

TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA DE CASTILLA Y LEÓN DESDE SU ORIGEN COMO AUTONOMÍA

Alumno: Sergio Meléndez del Campo

Tutora: M^a Cruz Alvarado López

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2018/2019

Fecha de presentación: 01/07/2019

Resumen

El turismo en España es una de las industrias más importantes, ya que los ingresos que se producen son muy notables para la economía del país. Para que el turismo tenga éxito se necesita una buena promoción y es aquí donde veremos el papel fundamental que tiene la publicidad en este sector para que al unirse puedan conseguir buenos resultados.

Veremos la evolución de la publicidad turística española desde sus inicios hasta ahora y en particular contaremos con un análisis de los eslóganes de las campañas más significativas de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

Palabras clave

Publicidad turística, turismo, historia del turismo, marketing, campañas publicitarias turismo, España, Castilla y León.

Abstract

Tourism in Spain is one of the most important industries, since the income that is produced is very remarkable for the economy of the country. In order for tourism to succeed, a good promotion is needed and this is where we will see the fundamental role of advertising in this sector so that by joining together they can achieve good results.

We will see the evolution of Spanish tourist advertising from its beginnings until now and in particular we will have an analysis of the slogans of the most significant campaigns of the autonomous community of Castilla y León.

Key words

Tourism advertising, tourism, tourism history, marketing, advertising campaigns, Spain, Castilla y León.

Índice

CAPÍTULO I

1. Introducción metodológica	6
1.1 Justificación del trabajo	6
1.2 Objeto y objetivos	6
1.3 Metodología y fuentes	7
1.4 Estructura	8

CAPÍTULO II

2. Aproximación conceptual y contexto histórico del turismo en España y Castilla y León	10
2.1 Concepto y origen del turismo	10
2.2 El turismo como sector económico	15
2.3 Orígenes y evolución del turismo en España y en Castilla y León	17
2.4 Actualidad del turismo en España y en Castilla y León	18

CAPÍTULO III

3. Publicidad y turismo: aproximación al caso de España	26
3.1 La Comunicación en Turismo	26
3.2 ¿Qué es la publicidad turística?	27
3.3 La publicidad turística en España	29
3.3.1 Inicios de la publicidad turística en España	29
3.3.2 La post guerra en la publicidad turística	34
3.3.3 El Ministerio de Información y Turismo	37
3.3.4 TURESPAÑA y el sol de Miró	40

CAPÍTULO IV

4. Análisis de la publicidad de Castilla y León	56
4.1 Metodología, objetivos y muestra del análisis	56
4.2 Análisis	59
4.3 Conclusiones del análisis	80
5. Conclusiones	81
6. Referencias bibliográficas	83

**CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA**

1. Introducción

1.1 Justificación del trabajo

En España, el turismo es uno de los pilares fundamentales de la economía del país, ya que año tras año vemos como son millones de visitantes los que recalán tanto en las costas, como en las zonas de interior españolas para poder disfrutar de la amplia gama de servicios turísticos que se ofrecen.

La imagen que se proyecta al exterior para conseguir que el flujo de visitantes sea fluido y continuado, es imprescindible. Aquí es donde la publicidad entra en juego, convirtiéndose en una pieza clave para el turismo, ya que es la encargada de mediante piezas publicitarias en diferentes formatos poder generar la sensación de querer visitar cualquier destino turístico.

En este trabajo el tema principal a tratar es ver cómo la publicidad ha trabajado con el turismo a lo largo de la historia en España y cómo ha ido evolucionando en el caso de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

1.2 Objeto y objetivos

En cuanto al objeto de estudio que se va a abordar aquí serían dos. Por un lado, la publicidad turística en España en general y por otro, de manera específica la publicidad realizada para la promoción de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, desde el origen dela misma.

Los objetivos que se desean alcanzar con la realización de este trabajo son los siguientes:

- Aproximarse a los conceptos básicos de turismo y a la situación de este sector en España.
- Conocer la relación entre la publicidad y el turismo desde un punto de vista histórico en España, mediante el análisis de una selección de campañas consideradas significativas.
- Aproximarse a la promoción del turismo en España y Castilla y León

- Realización de un análisis de las campañas más significativas de Castilla y León para poder ver a través de los eslóganes utilizados en ellas la evolución en la construcción de la comunidad como destino turístico.

Por tanto lo que se pretende conseguir con el trabajo es hacer ver como la publicidad juega un papel importante y como es la encargada de generar ese “enganche” mediante sus diferentes propuestas para fomentar el turismo hacia un determinado destino, destacando de él determinados aspectos como los monumentos, las ciudades, la naturaleza, la gastronomía, etc.

1.3 Metodología y fuentes

La metodología que se va a seguir para la realización del trabajo será principalmente la búsqueda, lectura y síntesis de diferentes materiales (textos, libros, artículos, webs) fundamentalmente de la historia de la publicidad turística y la historia del turismo en España.

Para ello se utilizarán manuales de referencia en esta materia como son los de Alonso (2007), Acuña (2004) o Santesmanes (2007), así como la revisión de artículos académicos y webs especializadas en este ámbito que nos han permitido tener una visión amplia de la publicidad turística.

Además se realizará un análisis que tendrá como objetivo detectar los cambios en la publicidad realizada por la comunidad de Castilla y León a través de los eslóganes de las campañas más relevantes lanzadas, siguiendo uno de los métodos de análisis empleado por la profesora de la Universidad de Valladolid Luisa Moreno Cardenal en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas correspondiente a la asignatura Modelos de Análisis del Sistema Publicitario impartida en el curso 2017-2018. En concreto el que se explicará en el capítulo dedicado al análisis.

1.4 Estructura

Con los objetivos marcados, primeramente se elabora una contextualización histórica del turismo para conocer qué es, cuando nació y la importancia que a día de hoy tiene en España.

En segundo lugar veremos un apartado en el que se explicará cómo la publicidad y el turismo actúan de forma conjunta.

Después haremos un repaso histórico de la cartelería turística en España, analizando aquellas campañas que se han ido sucediendo a lo largo del tiempo, desde sus comienzos hasta la actualidad.

Y por último elaboraremos un análisis de las campañas más relevantes realizadas para la comunidad de Castilla y León, basándonos en un análisis de los eslóganes utilizados en cada una de ellas, con el que podamos ver los cambios que se han producido durante los años.

CAPÍTULO II:
APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y CONTEXTO HISTÓRICO DEL
TURISMO EN ESPAÑA Y EN CASTILLA Y LEÓN

2. Aproximación conceptual y contexto histórico del turismo en España y en Castilla y León.

2.1 Concepto y origen del turismo

Comenzaremos con un apartado introductorio en el que se tratará de definir el concepto nuclear que subyace al objeto de estudio del trabajo: qué es el turismo y cuál fue su origen.

Según la Organización Mundial del Turismo podemos definir éste como la disciplina que “Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (OMT, 2005-2007).

El turismo comenzó siendo un privilegio para la clase social alta en el siglo XIX, pero lo que conocemos hoy por turismo, es decir, una salida vacacional para todo el mundo y no solo para una clase social determinada data del siglo XX en Europa, dándose a conocer como un fenómeno de masas.

No obstante, se dan desplazamientos turísticos desde la Edad Antigua. Fueron los griegos, por su interés en el ocio y los deportes, los que comenzaron a fundamentar los viajes. Más adelante, en la época de la Edad Media se realizaban viajes de peregrinación religiosa y en la Modernidad se dan los primeros alojamientos turísticos, los cuales solo eran utilizados por las personas de clase alta (Acuña, 2004).

Otro de los momentos más importantes en la historia del turismo fue la Revolución Industrial, donde se dieron varios hechos por los cuales el sector comenzó a crecer. Uno de los factores fue el auge de la máquina de vapor que hizo que el coste del transporte fuese más bajo, y por lo tanto, que las personas de clases más bajas pudiesen utilizarlo para desplazarse.

El cambio en la sociedad también fue un punto a destacar. Surge el proletariado y la burguesía se consolida como una clase social que impulsa el turismo. Además, en esta época se empiezan a ver los primeros viajes organizados y el turismo de montaña, sol y playa son los más demandados por la gente.

Con la llegada del siglo XX se dan mayores avances en los transportes con la llegada de la producción de automóviles en masa. También comienza a darse el transporte aéreo para dejar de lado a las compañías navieras, aunque solo al principio este solo era utilizado por las personas de clase alta. Estos fueron unos avances muy significativos que fomentaron el empuje del sector del turismo.

Seguidamente este crecimiento se ve paralizado debido a la Primera Guerra Mundial, a la cual siguió la crisis económica de los años treinta afectando principalmente a Estados Unidos y la Segunda Guerra Mundial. Después de estos acontecimientos se comienza a instalar una estabilidad política, económica y social a nivel global que hizo que todos los países se fuesen recuperando. A parte, se dieron avances tecnológicos en aviación sobre todo porque se comienza a dar la aviación comercial y el avance de los transportes en general (Altimira y Muñoz, 2007).

Con estos avances en la sociedad, el turismo comienza a tener una gran importancia tanto a nivel económico como a nivel social en los países que enviaban y recibían a turistas.

En los años 60 y 70 predomina un tipo de turismo estándar, sin mucha oferta de destinos, y no es hasta los años 80 cuando se da una oferta más amplia de éstos, donde las empresas turísticas comienzan a ofrecer diferentes tipos de servicios y experiencias y el conocimiento de nuevas culturas en los viajes.

Según el Glosario básico de la OMT contamos con tres formas fundamentales de turismo: turismo interno, turismo receptor y turismo emisor los cuales podemos definir del modo siguiente:

- El turismo interno son las actividades que realiza un visitante del país de referencia, es decir, viajes internos que realizan personas que residen en ese país. En cambio, el turismo receptor es todo lo contrario. Son las actividades que realiza un visitante que no reside en el país referente, si no que llega desde otro país, fruto de un viaje turístico.
- Y por último, el turismo emisor, que es aquel que abarca todas las actividades que realiza un visitante fuera del país referente, por un viaje de este tipo o un viaje de turismo interno.

Estos tres, según la OMT, se pueden combinar para dar lugar a otras formas de turismo. El primer tipo es el turismo interior, siendo aquel que engloba las actividades que realizan tanto las personas que residen como las que no en el país de referencia.

En cuanto al turismo nacional lo podemos definir como las actividades que realizan los visitantes residentes en el país de referencia o fuera de él, por sus viajes internos o emisores. Por consiguiente, podemos decir que el turismo internacional son las actividades que realizan los visitantes que residen en el país referente fuera de este y las actividades realizadas por los visitantes que no residen en el país de referencia debido a sus viajes turísticos receptores.

Como afirma Ángel Acuña en su artículo “Desde el comienzo de la historia todos las personas han viajado por diferentes causas, ya fuese por negocio, comercio, ocio, etc. El turismo desde sus comienzos fue convirtiéndose en un fenómeno de masas, en el que actualmente se establece como un estilo de vida para muchos” (Acuña, 2007:1).

A día de hoy, en el inicio del siglo XXI, el turismo se ha establecido como una moda, llegando a ser una forma de demostrar un estatus social, en la que la ausencia de viaje es algo fuera de lo común. El desplazarse de los lugares de origen se ha convertido en un patrón de conducta para una gran parte de la sociedad. Como se dice en el artículo que acabamos de citar, se aprecia una ansiedad e incluso una rivalidad por viajar más y a lugares más lejanos e inhóspitos del planeta.

Actualmente viajar se ha convertido en una acción frecuente, sobre todo entre la generación “Milenial”, aquellos jóvenes de entre 18 y 30 años cuya característica principal es la de estar muy conectados a las redes sociales de las que aprenden todo tipo de cosas y en las que confían para realizar cualquier actividad.

En lo que al turismo se refiere, son personas a las que les gusta explorar, investigar y sobre todo disfrutar de experiencias únicas en sus viajes. Pero ¿Porqué y cómo viaja esta generación? Y ¿Cómo han convertido el turismo en una necesidad para ellos?

En un informe promovido por la aseguradora Allianz World Wide Partners y realizado por la empresa OpinionWay, elabora un estudio en el que se dan datos relevantes sobre

la tendencia de esta generación a la hora de viajar. El estudio se realizó con una muestra de 5.518 personas de entre 18 y 30 años de 11 países, Francia, Alemania, Australia, Austria, China, España, EEUU, Italia, Polonia, Reino Unido y Países Bajos.

Los jóvenes de estos países han tenido la posibilidad de viajar al menos una vez, ya que la mayoría coinciden en que sus primeros viajes los realizaron en su infancia con la familia, aunque amigos y familiares siguen siendo la principal influencia (55% en EE.UU y 53% en Australia), no es de extrañar que las herramientas digitales hayan encontrado su lugar en la búsqueda de reservas de viajes, de hecho austriacos (50%) y alemanes (47%) destacan por el uso de sitios web internacionales y locales de turismo como TripAdvisor, mientras que los italianos consultan principalmente sitios web de las compañías aéreas (44%).

En el caso español, entre los datos que arroja el informe, destaca que el 99% de los jóvenes españoles de entre 18 y 30 años han viajado al menos una vez.

En general, el porcentaje de los que no han viajado nunca es ínfimo y en España es tan solo un 1% de los jóvenes no han podido realizar ningún viaje. El no viajar o el poderlo hacer con más asiduidad o menos, dependerá de la renta que disponga cada persona y sobre todo del tiempo y las oportunidades que tengan para ello.

Al ser la generación que más conectada está a internet y a las nuevas tecnologías, la información del destino, la búsqueda del transporte y alojamiento y la posterior reserva del conjunto del viaje se hacen a través de las plataformas digitales de las diferentes empresas del sector turístico.

En España un 39% busca en webs de hoteles, un 33% en webs de compañías aéreas, un 33% en webs de turismo nacional y un 28% en blogs de viajes. Estas son las principales herramientas que los jóvenes españoles utilizan para obtener información sobre sus viajes y los principales portales de reserva donde contratan todos los servicios, viéndose claramente que es un mercado 100% digitalizado. Además, confían plenamente en su teléfono móvil. Es más, en caso de tener cualquier incidencia en el destino, siendo un 58% de españoles los que confían en su móvil para resolver cualquier duda o incidencia que puedan tener mientras se encuentran de viaje.

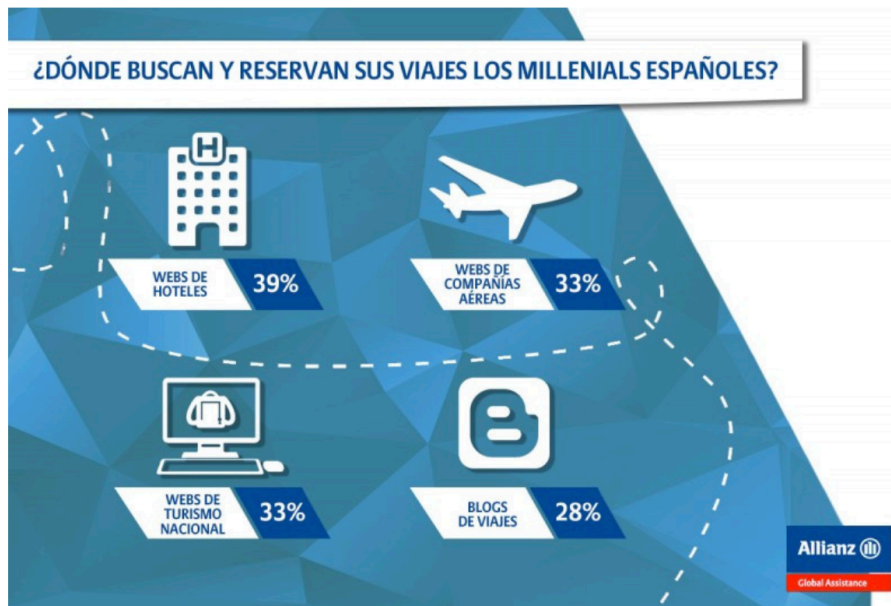


Figura 1. Porcentajes de dónde buscan y reservan los Milenials españoles. (Hosteltur, 2016)

Lo que prima entre los “Milenials” a la hora de viajar es que quieren descubrir nuevos lugares y nuevas culturas en los destinos turísticos más sonados del planeta.

Un 62% de españoles de esta edad viajan para descubrir nuevos lugares, mientras que un 36% lo hace para descubrir nuevas culturas. El 47% cree que en 10 años querrá tener experiencias culturales, y el 35% querrá conocer grandes destinos turísticos.



Figura 2. Porcentajes los Milenials que más viajan para descubrir nuevos lugares, dividido en países. (Hosteltur, 2016)

Además, esta moda es acrecentada por un estudio de la Universidad Estatal de San Francisco (2010), que afirma que la felicidad no está en los bienes materiales que

podemos adquirir, sino en los recuerdos que tenemos de nuestras experiencias a largo plazo.

Uno de los responsables de la investigación, Thomas Gilovich dice que “somos la suma total de nuestras experiencias”, y que “nuestras mayores inversiones deberían dedicarse a crear recuerdos en base a experiencias y vivencias personales” (Gilovich, 2010).

