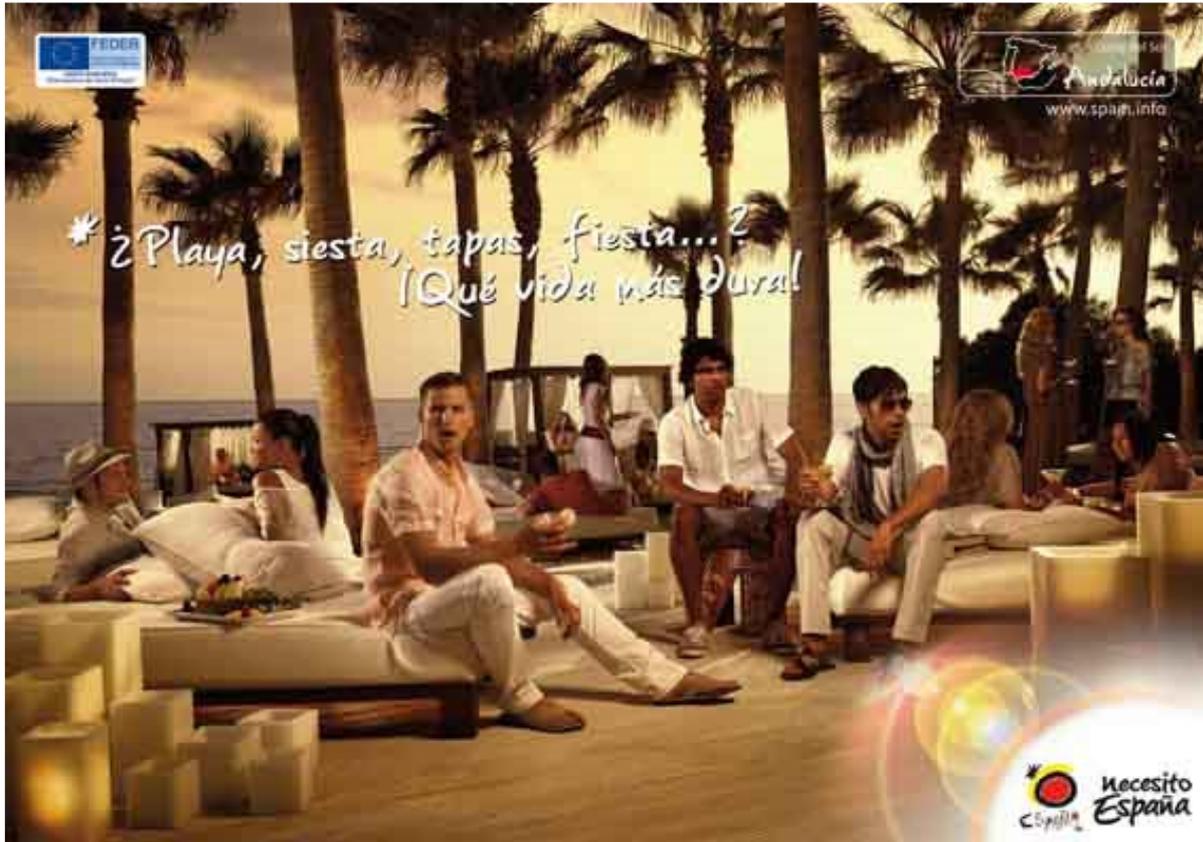
28. *Aquí lo difícil es mirar a la bola*
Here it's hard to keep your eye on the ball!



