



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES , JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO
El turismo dentro de la Marca España. Caso Fitur.**

Presentado por Sandra Hidalgo Martín
DNI 52416586T
Tutelado por Lara González Díaz
Segovia, 27 de Julio de 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen/Abstract	Página 7
Palabras Clave/Key Words.....	Página 7
Capítulo I. Presentación del tema y justificación: Objetivos y metodología.....	Página 9
1.1. Presentación del tema.....	Página 11
1.2. Justificación de la elección del tema.....	Página 13
1.3. Objetivos.....	Página 13
1.4. Metodología y fuentes.....	Página 15
Capítulo II. Delimitación de los conceptos sobre los que trabajar	Página 17
2.1. Marca España.....	Página 19
2.2. TurEspaña y Fitur.....	Página 21
Capítulo III. Conceptualización histórica.....	Página 25
3.1. Contexto económico.....	Página 27
3.2. Contexto social.....	Página 29
3.3. Contexto político.....	Página 30
Capítulo IV. Análisis del tema.....	Página 33
4.1. Posicionamiento de Marca España.....	Página 35
4.2. Importancia del turismo dentro de la Marca España.....	Página 38
4.3. Relevancia de FITUR como feria de turismo.....	Página 41
4.4. Repercusión mediática de FITUR.....	Página 45
Capítulo V. Conclusiones.....	Página 51
Capítulo VI. Fuentes documentales.....	Página 57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Hexágono de SimonAnholt	Página 12
Figura 2.1. Logotipo de TurEspaña.....	Página 21
Figura 4.1. Estudio Anholt-GfKNation Brand Index 2014.....	Página 36
Figura 4.2. Demostración de flamenco en el Stand de Turismo y Deporte Andaluz en FITUR 2011.....	Página 43
Figura 4.3. Éxito cuenta de FITUR en Twitter.....	Página 47
Figura 4.4. Datos de la cuenta de Twitter en FITUR.....	Página 47
Figura 4.5. Éxito de FITUR en Facebook.....	Página 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Esquema de trabajo.....	Página 15
Tabla 3.1. Previsiones de la economía española.....	Página 28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. Evolución de las estancias hoteleras en España.....	Página 29
Gráfico 4.1. Evolución de la imagen de España.....	Página 37
Gráfico 4.2. Aspectos españoles mejor y peor valorados.....	Página 37

Resumen.

La presente investigación tiene como objetivo conocer la importancia que posee para nuestro país el turismo dentro de la Marca España. Para ello, se procederá a analizar la situación actual en la que se encuentra Marca España así como los aspectos que la componen, con la finalidad de profundizar en el interés que despierta el turismo a nivel nacional e internacional. Una vez conocidos estos aspectos, nos centraremos en descubrir si una de las ferias turísticas más importantes de España y en el resto del mundo, puede servir para mejorar la imagen del país, y por lo tanto, fortalecer Marca España. La feria a la que nos estamos refiriendo es la renombrada Feria Internacional de Turismo, popularmente conocida como FITUR.

Palabras clave.

Marca País, Marca España, turismo, FITUR, feria.

Abstract.

The main aim of this research seeks to highlight the importance of tourism in our country within "Spain Brand". In order to do this, it will proceed the current situation of the "Spain Brand" as well as the aspects that compose it. The purpose of this is discover the interest of tourism at national and international level. Once we have known these aspects, we will focus on the following: guess if one of the most important tourism fairs in Spain and in the world called FITUR, can serve to improve the country's image and then strengthen "Spain Brand".

Key Words.

Country Brand, Spain Brand, tourism, FITUR, fair.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. Presentación del tema y justificación: objetivos y metodología.

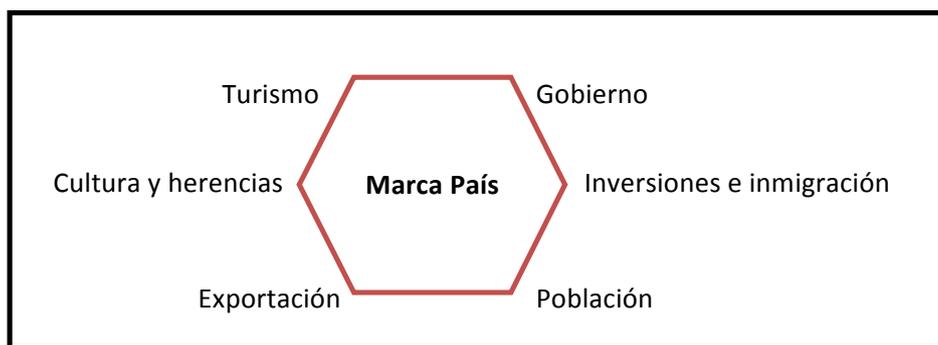
1.1. Presentación del tema.

En primer lugar, para poder comprender a qué hacemos referencia cuando hablamos de Marca País, tenemos que conocer qué se entiende por Marca Territorio, debido a que la Marca Territorio engloba a la Marca País. Pero antes de nada, es necesario establecer un primer contacto con la palabra que ambos términos comparten, tomando como referencia la definición dada por la Real Academia Española acerca de marca que más se acerca a nuestro tema de estudio, que nos dice que es aquel *instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño*(RAE, 2001). A partir de aquí, podemos deducir que Marca Territorio busca diferenciar cualquier zona geográfica teniendo en cuenta sus propiedades, mientras que la Marca País tiene como objetivo principal diferenciar unos países de otros basándose en las características que los definen.

Sin embargo, para esclarecer estos dos términos, tomaremos en cuenta la explicación de dos autores. Por un lado, entenderemos como **Marca Territorio** lo que recoge De San Eugenio Vela, J., (2012: 105) en su libro al explicar que hace referencia a los *espacios geográficos que mantienen características en común (región mediterránea, cantábrica, etc.) o bien las singularidades de los lugares asociados a criterios culturales, sociales y/o gastronómicos (la ruta del vino de La Rioja, entre otros)*. Por otro lado, tomaremos como referencia sobre **Marca País** la explicación dada por Llorens (2011) que establece que *la marca de un país se forma a partir del conjunto de percepciones, creencias, sentimientos y experiencias que los públicos tienen del mismo. En su formación influye un gran número de factores, como por ejemplo su historia, los personajes célebres que tiene y ha dado (en ámbitos como la ciencia, la empresa, el arte, la literatura, el deporte, la música, el cine, la arquitectura...), sus lugares famosos, la proyección de sus empresas y marcas, su capacidad para generar moda, pensamiento y cultura, sus equipamientos e infraestructuras, su situación geopolítica, sus instituciones, su diplomacia, la calidad de vida, la calidez de su gente, etc. Por otra parte, también influye la promoción que el país hace de su marca, lo que se dice de él en los medios o en círculos de opinión y por supuesto la experiencia personal que cada uno haya tenido con las múltiples manifestaciones o activos que tiene un país.*

Para acercarnos más a este concepto que tanta relevancia ha obtenido en España los últimos años, tenemos que tener en cuenta las variables que define el que es considerado como el autor del término Marca País, SimonAnholt (2005: Vol. 1, 4, 334), que las agrupa en el denominado hexágono de SimonAnholt. Éste hexágono, establece que con la suma de los seis conceptos que a continuación veremos, conseguiremos obtener una Marca País consistente, que nos ayudará a comunicar y a crear una reputación de nuestro país -de cara al extranjero- fuerte . Dichas variables son las que podemos encontrar en el siguiente esquema:

Figura 1.1.: Hexágono Simon Anholt.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos comprobar, el turismo es uno de los seis elementos a los que hay que prestar atención si queremos construir una Marca País sólida, y es en ésta variable en la que nos centraremos en dicha investigación. La importancia del turismo para la construcción de una marca país también viene justificada por la necesidad que tienen los países de ofrecer un determinado “producto” que los caracterice, como explica Peralba, R. (2010: 100), a la hora de determinar que *un país trata de <<vender>> tres líneas de productos o servicios:*

1. *Productos y servicios concretos.*
2. **Servicios turísticos.**
3. *Establecimiento y/o implantación de empresas y/o personas.*

Dado que el turismo es un sector muy amplio, en la presente investigación se estudiará cómo la Feria Internacional del Turismo puede ayudarnos a generar una imagen positiva de nuestro país de cara al extranjero, y por lo tanto, ayudar a la Marca España a aumentar su popularidad y convertirse en una Marca País fuerte y competitiva.

La Feria Internacional del Turismo, conocida por las siglas FITUR, es una feria anual que lleva celebrándose en España desde hace 35 años, con sede en Madrid, y que actualmente es considerada como una de las ferias de turismo más importantes del mundo. De hecho, desde la feria, podemos comprobar como FITUR es considerada como el *punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica*¹. Ésta, es organizada por el Instituto Ferial de Madrid, popularmente conocido como IFEMA, debido a que por sus características puede albergar una feria de semejante envergadura, en la cuál se reúnen empresas expositoras de diferentes países y regiones para dar a conocer su oferta turística, como puede ser el patrimonio, las costumbres o la gastronomía de cada uno de los participantes.

Por todo ello, podemos concretar que el objeto de estudio de la presente investigación será conocer la importancia que tiene la Feria Internacional de Turismo, FITUR, dentro del ámbito del turismo que forma parte de Marca España, con la finalidad de conocer si ayuda a mejorar la imagen que se tiene de nuestra marca país.

¹www.ifema.es/fitur_01/

²www.marcaespana.es

1.2. Justificación de la elección del tema.

El tema elegido para realizar la siguiente investigación, viene determinado por la gran importancia que supone para cualquier país, construir y mantener una marca país que sea capaz de promocionar e impulsar la imagen de cada uno de ellos de cara al extranjero, y que represente e identifique a los ciudadanos, al mismo tiempo que hace que estos se sientan orgullosos de la misma, en este caso, de la Marca España. Además de estudiar la Marca España, se analizará el papel que desempeña la Feria Internacional de Turismo (FITUR), por considerar que ayuda a impulsar la imagen de nuestro país en el extranjero obteniendo unos resultados positivos, como se verá posteriormente, que conlleva que la Marca España se vea reforzada.

A nivel personal, considero que FITUR es una feria muy importante y con un gran prestigio, que ha conseguido aunar en cinco días aquella oferta turística con la que cuenta España, consiguiendo que visitantes -tanto españoles como extranjeros- valoren España como un país con un gran potencial turístico, intentado alejarlo de los tópicos con los que se la relaciona. Esta cuestión fue la que me impulsó a realizar dicha investigación, con el propósito de descubrir si la Marca España depende en gran medida del turismo, y si FITUR podría ayudar a fortalecer Marca España.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivos Generales.

- **Analizar la imagen de la Marca España.**

El primer objetivo será conocer cómo se encuentra posicionada Marca España a día de hoy, con el fin de poder tener una primera visión de la situación actual, para después centrarnos en lo que nos concierne: cómo afecta el turismo a la Marca España. Es importante conocer la imagen que se tiene de Marca España, así como averiguar cómo está gestionada, para introducir el tema de la investigación y poder entender todos aquellos aspectos que se van a tratar.

- **Diagnosticar las posibles oportunidades que puede tener la Marca España.**

Se conocerán cuáles son los puntos fuertes que tiene Marca España con el objetivo de conocer qué aspectos son los que la convierten en una marca país fuerte. De esta forma averiguaremos que es lo que destaca en España, de cara al extranjero y en nuestras propias fronteras, es decir, qué es lo que nos representa.

Es importante conocer las oportunidades con las que cuenta Marca España porque éstas serán las que consigan fortalecerla y por ello, habrá que cuidarlas y llevar un seguimiento de las mismas, para que sigan cumpliendo con su función de ayudar a construir una marca país sólida y de referencia para las demás.

- **Formular los principales problemas a los que se enfrenta la Marca España.**

Dado que se estudiarán cuáles son las oportunidades de Marca España, también se prestará atención a cuáles son las debilidades con las que cuenta. Con este objetivo conseguiremos descubrir qué aspectos son los que se deberían tratar de impulsar más, para lograr que todos

los elementos que la componen tengan la misma fuerza y por lo tanto, que nuestra marca país no tenga un eslabón débil que pueda transmitir una imagen incorrecta de la misma, en algún momento.

Aunque es difícil conseguir que todos los componentes de Marca España tengan una gran fuerza, hay que evitar que tenga muchas debilidades, o por lo menos que éstas no tengan un gran peso; y por ello es importante conocer que aspectos son los que más débiles se encuentran para tratar de encontrar una solución y poder hacer de ellos un eslabón fuerte para nuestra marca país.

- **Conocer la importancia del turismo dentro de la Marca España.**

Si tomamos en cuenta el hexágono de SimonAnholt mencionado anteriormente, Marca España estaría compuesta por un total de seis variables, de las cuales, en el presente trabajo se analizará la importancia que asume una de ellas, concretamente el turismo. Dado que la Feria Internacional del Turismo será uno de los temas a investigar más adelante, es imprescindible conocer cuál es el protagonismo que tiene el turismo en nuestro país para así poder aproximarnos a la función que éste tiene dentro de Marca España, y poder dar paso a estudiar si FITUR ayuda a mejorar nuestra imagen, y por lo tanto, nuestra marca país.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- **Analizar el éxito de la Feria Internacional del Turismo en el Año 2015.**

Cuando tengamos analizada Marca España, y una vez hayamos conocido como afecta el turismo a la misma; a raíz del análisis que extraigamos de ello, podremos pasar a conocer si FITUR ayuda a mejorarla o por el contrario, es una de las debilidades que posee y habrá que impulsarla. Para ello, se analizará el éxito que ha tenido FITUR en su último año, concretamente en el mes de Febrero de este año 2015, para así poder determinar si la Feria Internacional del Turismo podría asumir un rol de gran importancia en el impulso de nuestra imagen de cara al exterior.

- **Interpretar los resultados de la Feria.**

A continuación, se pasará a interpretar los resultados que se han obtenido en la última feria celebrada, para poder conocer cuáles son los puestos o temas que más atraen. El objetivo es averiguar las preferencias del público para así descubrir, en el caso de que fuese posible, qué es lo que se debería explotar más en nuestro país para poder incrementar la imagen de Marca España en relación con el turismo.