Muchas de estas vivencias y experiencias son las que se pueden generar viajando. Cuando compramos cosas, nos sentimos emocionados al momento de adquirirlas, pero al poco tiempo deseamos tener otra cosa mejor de la que ya habíamos adquirido, por lo tanto ésta pierde el sentido. En cambio, si lo que hacemos es invertir en un viaje, lo que conseguiremos será obtener experiencias y recuerdos que perdurarán en nuestra memoria para siempre.

Por lo tanto, esto unido a una generación ultra conectada a internet y a las nuevas tecnologías que ayudan a que viajar sea realmente fácil, provoca que viajar se convierta en una rutina entre los jóvenes y para muchos llegue a ser una necesidad para evadirse y desconectar del día a día.

2.2 El turismo como sector económico

Desde el lado de las empresas dedicadas a las actividades turísticas, lo que se busca es una rentabilidad económica por los servicios que ofrecen y en el menor tiempo posible. Del lado de estas empresas actúa la publicidad, siendo la encargada de promocionar los servicios que cada una de ellas ofrece.

Además, el fomento del turismo también es una opción usada por los países subdesarrollados o en vías de desarrollo para poder mejorar la economía, por lo que aceptan la inversión de empresas y países extranjeros en este sector como una solución para mejorar el país.

Y son cada vez más los países que apuestan por tomar medidas entorno al turismo para generar empleo, riqueza y poder avanzar para no quedarse obsoletos.

El turismo, como sector económico, es un sector muy reciente ya que lo conocido como turismo de masas comienza a partir de los años sesenta. A pesar de ser uno de los sectores con menos años de historia, es el que más riqueza y empleo produce.

El principal efecto económico que tiene el turismo es el de la generación de empleo. Siempre ha sido una gran fuente de creación de empleo, sobre todo cuando se encuentra en temporada alta, aunque son muchos los que critican esto, por la precariedad de estos trabajos, es decir, que la mayor parte del trabajo que este sector crea se trata de trabajos temporales, desde que comienza la temporada alta, hasta que ésta termina. Esto también genera que muchas personas se desplacen por nuestro país en búsqueda de trabajo en estas fechas.

Otro de los efectos económicos, es la captación de divisas. Es uno de los principales objetivos desde que se creó el turismo, ya que esto ayudaba a regenerar la economía de aquellos países que estaban en una situación política y social complicada.

Según un estudio de la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC) en el año 2017, se dice que el turismo contribuyó a la economía mundial con un 10,4% del PIB global. Además generaron unos gastos totales por viajes de 2,6 billones de dólares a nivel mundial. De estos gastos un 72,7% correspondería a viajes domésticos, un 27,3% a viajes internacionales, un 22,5% a viajes de trabajo y un 77,5% viajes de ocio.

Según explica la mencionada asociación, 2017 ha sido uno de los años de mayor crecimiento del PIB turístico, siendo este de un 4,6%. Posiblemente pudiera ser por la recuperación de destinos turísticos que se habían visto afectados por la situación que se vivía en ellos, como podían ser Túnez, Turquía o Egipto. Poniendo como ejemplo el caso de España, según datos de Hosteltur en 2018 se cerró el año con 82,6 millones de turistas, quienes dejaron en las arcas españolas 90.000 millones de euros y siendo 2,3 millones de españoles del sector los que están afiliados a la Seguridad Social (Hosteltur, 2016).

2.3 Orígenes y evolución del turismo en España y en Castilla y León.

En el caso de España, los orígenes del turismo fueron unos pasos por detrás que los demás países, debido a que en los años anteriores a los sesenta, el país estaba sumido en una inestabilidad política y social, ya que España se encontraba bajo el régimen franquista, y esto impedía el crecimiento y el desarrollo del país.

A partir de los años sesenta, España comienza a darse a conocer al exterior, lo que junto con el Plan de Estabilización, con el que se tomaron medidas económicas para reactivar y estabilizar la economía española, provocó un crecimiento de la economía durante estos años.

La industria y el turismo fueron los predominantes en el auge económico de estos años que vivió el país, sobre todo el turismo de sol y playa. Éste fue el predominante por la zona del mediterráneo español. El turismo comenzaba a desarrollarse como un gran sector.

El crecimiento de la industria turística de forma masiva trajo a España un número importante de divisas de una variedad de turistas que se acercaban a las costas de nuestro país. Todo ese dinero se utilizó para ir mejorando y creando nuevas infraestructuras para que el sector avanzase lo más rápido posible. Para que todo esto creciese rápidamente se necesitaba mano de obra, por lo que otro de los puntos fuertes de este momento fue el aumento del trabajo como consecuencia del auge del turismo

Un poco más adelante, a principios de los años ochenta, tras la estabilización de la democracia española, se inicia la fase de turismo masivo en España. Un gran número de turistas visitarían las costas del país, beneficiándose del clima y del cambio de moneda, que hacía a España un destino turístico muy barato. La llegada de estos turistas generó una gran riqueza que supuso un gran avance económico y la mejora de la industria turística en la que se veía un esperanzador futuro.

Este boom turístico vino de la mano de otros dos factores importantes que es necesario destacar. Por un lado, la introducción de las primeras acciones de marketing y publicidad

en medios de comunicación, que ayudaban a atraer a más turistas. Además, a parte de los turistas de otros países, comenzó a unirse el turista nacional, que acudía a las playas para descansar y salir de la rutina, aprovechando el mayor poder adquisitivo que tenían las familias con la mejora de la economía después de salir del régimen franquista.

En los años noventa, después de una época de bonanza económica, España se ve afectada por una crisis que afecta al empleo y al turismo. Y no es hasta 1993 cuando se fijan las pautas para implantar una moneda única. Esto lo que provocó fue una devaluación de la peseta que supuso por un lado, un resultado positivo en el turismo, ya que hacía que los precios bajasen y que fuesen más turistas los que visitasen el país. Aunque por otra parte, la visión que se daba al exterior de España, era la de un destino turístico barato, al que las personas con alto poder adquisitivo no acudían.

Después de esto el turismo de España comenzó a encarecerse, atrayendo cada año a millones de personas a visitar todo el territorio peninsular, ya que actualmente se cuenta con una amplia gama de oferta turística, siendo uno de los países pioneros en la industria turística. (Garrido, s.f.)

2.4 Actualidad del turismo en España y en Castilla y León.

Según la memoria de 2017 del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA, 2019), podemos ver una serie de datos interesantes que reflejan cómo el turismo español es un destino turístico a nivel mundial.

En el año 2017 fueron la cantidad de 81,8 millones los turistas internacionales que recalaron en nuestro país para realizar turismo, un 8,6% más que en el año 2016.

Esta masiva llegada de turistas internacionales se encuentra muy por encima de la media a nivel mundial que se sitúa en un 6,8% según el Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2019).

En el gráfico 1 podemos ver el aumento progresivo de turistas internacionales recibidos en España desde el año 2012 hasta el año 2017.

Turistas internacionales recibidos en España y variaciones interanuales

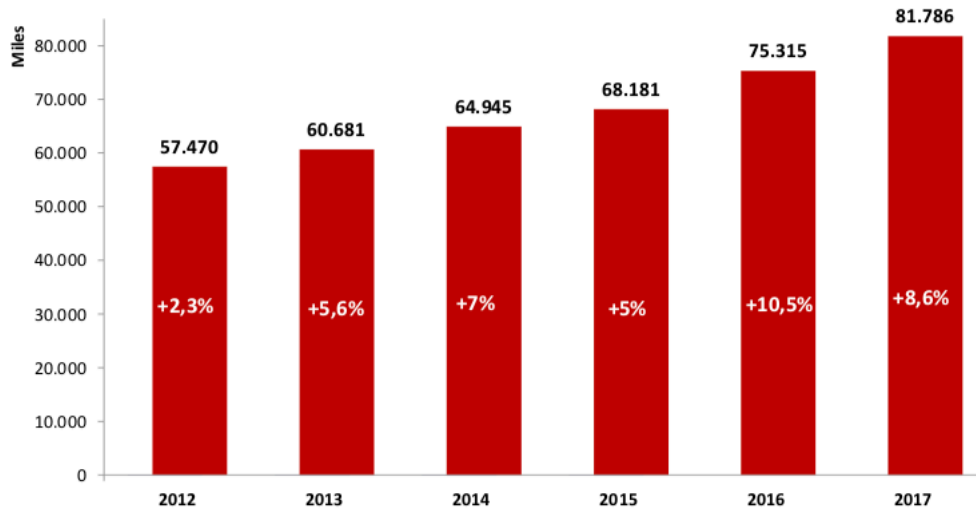


Figura 3. Porcentajes y datos de los turistas internacionales recibidos en España de 2012 a 2015. (TURESPAÑA, 2017)

Según el ranking de los principales destinos turísticos del mundo que realiza la Organización Mundial del Turismo, España está entre los diez primeros del mundo, ocupando la segunda posición mundial en ingresos por turismo internacional y llegadas de turistas internacionales.

Los principales países emisores de turistas que vinieron a España en 2017 fueron Reino Unido, Alemania y Francia, entre los que se alcanzó la cifra de 41,9 millones de personas.

Las comunidades autónomas españolas más visitadas, fueron Cataluña, Canarias, Baleares y Andalucía que recibieron un 72% de las llegadas.

Según las Estadísticas de Gasto Turístico (EGATUR), estadística que desde el año 2015 realiza el Instituto Nacional de Estadística, España consiguió superarse por sexto año consecutivo, elevando esta cifra hasta los 86.823 millones de euros, lo que supone un incremento del 12,2% respecto al año 2016, tal como se puede apreciar en la figura 4. (EGATUR INE, 2016-2017)

Gasto total de los turistas internacionales recibidos en España y variaciones interanuales

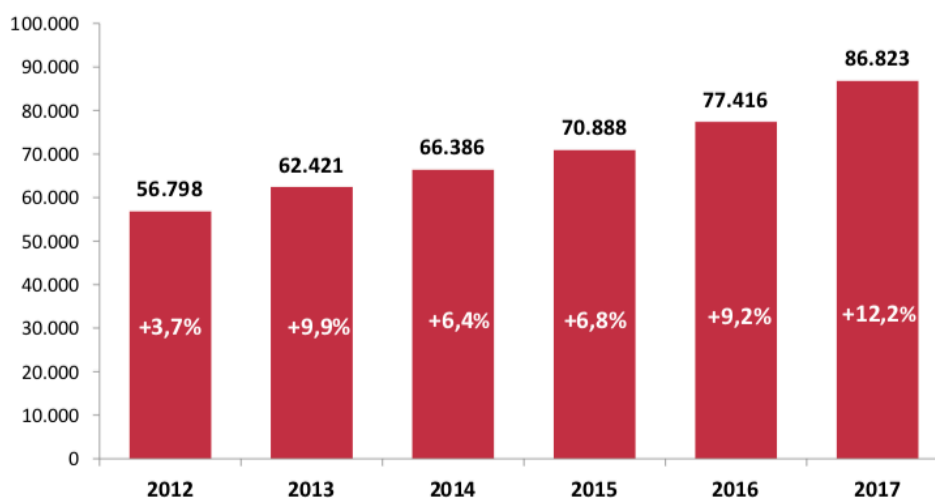


Figura 4. Porcentajes y datos del gasto total de los turistas internacionales recibidos en España de 2012 a 2015. (TURESPAÑA, 2017)

Esta subida del gasto turístico se produjo principalmente por el incremento del número de turistas en el año, además de aumentar el gasto medio diario a 137 euros y el gasto medio por turista llegando a los 1.062 euros. Sin embargo, la estancia media fue de 7,7 noches, siendo así dos décimas menos que en 2016, cuya media era de 7,9 noches.

Los turistas que más gasto hicieron en España fueron los procedentes de Reino Unido, con un total de 17.423 millones de euros que recaudaron las arcas españolas, lo que corresponde al 20,1% del gasto total.

En la tabla número 1 podremos observar el gasto que han realizado en España los turistas procedentes de los diferentes países en el año 2017 con los porcentajes medios de llegada y gasto de cada uno de ellos.

Tabla 1. Porcentajes de la variación anual de mercados emisores de turistas en 2017

VARIACIÓN ANUAL MERCADOS EMISORES		
2017	LLEGADAS*	GASTO**
Reino Unido	6,2%	8,2%
Alemania	6,1%	10,1%
Francia	-0,1%	3,7%
Países Nórdicos	14,2%	16,8%
Italia	6,4%	6,9%
Países Bajos	9,4%	13%
Estados Unidos	32,4%	25%
Bélgica	7,5%	12,5%
Portugal	6,7%	-6,9%
Suiza	21,1%	21,5%
Irlanda	13,2%	16,3%
Rusia	14,1%	12,4%
China	37,1%	18,1%

Fuente: TURESPAÑA (2017)

Durante 2017, en el empleo turístico también se vio una subida del 4,7% con respecto al año anterior, siendo 2.297.331 millones de trabajadores los que se dieron de alta en la Seguridad Social.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución del volumen de empleo desde el año 2012, hasta ahora, siendo el año con más crecida de empleo.

Ocupados en el sector turístico. Datos absolutos. Trimestres 2012-2017

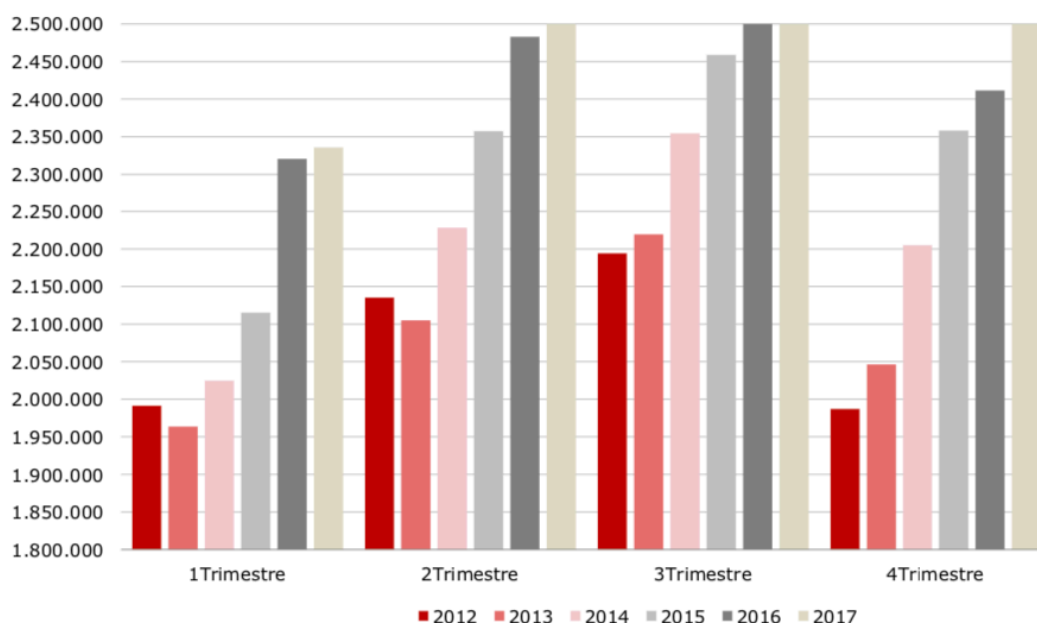


Figura 5. Datos de las personas ocupadas en el sector turístico en España de 2012 a 2015. (TURESPAÑA, 2017)

Uno de los puntos fuertes que ha hecho que el turismo español siga estando en la élite en el año 2017 han sido las acciones de marketing y publicidad llevadas a cabo.

En 2017 se realizaron 2.943 actividades de marketing, además de presentarse la nueva creatividad publicitaria de TURESPAÑA. Según la entidad los objetivos que esta nueva creatividad tiene es la de que el turista sienta que una parte de España permanece en él cuando visita el país. Con esto quiere conseguirse una mayor notoriedad y renovación del posicionamiento de la marca turística España.

En el siguiente apartado veremos más detalladamente la importancia que tienen las campañas en la promoción turística.

En cuanto a la actualidad en Castilla y León también son datos esperanzadores para el turismo en esta comunidad autónoma. Siguen apostando por la promoción de la naturaleza y sobre todo de la gastronomía de la que se puede disfrutar en las distintas partes de Castilla y León. Por lo que el turismo en esta comunidad seguirá intentando captar turistas ensalzando esas riquezas tanto naturales como culturales que posee.

En los siguientes gráficos podemos observar los datos del Boletín de Coyuntura Turística de 2018 (Plan Estadístico de Castilla y León, 2014-2017).

La figura 6 nos muestra el número de viajeros y pernoctaciones en Castilla y León en el año 2018 dividido por provincias en el gráfico superior y por meses en el inferior.