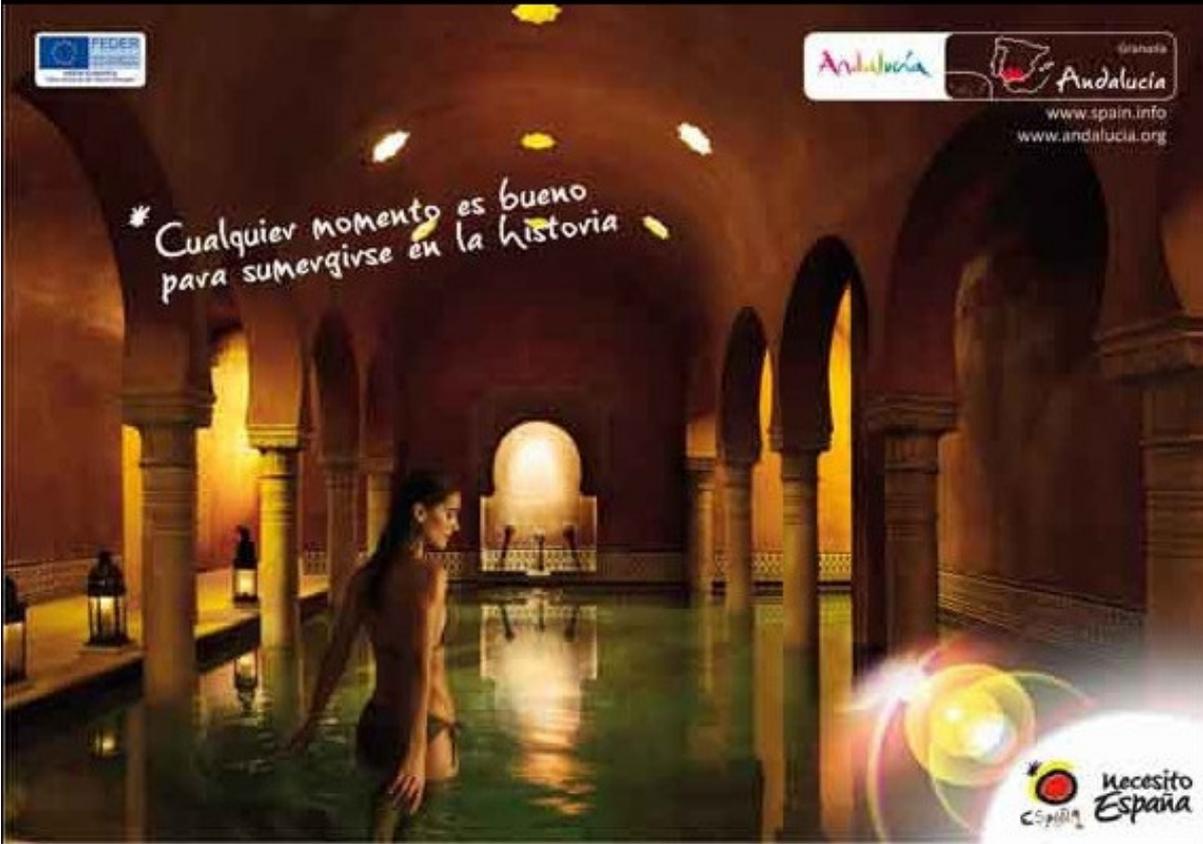
29. *La primera norma de etiqueta al comer marisco; olvidar la etiqueta*
First rule of etiquette when eating shellfish: forget the etiquette



30. *¿Playa, siesta, tapas, fiesta...? ¡Qué vida más dura!*
Beach, siesta, tapas, fiesta...? What a tough life!



31. *Cualquier momento es bueno para sumergirse en la historia*
It's always a good moment to immerse in history



32. *Un consejo: hable con los extraños*
A piece of advice: talk to the locals



33. *El arte aquí no está sólo en los museos*
Art here is not only to be found in museums



34. *El arte aquí no está sólo en los museos*
Art here is not only to be found in museums



35. *El arte aquí no está sólo en los museos*
Art here is not only to be found in museums

FOODS & WINES **SPAIN** Bilbao País Vasco
www.spain.info

* El arte aquí no está sólo en los museos

Andoni Luis Aduriz, Martín Berasategui y Pedro Subijana
Reunión de maestros de la nueva cocina vasca

CSPIA Necesito España

This advertisement features a photograph of three chefs in a rustic kitchen setting. The chefs are gathered around a table, looking at something on it. The lighting is warm and focused on the chefs. In the top right corner, there is a logo for 'FOODS & WINES SPAIN' with 'Bilbao País Vasco' and the website 'www.spain.info'. The main text is written in a white, handwritten-style font. At the bottom right, there is a colorful circular graphic and the 'CSPIA Necesito España' logo.

BASQUE COUNTRY Country of Bilbao
www.spain.info
www.basquecountrytourism.net

* Art here is not only to be found in museums

Andoni Luis Aduriz, Martín Berasategui, Pedro Subijana
Meeting with the master chefs of nouvelle Basque cuisine.

CSPIA I need Spain

This advertisement is similar to the one above, featuring the same photograph of three chefs in a kitchen. The top right corner has a logo for 'BASQUE COUNTRY' with 'Country of' and 'Bilbao', along with the websites 'www.spain.info' and 'www.basquecountrytourism.net'. The main text is in a white, handwritten-style font. At the bottom right, there is a colorful circular graphic and the 'CSPIA I need Spain' logo.

36. *Pintxos: alta gastronomía en miniatura*
Pintxos: miniature haute cuisine



37. *Lección práctica en español*
A practical Spanish lesson



38. *Un brindis por el arquitecto*
A toast to the architect!



39. *Un lugar donde dormir antes de que vuelva a ser habitado por Reyes y Príncipes*
Where you can inhabit ancient places fit for kings and queens



40. *Nuestra forma de jugar es también nuestra forma de vivir*
The way we play is the way we live



ORGULLOSOS DE PATROCINAR A LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE BALONCESTO

www.spain.info

* Nuestra forma de jugar es también nuestra forma de vivir



PROUDLY SPONSORING SPAIN'S NATIONAL BASKETBALL TEAM

www.spain.info

* The way we play is the way we live