- **Justificar si FITUR ha ayudado a mejorar la Marca España.**

Una vez analizado el posible éxito de la Feria Internacional del Turismo –dado que aún no sabemos si ha dado resultados positivos o negativos-, pasaremos a justificar si dicha feria podría ser considerada como una especie de embajador de nuestra marca país.

Este hecho puede ser de gran importancia porque, si tenemos en cuenta la definición dada anteriormente por Llorens sobre lo que él considera que es una marca país; vemos como la promoción que hace el país de su marca tiene una gran importancia, y FITUR es una herramienta de promoción del turismo en España de gran relevancia tanto a nivel nacional como internacional, por lo que podría ser un importante instrumento para impulsar Marca España.

- **Investigar las repercusiones de FITUR en los medios de comunicación.**

El objetivo de conocer qué es lo que se dice en los medios de comunicación sobre la Feria Internacional del Turismo es averiguar si los medios sienten un gran interés por esta feria debido a que una cobertura por el máximo número de medios de comunicación, permitirá que FITUR sea más conocida a nivel nacional e internacional y por lo tanto, su éxito y repercusión aumentarán.

1.4. Metodología y fuentes.

Para llevar a cabo este trabajo, el primer paso consistió en delimitar los conceptos sobre los que se iban a trabajar, una vez elegido el tema de estudio. De esta forma, se procedió a la investigación sobre la existencia de diferentes fuentes de información que guardaran relación con el tema. Dado que Marca España está compuesto por múltiples conceptos de gran interés, se decidió investigar aquel que más relevancia tenía dentro de la propia marca país: el turismo. Para ello, visto que el sector turístico se puede explotar desde diferentes ámbitos, el vinculado con las ferias era el menos estudiado según las fuentes a las que he tenido acceso, y por este motivo se procedió a analizar la Feria Internacional de Turismo (FITUR).

Sin embargo, también se hizo necesaria una investigación complementaria relacionada con temas secundarios respecto al objeto de estudio de esta investigación, con el fin de informar y verificar ciertos aspectos que tendrán importancia para comprender el tema sobre el que gira este trabajo. Por ello, el esquema de trabajo que se ha seguido queda resumido en el siguiente apartado.

1.4.1. Esquema de trabajo.

Tabla 1.1. Esquema de trabajo.

	1º Fase	2º Fase	3º Fase
1º Revisión bibliográfica	Búsqueda de libros, publicaciones, informes, tesis... relacionadas con el objeto de estudio.	Análisis de los documentos encontrados a través de una lectura exhaustiva.	Selección de contenido útil o relacionada con el tema sobre el que gira el trabajo.
2º Estudio de la página web de Marca España y Fitur.	Primer visionado de ambas páginas.	Análisis del contenido de las páginas web.	
3º Investigación del contexto.	Búsqueda de la situación económica, social y política de España.	Búsqueda de la situación actual del turismo en España relacionado con aspectos sociales, económicos y políticos.	Interrelacionar ambas búsquedas.

4º Estudio de la última edición de Fitur (2015).	Análisis del contenido de la feria.	Análisis del éxito de la feria.	Análisis de las repercusiones de la feria.
5º Estudio de las redes sociales de Fitur.	Revisión de las redes sociales en las que está presente Fitur.	Estudio de la repercusión de Fitur en las redes sociales.	Búsqueda de herramientas de análisis de redes sociales para interpretar los datos.
6º Formulación de conclusiones.	Verificación de los objetivos.		

Fuente: Elaboración propia.

1.4.2. Fuentes utilizadas.

Las fuentes que se han utilizado para llevar a cabo el presente trabajo han sido diversas, y todas ellas de carácter secundario dado que ya estaban elaboradas. Las podemos clasificar del siguiente modo:

- **Fuentes bibliográficas:** A este tipo de fuentes se ha recurrido principalmente para investigar sobre en qué consiste una marca país, y para ello se han consultado entre otros libros que se encuentran citados en la bibliografía, a “El posicionamiento de la “Marca España” y su competitividad internacional” de Raúl Peralba (2010) y “Marca País. España una marca líquida” de José Miguel Sánchez Guitián (2011).
- **Fuentes documentales:** Respecto a la investigación vinculada con el turismo dentro de las marcas país así como todo aquello relacionado con FITUR, se ha recurrido a diferentes investigaciones, ensayos y artículos publicados en relación a estos dos temas. También se han visitado diferentes páginas webs entre las que destaca www.ifema.es/fitur_01 y www.marcaespana.es, debido a que en estas dos páginas se encuentra información relevante asociada a FITUR y Marca España por ser las páginas oficiales.

Este tipo de fuentes son todas ellas de carácter cualitativo, pero también se han necesitado de la aportación de datos cuantitativos procedentes de diferentes fuentes, entre las que destacan:

- Estudio Anholt-GFK Nation Brand: se ha recurrido a este estudio para conocer cual es el posicionamiento a nivel mundial de Marca España.
- Real Instituto Elcano: proporciona información relacionada con Marca España y dado que colabora con el Alto Comisionado para la Marca España proporciona una información más exhaustiva sobre todo aquello vinculado con la misma.

Por último, se ha recurrido a herramientas online de análisis de datos procedentes de diferentes redes sociales como son Twitter y Facebook, para poder interpretar determinados datos que se han obtenido de ellas con el fin de conocer si repercuten en el éxito de FITUR a través de la gestión de una comunicación eficiente. Estas herramientas son Klear y follor.me para Twitter; y para Facebook se ha consultado las estadísticas que da la propia página de Fitur en Facebook.

CAPÍTULO II

DELIMITACIÓN DE LOS CONCEPTOS SOBRE LOS QUE TRABAJAR

2. Delimitación de los conceptos sobre los que trabajar.

2.1. Marca España.

Según el informe Proyecto Marca España (2003:3), *“la iniciativa del Proyecto Marca España responde a la necesidad de coordinar las distintas actuaciones públicas y privadas sobre la marca España, de transmitir a las empresas e instituciones la importancia de tener una buena imagen de país, y de informarles sobre cómo comunicar y “vender” la nueva realidad de España”*, esta es la razón de la creación del proyecto. Como podemos comprobar, nace de la necesidad de querer transmitir una imagen determinada de nuestro país, de manera que, aquellas percepciones que se tienen sobre España que no se ajustan a la realidad porque pertenecen a antiguos estereotipos que se les ha asignado durante el transcurso de los años, desaparezcan para dar paso a una imagen de nuestro país positiva y realista.

Marca España es concebida como *una política de Estado cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras*². Esta es la definición que se nos ofrece Marca España sobre lo que ellos entienden acerca de este concepto, por lo que tomaremos esta definición como la más indicada para entender a qué hacemos referencia cuando hablamos de ella. Sin embargo, tenemos que tener en cuenta las especificaciones que se nos hace desde el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación–Ministerio que se encarga de la gestión de Marca España- que nos recalca que más que una política de Estado, se habla más bien de una política de país.

Este aspecto es importante tenerlo en cuenta porque lo que nos están diciendo desde el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación es que Marca España afecta a todo un país, a toda España, no solo al Gobierno; y por lo tanto, es algo que afecta todos los ciudadanos de España y no solo a los dirigentes que se encuentran en el poder. Marca España es una política de todos, para todos; y así nos lo hace saber el Ministerio señalando que en esta política *participan todas las Administraciones, las entidades públicas y privadas, las empresas, el sector privado y la sociedad civil en su conjunto*.³

Marca España se encuentra recogida en el Real Decreto 998/2012, de 28 de junio; por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. Este Real Decreto que es el que se encuentra vigente a día de hoy, surge de la modificación del Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior; por lo que como podemos comprobar, con la entrada al Gobierno del nuevo partido político –se pasó del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) al Partido Popular (PP)- se modificó el Consejo de Política Exterior para dar paso a la creación del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, dando lugar a la aparición de nuestra marca país como el concepto que entendemos hoy en día.

Al frente de este Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, se encuentra D. Carlos Espinosa de los Monteros y Bernaldo de Quirós, quien asumió el cargo en el momento de su

²www.marcaespana.es

³www.exteriores.gob.es

CAPÍTULO II

creación, el 12 de Julio de 2012, y quién a día de hoy sigue ostentando el cargo de Secretario de Estado que le corresponde.

La creación del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España viene justificada en el Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por los siguientes motivos:

“El considerable incremento de los sujetos, públicos y privados, que desarrollan actividad en el exterior y la variedad de las actuaciones que por ellos se realizan, ponen de manifiesto la necesidad de articular la planificación y gestión coordinada de su ejecución para optimizar los esfuerzos de todos con una doble finalidad. En primer lugar, mejorar la imagen exterior de España visibilizada bajo la denominación Marca España, que toma como modelo las iniciativas adoptadas por otros Estados en ejecución del concepto marca país. Y, en segundo lugar, promover la actuación coordinada de cuantas instituciones y entidades resultan comprometidas con iniciativas que coadyuven a la mejora de los resultados y al logro de contribuciones medibles para los intereses de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico.

Para alcanzar dichos objetivos, se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España como órgano que asume la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos públicos de ellas dependientes y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizan y están implicadas en la promoción de la imagen exterior de España, en el marco de las directrices y estrategias fijadas por el Consejo de Política Exterior”.

Como podemos comprobar, uno de los principales motivos por lo que se decide instaurar en España el desarrollo de una marca-país, además de por el motivo de romper con determinados estereotipos incorrectos que se han formado; viene determinado por el impulso que éstas han tenido en otros países, dando a entender que en éstos han tenido éxito y que por lo tanto, si se realiza una gestión adecuada de Marca España en nuestro país, también se podrán obtener unas ventajas competitivas respecto al resto de países, convirtiendo España en un país atractivo de cara al extranjero, y en un país valorado dentro de sus fronteras por los ciudadanos. Pero para que este propósito se convierta en una realidad, se necesita de la colaboración de las Administraciones, entidades públicas y privadas, empresas, sector privado y la sociedad civil en su conjunto; pues como se ha mencionado con anterioridad, es una cuestión de todos, para el beneficio de todos.

Desde Marca España, se lanza un Plan Anual en el que se recogen diferentes aspectos como la naturaleza, filosofía, objetivos, planes de acción, líneas de actuación e instrumentos, y los principales interlocutores públicos y privados que guardan relación con Marca España. El último Plan Anual publicado es el que se corresponde con el presente año 2015, y de entre todo lo que en podemos encontrar en él, cabe mención especial a los pilares sobre los que se apoya para poder actuar, y que son los siguientes (2015:10):

1. Establecer mecanismos de seguimiento y análisis de cómo se percibe España dentro y fuera al objeto de diseñar iniciativas, proyectos y líneas de actuación o estrategias para gestionar y mejorar la imagen-país.
2. Coordinar eficazmente e impulsar la planificación y seguimiento de esta dimensión de la acción exterior, en su doble vertiente pública y privada.

DELIMITACIÓN DE LOS CONCEPTOS SOBRE LOS QUE TRABAJAR

3. Aportar mecanismos de comunicación y divulgación, interna y externa, de las mejores y más excelentes manifestaciones de cada una de las dimensiones de nuestro país.⁴

Sobre estos tres pilares debe girar la política de acción de Marca España, y su cumplimiento podrá ayudarnos a conseguir que se cumplan los objetivos que se han marcado a medio y largo plazo para 2020, recogidos en el mismo Plan Anual 2015 (2015:5) que se resumen en *afianzar una imagen de España como potencia media económica y política; un país con tradiciones pero moderno e innovador al mismo tiempo; fiable y sólido; solidario; diverso; flexible y abierto al cambio.*

La consecución de estos objetivos supondría el éxito de Marca España y por ende, se conseguiría que fuese tomada como una marca país de referencia en el exterior transmitiendo una imagen positiva. Pero para que estos objetivos sean alcanzados, es inevitable no prestar atención a uno de los puntos fuertes que componen a la misma como es el turismo, quien ayudará a conseguir que la imagen de España salga reforzada entre sus fronteras y en el exterior.

2.2. TurEspaña y FITUR.

Para conocer qué es FITUR, primero tenemos que tener claro que es TurEspaña debido a que es el encargado de gestionar la marca turística España, y por lo tanto es quien administra aquellos temas que tienen relación directa con el turismo exterior. Desde TurEspaña⁵, describen a este organismo como *el organismo nacional de Turismo responsable del marketing en España en el mundo y responsable de crear valor para su sector turístico, mediante el impulso de la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales.*

Para llevar a cabo esta tarea, TurEspaña cuenta con la ayuda del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, y con el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España; debido a que para gestionar su actividad en el exterior necesita de la ayuda de dos instituciones del Gobierno fuertes que respalden su actividad. Concretamente, cuenta con un total de 33 Consejerías de Turismo que se encuentran repartidas en diferentes países con el objetivo de que actúen como corresponsales del conocimiento y marketing de nuestro país, así como plataformas de negocio para el sector, que puedan beneficiar a España.



Figura 2.1. Logotipo TurEspaña.

Fuente: Página web oficial de TurEspaña

Por lo tanto, dado que TurEspaña se encarga de gestionar todos aquellos temas relacionados con el turismo exterior de España, FITUR contará con la ayuda de este organismo por guardar relación con el sector del turismo de cara al exterior. De hecho, desde la unidad de apoyo de TurEspaña se me informó de forma personal de que TurEspaña participó en la celebración de FITUR de este año, la última semana de Enero 2015, asistiendo a la feria con un stand

⁴<http://marcaespana.es/proyectos/plan-de-acción>

⁵www.tourspain.es

CAPÍTULO II

institucional con el objetivo de firmar acuerdos entre autoridades turísticas de diferentes países que asistieron.

Como podemos intuir, FITUR entre los diferentes servicios que ofrece, cumple con el importante rol de poner en contacto a diferentes países del mundo con el objetivo de que las distancias entre ellos se acorten. La Feria Internacional del Turismo de periodicidad anual, que celebrará su 36 edición en el próximo año 2016, se describe a sí misma como *el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica*.