VIAJEROS ESPAÑOLES	6.526.073
VIAJEROS EXTRANJEROS	1.913.684
TOTAL VIAJEROS	8.439.757
PERNOCTACIONES ESPAÑOLES	11.519.455
PERNOCTACIONES EXTRANJEROS	2.761.001
TOTAL PERNOCTACIONES	14.280.456
GRADO DE OCUPACION	27,06%
ESTANCIA MEDIA	1,69
ESTANCIA MEDIA ESPAÑOLES	1,77
ESTANCIA MEDIA EXTRANJEROS	1,44

* En julio 2018 se modifica el universo del estudio al incorporar al análisis las viviendas de uso turístico y los apartamentos

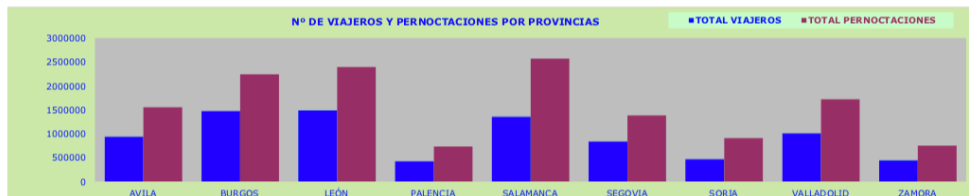


Figura 6. Número de viajeros y pernoctaciones de los viajeros de Castilla y León en 2018. (Boletín Coyuntura Turística Castilla y León, 2018)

	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS	TOTAL
NÚMERO DE VIAJEROS	6.526.073	1.913.684	8.439.757
NÚMERO DE PERNOCTACIONES	11.519.455	2.761.001	14.280.456
ESTANCIA MEDIA	1,77	1,44	1,69



Figura 7. Número de viajeros y pernoctaciones de los viajeros nacionales y extranjeros de Castilla y León en 2018. (Boletín Coyuntura Turística Castilla y León, 2018)

Como vemos, la figura 7 nos enseña los datos del número total de viajeros españoles y extranjeros que en el año 2018 visitaron Castilla y León.

Y en las figuras 8 y 9 vemos en el primer caso, los porcentajes de turistas españoles que visitaron la Comunidad Autónoma divididos en sus respectivas provincias, mientras que en el segundo caso vemos los porcentajes de turistas extranjeros que visitaron Castilla y León, divididos en países de origen.

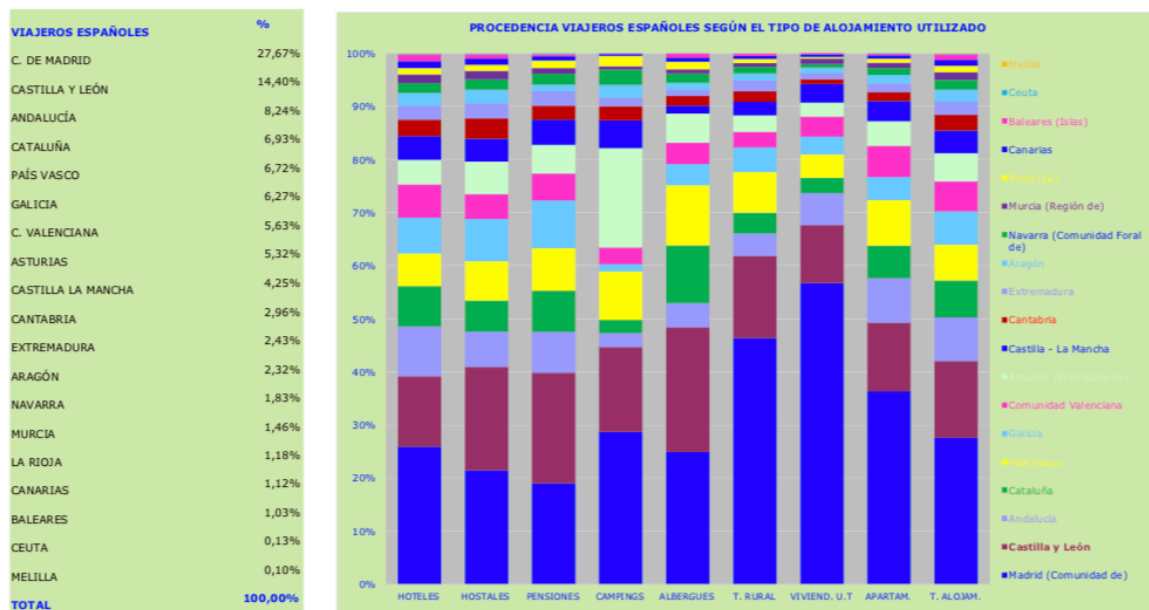


Figura 8. Porcentaje de la procedencia de turistas nacionales que visitaron Castilla y León en 2018. (Boletín Coyuntura Turística Castilla y León, 2018)

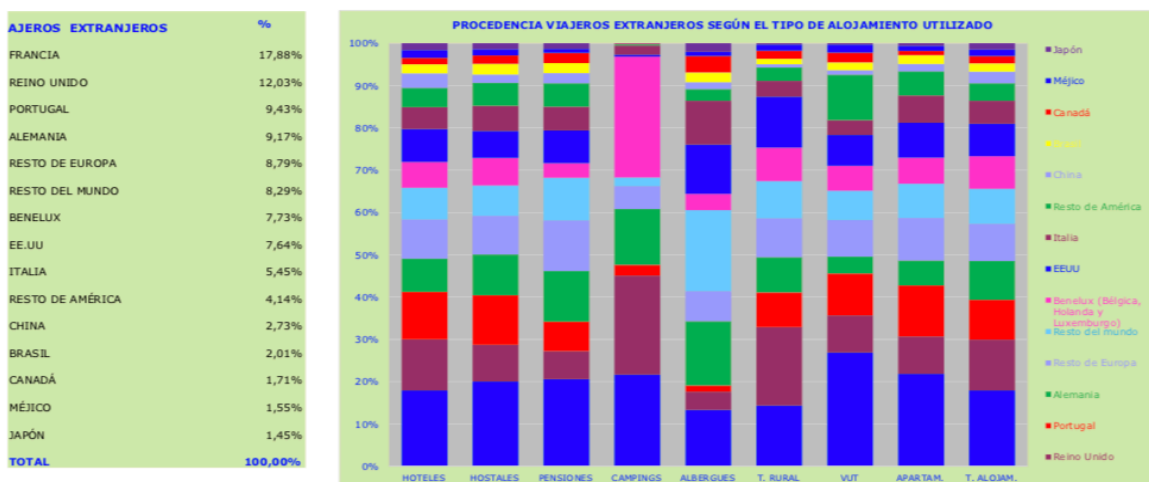


Figura 9. Porcentaje de la procedencia de turistas extranjeros que visitaron Castilla y León en 2018. (Boletín Coyuntura Turística Castilla y León, 2018)

CAPÍTULO III:
PUBLICIDAD Y TURISMO: APROXIMACIÓN AL CASO DE ESPAÑA

3. Publicidad y turismo: aproximación al caso de España

3.1 La Comunicación en Turismo

“La comunicación puede definirse como la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende, y es realizada a través de distintos medios, personales e impersonales, y cuyo fin último es estimular la demanda” (Santesmases, 2007).

La finalidad de la promoción turística es comunicar las características, ventajas y necesidades que cubre un determinado producto. Tratar de persuadir al público objetivo haciéndole ver todos los beneficios que éste tiene y por último intentar que los clientes tengan el recuerdo de este producto para que en un futuro puedan seguir disfrutándolo o recomendándolo a otras personas (Kotler, J. Bowen y J. Makens, 2004).

Para poder conseguir todos estos fines, se deben utilizar y coordinar además de los cuatro instrumentos del Marketing Mix, producto, precio, promoción y distribución, deben aplicarse los elementos del Marketing Mix Promocional, la venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y marketing directo, que veremos explicadas más detalladamente en el siguiente epígrafe.

Para el desarrollo de una buena comunicación se debe realizar un plan de comunicación en el que se tienen que especificar los siguientes aspectos.

Por un lado hay que identificar el público objetivo. Es una parte muy importante ya que dependiendo de quién sea nuestro público deberemos tomar unas decisiones u otras para realizar una buena promoción.

Después de saber cual es nuestro público objetivo, tenemos que determinar cuáles van a ser nuestros objetivos de comunicación, tener claro que mensaje queremos lanzar y por qué canales lo vamos a transmitir dependiendo del presupuesto del que dispongamos.

3.2 ¿Qué es la publicidad turística?

La publicidad y el turismo son dos industrias aliadas que se complementan a la perfección para conseguir grandes éxitos.

Como todos sabemos, la importancia del turismo en un país es clave debido a los beneficios económicos, al empleo que genera y a la importancia social y cultural que implica. Su correcta promoción es uno de los puntos clave para la visita de la mayor cantidad de turistas posible y para conseguir unos buenos resultados.

Para una buena promoción turística intervienen varios factores en los que uno de los predominantes es el marketing, que según afirma Philip Kotler en su obra Dirección de la Mercadotecnia “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler,1997:7).

Todo esto comenzó con el marketing 1.0, caracterizándose por enfocar las estrategias en el ciclo de vida del producto, la imagen de marca, segmentación de mercados y desarrollo de las 4 “P” (Producto, precio, promoción y distribución). Todas las estrategias giraban entorno al producto o servicio que se ofertaba.

De ahí pasamos al marketing 2.0, que surgió en el momento en el que las redes sociales estaban en pleno auge. Una de sus principales características es que se empieza a buscar generar empatía con el consumidor. Esto hace que surgiera el llamado marketing de experiencias, consistente en que todos los consumidores a través de las redes sociales compartían su experiencia con todos los demás de manera instantánea.

En este momento todos los medios digitales se han convertido en lugares dinámicos donde todo el mundo puede dejar su opinión y tener una comunicación con la marca, en el que la opinión del cliente se ha convertido en algo muy importante.

Y cuando todavía nos estábamos acostumbrando a la comunicación 2.0, comienza a darse el marketing y la comunicación 3.0 que según el libro Marketing 3.0 de Kotler, Kartajaya

y Setiawan, este tipo de marketing es la era de los valores. El espíritu, las aspiraciones humanas y los valores constituyen los tres pilares en los que se basa el Marketing 3.0.

Estamos en una época en la que el consumidor es colaborativo y más participativo que nunca en las decisiones que la empresa realiza y donde el papel del social media en las empresas tiene un rol realmente importante. La diferenciación es un término que se ha quedado obsoleto. Las empresas deben apostar por los valores e incorporar lo emocional y espiritual (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012).

En el caso de las empresas turísticas, además de tener que aplicar el tipo de marketing más actual posible, también incluyen el Marketing Mix, promocional que consiste en combinar diferentes conceptos para lograr los objetivos de promoción.

Siguiendo la obra de Campo y Yagüe podemos ver estos cinco conceptos. En primer lugar, tenderíamos a la publicidad, que es una forma de comunicación no personal, masiva y pagada para transmitir información y estimular la venta de servicios y/o productos. El segundo concepto es la venta personal, que es la comunicación directa y personal por personas dedicadas a la venta y dirigida al cliente potencial con el fin de establecer acuerdos y crear relaciones estables. La tercera sería la promoción de ventas, que trata de incentivos a corto plazo dirigidos al turista o intermediario comercial con el fin de incrementar las ventas u otro tipo de respuestas. En cuarto lugar, las relaciones públicas, que son las acciones que se realizan para tener buenas relaciones con el público objetivo. Y por último, la comunicación directa o marketing directo, que es una comunicación personalizada y directa con los clientes de forma individual con el fin de tener relaciones con los clientes (Campo y Yagüe, 2011).

3.3 La publicidad turística en España

En este apartado vamos a realizar un recorrido de la publicidad turística más representativa, desde los orígenes en el cartel turístico, hasta la actualidad de la publicidad turística en España.

3.3.1 Inicios de la publicidad turística en España

La historia de la promoción turística en España se remonta a la creación el 25 de abril de 1928 del Patronato Nacional de Turismo, desde el nacimiento de la red de Paradores, que fue uno de los hitos más significativos de esta institución, hasta la promoción a través de la cartelería (Lázaro, 2015).

Esta entidad pasó por varias etapas debido a que se encontraba en una época de inestabilidad política, en la que se pasó, primeramente, por la dictadura de Miguel Primo de Rivera, después por la Segunda República, acabando con la Guerra Civil entre 1936-1939.

Fue en 1929 cuando se empezaron a ver los primeros carteles promocionando el país. En este caso cabe señalar una de las primeras campañas y más importantes que se realizó intentado atraer visitantes a la Exposición Iberoamericana de Sevilla (1929) y a la Exposición Internacional de Barcelona (1929).

Siguiendo el trabajo realizado por Martín podremos conocer muchos detalles acerca de estas exposiciones. La Exposición Internacional de Sevilla fue inaugurada el 9 de mayo de 1929 y clausurada el 21 de junio de 1930, celebrándose al mismo tiempo que la de Barcelona, inaugurada el 20 de mayo y clausurada el 15 de enero de 1930, siendo la de Sevilla el primer proyecto de lo que hoy se conoce como marca-país, realizado por el gobierno español.

La gran mayoría de la promoción estaba bajo el nombre de Exposición General Española. El gobierno español quiso mostrar en Sevilla a todo el mundo lo que quería ser como país y en la capital catalana mostró un estilo más industrial, siendo prueba de esto el denominado Libro de Oro Iberoamericano que el Rey Alfonso XII y el entonces Jefe del

Gobierno General Primo de Rivera firmaron y en el que se explica y describe la imagen que querían transmitir los dirigentes de ese momento de España. Este catálogo fue elaborado por los mejores intelectuales españoles de esa época, que dio como resultado un libro de propaganda en el que se mostraba lo destacable de las exposiciones de Sevilla y Barcelona. Además se expone todo sobre arte, cultura, historia, economía e industria de España. Se consiguió realizar un libro de 800 páginas editado con la máxima calidad de la época, contando con 2.500 ilustraciones y fotografías y 250 artículos firmados por altos cargos de la política, economía y cultura española, también en la obra aparece un documento en el que el Presidente del Gobierno, Primo de Rivera, recuerda que el Rey ordenaba a todas las instituciones a participar en la elaboración del libro.

La creación del Patronato Nacional de Turismo el 25 de abril de 1928, hizo que la promoción de las exposiciones de Sevilla y Barcelona sirviera para realizar el primer plan estratégico de comunicación en el que determinar la marca-país de España. Este propósito fue complicado ya que hizo falta un gran trabajo de diseño, la composición de la pieza oficial de la Exposición Iberoamericana y la sucesión de carteles que le siguieron para la Exposición General Española y el Libro de Oro de la Exposición Iberoamericana.

Dichas exposiciones se celebraron en un contexto político conservador y complicado en el sector económico, ya que España se encontraba en la monarquía de Alfonso XIII, bajo el final de la dictadura de Primo de Rivera, para dar comienzo a la II República. Así mismo el panorama europeo no era de bonanza debido a la crisis que se produjo por la caída de la bolsa de Nueva York.

A comienzos del siglo XX Sevilla era una ciudad que no estaba en una buena situación económica, además de sin industria, limitada de infraestructuras y sostenida por el medio rural. Pero el romanticismo hizo que los escritores reacios al movimiento industrializador, recordaran el esplendor sevillano, ensalzando tópicos como el campesino español, simpático y alegre de la zona de Andalucía, el cual todavía perdura y han servido para mostrar la imagen de España por todo el mundo.

En cambio, Barcelona por aquella época era una ciudad en expansión que necesitaba inversión para continuar, ya que el tesoro público no podía hacer frente a todos los costes que la expansión conllevaba. La Exposición de 1929 fue un gran acontecimiento para la

ciudad desde el punto de vista ideológico, cultural y económico, pero sobre todo el urbanístico y arquitectónico, los cuales ayudaron a Barcelona a crecer.

En el año 1926 se creó la Dirección de Propaganda, que invirtió para dar difusión a las exposiciones, además de contar con un plan de promoción y propaganda organizado por el gobierno para la promoción de las exposiciones, con el nombre Exposición General Española. La promoción fuera de las fronteras españolas no fue muy buena debido principalmente a la crisis económica que se estaba viviendo en Nueva York en 1929.

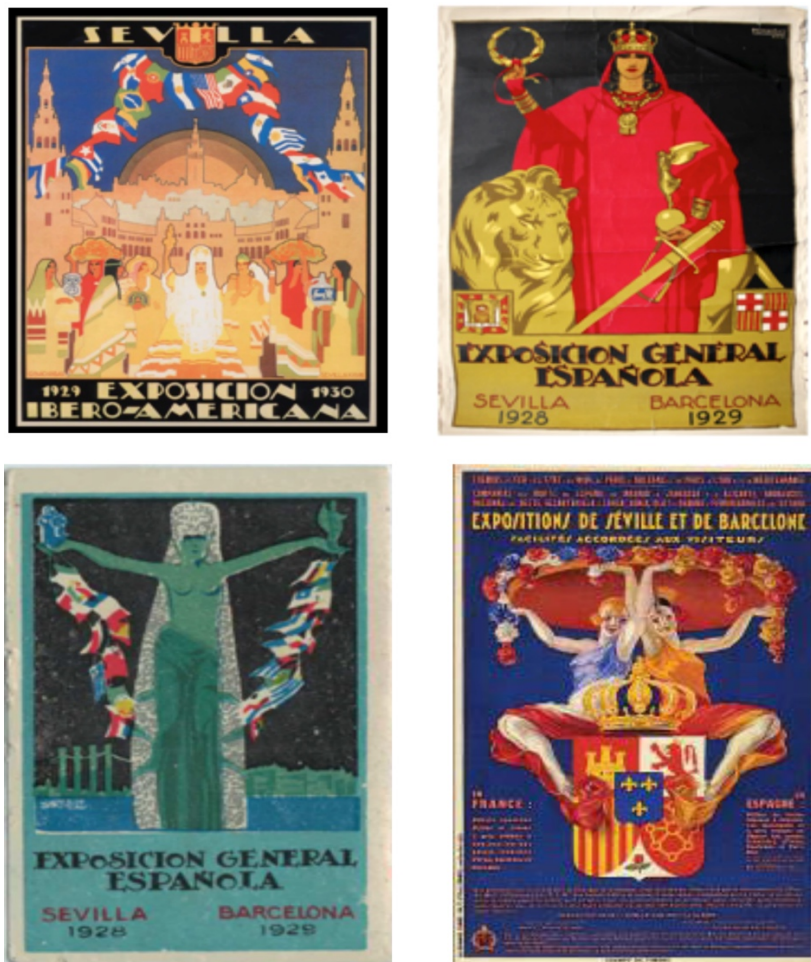


Figura 10. Carteles exposición Iberoamericana de Sevilla y Exposición General de España de 1929. (Centro de documentación turística, 2018)

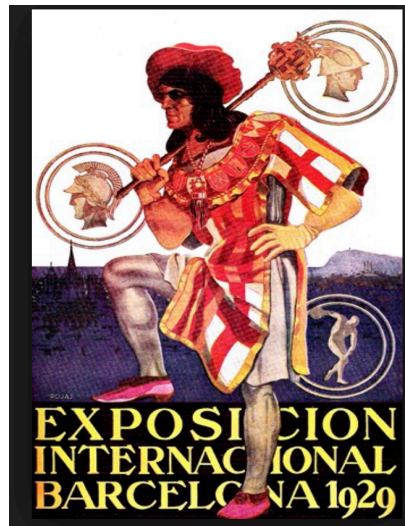


Figura 11. Cartel Exposición Internacional de Barcelona de 1929 (Centro de documentación turística, 2018)



Figura 12. Carteles y folletos exposición Iberoamericana de Sevilla y Exposición General de España de 1929. (Centro de documentación turística, 2018)

Al margen de las exposiciones, en este primer periodo, hubo una gran diversidad de carteles impulsados por el Patronato, haciendo partícipes a una larga lista de artistas que se encargaron de plasmar en la obra todas las ideas que la entidad tenía en mente. A pesar de la gran diversidad de estas gráficas, lo que predominó en ellos fue la parte de la España cultural.

En el aspecto cultural podemos destacar el papel del artista Rafael Penagos, uno de los más representativos y conocidos de esta época, destacando por su cartel de la ciudad de Castilla y León, Ávila. Otro de los trabajos por los que destaca este artista es el que hacía referencia al Monasterio de El Escorial en 1929, siguiendo con el carácter histórico y cultural que se quería transmitir.



Figura 13. Carteles turísticos de España en 1929 realizados por Rafael de Penagos, José Loygorri y Adolf Mas Ginestá. (Centro de documentación turística, 2018)

Otro cartelista que destacó por una de sus obras en esta primera etapa fue José Loygorri, que realizó un cartel de la ciudad castellana de Burgos (1929), en el que plasma la increíble catedral que alberga esta ciudad, uno de los símbolos más destacados en lo que a patrimonio histórico se refiere.

Los recursos utilizados, aparte del dibujo y la pintura que eran los más utilizados para después litografiarlos por las empresas gráficas para el Patronato Nacional de Turismo, también destaca la técnica de trabajos realizados mediante imágenes fotográficas. Aunque estos años fueron los primeros en los que en España se daba esta destreza que en otros países de Europa como Holanda o Alemania ya se daba con más asiduidad.

Lo primordial que se captaba en las fotografías de esta época, era muy similar a lo que hacían los artistas en sus obras pintadas, es decir, recursos de patrimonio y paisaje del territorio español.

Otro de los fotógrafos que sobresalieron en esta época por realizar una larga lista de trabajos para el Patronato Nacional de turismo fue Adolf Mas Ginestà, que desde los años treinta comenzó a realizar carteles fotográficos sobre todo del patrimonio histórico artístico español, con una composición rigurosa y altamente equilibrada.

Uno de sus carteles más famosos es el que compuso del alcázar segoviano, el cual se ve en todo su esplendor situado a lo alto de la colina en la que está situado.

En el periodo de la Guerra Civil 1936-1939, la actividad de promoción turística que llevaba a cabo el Patronato de Turismo se vio debilitada aunque no se detuvo por completo.

3.3.2 La post guerra en la publicidad turística

Los años 40 fueron una época marcada por el final de la Guerra Civil, en la cual se da el nacimiento de un nuevo organismo que va a dirigir la promoción turística de España. La Dirección general de Turismo sería la institución encargada de realizar dicha promoción, dependiendo en los primeros años de posguerra de la Vicesecretaría de Educación popular hasta la creación en 1951 del Ministerio de Información y Turismo, en el que pasaría a formar parte de él.

Lo que la Dirección pretendió hacer desde su inicio fue proseguir con la política que se

estaba siguiendo por el Patronato Nacional de Turismo hasta ahora, es decir, siguiendo la técnica del cartel en todos sus formatos y variantes para poder seguir con una promoción turística de calidad.

Aunque hay que decir que el estilo de las piezas con la llegada de la dictadura cambió rotundamente, desvinculándose de las prácticas vanguardistas y yéndose hacia un plano castizo y popular, donde se reflejan en la gran mayoría los estereotipos españoles que se fueron dando con la llegada cada vez mayor de extranjeros a visitar nuestro país.

Además, se tiende en esta época a englobar la mayoría de los carteles que iban destinados a salir fuera del país bajo el lema “España”.

Podemos decir que el mayor exponente de esta época fue el pintor Josep Morell Macías ya que con su producción fue uno de los más remarcados en estos años. Se caracterizaban por ser coloridos y pintorescos con aires castizos, que como hemos dicho eran propios de los carteles de los años cuarenta.



Figura 14. Carteles turísticos de España en 1940 realizados por Josep Morell Macías. (Centro de documentación turística, 2018)

Como podemos ver en estos ejemplos, se pueden apreciar las características antes definidas de esta etapa, los colores vivos y los personajes pintorescos que se representan. Asimismo podemos diferenciar de otras épocas la manera en la que se hace alusión a las diferentes comunidades autónomas españolas, ya que en las anteriores se mencionaba a éstas, en cambio en estos años lo que hacía Morell era representar las diferentes regiones españolas con sus trajes típicos, castellanos, andaluces, etc.

Uno de los carteles de Josep Morell más peculiares y que ayudó a fomentar las visitas a España fueron el de la Semana Santa que fue utilizado por la Administración para dar a conocer esta fiesta y para que la gente comenzara a visitarla.

3.3.3. El Ministerio de Información y Turismo

En esta década comienza a ser el Ministerio de Información y Turismo que a partir del año 1951 iba a ser el encargado de realizar la promoción turística de España.

Lo que pretendía realizar el Ministerio de Información y Turismo era organizar una política turística para promocionar las playas y costas españolas. Uno de los cartelistas que destacaron en esta época fue Bernard Villemot, uno de los más destacados de la posguerra y que realizó varios carteles para la promoción turística.



Figura 15. Carteles turísticos de España en 1951 realizados por Bernard Villemot. (Centro de documentación turística, 2018)

A partir de los años 60 los que destacan en estos años son los que llevaban consigo el lema “Spain is different”, eslogan que fue creado por Manuel Fraga Iribarne, Ministro de Información y Turismo de España (1962-1969), aunque algunos estudios atribuyen este trabajo al que fuera su antecesor en el cargo, Luis Bolín. España se encontraba en una situación política y económica de retraso en comparación con los demás países europeos, debido al régimen dictatorial franquista, por lo que la visión que se tenía de España era la de un país subdesarrollado. En consecuencia con este eslogan lo que se intentó es dar una visión del país que aunque en algunos aspectos estaba por debajo de otros países, era diferente en el aspecto turístico. La campaña se compuso de carteles en los que se enseñaban sobre todo los tópicos españoles que a día de hoy siguen existiendo.

Entre los artistas que destacaron por la utilización de sus fotografías para las obras turísticas podemos citar a Francisco Andrada Escribano, que desde 1930 utilizó un estilo más fotográfico, donde representaba la belleza de España en composiciones cuidadas y equilibradas. Pero realmente es conocido por el cartel en el que aparecen tres jóvenes vestidos con trajes típicos castellanos y acompañados del eslogan “Spain is Different”.



Figura 16. Cartel campaña “Spain is different” en 1963 realizado por Francisco Andrada Escribano. (Centro de documentación turística, 2018)





Figura 17. Carteles campaña “Spain is different” en 1963. (Centro de documentación turística, 2018)

A finales de los años 70 y con la llegada de la transición española, el Ministerio de Información y Turismo dejó de existir, siendo Andrés Reguera Guajardo su último representante hasta que en 1982 se creó bajo la dirección de Ignacio Vasallo Tome el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) convirtiéndose este en un organismo de la Administración General del estado encargado de la promoción exterior a España.



Figura 18. Carteles campaña “España es tu lugar de reunión” en 1970. (Centro de documentación turística, 2018)

Los años 70 fueron de los peores en cuanto a estética y composición de carteles, ya que las piezas mezclaban elementos que no concordaban unos con otros, como por ejemplo en una obra en la que mezclan una sala de reuniones con un mar de fondo. Aunque la intención de esto era mezclar el turismo de negocios con el disfrute, no fue una apuesta acertada por parte de la Administración de Turismo.

3.3.4. TURESPAÑA y el Sol de Miró

Fue en 1984 cuando la imagen de marca turística de España se asoció al logotipo conocido como Sol de Miró, el cual fue creado en 1983 por Joan Miró, cediéndolo gratuitamente al Gobierno español para la promoción de España y que TURESPAÑA utilizó para sus carteles turísticos desde su creación, convirtiéndose así en un icono turístico a nivel mundial.

El logo es un símbolo sencillo, con un trazado rápido y abstracto. Combina los colores negro y rojo, que representarían la piel y la sangre del toro. El amarillo y verde representarían la España desde el norte hasta el sur. Además, debajo del símbolo vemos la palabra España en mayúsculas y en color negro, combinando algunas pinceladas de los otros colores mencionados.

Se trató del primer símbolo en representar a un país a nivel mundial que fue utilizado por primera vez en la campaña “Everything under the sun” o “Todo bajo el sol” en 1984, una de las más eficaces y duraderas que se recuerdan haber utilizado en nuestro país, concretamente nueve años fueron los que se usó, principalmente para el turismo de sol y playa pero con la peculiaridad de que quería resaltar la diversidad del destino turístico y la mayor calidad de él.

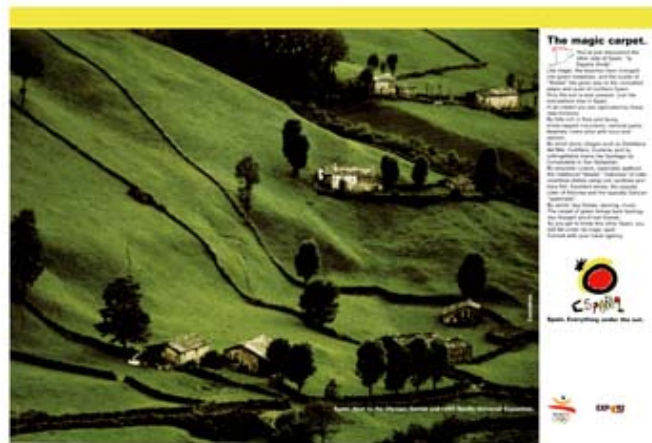


Figura 19. Carteles campaña “Everything under the sun” en el año 1980. (Centro de documentación turística, 2018)

En 1988 se creó una campaña dirigida a los españoles bajo el lema “España es Simpatía”. Esta estaba dirigida para que la ciudadanía española tuviese respeto por los turistas que llegaban al país. Se contó con unas ilustraciones de algunos humoristas españoles como Mingote, Gallego y rey o Sir Cámara, que dan un toque de humor a la situación.



Figura 20. Carteles campaña “España es simpatía” en el año 1988. (Centro de documentación turística, 2018)

Además, en estos años, más concretamente en el año 1983 se dio el primer Plan de Marketing bajo el nombre de Plan de Marketing de Turismo Español, hasta que a partir del año 1991 comenzó a llamarse Plan Estratégico de Marketing. El marketing en el turismo es un término que se empezó a aplicar hasta años muy recientes. Durante los años anteriores al primer plan, también se realizaban estudios para el desarrollo del turismo, como por ejemplo, estudios sobre precios, o nivel de satisfacción que la Secretaría de Turismo ha ido realizando llegando a la cifra de doscientos cincuenta estudios.

El marketing se vio ayudado del nacimiento en 1979 del estado de autonomías español de la mano de Adolfo Suárez. La creación de éstas ayudó a que en el año 1992 se creara un Plan Marco de competitividad del Turismo Español, en el que todas las comunidades autónomas contribuyeron, junto con la Secretaría General de Turismo, a crear un plan estratégico ambicioso de desarrollo turístico. (Estudios Turísticos, 1996: 105-127)

Tabla 2. Evolución de las publicaciones de Marketing turístico por áreas específicas de 1980 a 1995

EVOLUCIÓN DE LAS PUBLICACIONES DE MARKETING TURÍSTICO POR ÁREAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN. 1980-1995.

ÁREAS	PERIODO			TOTAL
	1980-1985	1986-1990	1991-1995	
CONSUMIDOR	2	1	6	9
MARKETING MIX	2	8	15	25
Producto	1	6	6	13
Precio	1	1	3	5
Distribución			2	2
Promoción		1	4	5
PLANIFICACIÓN DE MARKETING	2	2	2	6
TOTAL	5	11	24	40

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (1996)

El eslogan desde 1991 hasta 1994 fue “Passion for life” queriendo dar una sensación de un turismo activo y vivo, la pasión por este sector. Fue una época en la que se utilizaron fotografías para la promoción, dejando atrás la ilustración y la pintura que se dieron en años atrás.



Figura 21. Carteles campaña “Passion for life” en el año 1991. (Centro de documentación turística, 2018)

Durante 1995 hasta 1997 se lanzó la campaña “Spain by” con la que intentaron transmitir un país impactante y con estilo por medio de fotografías realizadas por fotógrafos de

renombre a nivel mundial como lo son Herb Ritts, Elliot Erwitt o Annie Leibovitz. Una transición de imágenes diferentes, en distintos ambientes y situaciones que hacen ver con claridad la gran diversidad turística que España ofrecía.



Figura 22. Carteles campaña “Spain by” en el año 1995. (Centro de documentación turística, 2018)

Desde el año 1998 al 2001 y bajo el lema “Bravo Spain”, comenzó una nueva campaña con un eslogan de fácil recuerdo, rotundo y sencilla pronunciación en todos los idiomas. Se intentó transmitir una sensación de un país moderno, con calidad y diversidad de productos turísticos a parte del sol y playa, que pretendía fidelizar a los turistas que ya visitaban nuestro país y que pudieran ver las alternativas que se ofrecían al turismo más clásico.

La técnica que se utiliza es la fotografía como en la campaña anterior, aunque en esta las fotos que se muestran son paisajísticas o de patrimonio artístico.

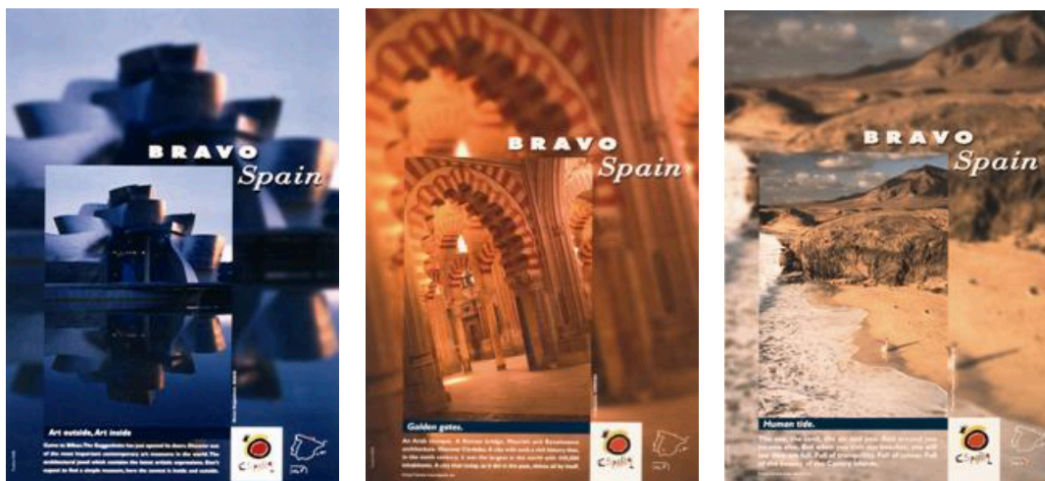


Figura 23. Carteles campaña “Bravo Spain” en el año 1998. (Centro de documentación turística, 2018)

En el año 2002 se crea una campaña que tras el lema “Spain Marks” lo que pretendía conseguir era que el turista quedase marcado por su visita a España y que, además no lo dejase indiferente y, por supuesto, que su paso por aquí le dejase huella. La técnica sigue siendo la fotografía pero con un estilo en blanco y negro, de estética cuidada y con un eslogan en rojo que lo hacía bastante remarkable.