FITUR al tratarse de una feria de carácter profesional, durante su celebración, solo se encuentra abierta al público en general el fin de semana, debido a que se trata de una feria que busca estrechar lazos entre profesionales del sector turístico. Los participantes que asisten de forma anual los podemos clasificar en los siguientes sectores que nos proporciona la página web de FITUR:

- Mayoristas-Turoperadores.
- Agencias de viajes.
- Compañías de transportes.
- Hostelera.
- Infraestructuras.
- Ocio y Cultura.
- Empresas de servicios.
- Turismo Residencial.
- Medios de comunicación.
- Organismos Oficiales Españoles.
- Organismos Oficiales Extranjeros.
- Asociaciones Profesionales.
- Incentivos. Reuniones. Congresos.
- Formación.
- Receptivo España.

Además de contar con estos participantes, FITUR ofrece múltiples actividades que se desarrollan en sus instalaciones, como pueden ser conferencias, debates, presentaciones, jornadas... Todo ello con el objetivo de que los asistentes puedan conocer más de cerca las novedades del turismo, así como establecer contacto con importantes ponentes. También se otorgan diferentes premios, como por ejemplo, los premios FITUR que premiarán a los mejores stands de la feria, los mejores productos de turismo activo y la tribuna FITUR. Cabe destacar que en los últimos años, FITUR ha visto aumentado su número de visitantes, y por ello, ha incorporado progresivamente, diferentes secciones especializadas en una temática concreta, como nos informan sus diferentes páginas web a las que se puede acceder a través de la página oficial de FITUR, con el objetivo de segmentar el público teniendo en cuenta sus preferencias, y así poder ofrecerles aquello que más les interesa.

- **FITUR Salud:** En 2016 será su segunda edición, y su objetivo es mejorar el turismo relacionado con la salud por el creciente interés de las personas en el cuidado del cuerpo tanto interior como exterior.
- **FITUR Gay (LGBT):** El próximo año celebrará su sexta edición por el gran éxito que este tipo de turismo proporciona a los diferentes países, concretamente mueve más del 10% del volumen de turistas a nivel mundial, correspondiéndole un 15%-16% del gasto turístico total, según los datos que nos ofrecen en su página web oficial.⁶
- **FITUR Shopping:** En 2015 se celebró su primera edición y su principal objetivo es que el comercio y los diferentes destinos turísticos entren en contacto con el sector profesional del turismo, para dar pie a una posible negociación que posibilite la promoción de marcas, productos singulares ó tradicionales de los diferentes países

⁶ <http://fiturgaylgbt.com/presentacion/>

DELIMITACIÓN DE LOS CONCEPTOS SOBRE LOS QUE TRABAJAR

turísticos; así como crear flujos turísticos en zonas comerciales, siempre promoviendo un turismo de compra sostenible que respete el medio ambiente con el fin de que este tipo de compras se conviertan en el motor económico de los diferentes destinos internacionales.

- **FITUR Green:** Busca acercar la innovación y la sostenibilidad al sector turístico por considerar que en pleno Siglo XXI las energías renovables y sostenibles pueden impulsar la competitividad entre empresas y destinos asociadas a este sector.
- **FITUR Tech:** Esta sección de FITUR lo que busca es acercar las nuevas tecnologías al sector del turismo debido a que el público de un futuro muy cercano, va a demandar hoteles y servicios turísticos que cubran con unas necesidades asociadas a las nuevas tecnologías ya que muchos de ellos han nacido y vivido rodeados de éstas, teniendo como finalidad proporcionarles facilidades. También se buscará el respeto del medio ambiente así como la eficiencia en sus servicios y la hiperconexión, a través de los últimos avances tecnológicos.
- **INVESTOUR:** En el 2016 se celebrará la séptima edición del Foro de Inversiones y Negocios Turísticos en África, que durante sus diferentes ediciones ha buscado la promoción del desarrollo sostenible de África, país que en FITUR visualiza una gran oportunidad para establecer conversaciones acerca de diferentes inversiones y negocios que beneficien el turismo en África, con otros países o posibles inversores.
- **FITUR B2B:** B2B hace referencia a la nueva tendencia de establecer contactos profesionales denominados “business to business”, que posibilitan alianzas comerciales a través de agendas de trabajos, con citas preestablecidas, teniendo en cuenta las demandas de las personas interesadas. En FITUR se posibilitará que expositores y co-expositores que participan en la feria tengan la oportunidad de ponerse en contacto con determinados compradores internacionales que serán elegidos por FITUR, para que la promoción de sus productos pueda atravesar las fronteras de diferentes países.
- **FITUR Know-How &Export:** En su tercera edición en FITUR, se busca que las empresas turísticas españolas muestren todo lo que pueden ofrecer a compradores de otros mercados internacionales. Dichas empresas, contarán con un programa de actividades que les permitirá saber qué oportunidades pueden tener en los diferentes países, a través de un asesoramiento determinado y una ayuda constante para encontrar a sus potenciales clientes.

Estas ocho secciones especializadas que podemos encontrar durante la celebración de FITUR en Madrid a finales de Enero y principios de Febrero, evidencian que el turismo es una oportunidad única para los países de poder aumentar sus inversiones, obtener beneficios, establecer relaciones internacionales; así como afianzar y transmitir una determinada imagen de sus países. Por ello, es considerada como una feria líder en el tema del turismo, junto con otras como WorldTravelMarket en Londres, FIT en Buenos Aires y EMITT en Estambul.

CAPÍTULO III

CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICA

3. Conceptualización histórica.

La siguiente investigación se centrará en conocer como se encuentra posicionada la Marca España en el año actual en el que nos encontramos, 2015; al igual que en el caso del análisis de la Feria Internacional de Turismo, donde estudiaremos el éxito que ésta puede haber cosechado en su última edición celebrada entre los días 28 de Enero y 1 de Febrero de 2015. Sin embargo, es necesario conocer la evolución económica, social y política que ha sufrido España en los últimos años, para poder entender el por qué de algunos aspectos que guardan relación con el tema a tratar.

3.1. Contexto económico.

España se encuentra inmersa en una crisis económica desde el año 2008, crisis que también *ha afectado a gran parte de los países industrializados en los últimos años y que ha sido singular por su intensidad, por su carácter bastante generalizado, por su complejidad y por las dificultades para su superación*, como explican Ortega, E. y Peñalosa, J. (2012:9).

La crisis llega a España como consecuencia del estallido de la burbuja inmobiliaria, debido a que el sector de la construcción en años anteriores, se encontraba en pleno auge, siendo uno de los principales sustentos de la economía de nuestro país. Sin embargo, en el 2008 con la llegada de la crisis a España, se puso en evidencia que se había construido por encima de lo que se había demandado, quedando al descubierto un gran número de viviendas que no podían ser vendidas, entrando en juego los bancos que se dedicaron a hipotecar un sin fin de viviendas debido a que sus propietarios no podían hacer frente al pago de sus hipotecas. Este hecho hoy en día, sigue siendo uno de los principales problemas en España debido a que son numerosas las familias que han sido, y están siendo desahuciadas por los bancos, por no poder hacer frente al pago de sus facturas y deudas.

Durante los años 2010-2011 se produjo un estancamiento, siendo el paro el principal problema al que ha tenido que hacer frente España, y siendo los más perjudicados las personas de la tercera edad y la juventud, quienes han encontrado problemas para encontrar su primer empleo. Con la entrada en el Gobierno del nuevo partido político –se pasó del PSOE al PP-, se tomaron unas controvertidas medidas para eliminar gastos en sanidad y educación. No fue hasta el 2013 cuando se dio por finalizada esta recesión.

A finales de 2014 se vislumbró una mejoría en la economía del país, evidenciándose en el informe que presentó el Estudio de Población Activa (EPA) durante el tercer trimestre de 2014, que situaba la tasa de paro en el 23'67%, frente al 25'65% recogido en el mismo periodo del año anterior. Este estudio presagiaba que en el año 2015 la economía en España volvería a reactivarse, y que el paro descendería progresivamente.

A continuación, en la siguiente gráfica se muestra las diferentes previsiones de la economía española para este año 2015 y el que viene, comparándolo con los dos años anteriores:

Tabla 3.1. Previsiones de la economía española.

PREVISIONES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

	2013	2014	PREVISIÓN	
			2015	2016
PIB	-1,2	1,4	2,8	2,7
Consumo privado	-2,3	2,4	3,3	2,4
Consumo público	-2,9	0,1	-0,4	-0,1
Formación bruta de capital fijo	-3,8	3,4	5,9	6,7
Exportación de bienes y servicios	4,3	4,2	5,2	5,8
Importación de bienes y servicios	-0,5	7,6	6,2	6,3
Demanda nacional (contribución al crecimiento)	-2,7	2,2	3,0	2,7
Demanda exterior neta (contribución al crecimiento)	1,4	-0,8	-0,2	0,0
Empleo (puestos de trabajo equivalente)	-3,3	1,2	2,7	2,6
Tasa de paro (% de la población activa)	26,1	24,4	22,2	20,5
Capacidad (+) / necesidad (-) de financiación (% del PIB)*	-6,3	-5,5	-4,5	-3,9

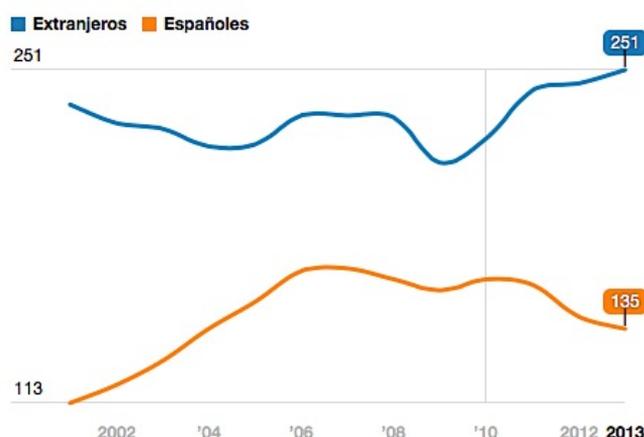
* De las administraciones públicas

Fuente: Economía.elpais.com

Como podemos comprobar, las previsiones para la economía de España en el futuro es positiva, destacando que el paro descenderá progresivamente y que el consumo de los ciudadanos se reactivará. A pesar de estas previsiones positivas, el Estado todavía cuenta con una deuda considerable que deberá abonar a diferentes órganos e instituciones de la Unión Europea, que han ayudado a España durante los peores momentos de su crisis.

En lo referente al turismo, este sector fue uno de los menos afectados por la crisis y fue gracias, en gran parte, al gasto que hicieron los turistas de procedencia extranjera durante su estancia en nuestro país. Sin embargo, los españoles también han realizado viajes de placer, de vacaciones, pero han recortado gastos en sus estancias o en la duración de los mismos debido a que los ingresos que se han obtenido procedentes de éstos, no han sido relevantes para la economía del país. Esta conclusión la podemos extraer a partir de los datos que nos proporciona el Instituto de Estudios Turísticos (ITE), que nos informa que los viajes que han realizado los españoles no han disminuido considerablemente en estos años de crisis, por ello, si los españoles siguen viajando, lo que han reducido han sido sus gastos. Como podemos comprobar en el siguiente gráfico, el turismo por parte de extranjeros ha sido muy elevado durante estos años de la crisis en comparación con los españoles.

Gráfico 3.1. Evolución de las estancias hoteleras en España.



*Datos en millones de noches pasadas en hoteles.

Fuente: El confidencial

“El turismo ya era uno de los pilares fundamentales del modelo productivo antes del estallido de la burbuja inmobiliaria y se convirtió casi en el único sostén de la economía española durante los años de recesión. Ahora, además, ha logrado salir de la crisis reforzado y con mejores números en empleo y aportación al PIB que en los años de bonanza”. Con estas palabras extraídas de un artículo publicado en El Diario de Navarra (Enero de 2015), evidenciamos que España ha sido, es y será uno de los destinos turísticos que lideran en el sector mundial, convirtiendo el turismo en uno de los principales motores de la economía española. Además, el Ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria afirmó según la información proporcionada por la Moncloa que, *España es el segundo país del mundo por ingresos y el tercero en número de turistas internacional. Además, España lidera el índice de Competitividad Turística de Viajes y Turismo en 2015 que elabora el Foro Económico Mundial (FEM).*⁷

3.2. Contexto social.

La sociedad hoy en día tiene unos intereses y unas preocupaciones muy diferentes a las de hace unos años atrás. El ejemplo más claro lo podemos encontrar en el uso de las nuevas tecnologías que han transformado a la sociedad que conocíamos, en la denominada *sociedad de la información*, que el sociólogo Castells, M. estudió⁸.

En la actualidad, la gran mayoría de las personas se encuentran conectadas a la red a través de sus dispositivos tecnológicos, lo que hace que cada vez más, las personas interactúen entre ellas y se encuentren conectadas unas con otras. El sector turístico debe tener en cuenta esta nueva sociedad de la información en la que nos encontramos, y adaptar los servicios que ofrecen a estas novedosas necesidades derivadas del uso de las nuevas tecnologías. Además, el turismo gracias a estas tecnologías puede explotar aún más su potencial dando a conocer su oferta a través de las redes sociales, pudiendo llegar a un numeroso público que podrá compartir y recomendar sus experiencias a otras personas.

⁷www.lamoncloa.gob.es

⁸Recogido en el libro *Un nuevo sujeto para la sociedad de la información*.

Pero el uso de las nuevas tecnologías no es el único cambio social que se ha producido en los últimos años. La población se encuentra cada vez más concienciada con el medio ambiente y va a demandar productos y servicios que sean responsables con el medio en el que vive. El turismo puede extraer de esta nueva preocupación de la sociedad grandes beneficios fomentando espacios naturales a los que poder asistir, que además pueden asociarse a la práctica de actividades vinculadas con el turismo a zonas rurales o al aire libre. Por ello, los complejos hoteleros deberán adaptar sus instalaciones para que sean más eficientes y responsables con el medio y con la sociedad.