Figura 24. Carteles campaña “Spain Marks” en el año 2002. (Centro de documentación turística, 2018)

Tras esta llegó en 2004 “Sonríe. Estás en España”. Campaña con la que se quería transmitir un tono cercano, divertido y relajado de la experiencia turística en España, remarcando todas las imágenes con una sonrisa en los protagonistas de las piezas.

Además, transmite la variedad de turismo del país, aunque en la parte creativa comparada con las anteriores quedaría en un plano más conservador.



Figura 25. Carteles campaña “Sonríe estás en España” en el año 2004. (Centro de documentación turística, 2018)

A partir del año 2008 se realiza durante tres meses se realiza una campaña para celebrar los 25 años del logotipo del turismo español creado por Joan Miró. Esta se creó en paralelo a la general con el objetivo de reforzar la imagen turística, intentado hacer ver a la gente que visitó nuestro país hace veinticinco años podría seguir disfrutando de nuestro país en la actualidad.



Figura 26. Carteles campaña celebración 25 aniversario Sol de Miró en el año 2008. (Centro de documentación turística, 2018)

En 2009 se llevó a cabo un estudio de la marca turística España, en el cual se pudo ver que seguía siendo uno de los países más sólidos en cuanto a destino turístico con respecto a otros países europeos, siempre asociado al turismo de playa. Aún así el estudio también

confirmó la debilidad que el país tenía con los mercados emergentes del momento como lo era Asia.

Por esto, se tuvo que plantear una nueva estrategia turística que pretendía conseguir el reposicionamiento de la marca España en Europa, para dar a conocer la amplia oferta turística y posicionarse en mercados emergentes donde España no era tan conocida.

Por lo que al año siguiente se comenzó con la campaña “I Need Spain”, que contó con la participación de fotógrafos y cineastas de renombre, quienes realizaron soportes gráficos, audiovisuales y online de gran calidad. Utilizaron principalmente a figuras conocidas de nuestro país como Ferrá Adriá en gastronomía o Gisela Pulido en deporte.

Lo que se quería reflejar era la diversidad de productos turísticos que España contaba a través de las diferentes piezas que se realizaron. Además fue la primera campaña que incluyó materiales específicamente para el mercado asiático.

Para conseguir esto se siguieron dos líneas creativas, la primera tenía como objetivo la diferenciación por lo que se quería mostrar el estilo de vida español como diferenciador de destino turístico. La segunda estaba enfocada a la segmentación, en la que se mostraban todos los productos turísticos que España ofrecía.

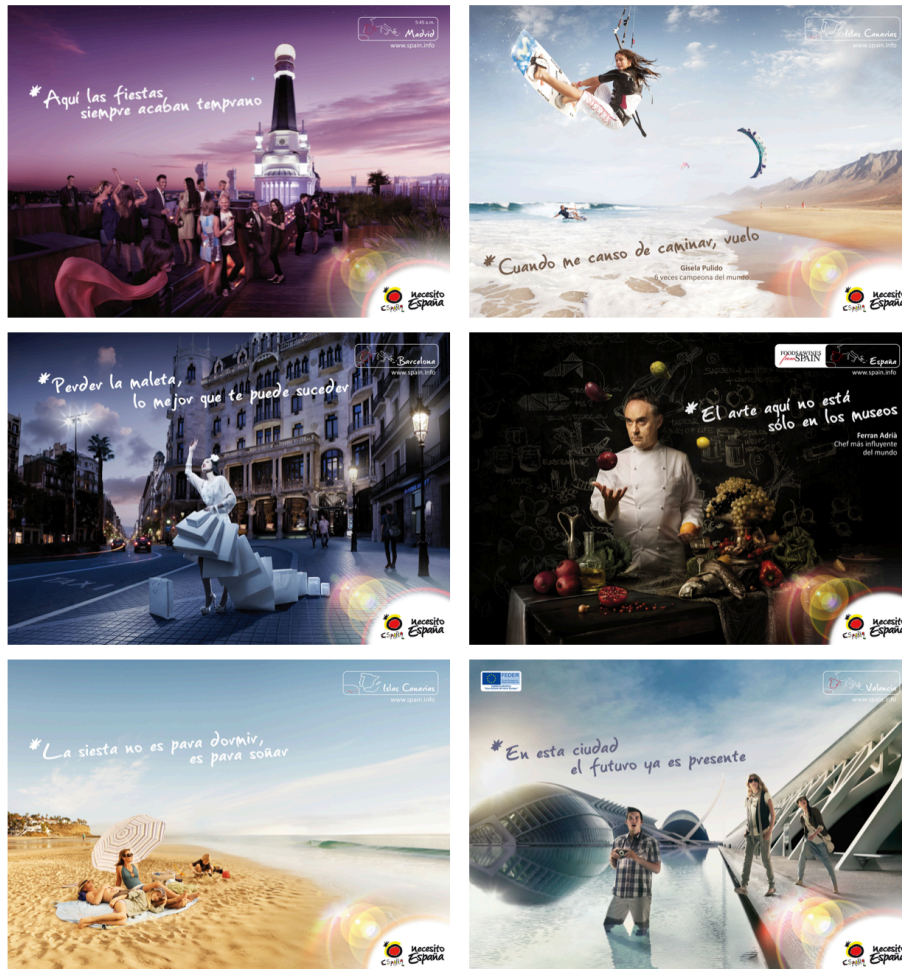


Figura 27. Carteles campaña "I need Spain" en el año 2007. (Centro de documentación turística, 2018)

En 2011 se creó una campaña digital bajo el lema "Spain Addicts", basado en que España era el destino con mayor porcentaje de fidelización del mundo ya que un 85% volvía de nuevo a visitarlo. Se creó una plataforma donde todo el mundo se podía convertir en embajador de la marca España, compartiendo sus vivencias mediante fotos, vídeos o mensajes.

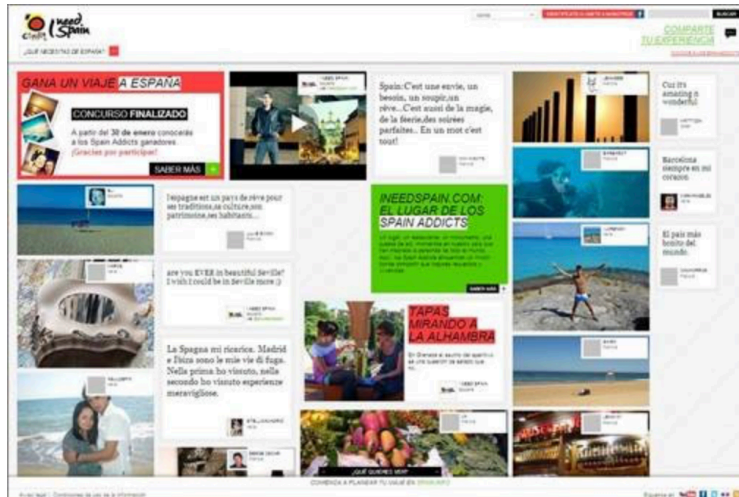


Figura 28. Campaña digital “Spain addicts” en el año 2011. (Centro de documentación turística, 2018)

Tras siete años del “I need Spain”, en 2017 se inicia una nueva estrategia con el lema “España es parte de ti”, con el objetivo de dar notoriedad y reforzar el posicionamiento de la marca a nivel internacional.



Figura 29. Logotipo campaña “Spain is part of you” en el año 2017. (Centro de documentación turística, 2018)

Esta nueva creatividad, ha conseguido varios premios en festivales de cine y publicidad.

El primer premio que se consiguió fue el premio Excellent en la categoría "Country" que reconoce las mejores campañas mundiales para la promoción de países. Este premio se otorga en el festival “Golden City Gate” donde se reparten los premios internacionales de piezas cinematográficas en la industria del turismo, que se lleva a cabo cada año durante

la celebración de una de las ferias de turismo más importantes del mundo, la ITB (International Tourism Berlín).

Otros de los premios para esta campaña fueron el primer Premio en la categoría “Tourism Destinations - Country / TourFilm Section y el segundo Premio en la categoría “Sport-TourFilmSection”, por el vídeo *Spain is alive in you*. Estos premios corresponden al Festival Internacional de Cine de Turismo “Art & Tur” celebrado en Lisboa, el que después de una década en la región norte de Portugal se trasladó en 2018 al centro de la región. La misión de este evento es la combinación de la creatividad, la profesionalidad y la relación calidad precio en la promoción turística. Además de ser un evento muy importante a nivel internacional y promocionar productos y marcas turísticas, sirve de foro para que todos aquellos que estén interesados en el mundo del turismo puedan estar actualizados en cuanto a nuevas tendencias en el sector, contando con la ayuda de expertos académicos y empresas de la industria turística. Tras el gran éxito de las anteriores ediciones, la 12ª edición se celebrará del 22 al 25 de octubre de 2019 en la ciudad de Torres Vedras.

El último premio para la campaña fue un segundo Premio en la categoría “Culture Tourism” perteneciente al festival “TourFilm Riga”, un festival de cine turístico organizado por el ayuntamiento de Riga, el cual es miembro del Comité Internacional de Festivales de Cine Turísticos (CIFFT) y que ya va por su 12ª edición, siendo uno de los festivales más conocidos internacionalmente.

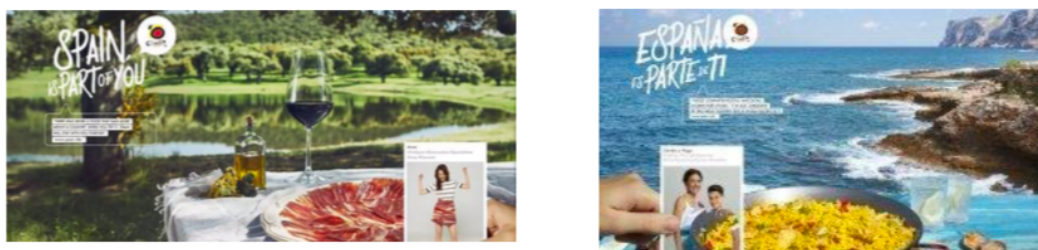


Figura 30. Carteles campaña “Spain is part of you” en el año 2017. (Centro de documentación turística, 2018)

En la tabla 3 podemos ver las dos campañas de publicidad que se realizaron para el año 2017, con sus respectivos objetivos.

Tabla 3. Datos sobre la campaña de captación de leads y campaña de branding de 2017

	Campaña de captación de leads	Campaña de branding
Duración	Primer semestre 2017	Diciembre 2017
Marco geográfico	Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Estados Unidos	China
Objetivo	Captar leads del denominado segmento cosmopolita, con el fin de poder re-impactarlos con contenidos específicos y personalizados en función de sus gustos e intereses	Incrementar la notoriedad de España como destino turístico en la fase de inspiración y planificación del viaje, de cara a la celebración del año nuevo chino en febrero de 2018

Fuente: TURESPAÑA (2017)

A continuación, en la figura 31 podemos ver algunas imágenes de TURESPAÑA donde se ve como es utilizada la publicidad en los diferentes países.

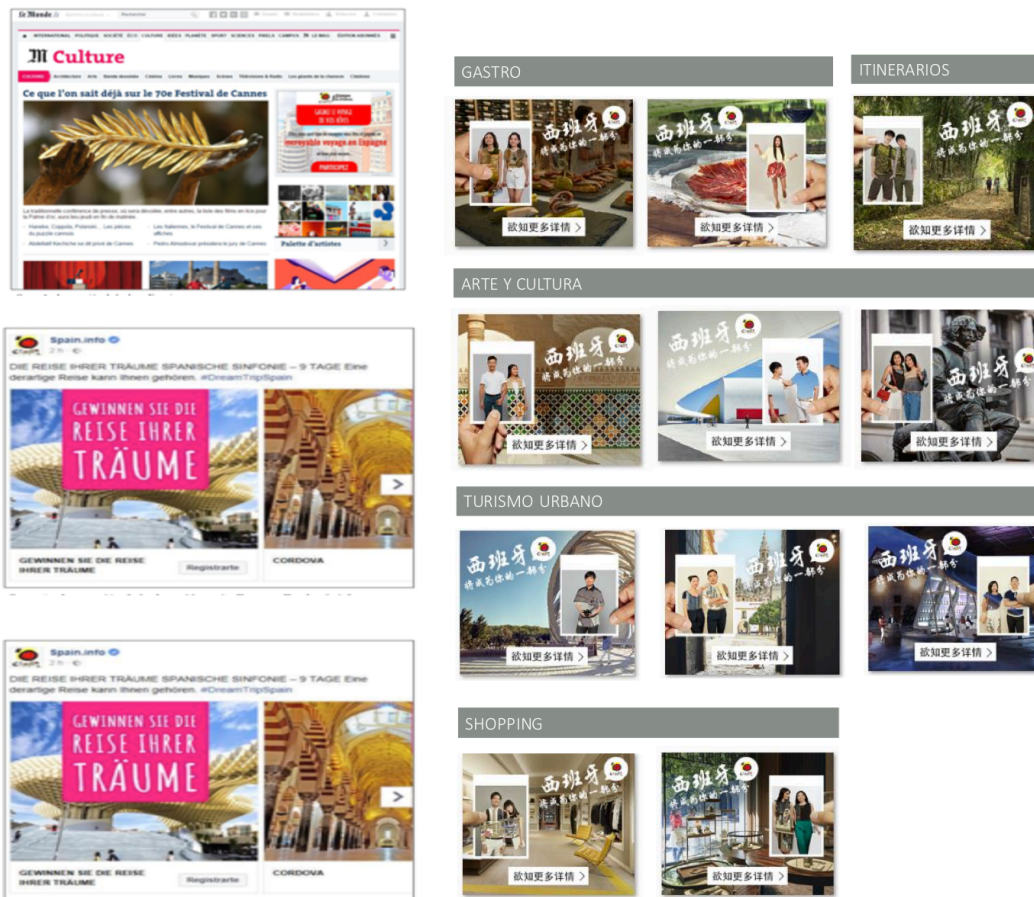


Figura 31. Imágenes utilización campaña “Spain is part of you” en otros países en el año 2017. (Centro de documentación turística, 2018)

Otras dos partes fundamentales del éxito han sido las redes sociales y las ferias en las que se ha expuesto el turismo de España.

En cuanto a las redes sociales, se han convertido en uno de los soportes esenciales, ya que nos encontramos en un momento en el que la mayoría de las personas son usuarios de estas nuevas tecnologías, con las que se ha conseguido ver las reacciones de las personas a partir de las publicaciones en los diferentes canales en los que se ha promocionado el turismo.

En la tabla número 4 podemos ver la gran cantidad de seguidores con los que cuentan las redes sociales en las que se promociona el turismo de España.

Tabla 4. N° seguidores de las cuentas de redes sociales que promocionan España

FACEBOOK (Spain.info)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ abarca 31 sub-perfiles ✓ más de 1,7 millones de seguidores
INSTAGRAM (@Spain)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perfil único ✓ más de 289.000 seguidores
YOUTUBE (Spain)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ más de 12.420 suscriptores ✓ más de 13,9 millones de visualizaciones ✓ más de 8 millones de minutos visualizados
TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> ✓ más de 400.000 seguidores

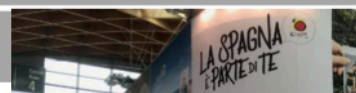
Fuente: TURESPAÑA (2017)

Las ferias también forman una parte importante en la promoción ya que es una manera de que el público a nivel nacional como internacional pueda ver de primera mano lo que se oferta a nivel turístico en España y cuáles son las razones por las que se debe visitar el país.

En la tabla 5 podemos ver las cifras de las ferias a las que TURESPAÑA ha asistido y el gran número de personas que han asistido a éstas.

Tabla 5. Plan de ferias internacionales 2017 en cifras

PLAN DE FERIAS INTERNACIONALES 2017 EN CIFRAS	
✓	53 ferias internacionales con presencia de TURESPAÑA (29 países de 3 continentes)
✓	2.762.068 millones de personas han visitado esos recintos feriales
✓	6.261,04 m2 de superficie construida ocupada por los pabellones españoles
✓	536 participantes de entidades de promoción y empresas



Fuente: TURESPAÑA (2017)

Además de todos estos aspectos, otro que ha tenido bastante importancia es el del marketing. En el año 2017 se llevaron a cabo según la Memoria de Turismo de TURESPAÑA del año 2017, 2.943 acciones de marketing a través de la red de

Consejerías Españolas de Turismo en el exterior, añadiendo las acciones de marketing desarrolladas desde los servicios centrales de TURESPAÑA (TURESPAÑA,2017).