Por último, la sociedad del Siglo XXI siente una preocupación cada vez más acentuada relacionada con el cuidado de su cuerpo. Esta nueva preocupación se puede evidenciar en la incorporación de nuevos espacios en los complejos hoteleros que buscan satisfacer las demandas de los clientes como pueden ser baños termales, spas, actividades deportivas, tratamientos corporales, masajes... Todas ellas con el objetivo de que las personas se sientan bien con su cuerpo en todos los aspectos, pues el cuidado del aspecto físico ha sido una de las preocupaciones más demandadas por la sociedad, y por ello el turismo ha incorporado entre sus ofertas, productos y servicios a disposición del público con el fin de renovarse y satisfacer la demanda de esta nueva sociedad del consumo.

Todos estos aspectos los podemos ver desarrollados en la Feria Internacional del Turismo, ya que en sus diferentes secciones se informa a los asistentes de estas nuevas tendencias que la sociedad busca encontrar en aquellas actividades relacionadas con el turismo.

3.3. Contexto político.

España desde que finalizó la dictadura en la que se encontraba, se ha visto inmersa en un bipartidismo político liderado por los partidos políticos Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Esta realidad se ha visto comprometida con el surgimiento en los dos últimos años, de nuevos partidos políticos conformados por ciudadanos que anteriormente defendían derechos de los españoles durante el transcurso de la crisis, sin tener una vinculación política, y que por este motivo decidieron unirse para cambiar la situación en la que se encontraba el país alegando que los grandes partidos políticos que lideraban España no tenían en cuenta los problemas de sus ciudadanos. Los recortes en educación y sanidad han sido los detonantes del malestar ciudadano, unido a la crisis económica que afecta a familias que están teniendo que ser desahuciadas, o que cuentan con problemas para llegar a fin de mes, siendo estos los principales problemas a los que ha tenido que hacer frente el Gobierno en los últimos años, y que han hecho que la población española se encuentre disconforme con sus gobernantes.

Durante el estallido de la crisis, se encontraba al frente del Gobierno el Partido Socialista, liderado por José Luís Rodríguez Zapatero, hasta que en el 2011 adelantó las elecciones sustituyéndole Mariano Rajoy, líder del Partido Popular. Entre las diferentes medidas y planes que se propusieron y se adaptaron por el nuevo Gobierno de España, encontramos el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, que nos informa que *el Gobierno de la Nación quiere impulsar a través de la Secretaría de Estado de Turismo el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) para impulsar la competitividad de las empresas y nuestros destinos, renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas y contribuir a la generación de*

CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICA

*riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos*⁹. Además, dentro de este Plan encontramos que una de las medidas adoptadas será conseguir aumentar la fuerza de la Marca España, y *en especial la marca turística*. Esta medida se fundamenta en la fortaleza del posicionamiento que tiene la imagen de marca turística de nuestro país, imagen que se quiere usar para impulsar la marca-país de España.

Otro de los cambios que este nuevo Gobierno implantó fue la creación del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, que tiene como función la gestión de la Marca España con el objetivo de impulsarla a nivel interno y externo del país, como se ha explicado en profundidad anteriormente en el apartado delimitación de Marca España.

El turismo al tratarse de una de las principales fuentes de ingresos a las arcas del Estado, será uno de los aspectos a impulsar por parte del Gobierno. Sin embargo, aunque estas medidas implantadas han sido aceptadas por los ciudadanos, la reforma en la Ley de Costas del año 1988 que ha sido aprobado en el año 2013, pone en duda los beneficios que puede obtener el turismo, debido a que aspectos como el recorte de las zonas de playa para aumentar el tamaño de los complejos hoteleros así como el de los chiringuitos, desata la polémica de si para aumentar el turismo se necesitan más zonas residenciales reduciendo las zonas de ocio, de placer, como pueden ser las playas que son unas de las demandas turísticas.

Estos han sido los hechos más destacables relacionados con el contexto político español, y concretamente con el turismo.

⁹Plan nacional e integral de turismo 2012-2015.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL TEMA

4. Análisis del tema.

Una vez analizada la conceptualización histórica y habiendo hecho una pequeña aproximación a los conceptos sobre los que girará el presente trabajo, se pasará a analizar de manera progresiva el objeto de estudio, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos y poder responder a la cuestión sobre si FITUR podría llegar a considerarse como una feria de turismo que actúa como embajadora de la Marca España.

4.1. Posicionamiento de Marca España.

“El proyecto Marca España debe plantearse como una iniciativa destinada a realzar la imagen de España, tanto fuera como dentro de nuestras fronteras, con el objetivo tanto de potenciar el crecimiento de nuestra economía como de dotar a la voz de nuestro país de una renovada y sólida credibilidad y peso específico”. (Espinosa de los Monteros, 2012: 15). A partir de esta afirmación que nos proporciona el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España en “Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España”, podemos comprobar como Marca España busca impulsar la imagen del país para que dentro de sus fronteras sea valorada y defendida por sus ciudadanos; y que fuera de las mismas sea vista como una herramienta que es utilizada por el Gobierno español para transmitir la verdadera imagen de España, yendo más allá de los tópicos a los que se asocia –toros, paella, sol-, y rompiendo con los estereotipos que se han ido formando a través de la historia. “La Marca España debe servir para que fuera de nuestras fronteras nos conozcan mejor y para que, dentro de las nuestras, nos conozcamos nosotros también mejor y creamos más en nuestras posibilidades”. (Espinosa de los Monteros, 2012: 16).

Para conocer cómo se encuentra posicionada Marca España, tomaremos como referencia el estudio Anholt-GfKNation Brand Index 2014, que se encarga de medir las percepciones que se tienen a nivel global de los diferentes países, a través de la valoración de las dimensiones que estableció Anholt en su hexágono: Cultura y Herencia, Turismo, Gobierno, Población, Inversiones e Inmigración y Exportación.

A continuación veremos un ranking en el que se muestra el top 10 de las marcas país, y la posición de las dimensiones que estableció Anholt, de España de forma desglosada, y como podemos comprobar en este último estudio realizado en el 2014, la marca país de España se encontraba en el puesto 12º de 50, descendiendo un puesto en comparación con el año anterior, según la información que nos da la página web GfK. Como vemos, el turismo es la dimensión mejor valorada de España seguido de su cultura, y ocupando el último puesto el Gobierno. Este estudio nos informa en donde reside el punto fuerte de Marca España, que viene justificado por su gran atractivo turístico. Sin embargo, como el Gobierno y el tema económico son los puntos más débiles, estas dos dimensiones serán las que se tendrán que potenciar para cambiar la percepción que se tiene de España a nivel político y económico.

Figura 4.1. Estudio Anholt-GfKNation Brand Index 2014.



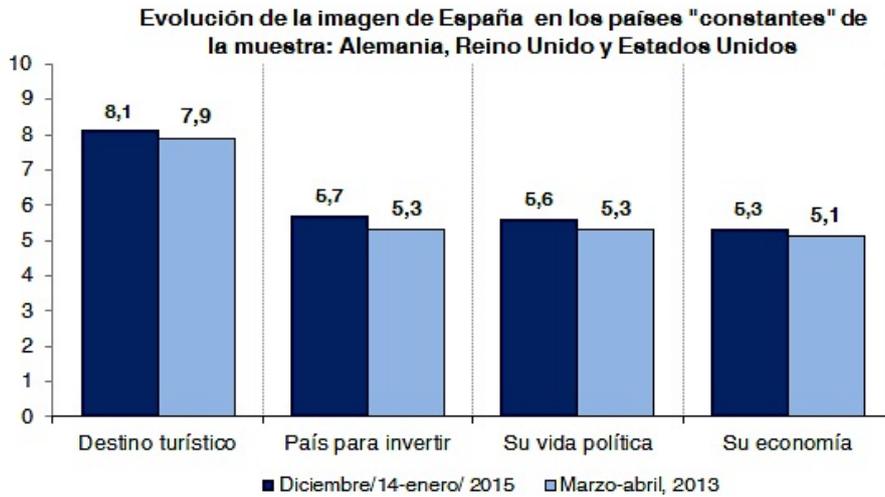
Fuente: RevistaPYMES.es

Dado que el objetivo es mejorar la imagen de España a nivel interno como externo, tendremos que conocer como se encuentra en estos momentos la imagen de España dentro y fuera de sus fronteras. En primer lugar, analizaremos la imagen que se tiene de España en el exterior y para ello nos basaremos en las encuestas realizadas por el Real Instituto Elcano, el cuál entre sus actividades cuenta con el Observatorio Imagen España (OIE), que se encarga de realizar investigaciones a través del análisis de documentos registrados en internet y prensa, así como encuestas; que después recoge en su banco de datos.

En la última oleada, que corresponde a la 5ª oleada del Barómetro Imagen de España (BIE), realizada en Diciembre 2014 - Enero 2015, obtenemos una serie de datos que nos aproximan a lo que piensan los extranjeros con respecto a España, ofreciéndonos un primer esbozo fiable de cuál es la imagen de España en el exterior. Los siguientes datos proceden de una muestra de 4.028 entrevistas distribuidas en diferentes países –Alemania, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, México, Brasil, Marruecos, Argelia, Corea del Sur e Indonesia-, y de los datos que nos proporcionan, nos centraremos en dos gráficos que resumen la imagen la España.

En primer lugar, comprobamos a través del gráfico que se muestra a continuación, que la imagen de España respecto a anteriores oleadas recogidas por el BIE se ha recuperado, demostrando que lo que más se valora por los tres países encuestados es el potencial que tiene como destino turístico, seguido por el interés que despierta como país para realizar inversiones por parte de los extranjeros, de la vida política del mismo, y por último, su economía. Estas cuatro variables nos informan de que lo que atrae a los extranjeros para visitar nuestro país es su capacidad para ofrecer a los visitantes una oferta turística que cubra sus necesidades vacacionales, y que en menor medida, España interesa por su contexto político y económico, hechos que pueden ser debidos a la crisis por la que está pasando tanto económicamente y en su vida política, como se ha explicado anteriormente en la conceptualización histórica.

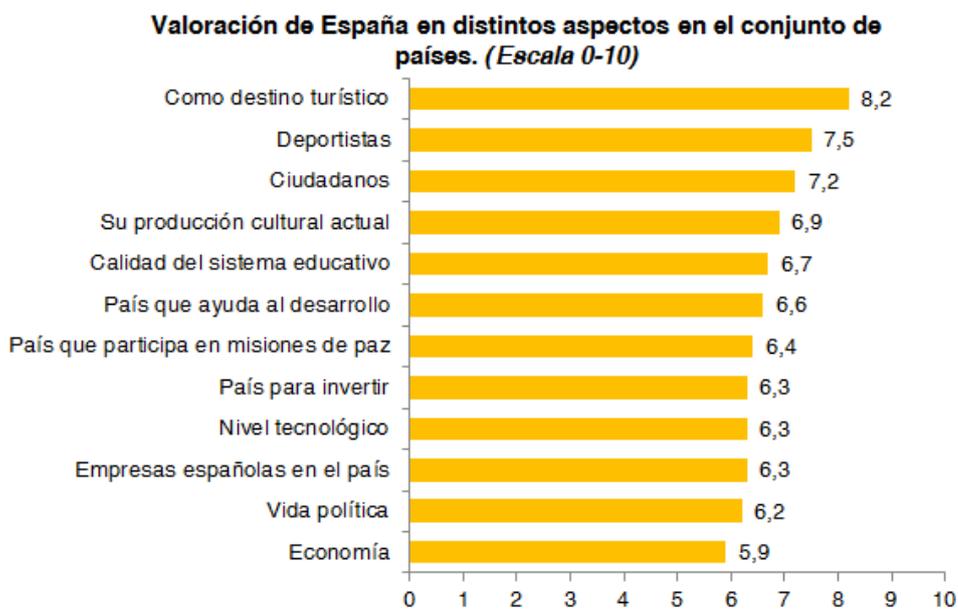
Gráfico 4.1. Evolución de la imagen de España.



Fuente: Real Instituto Elcano.

En segundo lugar, desglosaremos que aspectos son los mejores y peores valorados por el total de los países encuestados comprobando una vez más que lo que más se valora de España es su potencial como destino turístico, seguido por los deportistas y los ciudadanos que tiene el país. En últimas posiciones tenemos a las empresas españolas, su vida política y su economía; que estos dos últimos guardan una puntuación muy parecida a la que han obtenido en el anterior gráfico por parte de los tres países estudiados que eran Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, países con una gran fuerza económica y política.

Gráfico 4.2. Aspectos españoles mejor y peor valorados.



Fuente: Real Instituto Elcano.

Como podemos ver, ambos estudios el de Anholt-GfKNation Brand Index 2014 y el realizado por el Real Instituto Elcano, coinciden en que el turismo es el principal aspecto que destaca sobre España, y que hace de Marca España una marca país fuerte en competencia con las de otros países.

Respecto a la imagen que tienen los españoles sobre su país, los datos que nos proporciona la página web oficial de Marca España sobre el último barómetro realizado por el Real Instituto Elcano durante el intervalo Abril-Mayo de 2015¹⁰, nos informa que los españoles valoran de forma cada vez más positiva Marca España, proyecto que el 70'5% de los ciudadanos conoce, siendo esta la cifra a destacar dado que ha mejorado considerablemente respecto al año anterior que era de un 57'6%. Si tenemos en cuenta que en el año de la creación del Alto Comisionado para la Marca España solo un 39'9% de los encuestados conocían el proyecto, podemos apreciar una notable mejoría en el conocimiento de los españoles de este proyecto, lo que nos da a entender que la labor de difusión del proyecto, desde Marca España, está siendo efectiva.

En cuanto a la opinión que se tiene de ella, solo un 19'1% ha dado una puntuación “muy buena”, que sumada a la valoración “buena” hace un total de un 48'1%. Este porcentaje no es notablemente eficaz si tenemos en cuenta que 17'6% de la población no lo valora. Este será uno de los puntos a mejorar dado que aunque se tenga conocimiento del proyecto, si no es valorado de forma positiva por sus ciudadanos no se logrará cumplir con el objetivo de mejorar la imagen a nivel interno del país. Por ello lo que se tiene que conseguir es que los ciudadanos se comprometan con el proyecto e intenten apoyarlo para sacarlo adelante, pero para ello, primero se tendrá que intentar que los españoles mejoren su nivel de autoestima que según el estudio se encuentra con una nota de un 5'8. Este aspecto también ha sido destacado por el Alto Comisionado para la Marca España en una entrevista que concedió al diario ABC (Diciembre, 2014), diciendo que *le gustaría que los españoles cambiaran su imagen de España y que todos hiciéramos de embajadores de nuestro propio país, como pasa con los ciudadanos de otros estados cuando están en el exterior*. Este es el principal objetivo a conseguir por parte de Marca España en relación con la imagen que tienen los ciudadanos del país, y es que los propios ciudadanos lo valoren, ya que es un proyecto de todos para todos.

4.2. Importancia del turismo dentro de Marca España.

El turismo es una de las dimensiones que componen Marca España, como hemos estudiado anteriormente en el hexágono de Anholt; y dado que es la dimensión que más destaca a nivel exterior, pasaremos a conocer su importancia de forma más cercana.

Además de por ser la dimensión más fuerte, el turismo en España es importante porque como nos informa el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (2012: 13), *España es líder mundial en turismo: es el segundo país en ingresos por turismo internacional del mundo y el cuarto en número de turistas internacionales¹¹. La actividad turística es clave para la economía de nuestro país ya que supone más de un 10'2% del PIB¹², aporta un 11'39% del empleo¹³ y mitiga el desequilibrio de nuestra balanza comercial. En la coyuntura actual, los sectores*

¹⁰http://marcaespana.es/sites/default/files/36brie_informe_junio2015_0.pdf

¹¹Organización Mundial del Turismo, OMT.

¹²Instituto Nacional de Estadística, INE, Cuenta Satélite de Turismo, avance 2010.

¹³Instituto de Estudios Turísticos, Afiliación a la Seguridad Social, 2011 (actividades más relaciones con el turismo).

estratégicos de nuestra economía deben actuar como palancas para impulsar un cambio de escenario que nos situé en la senda del crecimiento y la generación de empleo; entre ellos, el turismo ha de ser apuesta prioritaria por su liderazgo mundial, por su carácter transversal y tractor en la economía y por su orientación a mercados que muestran los primeros signos de recuperación.

Como podemos comprobar, el turismo es uno de los principales intereses que posee España por ser uno de los motores de su economía, por ello será necesario impulsarlo a través de una correcta gestión de Marca España, por el hecho de que beneficiará al país en diferentes aspectos.

Para medir la dimensión del turismo para la realización del estudio Anholt-GfKNation Brand, se especifica que se medirá el interés que existe por parte de los encuestados para visitar el país, así como el atractivo que les transmite los recursos turísticos naturales y los construidos. Por lo tanto, España al posicionarse en la dimensión de turismo en el puesto 5º en dicho estudio, podemos deducir que es uno de los países donde los extranjeros buscan pasar sus vacaciones debido a la gran oferta de espacios naturales que hacen de España un país atractivo a nivel cultural y de placer, así como los diferentes espacios construidos que proporcionan múltiples actividades de ocio que satisfacen las demandas de los turistas. A pesar de estos aspectos positivos, todavía se le asocian aspectos negativos como nos informan Manuel Butler Halter y Felipe Formariz Pombo en "Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia pública y Marca España" (2012: 263), al afirmar que *España es considerada como un destino ideal para vacaciones de sol y playa y también para citybreaks para los turistas de destinos europeos. Para los consumidores de mercados lejanos España es un destino ideal para turismo cultural. A pesar de que el turista considera que España es un destino ideal para muchos tipos de viaje, aún va asociada a algunos atributos negativos como la masificación, la pérdida de identidad o la inseguridad.*

Esta idea de que España es interesante a nivel turístico y cultural, también es defendida por el autor Peralba, R. (2010: 156), al afirmar que *es fundamental que España se repositone como:*

- *Destino de sol y playa: <<etiqueta negra>> que ponga en evidencia las limitaciones de esos nuevos destinos. Peores infraestructuras, menos seguridad ante imprevistos, falta de experiencia, lejanía, etc.¹⁴*
- *Destino europeo con oferta cultural amplia, incluyendo productos muy propios y singulares, desde museos a oferta de historia de tres culturas.*

Para poder llevar a cabo este reposicionamiento de la imagen de España, hay que impulsar la Marca Turística España, que según la información que extraemos de Tourspain¹⁵, es *el reflejo de la percepción que tienen sobre nuestro país todos los agentes integrantes de su entorno: turistas reales y potenciales, sector privado, medios de comunicación, etc., por lo que su buen posicionamiento es determinante para realizar la promoción del destino con éxito. Por ello éste es uno de los objetivos más importantes del Instituto de Turismo de España: lograr un óptimo posicionamiento de la marca turística España, colaborando así con el resto de organismos públicos encargados de velar por el resto de dimensiones de la marca (ICEX, Instituto Cervantes, Acción Cultural Exterior).* Para poder llevar a cabo este posicionamiento óptimo de la marca turística España, se cuenta con el organismo dependiente del Ministerio de Industria,

¹⁴Cuando se hace referencia a *esos nuevos destinos*, se está dirigiendo a países del este, árabes, del Caribe e islas del lejano Oriente de las que se habla con anterioridad, y que se están posicionando como destinos turísticos de sol y playa.

¹⁵www.tourspain.es

Energía y Turismo del Gobierno de España, llamado Turespaña. Su principal labor es la creación de valor en el sector turístico a través del impulso de la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los diferentes destinos turísticos que España posee.

Para llevar a cabo esta labor, se vale de diferentes estrategias de marketing como es la Marca Turística España, pero también cuenta con un plan estratégico de marketing, campañas de publicidad y patrocinio, participaciones en ferias y jornadas turísticas, acuerdos de colaboración con Comunidades Autónomas, instituciones, asociaciones y empresas para promocionar España; marketing online y productos que satisfagan las necesidades de los turistas en torno a cinco ámbitos que son: relajarse, descubrir, disfrutar, aprender y reunirse. El autor Sánchez, J. M. (2011: 63), hace referencia a la importancia de los productos dentro del turismo a través de la cita a estos dos autores:

“Como afirman los expertos en Branding Turístico, TeemuMoilanen y SeppoRainisto, el producto del turismo de destino es una amalgama de productos y servicios que ofrecen en el mercado una experiencia integrada a los consumidores, en una región geográfica y un marco físico que el visitante incorpora como una única entidad”.

Este producto al que hacen referencia estos autores, bien podría ser FITUR, dado que ofrece una experiencia a los consumidores en el mercado, dentro de una región geográfica determinada como es Madrid (España), y es tomada por los visitantes de la feria como una entidad que se encarga de poner en contacto a los diferentes países del mundo queriendo consolidarse como el punto de encuentro para los profesionales del turismo. Además, si tomamos en cuenta lo que establece Turespaña respecto a los productos, nos damos cuenta que FITUR cumple con los objetivos de que el visitante:

- Se **relaje** el asistente a través de la asistencia a una feria que convierta su día en una experiencia única, sacándole por unas horas de su rutina que puede llegar a ser a su vez, una forma de conocer nuevas técnicas para relajarse a través de destinos turísticos que proporcionan espacios de relajación y salud desconocidos para muchas personas.
- **Descubra** nuevos destinos turísticos, países, nuevas regiones, tanto a nivel nacional como internacional, que pueden llegar a convertirse en nuevos descubrimientos dado que FITUR ofrece la posibilidad de acercarte a estos nuevos lugares. Además, el asistente podrá descubrir nuevas tendencias que están surgiendo en el mundo del turismo.
- **Disfrute** a través de la puesta en contacto con nuevas costumbres, tradiciones, de otros países que pueden ser desconocidas para algunas personas, así como con la interacción con los mismos.
- **Aprenda** nuevos destinos turísticos a nivel nacional e internacional, así como el aprendizaje de lo último que se puede encontrar en relación con el turismo como pueden ser actividades, tendencias, instalaciones...
- Se **reúnan** diferentes países del mundo para dar a conocer su país, y nos puedan conocer también a nosotros. Además, también se podrán reunir diferentes instituciones y organismos de los países asistentes para ponerse en contacto y establecer alianzas o firmas de acuerdos para la colaboración de unos países con otros.

Es indudable que el turismo es uno de los motores de Marca España, y por ello es interesante conocer que acciones se llevan a cabo en el país que ayudan a impulsar el turismo de forma nacional e internacional como puede ser a través de esta Feria Internacional del Turismo que puede servir como un vehículo para llegar a países donde la imagen de España no es la que se

corresponde con la realidad, y por lo tanto, puede ayudar a mejorar la imagen del país, y la de Marca España.

4.3. Relevancia de FITUR como feria de turismo.

Como se ha mencionado con anterioridad, Turespaña entre sus diferentes estrategias de marketing cuenta con la asistencia y participación en ferias como es la Feria Internacional del Turismo (FITUR). Desde la unidad de apoyo de Turespaña, se me informó de que a esta feria se acudía con el propósito de firmar acuerdos entre autoridades turísticas de otros países, por lo que el fin es conseguir establecer lazos con otros representantes para poder tener una representación de España en otros destinos turísticos; o incluso en el propio país, firmando acuerdos con asociaciones dedicadas al turismo en España.

Pero, ¿realmente es FITUR una de las principales ferias internacionales de turismo?. Esta pregunta se responde con la realidad de que en la última edición celebrada en el año 2015, que se corresponde con la 35ª edición, la participación ha aumentado respecto a años anteriores considerablemente, y así nos lo hacen saber los datos recogidos por la misma feria¹⁶ que nos informan de lo siguiente:

- La cifra de visitantes profesionales se incrementó un 5% y los visitantes profesionales internacionales aumentaron un 12%. Además, el número de empresas expositoras incrementó un 4% y el de titulares de stands un 13%.
- Se dieron más de 5.000 citas pre-establecidas en los encuentros B2B, y hubo un total de 200 compradores internacionales de 32 países.
- Se llevaron a cabo más de 600 conferencias especializadas y eventos.
- Más de 200 ministros y autoridades acudieron a FITUR para apoyar los productos turísticos de sus países o regiones.

Esta serie de cifras nos demuestran que FITUR es una feria en la que múltiples países, cada año más, quieren estar presentes por considerar que es una oportunidad de negocio y de expansión a nivel turístico muy importante. En concreto, un total de 9.107 empresas de 165 países diferentes¹⁷ asistieron, entre otros aspectos, por las ventajas que extraen de participar como expositores en la feria, y que se resumen en los siguientes aspectos:

- Pueden iniciar, continuar o cerrar ventas a través de los diferentes canales que ofrece FITUR de distribución, además de poder establecer contactos con otras empresas o empresarios de interés, que se pueden convertir en futuras ventas.
- FITUR pone a disposición de los expositores la posible relación con contactos comerciales que pueden ayudar a recuperar clientes o establecer reuniones de interés con clientes actuales o futuros. Además, posibilita la venta cruzada; y sobre todo, ofrece la oportunidad de presentar las novedades y estrategias de nuestro producto, así como reeducar a los clientes. Todo ello nos permitirá conocer la opinión del cliente para poder tenerla en cuenta en el futuro y ofrecer lo mejor.
- El canal de distribución permite identificar y captar nuevos socios y distribuidores, así como dar cobertura y atender a actuales clientes y proveedores. Por otra parte, permite construir y dar a conocer una imagen que ayude a convencer a nuevos inversores para poder desarrollar nuevos mercados.

¹⁶Datos extraídos de la última edición a través de www.ifema.es/fitur_01

¹⁷Datos según la ficha técnica de FITUR 2015

CAPÍTULO IV

- FITUR desarrolla diferentes estudios de mercados como testar nuevos productos y servicios, testar una campaña de marketing o una imagen de marca para conocer que percepciones se tienen de ella.
- El posicionamiento de la marca también es una de las ventajas que ofrece estar presente en esta feria, pues posibilita crear o reforzar el conocimiento de la marca, posicionar o reposicionar la marca, y realizar demostraciones y presentaciones a clientes.
- Por último, es un vehículo para poder estar presente en los diferentes medios de comunicación que cubrirán el evento, y así poder establecer contacto con diferentes medios consiguiendo publicity.

El hecho de dar a conocer estas ventajas que se ofrecen a los expositores es debido a que el conocimiento de estas ventajas competitivas en el mercado del turismo, ofrecen múltiples posibilidades para aumentar el conocimiento de la oferta turística de los diferentes expositores, así como conseguir un aumento de personas interesadas y, por lo tanto, ya conocedoras de estos nuevos lugares, que se transcriba en visitas turísticas a los destinos que se dan a conocer.