En el año 2018 TURESPAÑA ha creado un Plan estratégico de Marketing con vistas hasta el año 2020 en el que se han fijado el objetivo según datos extraídos del propio plan de generar 1.500 millones de euros en ingresos por turismo internacional de calidad. El objetivo principal es la captación de un turista de calidad y sostenible.

Para esto se han fijado unos objetivos tácticos que consisten en generar 1.150 millones con un turista cosmopolita procedente de Europa y Estados Unidos, apostando por la segmentación experiencial de la demandada antes que por el producto turístico, haciendo con esto una segmentación de turistas de esta zona para que sea un turismo de calidad como antes hemos mencionado. Y el otro objetivo táctico es el de obtener un beneficio de 350 millones en turismo asiático con acciones que mejoren la conectividad con nuestro país.

A parte de estos objetivos tácticos, se han fijado unos objetivos estratégicos por áreas geográficas que son: incrementar los ingresos turísticos, hacer una diversificación geográfica, temporal, motivacional y de mercados de origen y aumentar el poder de la marca turística España. (TURESPAÑA, 2018)

Como hemos podido ver, hemos realizado un recorrido por las campañas turísticas españolas con más éxito en la historia de la publicidad turística en nuestro país, explicándolas lo más detalladamente posible y viendo el cambio de estilo y de estrategia que se ha ido dando con el paso de los años.

CAPÍTULO IV:
ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA DE CASTILLA Y LEÓN

4. Análisis de la publicidad turística de Castilla y León

4.1 Metodología, objetivos y muestra del análisis

En este capítulo vamos a hacer un análisis de los eslóganes de las campañas turísticas más relevantes de la Comunidad de Castilla y León desde su constitución como tal en 1983.

El análisis estará basado en el método utilizado por la profesora de la Universidad de Valladolid Luisa Moreno Cardenal en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la asignatura Modelos de Análisis del Sistema Publicitario impartida en el curso 2017-2018, que se basa en un análisis publicitario desde el punto de vista de la semiótica que lleva a analizar la publicidad como si solo fuese un conjunto de signos perfectamente codificables, como plantea Umberto Eco en su obra Tratado de la Semiótica General (1991), continuado de un análisis de los mecanismos de seducción que entran en juego en la puesta en escena publicitaria gráfica. Realizaremos una tabla basada en este modelo con los aspectos básicos de la pieza y después haciendo una interpretación de la misma en el contexto de lo que se ofrece en ella como oferta turística de Castilla y León (Eco, 1991).

El principal objetivo de este análisis es detectar los cambios en la publicidad realizada por la comunidad de Castilla y León para la promoción turística y, en particular, hacer un seguimiento de su evolución a través de los eslóganes de las campañas más relevantes realizadas. Aunque ahora en las piezas gráficas se da más importancia a la imagen minimizando la importancia de un buen texto, durante años los eslóganes han sido sinónimo de eficacia publicitaria y todavía permanece el interés en su estudio por diversas razones como analiza Eguizábal (2017) en su obra. La primera razón es porque el eslogan se instala en cualquier aspecto de la vida diaria y hasta en el pensamiento. La segunda razón es porque es una fórmula verbal eficaz y la tercera es por su fuerza perlocutiva, ya que un eslogan es una frase que tiene fuerza, es decir, capaz de hacer que hagamos algo, como por ejemplo, votar, comprar, luchar. Todos los eslóganes son diferentes, pero todos tienen en común el de movilizar a su público, de ahí la importancia que tienen en las piezas publicitarias (Eguizábal, 2017: 16)

La selección de las campañas se ha realizado partiendo de la recopilación cedida por la profesora de la Universidad Pontificia de Salamanca Carmen María Alonso González, que había realizado previamente, en una investigación subvencionada por la Junta de Castilla y León y relativa a la a la construcción de la imagen de esta comunidad como destino turístico a través de la publicidad difundida por el Gobierno autonómico, tal como consta en la bibliografía. Ha sido necesario acudir a esta fuente ya que la institución que se encarga de centralizar toda la información sobre el turismo de Castilla y León, la Junta de Castilla y León, no ha podido facilitarnos las piezas.

El criterio para la selección de las campañas consideradas más importantes para la construcción de una imagen en la sociedad española de la comunidad como destino turístico es el de su introducción de un concepto creativo novedoso que creemos se refleja claramente en el eslogan de cada campaña.

Se analizará las piezas gráficas de cada campaña de manera conjunta por su similitud formal o aquella pieza considerada más relevante por el uso que realice de las codificaciones de la publicidad gráfica y que a nuestro juicio mejor represente a la campaña.

Basándonos en los contenidos de la asignatura de Modelos de Análisis (Moreno,2018-2019) antes mencionada, se ha construido una tabla de análisis que incluye los siguientes elementos:

Tabla 6. Tabla de Análisis de eslóganes

A. Datos básicos y descripción
a1. Nombre de la pieza
a2. Año
a3. Anunciante
a4. Intermediarios
a5. Objetivos
a6. Público Objetivo
a7. Campaña a la que pertenece: piezas de las que se compone, medios utilizados
a8. Duración de la campaña desde su lanzamiento
a9. Descripción
B. Análisis de codificaciones
b1. Identificación de las codificaciones existentes y de su mayor o menor relevancia
b2. Análisis del eslogan
b3. Análisis de los elementos de refuerzo del eslogan.
C. Interpretación de la pieza en relación al contenido del mensaje y al significado en relación al tipo de propuesta turística que se realiza de la comunidad y en el contexto de la campaña

Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado una selección de las campañas que finalmente incluye las siguientes:

1. Campaña de 1989 “Descubra todo su color”
2. Campaña de 1995 “Ven y lo tendrás todo”
3. Campaña de 2000 “Empieza ya tus vacaciones”
4. Campaña de 2005 “Castilla y León es vida”
5. Campaña de 2011 “Tú lo haces posible”
6. Campaña de 2017 “Castilla y León, tamaño familiar”

Contando con un total de diecisiete campañas, el criterio de selección de estas seis, principalmente ha sido porque se puede ver de una forma muy clara el cambio de estrategia en cuanto a mensaje publicitario mediante los eslóganes que las componen, además de cubrir casi treinta años en los que se introduce un cambio de concepto tanto turístico, como publicitario

4.2 Análisis

Campaña 1. Descubre todo su color



Figura 32. Imágenes campaña “Descubre todo su color” en el año 1989. (Alonso, 2019)

Tabla 7. Tabla de análisis campaña “Descubre todo su color”

A. Datos básicos y descripción
<p>a1. Nombre de la pieza</p> <p>Descubra todo su color</p>
<p>a2. Año</p> <p>1989</p>
<p>a3. Anunciante</p> <p>Junta de Castilla y León</p>
<p>a4. Intermediarios</p>
<p>a5. Objetivos</p> <p>Los objetivos eran construir una imagen de marca y sobre todo dar a conocer las posibilidades turísticas de la comunidad.</p>
<p>a6. Público Objetivo</p> <p>Personas a las que les guste la naturaleza y el deporte al aire libre</p>
<p>a7. Campaña a la que pertenece: piezas de las que se compone, medios utilizados</p> <p>Pertenece a la campaña “Descubra todo su color” y cuenta con un total de cinco piezas, dos en televisión y tres en prensa</p>
<p>a8. Duración de la campaña desde su lanzamiento</p> <p>1989-1991</p>

a9. Descripción

Podemos ver dos carteles con el mismo estilo donde el eslogan de la campaña se sitúa al final del cartel, después de un encabezado que incita a seguir leyendo el cuerpo de texto y por último vemos un logotipo que consta de tres figuras. La primera un círculo amarillo que parece que hace referencia al sol, superpuesto a este una figura que representa a un castillo y encima de la figura otra que lo que representa al parecer son unas montañas con líneas de diferentes colores. Seguido a esta parte gráfica vemos el nombre del producto que se está promocionando, Castilla y León en letras mayúsculas, con una tipografía redondeada con espacio entre letra y letra, en color negro y un tamaño grande que hace que sea el centro de atención del logotipo. Justo debajo del nombre de la comunidad aparece el eslogan de la campaña “Descubra todo su color” en una tipografía diferente redondeada y en un tono gris que hace que parezca un poco desapercibida.

B. Análisis de codificaciones

b1. Identificación de las codificaciones existentes y de su mayor o menor relevancia

- Código morfológico:

En esta campaña los elementos se distribuyen de una manera un informal. El encabezado y el cuerpo de texto no están centrados, si no que se van modelando en favor de las imágenes que se colocan por toda la gráfica. Las imágenes se van sucediendo de una manera aleatoria por toda la composición que la van modificando en función de su tamaño. Sólo las fotos de cabecera tienen el mismo estilo, todas las demás son de diferentes tamaños y se ubican en zonas diferentes. La ubicación de ellas puede que consiga distraer la lectura de todo el texto, excepto del encabezado que debido a su tamaño se impone sobre alguna de las fotografías.

- Código cromático:

Las piezas de esta campaña se componen con un color de fondo apagado, que hace resaltar los colores vivos de los que se componen las imágenes dispuestas en toda la gráfica y los colores del logotipo.

- Código verbal:

Se nombra al producto que se está promocionando, Castilla y León, apareciendo debajo del logotipo. El eslogan también aparece al final siendo casi invisible ya que por encima tiene muchos elementos, como son, el encabezado y el cuerpo de texto.

- Código tipográfico:

En este caso se utilizan diferentes tipografías para el encabezado, el cuerpo de texto y el eslogan. Siendo el encabezado el predominante por su tamaño, dejando en segundo plano al eslogan.

- Código fotográfico:

En estas obras podemos observar diferentes fotografías y dibujos ya que hay varias imágenes colocadas en distintas zonas del espacio, a modo de montaje. Observamos un plano general corto en las fotografías de las cabeceras, ya que se muestran detalles del elemento fotografiado pero se ha cortado lo demás. También se ven primeros planos, como por ejemplo en las imágenes que muestran elementos del patrimonio como pueden ser unas columnas o en los platos de comida y planos enteros, debido a que se muestra a una persona y a un animal a cuerpo completo. La gran cantidad de imágenes puede ser debido a que se quería mostrar la gran cantidad de actividades y atractivos que tenía la comunidad, por lo que se decantaron por la utilización de un gran número de representaciones.

b2. Análisis del eslogan

Utiliza la segunda persona hace más hincapié en el consumidor haciendo como una invitación a conocer “todo el color” que tiene Castilla y León, el adverbio “todo” da sensación de superioridad, haciendo referencia a que puedes realizar todo tipo de actividades. Es un mensaje que va dirigido directamente al turista. Es muy importante el uso del sustantivo color, ya que se usa retóricamente en sustitución de las atracciones más concretas que Castilla y León ofrece patrimonio, gastronomía, cultura, etc.

Aunque creo que el lector no llegaría a fijarse en el eslogan ya que la vista se centra en el encabezado de la pieza y al contar con imágenes en ambos lados la lectura se ve distraída por ellas.

b3. Análisis de los elementos de refuerzo del eslogan.

Los elementos que refuerzan al eslogan son todas las representaciones de las actividades que se pueden realizar y las cosas que de las que se pueden disfrutar en Castilla y León, además de las imágenes que conforman el logotipo, hacen reafirmar más el mensaje que se está transmitiendo con el eslogan.

C. Interpretación de la pieza en relación al contenido del mensaje y al significado en relación al tipo de propuesta turística que se realiza de la comunidad y en el contexto de la campaña

El mensaje que intenta transmitir es el de la gran cantidad de actividades que se pueden realizar en Castilla y León, apelando en el primer cartel con sus imágenes, al turista aventurero que le gusta la naturaleza y en el segundo al que le gusta más la tranquilidad y realizar algún deporte. Lo que intentaban conseguir con este eslogan era abarcar al máximo número de turistas posibles mostrando el mayor número de actividades posibles, cambiando así una posible imagen preexistente de que es una comunidad con pocas opciones de turismo o con poco color; ya que existe la idea de que es muy uniforme por considerarse de manera tópica que hay un color uniforme que es el de los campos de Castilla.

Se hace un tipo de oferta turística sobre todo para dar a conocer la comunidad, basada en el turismo de naturaleza, deportivo y de patrimonio cultural sobre todo, teniendo en cuenta que era un momento en el que se quería dar a conocer el potencial turístico que podía ofrecer la zona.

Fuente: Elaboración propia

Campaña 2. Ven y lo tendrás todo

ESTE FIN DE SEMANA HAZ HISTORIA. VEN

¡Y lo tendrás todo!

Ponte en marcha con los tuyos y ven a pasar un fin de semana monumental. Haremos historia juntos, porque este es el año de Castilla y León. Descubrirás que nunca una tierra ha tenido tanto que ofrecerte. Cuidado Patrimonio de la Humanidad. Avila, Salamanca y Segovia. Turismo rural, deportes de invierno, una semana Santa... ¡aprovechalo, las vacaciones con más marcha, turismo activo, la gastronomía más auténtica, toda una selección de vinos dignos de serlores catedrales, el arte y la cultura de mayor relevancia, artesanía, folklore y hasta un océano de sorpresas... ¡para alegrir!

Solo hay una palabra para expresar todo lo que Castilla y León puede ofrecerte hoy. **Ven.**

¡Y lo tendrás todo!

Se Santa (Castilla y León) 22-10-1994

Junta de Castilla y León

LAS RUTAS CON MAS MARCHA. VEN

Más de 1 millón de hectáreas de naturaleza protegida. ¿Quieres más marcha?

Este fin de semana plantalo en grande en Castilla y León. Has una escapada de lujo y recorre los principales ecosistemas de este país, habita con especies únicas si en vías de extinción, y fantásticos lugares de gran belleza paisajística. Auténticos monumentos naturales que te deslumbran. Solo a la creta de una escapada montañala, paseate por un bosque, sierra o valle de ensueño. O, simplemente, disfruta de impresionantes paisajes, lago glaciario y cañones de rios de agua cristalina. Si te va la marcha al aire libre, aquí tienes más de 1 millón de hectáreas de naturaleza protegida. ¿A qué estás esperando para venir?

Ven a Castilla y León. ¡Y lo tendrás todo!

Junta de Castilla y León

HASTA EL PRECIO TIENE ENCANTO. VEN

Haz Turismo Rural en Castilla y León.

Este fin de semana descubre el Turismo Rural en Castilla y León. Alójate en una habitación con vista a la naturaleza. Pasa un día en un albarico, melón, manzanero, castaño o entre más de 100 variedades como castaño, pasado y centros de Turismo Rural que te esperan con sus puertas abiertas. Disfruta del Turismo Rural, hasta el precio tiene encanto. **Ven a Castilla y León. ¡Y lo tendrás todo!**

Junta de Castilla y León

TELEFONO DE INFORMACION DE TURISMO RURAL 902 20 30 3

APASIONATE. VEN

Semana Santa en Castilla y León. Una revelación a cada paso.

Vive una semana en la gloria. Ven esta Semana Santa a Castilla y León. Te encontrarás una revelación a cada paso. Imágenes únicas de La Pasión, que se elevan hacia el cielo entre el fervor y el recogimiento de las Cofradías. Hazte prodigios que impregnan su singularidad los cuatrocientos, en inimitables ritos sagrados, que te volverán: Del Domingo de Ramos al de Resurrección, verás desde las tradicionales procesiones de las Palmas a solemnemente Via Crucis y penitencias nocturnas. Sin olvidar las emblemáticas y emotivas procesiones de la Soledad, del Silencio del Encuentro y de Cristo Resucitado, que comienzan en la Plaza Florida. ¡Apasionante!

Ven a la Semana Santa de Castilla y León. ¡Y lo tendrás todo!

Junta de Castilla y León

Figura 33. Imágenes campaña “Ven y lo tendrás todo” en el año 1994. (Alonso, 2019)

Tabla 8. Tabla análisis campaña “Ven y lo tendrás todo”

A. Datos básicos y descripción
a1. Nombre de la pieza Ven y lo tendrás todo
a2. Año 1994
a3. Anunciante Junta de Castilla y León
a4. Intermediarios
a5. Objetivos El objetivo de la campaña era hacer ver a los turistas que en Castilla y León se pueden disfrutar de todo lo que cualquier tipo de turista quiera.
a6. Público Objetivo Personas jóvenes y familias que quieran disfrutar de la naturaleza o del patrimonio histórico de Castilla y León
a7. Campaña a la que pertenece: piezas de las que se compone, medios utilizados Pertenece a la campaña “Ven ¡y lo tendrás todo!” Se compone de diez piezas, seis en radio y cuatro en prensa
a8. Duración de la campaña desde su lanzamiento 1994-1995
a9. Descripción Como podemos ver, los cuatro carteles siguen un mismo estilo. Un encabezado en letras mayúsculas con una tipografía de contorno ancho y cuadrado, en color negro y un tamaño grande. Seguidamente ya vemos la primera palabra del eslogan, “Ven”, ocupando prácticamente la mitad de la gráfica. La palabra se forma mediante un contorno con una línea fina en la que dentro hay una imagen, en cada una diferente, dependiendo de lo que se quisiese transmitir. Todas ellas se acompañan de una imagen justo a la izquierda, e

incluso incrustándose en la palabra dando la sensación de que las personas que aparecen están siendo partícipes de la actividad que se representa en la imagen.

Justo debajo, vemos otra frase que sólo en el primer cartel es la segunda parte del eslogan, en cambio en los demás, son frases acordes a la actividad que se da en dichos carteles. La tipografía parece la misma que la del encabezado pero en minúscula y en un tamaño mucho más pequeño de color negro. Y por último podemos leer el cuerpo de texto en dos columnas, finalizando el mismo con el eslogan de la campaña.

B. Análisis de codificaciones

b1. Identificación de las codificaciones existentes y de su mayor o menor relevancia

- Código morfológico:

En este caso la composición sigue una línea más estructurada, encabezado, eslogan que ocupa la mayor parte de la gráfica y por último el cuerpo de texto.

El gran tamaño del verbo “Ven” hace que toda la información del mensaje se concentra en el centro de la gráfica y puede hacer que el lector no continúe leyendo el texto que lo sigue. En cuanto a la disposición de las imágenes, creo que es interesante ya que las personas que aparecen se integran en la actividad pareciendo estar participando directamente.

- Código cromático:

Las piezas de esta campaña al igual que en la anterior, se componen de un color de fondo blanco, que hace que el logotipo y las imágenes se impongan en la composición.

- Código verbal:

Se nombra al “producto” que se está promocionando, Castilla y León, mostrando el logotipo de la Junta de Castilla y León. El eslogan se encuentra en el medio de la composición en un tamaño predominante que ocupa la mayor parte de la gráfica, seguido de un cuerpo de texto y en la parte superior de un encabezado que no llama su atención debido al gran tamaño del eslogan.

- Código tipográfico:

Se utilizan varias tipografías y sobre todo mucha diferencia de tamaños entre cada tipo de letra, constituyendo la palabra Ven un caso claro de tipografía o letra fotográfica ya que dentro de las letra se insertan imágenes fotográficas de diferentes destinos. Además el tamaño y el peso en el que se pone la palabra es el elemento verbal y visual más importante del anuncio.

- Código gestual:

En este caso está presente este código, lo podemos ver en las imágenes de personas que se sitúan a la derecha del eslogan, cuyo código gestual parece que están participando en la actividad de la imagen y que se encuentran en movimiento.

- Código fotográfico:

Se pueden detectar fotografías con un plano general corto dentro del verbo “Ven”, porque muestran por completo la fotografía pero se han cortado algunos detalles, también vemos varios planos generales en las fotografías de las personas que se muestran enteras. Se combinan distintas fotografías en el espacio visual, dando lugar a un montaje fotográfico.

b2. Análisis del eslogan

El eslogan se encuentra en segunda persona, ya que se dirige directamente a los consumidores. El verbo “Ven” hace más hincapié en ello, dando la sensación de dirigirse de manera directa al público (Tú implícito) y de ser una orden. De nuevo aparece la el adverbio “Todo” como en la anterior campaña, que otorga al eslogan significado de superioridad, intentado hacer ver que no falta nada y que es un destino completo.

La frase “¡Y lo tendrás todo!” va entre exclamaciones lo que hace remarcar aún mas la concepción de destino turístico completo.

Toda la atención se centra en el verbo “Ven”, que debido a su tamaño, es lo primero en lo que te fijas, dejando de lado al encabezado. En el primer cartel creo que acertaron poniendo el resto del eslogan justo debajo de la palabra ya que te anima a seguir leyendo, al contrario que en los demás, estando el eslogan completo al final de la pieza en un lugar poco visible.

b3. Análisis de los elementos de refuerzo del eslogan.

Los elementos de refuerzo del eslogan son las imágenes que se incrustan en la palabra “Ven”, tal como se ha explicado en el análisis del código tipográfico, ya que constituyen el elemento que da fuerza a la palabra. Además, se aprecia como esas personas que aparecen están disfrutando de las actividades que se realizan y pueden hacer que los consumidores se imaginen en esa misma situación de disfrute y les despierte las ganas de visitar la comunidad.

C. Interpretación de la pieza en relación al contenido del mensaje y al significado en relación al tipo de propuesta turística que se realiza de la comunidad y en el contexto de la campaña

Como la campaña anterior, esta también va dirigida a un amplio tipo de turistas, desde los que buscan naturaleza o patrimonio histórico, hasta los que buscan actividades religiosas como se muestra la semana santa en una de las piezas.

La utilización de palabras como historia, encanto, apasionante, rutas, desarrolla un juego de palabras que aluden directamente al tipo de oferta turística que se está ofreciendo en cada gráfica. Este juego de palabras tiene un beneficio directo para los consumidores, ya que les facilita con una simple lectura identificar el mensaje principal que se quiere transmitir.

Fuente: Elaboración propia

Campaña 3. Empieza ya! tus vacaciones



Figura 34. Imágenes campaña “Empieza ya! Tus vacaciones” en el año 2000. (Alonso, 2019)

Tabla 9. Tabla análisis campaña “Empieza ya! Tus vacaciones”

A. Datos básicos y descripción
a1. Nombre de la pieza Empieza ya! Tus vacaciones
a2. Año 2000
a3. Anunciante Junta de Castilla y León
a4. Intermediarios
a5. Objetivos Con esta campaña se pretende mostrar la calidad y la variedad de los productos de los que se disponen en Castilla y León.
a6. Público Objetivo
a7. Campaña a la que pertenece: piezas de las que se compone, medios utilizados Pertenece a la campaña “Empieza ya! Tus vacaciones” y cuenta con un total de veinte piezas, ocho en televisión, siete en prensa y cinco en exterior.
a8. Duración de la campaña desde su lanzamiento 2000-2001
a9. Descripción Todas las piezas usan de fondo una foto de diferentes lugares de Castilla y León. El eslogan puede verse claramente en la zona superior de la gráfica, siendo el claro predominante, donde la palabra “Ya!” es la que más llama la atención, en color blanco sobre un rectángulo rojo y en un tamaño más grande que el resto del eslogan que se sitúa a los lados, sobre la imagen de fondo y en un tamaño de letra más pequeño. También está la palabra Castilla y León justo encima en un tono amarillo que hace que es lo primero que leas al mirar el cartel. Otro elemento que llama la atención son las imágenes de personas en blanco y negro, en la parte inferior derecha, las cuales parecen que ven como otras personas están disfrutando como el primer y último cartel, o pareciendo que lo van a disfrutar “Ya!” como dice el eslogan en el caso de los otros dos. Aunque en mi opinión éstas no aportan

nada a la pieza. Imaginándola sin ella el espectador puede centrarse mejor en ver todos los detalles de la fotografía de fondo, que en este caso es lo que se pretende enseñar.

B. Análisis de codificaciones

b1. Identificación de las codificaciones existentes y de su mayor o menor relevancia

- Código morfológico:

En estos carteles podemos ver como los elementos ya siguen una estructura fija y formal, todas las piezas se componen de manera igualitaria, con un encabezado, en este caso es el nombre de la comunidad autónoma y justo debajo el eslogan, eliminando el cuerpo de texto que aparece en las dos campañas anteriormente analizadas.

Es importante remarcar la utilización de fotografías como fondo, ocupando todo el espacio y diseñando sobre estas todos los demás elementos.

- Código cromático:

Las piezas de esta campaña se componen de colores vivos como el rojo, blanco o amarillo, que le dan vitalidad sobre todo al eslogan.

- Código verbal:

Se nombra al producto que se está promocionando, Castilla y León, con el logotipo de la Junta de Castilla y León, en la parte inferior izquierda. Sólo cuenta con el eslogan que se encuentra en la parte superior destacado por un rectángulo de color rojo.

- Código tipográfico:

Se utilizan dos tipografías en color blanco y amarillo. La utilización de dos únicos tipos hace posible que sea más visible para el lector.

- Código gestual:

Podemos analizar el código gestual de las imágenes de personas que se sitúan en la parte inferior derecha. Sus gestos son de admiración, felicidad por las escenas que están viendo.

- Código fotográfico:

En este caso también tenemos un código fotográfico, debido a que el fondo de las gráficas está compuesto por fotografías. En este caso se tratan de un plano general corto, que es aquel que da información del espacio fotografiado, pero es corto porque se ha cerrado más el espacio fotografiado.

Asimismo podemos distinguir unos primeros planos de las personas que aparecen en los carteles cortando la fotografía a la altura de los hombros y en un caso del pecho, que facilita ver detalladamente la gestualidad de todos ellos.

Son montajes fotográficos de espacios o lugares y personas.

b2. Análisis del eslogan

En el eslogan ya se puede ver la primera variación en referencia a los otros dos analizados anteriormente. Sigue estando en segunda persona y refiriéndose directamente al consumidor. La palabra “Empieza” parece que sea una orden u obligación remarcada por el “Ya!” que es la parte central del eslogan, haciendo que la acción que se quiera realizar sea inmediata. Después hacen referencia a las vacaciones, que son lo que tendrías que empezar ya en Castilla y León. Con este juego de palabras intentan hacer ver al consumidor que las vacaciones se tienen que empezar cuanto antes de una forma inminente.

b3. Análisis de los elementos de refuerzo del eslogan.

Los elementos de refuerzo son principalmente las imágenes que lo componen, tanto las de fondo, que muestran a personas que ya están de vacaciones y a las que aparecen en blanco y negro que remarcan el deseo de ir de vacaciones a los lugares que se pueden ver en el fondo.

C. Interpretación de la pieza en relación al contenido del mensaje y al significado en relación al tipo de propuesta turística que se realiza de la comunidad y en el contexto de la campaña

Esta campaña una vez más va dirigida a todo el tipo de turismo que la comunidad ofrece al igual que en las otras dos campañas, esta vez mostrando con sus fotografías, la calidad y belleza de algunos de los lugares de la zona. Se añaden personas vinculadas a distintos tipos de actividades, cayendo en cierta estereotipia ya que vincula una persona mayor con la cultura, una de mediana edad con la gastronomía y una joven con los recorridos por el campo o el senderismo.

Fuente: Elaboración propia

Campaña 4. Castilla y León es vida



Figura 35. Imágenes campaña “Castilla y León es Vida” en el año 2004. (Alonso, 2019)

Tabla 10. Tabla análisis campaña “Castilla y León es vida”

A. Datos básicos y descripción
<p>a1. Nombre de la pieza</p> <p>Castilla y León es vida</p>
<p>a2. Año</p> <p>2004</p>
<p>a3. Anunciante</p> <p>Junta de Castilla y León</p>
<p>a4. Intermediarios</p>
<p>a5. Objetivos</p> <p>Se pretendió hacer ver al público objetivo que con la visita a Castilla y León podrían tener una gran experiencia al hacer turismo</p>
<p>a6. Público Objetivo</p> <p>Personas de unos cuarenta años en adelante que busquen zonas en las que puedan disfrutar de muchos tipos de actividades turísticas.</p>
<p>a7. Campaña a la que pertenece: piezas de las que se compone, medios utilizados</p>

<p>Pertenece a la campaña “Castilla y León es Vida”, contando con un total de veintiséis piezas, once en televisión, diez en radio y cinco en prensa</p>
<p>a8. Duración de la campaña desde su lanzamiento</p> <p>2004-2007</p>
<p>a9. Descripción</p> <p>Podemos ver unas gráficas que al igual que en la campaña anterior su fondo es una fotografía de lugares pertenecientes a Castilla y León. El eslogan aparece en dos ocasiones situado en la parte inferior y en una, justo en la mitad. El nombre de la comunidad aparece en mayúsculas y en un tono anaranjado, que le hace destacar más debido a que está sobre un rectángulo de color negro, justo debajo está la otra parte del eslogan “Es vida” en color blanco, mayúsculas y en la misma tipografía.</p> <p>Otros elementos que podemos observar son por ejemplo palabras que se sitúan por encima del eslogan, las cuales están en un tamaño muy superior a este, pero que con un tono muy difuminado, se camuflan casi con la imagen de fondo. A su vez hay unas imágenes de personas que con un parecido difuminado representan el significado de la palabra.</p>
<p>B. Análisis de codificaciones</p>
<p>b1. Identificación de las codificaciones existentes y de su mayor o menor relevancia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Código morfológico <p>Estas gráficas se componen de un encabezado y por debajo el eslogan, situándolo en dos de ellas en la parte inferior y en el otro caso en el centro para favorecer la imagen. Los elementos se superponen a una fotografía de fondo que ocupa la totalidad de la pieza. Las demás imágenes están en armonía con todos los demás elementos ya que parece que se integran en los lugares que se representan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Código cromático: <p>Las piezas de esta campaña se componen de colores azules y negros que se adecúan perfectamente a lo que se quiere transmitir en cada caso. Por ejemplo el negro el enigma, y el azul inspiración o equilibrio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Código verbal:

Se nombra lo que se está promocionando, Castilla y León, mostrando el logotipo de la Junta de Castilla y León en la parte inferior izquierda. El eslogan se coloca dependiendo del tipo de gráfica en el medio o en la parte inferior de la misma. No cuenta ni con encabezado, ni cuerpo de texto. Se usan palabras sustantivas con fuerte carga de connotación como son: enigma, inspiración, equilibrio y vida.

- Código tipográfico:

Se utiliza la misma tipografía, pero en diferentes colores y estilos. Destaca la tipografía en letras mayúsculas en la que se ha jugado con el fondo fotográfico creando un efecto de igualación que a veces no deja leer bien la palabra.

- Código gestual:

El código gestual aparece en las personas que aparecen en los carteles, este varía y se adapta al concepto que en cada gráfica se quiere transmitir. Son gestos tranquilos y relajados.

- Código fotográfico:

Se trata de unos montajes creativos, en los que la imagen y los adjetivos hacen un juego para el consumidor. Por ejemplo el adjetivo enigma se acompaña de una imagen de una mujer de espaldas. Al estar en esa posición y en un tono difuminado, el enigma puede ser en pensar en que lugar enigmático puede estar y como será el resto de la imagen de la mujer. En los otros dos carteles siguen el mismo juego de texto e imagen.

La imagen de fondo podemos ver que es un plano general corto, acompañándose de las otras imágenes en plano entero en dos de las gráficas y primer plano en el caso de la tercera pieza.

b2. Análisis del eslogan

Este eslogan es uno de los más conocidos y famosos de la comunidad autónoma de Castilla y León, ya que ha sido durante muchos años la seña de identidad de ella y convirtiéndose en nuestros días la marca referente de esta comunidad autónoma.

Es un eslogan sencillo, pero muy eficaz. Sólo se compone del nombre de la comunidad y las palabras “es vida”. Una frase atributiva, que hace afirmar que Castilla y León tiene todo lo que la vida ofrece, en el caso del turismo, experiencias, emociones, sentimientos a través del patrimonio, de la naturaleza, de las actividades, etc. Es la apelación a las experiencias que pueden vivir los turistas al viajar e intentan mostrar que esas experiencias se pueden vivir en esta comunidad.

b3. Análisis de los elementos de refuerzo del eslogan.

Los elementos que refuerzan este trabajo, sobre todo son las imágenes que representan los estilos de vida que te puede proporcionar el turismo en Castilla y León.

C. Interpretación de la pieza en relación al contenido del mensaje y al significado en relación al tipo de propuesta turística que se realiza de la comunidad y en el contexto de la campaña

La campaña va dirigida a todo tipo de turismo, pero sobre todo a los turistas que buscan en sus viajes experiencias inolvidables y a personas que les gusta descubrir cosas nuevas. Las imágenes y el enfoque van en un alineamiento más posmoderna y experiencial, en conexión con el contexto de la sociedad de la primera década del siglo XXI, ofreciendo al visitante inspiración, enigma y equilibrio, tres conceptos ambiguos que prometen experiencias vitales únicas, más allá de una simple visita al uso.