Hay que destacar que no solo estamos hablando a nivel internacional, sino que a nivel nacional para España, FITUR también es una oportunidad para dar a conocer aquellos espacios turísticos que el país posee. De hecho, es la gran beneficiada en cuanto a turismo gracias a la celebración de esta feria debido a que al ser la organizadora, muchos son los extranjeros que vienen procedentes de diferentes países en forma de expositor, de medio de comunicación, o como visitante; que actúan como corresponsales de la buena imagen que se da de España en esta feria, pudiendo llegar a ser incluso, corresponsales de Marca España por difundir en sus países de origen entre sus círculos más cercanos, sus impresiones positivas de los diferentes destinos turísticos que posee el país. De hecho, el último dato que se tiene a fecha 22 de Junio, sobre el crecimiento del turismo en España es muy positivo, ya que el número de turistas en mayo creció, alcanzando un 6'8%, lo que se transcribe en un total de 22,5 millones de turistas.¹⁸

Otro aspecto a tener en cuenta que demuestra la importancia de la Feria Internacional de Turismo, es el apoyo institucional con el que cuenta. Desde España, los Reyes de España asisten al primer día de apertura de la feria con motivo de la inauguración, acompañados de personalidades del Gobierno Español como el Ministro de Industria, Energía y Turismo. Pero lo que realmente demuestra el interés que despierta esta feria de turismo, es el apoyo con el que cuenta por parte de los diferentes países que se evidencia con la asistencia de un total de 51 ministros de turismo de países diferentes repartidos por los cinco continentes.¹⁹

Además, la Feria Internacional del Turismo resulta muy atractiva para los expositores debido a que la forma que tienen de promocionarse les permite interactuar con clientes actuales y, sobre todo potenciales, de una forma cercana y amigable a través de diferentes stands que se encuentran repartidos por los pabellones que conforman el recinto ferial IFEMA. Los stands además de acercar los expositores a sus clientes, permiten generar visibilidad de su marca, en este caso podemos hablar de los diferentes destinos turísticos o empresas que operan en el sector turístico, que harán que no pasen desapercibidos ni por los clientes ni por la competencia, dado que el mejor modo de hacer frente a la competencia es estando presente

¹⁸Datos difundidos por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo procedentes de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur).

¹⁹Dato extraído de www.ifema.es/fitur_01

ANÁLISIS DEL TEMA

en aquellos mercados en donde su producto puede darse a conocer. Pero no solo hay que tener en cuenta a los clientes y a la competencia, sino que a través de los stands que pone a disposición FITUR a los expositores, éstos pueden ponerse en contacto con medios de comunicación especializada que les podrán dar cobertura y por lo tanto, dar a conocer entre la población; así como con blogueros²⁰ que en muchos casos tienen una gran influencia entre su público, y que pueden dar a conocer su destino, producto o empresa; y lo más importante, lo pueden recomendar. Esta idea es defendida por Peralba, R. (2010: 106) cuando afirma que *algo que no hay que olvidar en estos casos es la capacidad mediática de nuestros días; ya no sólo se trata de los visitantes, también se puede influir en los millones de espectadores y/o lectores de medios de comunicación*. Por último, es relevante participar en FITUR a través de sus stands porque ofrece la posibilidad de acercar la cultura de cada región, país, a través de demostraciones culturales como pueden ser los bailes, o con degustaciones gastronómicas de productos típicos.

Figura 4.2. Demostración de flamenco en el Stand de Turismo y Deporte Andaluz en FITUR 2011.



Fuente: Blog Compañía Flamenca Diquela

El éxito de los stands también depende de la originalidad que estos posean para dar a conocer su oferta turística. La estética transmitirá la esencia de lo que se quiere dar a conocer, y ésta puede resultar atractiva para los clientes y visitantes que despertarán su interés por conocer qué es lo que ese stand tiene para mostrar al público. Este aspecto es valorado por la propia feria, que cuenta con un Concurso a los Mejores Stands –entre otros concursos como el mejor producto de turismo activo, el premio Tribuna Fitur-Jorge Villa Fradera y los premios OMT-FITUR para la excelencia e innovación en el turismo–, que divide a los expositores en función de si pertenecen a una institución/Comunidades Autónomas, países o empresas. Los criterios que se evalúan son los siguientes²¹:

- Profesionalidad: adecuación del stand a las necesidades de comercialización de cada producto.
- Comunicación/Promoción: identificación del stand con la imagen y el producto.
- Diseño: Valoración del grado de originalidad e innovación.

Es interesante analizar los criterios por los que se premia a estas tres categorías, sobre todo la que hace referencia a Comunidades Autónomas y países, debido a que muchas veces las

²⁰Según la RAE, un bloguero es aquella *persona que crea o gestiona un blog*, normalmente especializado en un tema.

²¹Datos obtenidos de www.ifema.es/fitur_01

personas tienen ciertas imágenes mentales sobre determinados lugares turísticos que no se corresponden con la realidad por sobrevalorarlas y que pueden llegar a hacer que cuando se conozcan, no cumpla con las expectativas que se tenían. Por ello, es fundamental que los stands se identifiquen con la imagen de lo que se quiere mostrar, porque como señala Peralba, R. (2010: 104), *en turismo las percepciones suelen relacionarse más que con ideas/conceptos, con imágenes determinadas, como <<tarjetas postales en la mente>>. Así, para la mayoría de los viajeros internacionales:*

- *Inglaterra se recuerda con una postal del Big Ben.*
- *Francia, principalmente, con la Torre Eiffel.*
- *Estados Unidos con una postal de grandes rascacielos.*
- *Holanda con un molino rodeado de tulipanes.*
- *China con una muralla.*
- *Egipto con las pirámides.*

En todos estos casos, son las imágenes mentales las que actúan como un elemento diferencial, un atractivo concreto de ese destino turístico. Y cuando se visitan esos lugares, la experiencia del contacto con el entorno influye en la satisfacción, o frustración, haciendo que el visitante se transforme en un prescriptor o en un detractor que influirá en otros negocios.

A raíz de estas declaraciones de Peralba, R., podemos deducir que dado que las experiencias turísticas influyen en las percepciones que se tiene acerca de los países, es importante que los stands se acerquen lo máximo posible a lo que el país es en realidad, para que en el caso de que se tome la decisión de apostar por él a nivel empresarial o institucional, o se decida visitarlo por parte de los visitantes; no surja una decepción por parte de estos y se cambie la percepción que de él se tenía, convirtiéndose estos interesados en prescriptores negativos. Por ello, es fundamental mostrar lo mejor de cada uno, siendo originales y realistas para llamar la atención de nuestros clientes reales y potenciales, a través de una comunicación basada en la verdad y en una promoción a través de demostraciones, si se tiene la ocasión, gastronómicas o culturales. Esta última se puede evidenciar en muchas ocasiones en los vestuarios de las azafatas de cada stand, que incorporan determinados accesorios que hacen referencia a la cultura de los países a los que están representando en los stands.

Todo ello contribuirá a mostrar una imagen del país/región al que se está representando que se ajuste a los objetivos de generación de imagen que se tienen por parte del país. Así, en el caso de España, a través de las Comunidades Autónomas, organismos, instituciones y empresas representadas, se podrá contribuir a dar una imagen positiva y cercana de la realidad turística del país, que ayude a posicionar al conjunto del país como uno de los destinos turísticos más atractivos y completos del mundo.

A nivel nacional, FITUR en esta última edición 2015, las Instituciones/Comunidades Autónomas premiadas por sus stands fueron las siguientes²²:

- Premios: Euskadi Turismo.
- Premio: Asturias, Paraíso Natural/Principado de Asturias.
- Premio: Madrid: Comunidad de Madrid/Ayuntamiento de Madrid.
- Mención: Turismo de Navarra.
- Mención: Ayuntamiento de Cercedilla.

²²Datos distribuidos en www.ifema.es/fitur_01

Estos stands reconocidos por FITUR, obtuvieron unos excelentes resultados,²³ que a continuación comentaremos. En el caso de Madrid, destacó por ser una de las Comunidades Autónomas que realizó acuerdos internacionales de relevancia como el firmado por parte del Ayuntamiento de Madrid con las oficinas de promoción turística de Nueva York, Buenos Aires y Sevilla. Sin embargo, el caso de Asturias llamó la atención por ser uno de los stands que mayor éxito recogió en las redes sociales, contabilizando un total de 7.000 tuits en Twitter, Facebook e Instagram bajo los hashtags²⁴ #AsturiasenFitur y #ParaisoNatural. En cuanto a las comunidades que más afluencia tuvieron por parte de profesionales del sector y de los visitantes, hay que mencionar a Cataluña y Andalucía. Ambos generaron muchos encuentros y reuniones de trabajo que estuvieron acompañadas de actuaciones regionales. Cataluña ofreció un programa de radio en directo que realizó la labor de informar de primera mano lo que estaba sucediendo en el desarrollo de la feria, por lo que generaba información adicional para aquellos interesados que no se encontraban en FITUR.

Las empresas vinculadas con el sector turístico, también obtuvieron unos resultados positivos que se resumen en la realización de contactos con países, profesionales y otras empresas del sector interesadas en su actividad; así como numerosos encuentros y reuniones con actuales y potenciales clientes, además de visitantes que se interesaron por su actividad. Un ejemplo es Iberia, una aerolínea española, que firmó acuerdos con los alcaldes de las 15 Ciudades Patrimonio de la Humanidad; o Abba Hotels, cadena hotelera española, que firmó dos acuerdos estratégicos con mercados ingleses y asiáticos.

Respecto a los organismos, destacaremos la participación de Marca España en FITUR. Marca España asistió a la feria para darse a conocer entre aquellos que no tienen conocimiento sobre en qué consiste este organismo, pero sobre todo, para establecer acuerdos. En esta edición, Marca España firmó un convenio de colaboración con la asociación “Los pueblos más bonitos de España” con el objetivo de *promover el turismo rural y potenciar la imagen de España tanto dentro como fuera del país a través de la cultura y la gastronomía*, según informa el diario online europapress (30 enero, 2015).

FITUR de esta manera demuestra que esta feria para España, sirve como un escaparate de las posibilidades a nivel turístico que tiene, tanto a nivel cultural, paisajístico, empresarial... Además, ofrece la posibilidad de dar a conocer a través de la puesta en contacto con autoridades, organismos y empresas de otros países; las oportunidades con las que cuenta España en relación con este sector, lo que hará que se transmita una imagen positiva del país a nivel nacional e internacional. Por todas estas posibilidades que ofrece FITUR, es considerada como una de las mejores ferias de turismo internacionales, hecho que ha sido reconocido a través de la entrega del premio “El Planeador” a la “Mejor Feria del año 2014” por su contribución al turismo, mérito que querrá seguir conservando en la 36ª edición que se celebrará el próximo año 2016.

4.4. Repercusión mediática de FITUR 2015.

Los medios de comunicación y las redes sociales nos sirven a día de hoy como referente para comprobar el éxito real que tiene FITUR, dado que si tiene una gran cobertura mediática,

²³Información obtenida de www.ifema.es/fitur_01

²⁴Palabra que va precedida del símbolo # que sirve para agrupar palabras con el fin de destacar algo relevante en las redes sociales.

significará que es un tema de interés entre la opinión pública, y que por lo tanto, será trascendente a nivel informativo.

Para dar cobertura mediática a nivel internacional, FITUR pone a disposición de los expositores un despliegue de medios de comunicación de diferentes países que reúne en el conocido Programa de Colaboradores Oficiales de Prensa Turística. El objetivo es reunir a un determinado número de medios de comunicación especializados en turismo para que den difusión de los acontecimientos de la feria, en países diferentes para que los expositores de esos países puedan promocionarse. En esta edición, se reunieron un total de 18 medios de prensa turística especializada²⁵, que procedían de Canadá, China, Alemania, el Caribe, Italia, Argentina, Colombia, Chile, Brasil, Portugal, Centroamérica, Países Nórdicos, India, Suiza, Chipre, Asia, Rusia; y además, se contó con el medio TravelWorld News, medio líder en el sector del turismo a nivel internacional. Estos medios cuentan con un espacio propio dentro de la feria para cubrir las demandas de los expositores y para poder contactar con ellos de forma personal y entablar contactos. Este programa es una buena iniciativa para asegurarse de que la feria tendrá una repercusión mediática a nivel internacional en aquellos medios cuya temática está relacionada con el turismo, lo que otorga profesionalidad a la feria y asegurará a los expositores que tendrán una cobertura especializada.

Pero además, FITUR permite el acceso a la feria de diferentes medios de comunicación a través del relleno de un formulario que acredita a estos medios para su asistencia durante los días que dura la feria. En esta 35ª edición, los medios que dieron cobertura a este evento fueron tanto a nivel nacional e internacional, llegando a contabilizarse un total de 7.262 periodistas procedentes de 52 países diferentes, según los datos difundidos por FITUR. En España, los medios que han asistido a nivel nacional se encargaban de proporcionar información al público de aspectos más genéricos de la feria; sin embargo, también se contaba con la presencia de medios autonómicos y regionales, cuya información sobre los diferentes stands hacía referencia a aquellos aspectos que pertenecían a su comunidad para proporcionar una información más concreta sobre la actividad, afluencia y éxito que han tenido, a un público objetivo específico.

Dentro de los diferentes medios de comunicación a nivel nacional, hay que destacar la labor que realizó RTVE debido a que entre su oferta en programas de radio, cuenta con un programa llamado “Marca España”, que durante la celebración de FITUR dio cobertura a las novedades que presentaba la feria y realizó diversas entrevistas a diferentes personalidades que asistieron a la feria. Este programa de radio tiene por objetivo lo siguiente: *Nos gusta conocer las firmas y las personas que colocan bien alto y sitúan bien lejos el nombre de España. Nos interesa saber qué se lleva en la moda, los avances de la ciencia y los pasos de nuestras empresas en el extranjero. Además, caminamos con los emprendedores y disfrutamos con nuestra gastronomía. Marca España en el mundo.*²⁶

Todos estos medios de comunicación darán cobertura a la feria y por lo tanto, a España y a su gran compromiso que tiene con el turismo a nivel nacional e internacional.

En cuanto a las redes sociales, FITUR ha vuelto a triunfar como confirman los datos que nos proporciona la propia feria al registrar un total de 131.000 seguidores internacionales en las diferentes redes sociales que posee. De forma desglosada, los datos son los siguientes²⁷:

²⁵Dato recogido en el dossier de Colaboradores de Prensa Turística Internacional de FITUR.

²⁶<http://www.rtve.es/alacarta/audios/marca-espana/>

²⁷Datos extraídos de las redes sociales de FITUR a fecha 25/06/2015.

ANÁLISIS DEL TEMA

- En Facebook cuenta con un total de 77.711 me gustas.
- Los seguidores de Twitter ascienden a la cifra de 49.800.
- En el grupo profesional de LinkedIn cuenta con 4.900 miembros.

En total cuenta con más de 132.000 seguidores en las redes sociales, dato que la posiciona como la feria de turismo que más interesa a los internautas, debido a que las ferias más relevantes de turismo cuentan con cerca de 96.000 seguidores la WTM y 40.000 seguidores la feria ITB²⁸. El interés de los usuarios de estas redes se evidenció durante el transcurso de la feria al convertir el hashtag #FITUR2015 en trendingtopic²⁹ a nivel nacional durante 19 horas no consecutivas, así como conseguir más de 200.000 interacciones durante los tres primeros días de la feria³⁰.

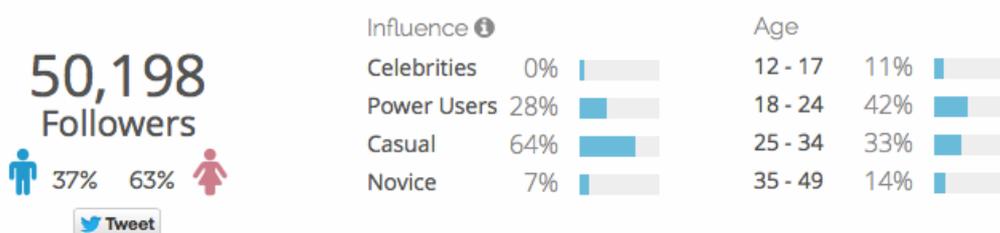
Pero para contrastar el éxito que tiene FITUR en la red social Twitter, hemos recurrido a dos herramientas de análisis de redes sociales especializadas, que nos proporcionan datos como los siguientes:

Figura 4.3. Éxito cuenta de FITUR en Twitter.



Fuente: Klear.com

Figura 4.4. Datos de la cuenta en Twitter de FITUR.



Fuente: Klear.com

La imagen 4, nos informa que la cuenta en twitter de FITUR cuenta con una actividad alta en la red social al contar con una media de 5 tweets al día. Se considera que esta media es alta porque al ser una cuenta oficial de una feria, no satura a sus seguidores con una publicación excesiva que podría llegar a ser molesta para los usuarios. Así, su función se centrará en twittear aquellos aspectos relevantes durante el día. Por otro lado, la imagen 5 nos muestra los seguidores que posee, donde destaca que más del 60% son mujeres, de entre 18 y 24 años

²⁸Según los datos proporcionados por la Ficha Técnica difundida por FITUR (2015: 8).

²⁹ Palabra/s o hashtags más repetidos o comentados en Twitter durante un momento determinado.

³⁰Datos proporcionados por www.ifema/fitur_01

que tienen una influencia estándar dentro de la red social, es decir, que no se trata de personajes famosos que puedan ejercer una mayor influencia.

También se ha consultado la herramienta follor.me para conocer otros aspectos que nos proporcionan datos relevantes como pueden ser averiguar cuales son las palabras que más se vinculan con FITUR, entre las que destacan “turismo”, “tourism”, “premios”, “stands”, “turísticos”, “internacional”, “destinos”, “nacional”, entre otras; y que como podemos comprobar, se relaciona con términos que describen a la propia feria, por lo que twitter sirve como una red para dar promoción a la misma. Además, también nos informa de los hashtags que se utilizan para tener notoriedad en Twitter, y resaltan los siguientes: #fitur2015, #turismoactivo, #travel, #cultura, #naturaleza, #fiturinspirations, #tourism, #spain, #allinfivedays. El conocer los hashtag que se vinculan con FITUR nos sirve para transmitir la esencia de la feria, como lo demuestra #allinfivedays, “todo en cinco días”, que nos viene a decir que podemos disfrutar de una experiencia única en tan solo cinco días, que es lo que dura la feria.

En el caso de Facebook, para contrastar el éxito que tiene FITUR, basta con acceder a la información que proporciona su propia cuenta en el apartado “Me gusta”, que nos revela lo siguiente:

Figura 4.5. Éxito de FITUR en Facebook.



Fuente: Facebook de FITUR.

El gráfico anterior nos muestra la evolución de nuevos “me gusta” que ha conseguido en la última semana, comparándolos con la anterior. Pero en el caso de que no quede claro el porcentaje, nos proporcionan el dato exacto que en este caso es de un 6’9%, que se traduce en 77 usuarios que han visitado la página y les ha gustado, por lo tanto muestran interés por la actividad de esta feria.

ANÁLISIS DEL TEMA

Por último, también se contó con la asistencia de 413 bloggers que procedían de unos 20 países diferentes³¹, que se dedicaron a informar y dar su opinión sobre sus impresiones personales acerca de esta feria de turismo. Su asistencia a la feria tiene una gran repercusión debido a que en su gran mayoría, se trata de personas que tienen una gran capacidad para influir sobre sus seguidores debido a que han establecido con ellos una relación muy estrecha, basada en el compromiso que tiene el bloguer con el tema sobre el que está opinando e informando a su público. Por ello, es importante que estos asistentes salgan con una buena impresión de FITUR, para que hablen bien de la feria en sus blogs y así consigan que sus lectores sientan interés por asistir a la feria para poder vivir una experiencia propia.

Todos estos datos son relevantes debido a que en pleno Siglo XXI, nos encontramos inmersos en una sociedad de la información y comunicación que se caracteriza *por priorizar el consumo y la búsqueda del bienestar, la globalización económica, cultural y social, el posicionamiento postmodernista, y la coexistencia de una serie de mitos sobre el poder de la tecnología y su neutralidad y transparencia*³²; aspectos que encontramos en la Feria Internacional de Turismo.

³¹Según el dato compartido por www.ifema/fitur_01

³²Aguiar, M.V. y Farray, J. I. (2005: 124).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5. Conclusiones.

Desde la creación del Alto Comisionado para la Marca España en el año 2012, el conocimiento por parte de la población de este organismo ha ido creciendo progresivamente, lo que nos evidencia que los esfuerzos por mejorar la imagen de España y romper los estereotipos con los que se la identifica, han tenido resultados positivos. Como hemos podido comprobar, a nivel internacional goza de una buena reputación ya que se encuentra en el puesto número 12 en el ranking de Marcas Nacionales, lo que la convierte en una marca país fuerte y competitiva, aunque todavía haya aspectos que mejorar para que su posición ascienda unos puestos y entre en el top 10 de marcas país o incluso llegue a alcanzar el puesto número 1.

A pesar de que a nivel internacional ha obtenido unos resultados positivos, siendo una marca país competitiva, a nivel nacional queda trabajo por hacer. El hecho de que los propios españoles no la valoren de forma positiva, demuestra que somos un país que no confiamos en las posibilidades que tenemos a nivel cultural, gastronómico, científico, deportivo, turístico, económico... Por ello, hay que conseguir que no solo el 48'1% de la población valore como muy buena/buena la imagen de Marca España, hay que tratar de subir la autoestima de la población para que crean en las posibilidades que tienen como país e intentar que el porcentaje de personas que la valoran como mala, desaparezca o se reduzca a un porcentaje mínimo, debido a que este proyecto si cuenta con el apoyo de todos los ciudadanos se hará más fuerte y podrá ser explotado al máximo beneficiando a todos.

Pero para conseguir este objetivo, se hará necesario que los aspectos peores valorados, sean modificados para que la imagen de nuestra marca país se fortalezca. Estos aspectos son los relacionados con su economía (exportaciones e, inmigración e inversión) y su gobierno, que obtienen unas valoraciones negativas tanto a nivel nacional como internacional. Hay que destacar que estas valoraciones vienen determinadas por el contexto económico y político en el que se encuentra España. Debido a la crisis económica que está pasando, pero de la que se empieza a obtener unos datos positivos que auguran un mejoramiento económico, así como el descontento por parte de la población con sus líderes políticos; han hecho que la población española no confíe en estos aspectos y por lo tanto, no los valore. Pero quizás, a corto plazo, esta realidad cambie por los anteriormente comentados resultados positivos que se están obteniendo a nivel económico, como por ejemplo el descenso del paro; y por la ruptura del bipartidismo que se está produciendo a nivel político y que está generando entre la población una sensación de cambio a mejor. Estas dos realidades pueden hacer que las dimensiones relacionadas con el gobierno y la economía sean valoradas en el futuro de forma positiva, de forma que contribuya a mejorar la imagen de Marca España, imagen que también el propio organismo tendrá que impulsar para que los ciudadanos sientan que el organismo también se encuentra comprometido con el país.

Por otra parte, Marca España cuenta con una fuerte valoración en el resto de dimensiones formadas por su gente, su cultura y su patrimonio, y su turismo. Estos tres aspectos son los mejores valorados a nivel internacional y culpables de la buena imagen que se tiene de nuestro país. Dado que estos son los tres componentes sobre los que la imagen de España se sustenta, serán por tanto, los aspectos a destacar a la hora de vender la imagen del país y los que más se cuidarán, debido a las grandes posibilidades que ofrece España en sus fronteras, ya que en un mismo lugar se puede encontrar cultura, historia y paisajes naturales; lo que la convierten en un lugar turístico muy valorado entre los ciudadanos españoles y por los extranjeros. Esta afirmación la demuestra el dato de que en el estudio elaborado por Anholt y

CAPÍTULO V

GFK sobre las diferentes marcas país, el turismo obtiene la posición más alta de todas las dimensiones que constituyen Marca España, colocándose en el puesto número 5 a nivel internacional.

La importancia que posee el turismo no solo se hace evidente en la buena puntuación que obtiene por parte del estudio de Anholt y GFK, sino que el propio Real Instituto Elcano que trabaja para el Alto Comisionado para la Marca España, a través de diferentes encuestas y estudios que ha elaborado, ha constatado que el turismo es el aspecto mejor y más valorado por parte de personas procedentes de otros países. Por ello, es importante impulsarlo a través de diferentes estrategias como la promoción de destinos, el impulso de productos o la puesta en marcha de actividades vinculadas con el turismo como pueden ser ferias.

Es por ello que la Feria Internacional del Turismo (FITUR), puede ayudar a impulsar el turismo a nivel nacional e internacional, lo que a su vez hará que transmita una imagen positiva del país al consolidarse como una de las principales ferias turísticas a nivel internacional. Esto hace que cada vez más países quieran participar como expositores, así como organismos e instituciones vinculadas con este sector que buscan entablar relaciones y conseguir contactos para expandir su turismo a otras zonas; y por parte de los cada vez más interesados visitantes. Para dar credibilidad a esta afirmación, los datos que nos proporcionan desde la sección de prensa de FITUR sobre la participación en esta última edición celebrada en 2015, nos informan de que la asistencia ha aumentado en un 12% por parte de visitantes profesionales internacionales y que los países participantes han sido un total de 139.

A parte de los datos que confirman el éxito que ha tenido la feria, otra evidencia de esta buena acogida se encuentra en la cantidad de medios de comunicación, tanto a nivel nacional e internacional, que se interesan en asistir para cubrir las demandas informativas vinculadas con el turismo que interesan a un público específico determinado y por ello, desde la organización de FITUR se habilitan espacios para prensa especializada. También a la hora de proporcionar noticias se quiere informar de este evento por parte de diferentes medios nacionales e internacionales porque se trata de una feria de grandes magnitudes que ha conseguido posicionarse como una de las ferias turísticas de referencia en el mundo. Tanto es así, que hasta bloggers que son capaces de influir de manera más directa entre su público, acuden a FITUR con la intención de valorar y compartir su experiencia, pudiendo recomendarla entre sus seguidores.

Además, otro aspecto que acredita este hecho, lo podemos encontrar en el interés que ha despertado entre los usuarios de las redes sociales al cosechar un gran número de seguidores en cada una de las redes en las que se encuentra presente, así como en conseguir ser tendencia mundial en Twitter durante un largo tiempo, lo que demuestra que es de gran interés para la sociedad. Las herramientas de análisis de redes sociales Klear y Foller, entre la diferente información que nos proporcionan, hay que destacar el aspecto del gran porcentaje de seguidores que tiene de sexo femenino. Esta evidencia puede estar unida a la gran afluencia de bloggers que acuden a FITUR, que podemos deducir que se trata más de mujeres que de hombres los asistentes que acuden a la feria, interesados en informar sobre temas de actualidad en sus diferentes blogs.

Son por estos motivos que aunque Marca España no participe como tal en la organización de esta feria, si que FITUR ayuda a impulsar la buena imagen y reputación que tiene el sector del turismo en España, ya que de manera indirecta esta feria consigue que las Comunidades Autónomas puedan mostrar lo que pueden ofrecer tanto a profesionales como a visitantes que acuden a FITUR desde diferentes partes del mundo, haciendo que estas visitas puedan

CONCLUSIONES

transcribirse en futuros destinos turísticos. Además, es un escaparate a nivel internacional de todos los recursos con los que cuenta España, que harán que sean conocidos por parte de millones de personas de múltiples países diferentes, lo que se puede relacionar con la percepción de una buena imagen turística de España por parte de los interesados.

Por último, el hecho de que desde un medio público perteneciente al Estado como es RTVE, se retransmita en directo desde su programa de radio Marca España las novedades de FITUR, así como entrevistas a diferentes asistentes, autoridades, profesionales... que allí acuden, es sinónimo de que desde Marca España se apoya a esta feria por su trascendencia para el país a nivel internacional y sobre todo, por su importancia en el sector turístico que significará nuevos visitantes a las diferentes regiones de España.

Por lo tanto, podemos concluir que los objetivos generales y específicos se han conseguido cumplir porque hemos podido conocer el posicionamiento de la Marca España en la actualidad, gracias a una investigación a través de diferentes fuentes documentales que existen sobre este tema, pero sobre todo, gracias al ranking que elabora la compañía GFK, dedicada a estudiar los mercados existentes, que entre sus cometidos, elaboró un ranking a nivel mundial del posicionamiento de las marcas país que existen.