Fuente: Elaboración propia

Campaña 5. Tú lo haces posible



Figura 36. Imágenes campaña “Tú lo haces posible” en el año 2011. (Alonso, 2019)

Tabla 11. Tabla análisis campaña “Tú lo haces posible”

A. Datos básicos y descripción
a1. Nombre de la pieza
Tú lo haces posible
a2. Año

2011
<p>a3. Anunciante</p> <p>Junta de Castilla y León</p>
<p>a4. Intermediarios</p>
<p>a5. Objetivos</p> <p>Los objetivos que tenía esta campaña eran los de sensibilizar a toda la población y a los trabajadores del sector turístico de la importancia que tiene el turismo tiene para la comunidad autónoma</p>
<p>a6. Público Objetivo</p> <p>Ciudadanos y protagonistas del sector turístico de Castilla y León.</p>
<p>a7. Campaña a la que pertenece: piezas de las que se compone, medios utilizados</p> <p>Tú lo haces posible. No tenemos datos de las piezas de las que se compone.</p>
<p>a8. Duración de la campaña desde su lanzamiento</p> <p>2011-2012</p>
<p>a9. Descripción</p> <p>La pieza de esta campaña cuenta con una imagen de personas que supuestamente participan activamente en el sector turístico. En el medio de ellas, observamos un recuadro que se sobrepone sobre alguna de estas personas en el que sólo hay texto, en el que se aprecian varias tipografías en varios tamaños, destacando entre ello el “Gracias a ti” y el “Porque tú” estando en un tamaño mayor que el resto y en un color azul que resalta de todo el demás texto.</p>
<p>B. Análisis de codificaciones</p>
<p>b1. Identificación de las codificaciones existentes y de su mayor o menor relevancia</p> <p>- Código morfológico:</p> <p>Esta pieza se compone de dos elementos, la fotografía de cuatro personas en el centro y el texto en un recuadro justo encima de las personas con el mensaje que se quiere lanzar. Toda la atención se concentra en la parte central ya que todos los elementos</p>

están ahí. El eslogan aparece en un tamaño superior al resto que lo hace predominar del resto del texto que pasa desapercibido por ello.

- Código cromático:

El color predominante es el azul sobre el blanco, para intentar conseguir que las palabras claves en azul sean las que destaquen en toda la pieza.

- Código verbal:

En esta campaña no se nombra a la marca. Se confecciona de un encabezado, un cuerpo de texto que apenas es legible y un eslogan que acapara toda la atención. Destacan las apelaciones constantes al TU.

- Código tipográfico:

Se utilizan varias tipografías en varios colores. Hace que no se pueda hacer una lectura simple, ya que la mirada se desvía hacia las frases o palabras que se encuentran en un tamaño mayor y un color predominante.

- Código gestual:

El código gestual de las personas que aparecen, es una postura cómoda, en la que parecen seguros de sí mismos y con un semblante sonriente.

- Código fotográfico:

Se trata de un plano entero ya que la imagen se compone por cuatro personas a las que se les ve de cuerpo entero.

b2. Análisis del eslogan

Es un eslogan que claramente se dirige a la ciudadanía y a las personas trabajadoras del sector, estando en segunda persona, además de remarcar el “Tú” que parece que señale a cada uno y cada una individualmente, ayudando a que la gente se sienta identificada con este mensaje. Todo esto ayudado por el “Gracias a ti” también en segunda persona, una palabra de agradecimiento y el “ti” que al igual que hemos dicho antes parece que se dirige a cada persona individualmente.

b3. Análisis de los elementos de refuerzo del eslogan.

El elemento de refuerzo claro es la fotografía de las cuatro personas, marcando así aún más el tú y que las personas que lo vean puedan verse reflejadas en ellas. Además de identificarlos por su nombre lo hace todavía más cercano.

C. Interpretación de la pieza en relación al contenido del mensaje y al significado en relación al tipo de propuesta turística que se realiza de la comunidad y en el contexto de la campaña

Se trata de lanzar un mensaje de agradecimiento y para dar visibilidad a las personas que están detrás del sector turístico. Siendo este de gran calidad por el trabajo de todos ellos.

Fuente: Elaboración propia

Campaña 6. Castilla y León, tamaño familiar



Figura 37. Imágenes campaña “Tamaño familiar” en el año 2017. (Alonso, 2019)

Tabla 12. Tabla análisis campaña “Tamaño familiar”

A. Datos básicos y descripción	
a1. Nombre de la pieza	Castilla y León, Tamaño Familiar
a2. Año	2017
a3. Anunciante	Junta de Castilla y León
a4. Intermediarios	
a5. Objetivos	

<p>Una campaña que como su eslogan dice, apela principalmente al turismo familiar, apostando por un turismo de calidad que atraiga a las visitas principalmente de familias, que puedan ver un buen destino para pasar unos días, pudiendo elegir entre las amplias oportunidades de Castilla y León.</p>
<p>a6. Público Objetivo</p> <p>Familias con algún hijo.</p>
<p>a7. Campaña a la que pertenece: piezas de las que se compone, medios utilizados</p> <p>Pertenece a la campaña “Castilla y León. Tamaño familiar”. No sabemos exactamente las piezas de las que se compone la campaña, pero si podemos observar que es una promoción muy actualizada y digitalizada aunque también cuenta con piezas audiovisuales para televisión, cuñas de radio y gráficas.</p>
<p>a8. Duración de la campaña desde su lanzamiento</p> <p>2017-2019</p>
<p>a9. Descripción</p> <p>Las piezas de esta campaña van totalmente acordes al eslogan. Se aplican para el fondo fotos de familias, en las que se las ve disfrutando o visitando lugares de Castilla y León. En la mitad de la gráfica se encuentra enmarcado en un recuadro degradado el eslogan “Tamaño familiar” en letras mayúsculas y con una tipografía que transmite modernidad. Por encima en una tipografía diferente y de menor tamaño, el nombre de la comunidad y por debajo del eslogan en tipografía mucho más pequeña dos frases que se adaptan a la temática del cartel. Todo esto va acompañado de un código “QR” que lo dota aún más de ser una campaña muy digitalizada.</p>
<p>B. Análisis de codificaciones</p>
<p>b1. Identificación de las codificaciones existentes y de su mayor o menor relevancia</p> <p>- Código morfológico:</p> <p>La composición de estas piezas se centran en las imágenes principales que ocupan todo el espacio y que sobre ellas se superponen los demás elementos. En la parte central se coloca el texto en un recuadro tapando parte de la fotografía, pero que no impide verla con claridad o que podamos imaginarnos esa parte que no vemos. En la parte inferior se coloca en logotipo de la Junta de Castilla y León, centrado y alineado con la imagen.</p>

En cuanto a las fotografías se trata de un ángulo contrapicado, que da sensación de superioridad.

- Código cromático:

En esta campaña se utilizan colores vivos azules, rojo, naranja, que representen la felicidad, comodidad, alegría, que se puede tener en un día en familia.

- Código verbal:

Se nombra al producto que se está promocionando, mostrando el logotipo de la Junta de Castilla y León. El logotipo hace un juego de palabras, con el tamaño de la comunidad autónoma, que como sabemos es de grandes dimensiones y el tamaño de una familia. . No hay verbos, solo sustantivos y la igualación de lo promocionado con su atributo.

- Código tipográfico:

Se utiliza una misma tipografía, llamativa para la expresión Tamaño Familiar, con trazo grueso que imita el trazo manual y mucho más grande que el resto.

- Código gestual:

El código gestual de las personas que aparecen en esta campaña, es de una familia que parece cómoda en el lugar en el que está y con un semblante de felicidad en la primera gráfica y de curiosidad en la segunda.

- Código fotográfico:

En este caso, en una de las composiciones tenemos un plano entero, debido a que las personas protagonistas han sido fotografiadas de cuerpo entero, mientras que en la segunda tenemos un plano medio ya que se fotografía a las personas por la mitad del cuerpo y en un ángulo contrapicado.

b2. Análisis del eslogan

Es un eslogan simple y directo, en tercera persona, intentando transmitir el tamaño que tiene Castilla y León, un “Tamaño familiar” con esto quiere apelar a los sentimientos que se tienen cuando haces cosas en familia y a los viajes que se hacen con ella, porque con la familia es con la que se suele viajar y con la que se buscan actividades para realizar en conjunto, por lo que quieren transmitir que en Castilla y León pueden desarrollarse todo tipo de actividades, sobre todo en familia. Además hace referencia al tamaño grande de Castilla y León y a las necesidades que necesita una familia cuando viaja, siendo estas de gran tamaño.

b3. Análisis de los elementos de refuerzo del eslogan.

Los elementos que refuerzan el eslogan son las fotografías familiares, que reafirman más el objetivo principal que tiene la campaña y la tipografía.

C. Interpretación de la pieza en relación al contenido del mensaje y al significado en relación al tipo de propuesta turística que se realiza de la comunidad y en el contexto de la campaña

Se ve claramente que la propuesta turística para esta campaña son las familias, que buscan lugares donde poder pasar unos días en familia pudiendo disfrutar de visitas y actividades que puedan realizar juntos. Se ofrece un destino turístico con amplias actividades y zonas donde poder realizar viajes en familia.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Resultados del análisis

En las primeras campañas predominaba el texto sobre la imagen, que con el paso de los años, esto se dio la vuelta para que la imagen fuese la protagonista, mientras el texto se ha ido limitando hasta aparecer solo el eslogan.

Las primeras gráficas tienen una disposición de los elementos poco cuidada, como por ejemplo en la primera campaña, las imágenes se reparten por la pieza, pareciendo que lo han colocado aleatoriamente. Con el paso de los años se ve un cambio muy significativo en el que se confeccionan composiciones más creativas y originales con las que se intenta llegar al plano emocional.

En cuanto a los eslóganes, el cambio significativo se ve en que al principio usaban palabras imperativas y refiriéndose directamente al consumidor, como “ven”, “empieza”, “ya!”, en cambio, las últimas ya tenían un mensaje que iba dirigido más a lo emocional y a lo sentimental utilizando palabras como “vida” o “familiar”. Desde el año 1989 que se realiza la primera campaña hasta el 2004, se sigue una estrategia en la que como hemos dicho antes el texto era el predominante, hasta a veces solo cambiar alguna palabra del eslogan y es a partir de la campaña de “Castilla y León es vida” cuando se da un giro total a la estrategia publicitaria en la comunidad, época en la que empieza a reconocerse como marca y a conseguir una notoriedad y reputación a nivel nacional.

5. Conclusiones

Una vez realizado todo el estudio sobre la historia de la publicidad turística en España y el análisis de la publicidad turística de Castilla y León, podemos extraer las siguientes conclusiones.

En la contextualización histórica que hemos realizado en profundidad sobre la historia del turismo en España y Castilla y León, vemos como el turismo, desde la Edad Media hasta el boom turístico, ha ido evolucionando hasta convertirse en uno de los sectores más importantes para la economía de muchos países, que en algunos de ellos, dependen en gran medida de él. Además de ver la evolución de las personas que viajan, siendo en un principio solo posible por las clases altas, hasta convertirse en una forma de vida por los jóvenes “Milenials”.

En el caso de España, hemos visto cómo éramos un país muy poco desarrollado en materia de turismo, hasta que comienza a darse a conocer al exterior, en el que la promoción turística juega un papel fundamental, comenzando en el 1928 con la creación del Patronato Nacional de Turismo, hasta 1983 con el famoso Sol de Miró.

Con el estudio en profundidad de la publicidad turística hemos podido conocer la amplia gama de carteles que se han realizado desde 1929 hasta ahora, con sus respectivos cambios de estilo, de la pintura, a la fotografía, hasta llegar a la época digital.

En el caso de Castilla y León, hemos observado como esta comunidad siempre se ha caracterizado por su alto valor en patrimonio cultural y naturaleza, lo que le daba una gran ventaja en turismo rural, frente a las demás comunidades españolas. Con el análisis de sus campañas hemos visto como la comunidad ha ido mejorando el estilo de su publicidad, pero sobre todo abriéndose a que todos los tipos de turistas quieran visitarla y no sólo conocerla como la comunidad del turismo rural.

Revisando los objetivos planteados al comienzo del trabajo, podemos decir que se han cumplido, ya que nos hemos aproximado a los conceptos básicos de turismo, definiéndolo y descubriendo cómo actúa en el sector económico de un país, además de conocer cuál es la situación actual del mismo.

Asimismo, hemos conocido la relación que une al turismo y la publicidad, con un amplio recorrido por la publicidad turística española, desde su nacimiento hasta nuestros días, explicando detalladamente los motivos por los que se realizaba cada tipo de promoción. Y por último nos hemos aproximado a la promoción del turismo en España y sobre todo de la comunidad autónoma de Castilla y León realizando un análisis de los eslóganes de las campañas más significativas, desde su origen como comunidad

Con este trabajo queda claro que la realización continuada de publicidad para promocionar un determinado destino influye en la percepción que tenemos de ese destino y abre nuevas expectativas a los posibles visitantes. Mientras haya una buena publicidad y promoción de un destino turístico, el turismo seguirá siendo uno de los motores más importantes en las economías de muchos países y un impulso para comunidades como Castilla y León, necesitadas en su momento de una nueva imagen que a día de hoy creemos se está consiguiendo.

6. Referencias

Alonso González, C. M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp.43-62. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/_2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html

Alonso González, C. M. (2008). La gestión de Castilla y León como destino turístico a través de su publicidad. *Revista Regional and Sectoral Economic Studies*, 8.1, pp.116-126. Recuperado de <http://www.usc.es/economet/journals2/eers/eers817.pdf>

Alonso González, C. M. (2007). Los productos turísticos en la publicidad de Castilla y León. *Oppidum*, 3, pp. 329-362. Recuperado de http://oppidum.es/oppidum-03-pdf/op03.15_alonso.pdffile:///C:/Users/usuario/AppData/Local/Temp/Rar\$Dla6756.39975/op03.15_alonso.pdf

Altamira Vega, R y Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y económico escurialense*, 40, p.p 677-710. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267966>

Boletines de coyuntura Junta de Castilla y León. (s.f.). Recuperado de <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/boletines-coyuntura>

Campo, S. y Yagüe, M.J. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Madrid: Síntesis

Delgado, Á. A. (2004). Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad. *Revista Gazeta de Antropología*, 20, pp.1-14. Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G20_17Angel_Acuna_Delgado.html

Echeverri, L.M. (2011) Marketing 3.0: desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores. *Esic Market Economics and Business Journal*, 41(1), pp.179-181. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/140218_134413_E.pdf

Eguizábal, R. (2017) Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Pensar en publicidad*, 11, p.p. 15-32. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/56391/51029>

Escalona, F. M. (1996). El análisis económico y el turismo. *Instituto de Estudios Turístico*, 130, pp.51-69. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-130-1996-pag51-69-76487.pdf>

Flores, P. (24 de diciembre, 2015). Estudio afirma que la clave de la felicidad es viajar y no comprar compulsivamente. [Artículo en web] Recuperado de <http://www.upsocl.com/comunidad/estudio-afirma-que-la-clave-de-la-felicidad-es-viajar-y-no-comprar-compulsivamente/>

Gosálvez, P. (20 de junio, 2011). Promoción turística de España: su historia a través de carteles y eslóganes. [Artículo en web] Recuperado de https://www.hosteltur.com/119140_promocion-turistica-espana-su-historia-traves-

Hosteltur (16 de junio, 2016) Millennials, una generación ansiosa por viajar y conocer nuevos destinos [Artículo en web]. Recuperado de https://www.hosteltur.com/116636_millennials-generacion-ansiosa-viajar-conocer-nuevos-destinos.html

Jimeno, I. (1 febrero, 2018). Castilla y León continúa líder en turismo rural y atrae a uno de cada cinco viajeros. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/espana/castilla-leon/abci-castilla-y-leon-continua-lider-turismo-rural-y-atrae-cada-cinco-viajeros-201802010924_noticia.html

Junta de Castilla y León (2019). El crecimiento turístico en Castilla y León alcanza en 2017 cifras históricas de empleo en el sector y supera por primera vez los 8 millones de turista. Recuperado de https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284663638052/_/1284777853017/Comunicación

Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson. Prentice Hall.

Lázaro Sebastián, F.J. (2015). El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional del Turismo hasta el desarrollismo. *Artigrama*, 30, p.p 143-165. Recuperado de [file:///C:/Users/usuario/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIA6756.27943/07.pdf](file:///C:/Users/usuario/AppData/Local/Temp/Rar$DIA6756.27943/07.pdf)

Martínez, Y. (8 de abril, 2010). Las experiencias nos hacen más felices que las cosas que compramos [Artículo en Web]. Recuperado de https://www.tendencias21.net/Las-experiencias-nos-hacen-mas-felices-que-las-cosas-que-compramos_a4302.html

Moreno Cardenal, L. (2018-2019): Apuntes asignatura Modelos de Análisis del Sistema Publicitario, Grado en Publicidad y RRPP, Facultad de Ciencias Sociales, jurídicas y de la Comunicación, Campus María Zambrano de Segovia. Universidad de Valladolid.

Moreno Garrido, A. (2012). *Historia del turismo: una investigación necesaria* (Ponencia, Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53098>

Nicolau, J.L. (s.f.). *La comunicación en Turismo*. (Temario, Universidad de Alicante). Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/10/Tema%2010.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2010). Entender el turismo: Glosario Básico [Artículo en web]. Recuperado de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Paniagua, E. (2016). La generación 'millennial': cuando viajar importa más que comprar una casa. Recuperado el 13 de Abril de 2019, de El Mundo: <https://www.elmundo.es/papel/todologia/2016/03/07/56dd640e268e3e86568b45ad.html> historia%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20Primera%20publicidad%20tur%C3%ADstica.pdf

Pazos García-Morales, A. (2017). *La evolución del turismo en España*. (Trabajo de fin de Grado, Universidad de Valladolid). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24042/TFG-N.634.pdf?sequence=1>

Santesmases Mestre, M. (2007), *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

Tourespaña (s.f) Histórico de Campañas Publicitarias. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/conózcamos/historicopublicidad>