A la hora de llevar a cabo el diagnóstico de las oportunidades, también nos valió el estudio mencionado anteriormente, dado que elabora un ranking de los aspectos que conforman una marca país con el fin de conocer la situación de sus componentes y así descubrir cuales de ellos son los que tienen más fuerza y por lo tanto, ayudan a proporcionarle solidez. En este caso, averiguamos que los aspectos relacionados con el turismo, la gente y el patrimonio/cultura; son los que convierten a Marca España en una marca sólida y competitiva. Sin embargo, en el caso de las debilidades que posee, el gobierno y la economía del país son los componentes que pueden llegar a reducir la fuerza, como nos informa el estudio Anholt-GFK. Estos aspectos hay que conseguir que, a través de una comunicación eficaz, puedan llegar a convertirse en oportunidades, o por lo menos reducir su impacto negativo en la marca país; con el fin de que aumente puestos en el ranking y se convierta en una de las más fuertes de cara a la competencia.

Una vez conocida la importancia que tiene el turismo, procedemos a conocer la importancia que tiene éste dentro de Marca España. De esta forma, nos damos cuenta de cómo este sector posee una repercusión importante debido a que es una de las principales fuentes de ingresos, y que por lo tanto, ayuda a mejorar la imagen del mismo.

También hemos conseguido analizar el éxito de FITUR en 2015, a través de un análisis de la feria desde diferentes fuentes documentales que aportaban datos numéricos del aumento en el número de asistentes respecto a años anteriores. Pero sobre todo, se puede evidenciar su éxito por el hecho de que es considerada a nivel internacional como la feria de turismo más importante, y por lo tanto, más relevante del mundo; lo que le otorga prestigio tanto a ella, como a nuestro país ayudando a mejorar la imagen del mismo.

En el caso de interpretar los resultados de la feria con el fin de conocer qué es lo que más atrae a los asistentes, se ha llegado a la conclusión de que lo que interesa realmente es estar presente en ella para poder establecer relaciones con los expositores. De esta forma se consigue llegar a acuerdos que pueden suponer grandes oportunidades en el mercado. Por lo tanto, el aspecto de conocer que se debería explotar en nuestro país para incrementar la imagen de Marca España, no se consigue, dado que hemos descubierto de que no se trata de explotar un determinado aspecto, sino que el objetivo de la feria es dar conocer y ser conocido

CAPÍTULO V

por los demás. Sin embargo, si que se cumple el aspecto de averiguar qué es lo que más atrae al público, que se trata de la amplia oferta de oportunidades que proporciona para profesionales, y la gran variedad de stands diferentes que atraen a los asistentes.

El propósito de querer justificar si FITUR ayuda a mejorar la Marca España, también se ha logrado ya que es considerada como la feria turística a nivel internacional más importante, y esto añade un valor extra al aspecto “turismo” que la compone. Esto es así porque es conocida a nivel internacional y ayuda a mejorar las relaciones entre otros países lo que proporciona que sea respetada y valorada entre las fronteras del país y en el exterior. Además, sirve de herramienta de promoción del turismo español porque a ella asisten diferentes stands en representación de diferentes comunidades autónomas y regiones con el fin de dar a conocer su gran atractivo a nivel cultural, gastronómico...

Por último, se ha conseguido cumplir con el objetivo de investigar las repercusiones de FITUR en los medios de comunicación a través del análisis de las redes sociales en las que está presente, Twitter y Facebook principalmente, a través de los datos proporcionados por la propia feria, y recurriendo a herramientas de análisis que nos han ayudado a conocer más de cerca cuál es el verdadero éxito que tiene FITUR en ellas. Esto nos evidencia que si tiene buena acogida en las redes sociales, es debido a que interesa entre el público. Por otro lado, también se ha recurrido a conocer cuales son aquellos medios de comunicación que cubren el evento a través de noticias, porque si acuden, será porque interesa informar sobre ello, y lo que se ha descubierto es que asisten medios de diferentes partes del mundo que cuentan con su propio puesto cedido por la feria, con el fin de hacer más accesible la información. Por lo que podemos concluir que las repercusiones de FITUR son numerosas y en todo el mundo, lo que da aún más prestigio a la feria.

Para finalizar, podemos afirmar que se ha conseguido investigar con éxito el objeto de estudio que tenía este trabajo cuyo propósito era “conocer la importancia que tiene la Feria Internacional de Turismo, FITUR, dentro del ámbito del turismo que forma parte de Marca España, con la finalidad de conocer si ayuda a mejorar la imagen que se tiene de nuestra marca país.”

CAPÍTULO VI

FUENTES DOCUMENTALES

6. Fuentes documentales.

6.1. Bibliografía.

Aguiar Perera, M. V. Y Farray Cuevas J. I. (2005). Un nuevo sujeto para la sociedad de la información. Netbiblo.

De San Eugenio Vela, J. (2012). Teoría y métodos para marcas de territorio. UOC.

Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding?. Gustavo Gili.

Peralba, R. (2010). El posicionamiento de la “Marca España” y su competitividad internacional. Pirámide.

Sánchez Guitián, J.M. (2011). Marca País. España, una marca líquida. ESIC.

Toro, J. M. (2009). La marca y sus circunstancias: Guía completa del brand management. Deusto, S.A. ediciones.

6.2. Webgrafía.

Colaboradores de prensa turística internacional (2015). Fitur. [Consulta: 14/06/2015 a las 11:34h.]. Recuperado de http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/ferias/if_061175.pdf

Blog Compañía Flamenca Diquela (18 de enero, 2011). Fitur y Sondikela. [Consulta: 16/06/2015 a las 17:10h.]. Recuperado de <http://satorrediquela.blogspot.com/es/p/sondikela-flafusion.html>

Cavero Coll, J. P. (27 de Junio, 2012). La historia y la imagen de <<España>> en un mundo globalizado. Anatomía de la historia. [Consulta: 09/06/2015 a las 12:15h.]. Recuperado de <http://anatomiadelahistoria.com/2012/06/la-historia-y-la-imagen-la-marca-espana-en-un-mundo-globalizado/>

Centeno, R. (11 de Mayo, 2015). España va al colapso, no a la recuperación. El Confidencial. [Consulta: 15/06/2015 a las 16:35h.]. Recuperado de http://blogs.elconfidencial.com/economia/el-disparate-economico/2015-05-11/espana-va-al-colapso-no-a-la-recuperacion_791663/

El diario de Navarra (25 de Enero, 2015). El turismo sale de la crisis reforzado y con registros récords. [Consulta: 15/06/2015 a las 15:05h.]. Recuperado de http://www.diariodenavarra.es/noticias/mas_actualidad/economia/2015/01/25/el_turismo_s_ale_crisis_reforzado_con_registros_records_192533_1033.html

España. Ley 2/2013, de 29 de mayo, de protección y uso sostenible del litoral y de modificación de la Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas. Boletín Oficial del Estado, 30 de Mayo de 2013,

CAPÍTULO VI

núm. 129, pp. 40691-40736. [Consulta: 15/06/2015 a las 12:48h.]. Recuperado de http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-5670

España. Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior. Boletín Oficial del Estado, 29 de Junio de 2012, núm. 155, pp. 46129-46132. [Consulta: 09/06/2015 a las 17:06h.]. Recuperado de http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-8672

Europa Press (30 de Enero, 2015). Fitur-Marca España y los “Pueblos más bonitos de España” promueven el turismo rural para potenciar la imagen del país. [Consulta: 14/06/2015 a las 12:16h.]. Recuperado de <http://www.europapress.es/turismo/fitur/noticia-fitur-marca-espana-pueblos-mas-bonitos-espana-promueven-turismo-rural-potenciar-imagen-pais-20150130125135.html>

Feria Internacional de Turismo (2015). http://www.ifema.es/fitur_01/ [Consulta: 22/05/2015 a las 16:30h.].

Ficha técnica FITUR 2015 (15 de enero, 2015). Ifema.es [Consulta en línea: 09/06/2015 a las 15:40h.]. Recuperado de http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/binario/if_072922.pdf

FITUR B2B (2015). http://www.ifema.es/fitur_01/FiturB2B/index.htm[Consulta: 07/06/2015 a las 17:16h.].

FITUR Gay LGBT (2015). <http://fiturgaylgbt.com/presentacion/> [Consulta: 07/06/2015 a las 17:24h.]

FITUR Green (2015). http://www.ifema.es/fitur_01/FiturGreen/index.htm[Consulta: 07/06/2015 a las 17:30h.].

FITUR Know-How &Export (2015). http://www.ifema.es/fitur_01/FiturKnowHowExport/index.htm[Consulta: 01/06/2015 a las 16:45h.].

FITUR Salud (2015). http://www.ifema.es/fitur_01/FiturSalud/index.htm [Consulta: 01/06/2015 a las 16:52h.].

FITUR Shopping (2015). http://www.ifema.es/fitur_01/FiturShopping/index.htm [Consulta:01/06/2015 a las 18:02h.].

FITUR Tech (2015). http://www.ifema.es/fitur_01/FiturTech/index.htm[Consulta: 01/06/2015 a las 18:13h.].

Foller (2015). Foller.me [Consulta:13/07/2015 a las 16:30h.].

GfK (12 de Noviembre, 2014). Germanyknocks USA off bestnation top after 5 years. Gfk.com [Consulta: 14/06/2015 a las 18:20h.]. Recuperado de <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/germany-knocks-usa-off-best-nation-top-spot.aspx>

FUENTES DOCUMENTALES

Grasso, D. (03 de Febrero, 2014). El turismo de la crisis: las estancias hoteleras de los españoles se desploman. El confidencial. [Consulta: 15/06/2015 a las 12:23h.]. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/espana/2014-02-03/el-turismo-de-la-crisis-las-estancias-hoteleras-de-los-espanoles-se-desploman_83000/

Informe Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE), (Junio 2015). 36ª Oleada, Resultados Abril-Mayo 2015. Real Instituto Elcano. [Consulta: 13/06/2015 a las 14:03h.]. Recuperado de http://marcaespana.es/sites/default/files/36brie_informe_junio2015_0.pdf

Informe Proyecto Marca España (2003). Marca España. [Consulta: 06/06/2015 a las 16:44h.]. Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/informe.pdf>

INVESTOUR (2015). http://www.ifema.es/investour_01 [Consulta: 22/05/2015 a las 15:40h.].

Klear (2015). Klear.com [Consulta: 13/07/2015 a las 16:23h.].

La Moncloa (17 de junio, 2015). El ministro de Industria, Energía y Turismo destaca el buen momento del sector del turismo en España. [Consulta: 15/06/2015 a las 18:37h.]. Recuperado de <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/minetur/Paginas/2015/170615-soria.aspx>

Llorens, C. (05 de Diciembre, 2011). Las ciudades y países deben construir marcas para competir en el mercado global. *Summa*. [Consulta: 12/06/2015 a las 16:47h.]. Recuperado de <http://blog.summa.es/2011/12/las-ciudades-y-paises-deben-construir-marcas-para-competir-en-el-mercado-globa/>

Marca España (2015). <http://marcaespana.es> [Consulta: 07/06/2015 a las 11:50h.].

Marca España (12 de Junio, 2015 a las 13:11h.). La Marca España, cada vez más conocida y mejor valorada. [Consulta: 14/06/2015]. Recuperado de <http://marcaespana.es/actualidad/sociedad/la-marca-espana-cada-vez-más-conocida-y-mejor-valorada>

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Colección Escuela diplomática. Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España. (2012). España. [Consulta: 11/06/2016 a las 11:54h.]. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/COLECCION%20ESCUELA%20DIPLOMATICA_NUM%2018.pdf

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2015). Marca España. [Consulta: 09/06/2015 a las 17:44h.]. Recuperado de <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx>

Núñez, M. (22 de diciembre, 2014). <<Me gustaría que los españoles cambiaran su imagen de España>>. *ABC*. [Consulta: 14/06/2015 a las 13:08h.]. Recuperado de <http://www.abc.es/economia/20141222/abci-carlos-espinosa-marca-espana-201412221444.html>

CAPÍTULO VI

Real Academia Española (2001). Marca. En Diccionario de la lengua española (22ª ed.). [Consulta: 09/06/2015 a las 11:50h.]. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=marca>

Real Instituto Elcano (2015). Quinta Oleada del barómetro imagen de España (Diciembre 2014-Enero 2015). [Consulta: 12/06/2015 a las 12:36h.]. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-5

Revistapymes.es (16 Diciembre, 2014). España cuenta con una imagen de marca bastante estable. Revista Pymes. [Consulta: 12/06/2015 a las 15:50h.]. Recuperado de http://www.revistapymes.es/economia-2/economia_noticias/espana-cuenta-con-una-imagen-de-marca-bastante-estable-201412166156.htm

RTVE (2015). A la carta televisión y radio. Marca España. [Consulta: 16/06/2015 a las 12:38h.]. Recuperado de <http://www.rtve.es/alcarta/audios/marca-espana/>

Sérvulo González, J. (16 de Marzo, 2015). La economía española acelera y crece el 0'8 en el arranque de 2015. El país. [Consulta: 14/06/2015 a las 16:38h.]. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/03/26/actualidad/1427355692_602414.html

SimonAnholt (2005). Place Branding (Vol. 1, 4). Henry Stewart Publications. [Consulta: 12/06/2015 a las 17:38h.]. Recuperado de <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>

Ortegos, E. y Peñalosa, J. (2012). Claves de la crisis económica española y retos para crecer en la UEM. Banco de España. [Consulta 11/06/2015 a las 11:54h.]. Recuperado de <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasionales/12/Fich/do1201.pdf>

Otero, M. (2013). La imagen país crucial para la competitividad de las empresas. Dialnet. [Consulta: 06/06/2015 a las 13:04h.]. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4274245>

Plan Anual 2015 Marca España. Marca España. [Consulta: 09/06/2015 a las 12:37h.]. Recuperado de <http://marcaespana.es/proyectos/plan-de-accion>

Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015. Gobierno de España. [Consulta: 09/06/2015 a las 15:58h.]. Recuperado de <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx>

TurEspaña (2015). <http://www.tourspain.es> [Consulta: 22/05/2015 a las 18:46h.].

Valls Giménez, J. F. (Octubre, 2011). La encrucijada de la marca país. [Consulta: 09/06/2015 a las 18:57h.] Recuperado de <http://pdfs.wke.es/0/0/7/5/pd0000070075.pdf>

