



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**EL CARTEL TURÍSTICO ESPAÑOL EN ALEMANIA: DE
LA IMAGEN DE MARCA AL ESTEREOTIPO**

Presentado por Seila Sonlleve Velasco

Tutelado por María de la O Oliva Herrero

Segovia, julio 2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
--------------------------	----------

CAPITULO 1 Estado de la cuestión

1.1 Datos sobre la búsqueda.....	9
1.2 Ejes temáticos.....	10
1.3 Vacíos temáticos	13

CAPITULO 2 Marco teórico

2.1 Acercándonos al concepto de estereotipo turístico	15
2.1.1 ¿Qué entendemos por cultura?.....	15
2.1.2 Desde el concepto de cultura al estereotipo.....	16
2.1.3 Turismo y estereotipo.....	17
2.2 Turismo: de la imagen de marca al estereotipo.....	18
2.2.1 La imagen de marca país.....	18
2.2.2 La Marca España.....	19
2.3 Publicidad y turismo.....	21
2.3.1 Turismo y relaciones hispano- germanas.....	21
2.3.2 Las campañas publicitarias del turismo.....	22
2.3.3 La imagen de España en la promoción turística.....	24

2.3.4 El cartel turístico.....	25
2.3.5 ¿Quién es Turespaña?.....	28

**CAPITULO 3
Metodología**

3.1 Metodología	31
3.1.1 Metodología cualitativa centrada en fuentes documentales.....	31
3.1.2 Diseño de la investigación.....	33
3.1.3 Limitaciones de la investigación que presentamos.....	34

**CAPITULO 4
Análisis de datos**

4.1 Campañas publicitarias	37
4.1.1 Análisis del logotipo de Turespaña.....	37
4.1.2 Campaña “Alles unter der Sonne”.....	38
4.1.3 Campaña “Aus Leidenschaft”.....	40
4.1.4 Campaña “Spanien Von”.....	41
4.1.5 Campaña “Bravo Spanien”.....	43
4.1.6 Campaña “Spanien prägt Sie”.....	45
4.1.7 Campaña “Freu Dich! Du bist in Spanien”.....	47
4.1.8 Campaña “I need Spain”.....	49

CAPITULO V
Conclusiones y futuros desarrollos

5.1 Conclusiones.....	53
5.2 Futuros desarrollos.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

ÍNDICE TABLAS DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Ejes temáticos que abordan el turismo y los estereotipos.....	10
Figura 2: Logotipo de Turespaña.....	38
Figura 3: Cartel campaña publicitaria “Everything under the sun”.....	38
Figura 4: Cartel campaña publicitaria “Passion for life”.....	40
Figura 5: Cartel campaña publicitaria “Spain By”.....	41
Figura 6: Cartel campaña publicitaria “Bravo Spain”.....	43
Figura 7: Cartel campaña publicitaria “Spain Marks”.....	45
Figura 8: Cartel campaña publicitaria “¡Smile, you are in Spain”.....	47
Figura 9: Cartel campaña publicitaria “ I need Spain”.....	49

Resumen

En el presente trabajo llevamos a cabo un recorrido por la Historia de la promoción turística española en Alemania a través de las campañas publicitarias editadas por Turespaña y centradas en el cartel turístico. Nuestro objetivo es conocer qué retrato de España se ha proyectado a lo largo de los años a través de las imágenes y los textos que aparecen en los carteles turísticos siendo esta representación uno de los principales focos de la transmisión de estereotipos culturales. A través de este análisis profundizamos en el conocimiento de algunos dilemas que hacen referencia a la dicotomía entre imagen de marca y estereotipo y cómo ésta afecta de forma positiva y/o negativa al turismo español. Para llevar a cabo nuestro objetivo hemos utilizado la metodología cualitativa centrada en la técnica del análisis documental del cartel turístico. Desde este procedimiento pretendemos comprender e interpretar cómo la publicidad turística es una de las mayores fuentes para la transmisión de estereotipos.

Palabras clave

Campaña publicitaria; cartel; estereotipo; turismo; relaciones hispano-germánicas.

Abstract

In the present work we carry out a tour for the History of the tourist Spanish promotion in Germany across the advertising campaigns edited by Turespaña and centred on the tourist cartel. Our aim is to know what portrait of Spain has been projected throughout the years across the images and the texts that appear in the tourist cartels being this one representation one of the principal areas of the transmission of cultural stereotypes. Across this analysis we penetrate into the knowledge of some dilemmas that refer to the dichotomy between brand image and stereotype and how this one concerns positively and / or denial to the Spanish tourism. To carry out our aim we have used the qualitative methodology centred on the technology of the documentary analysis of the tourist cartel. From this technology we try to understand and to interpret how the tourist advertising is one of the major sources for the transmission of stereotypes.

Keywords

Advertising campaign; cartel; stereotype; tourism; hispanic - germanic relations.

INTRODUCCIÓN

“España es diferente”, “España es simpática”, “Bravo España”, “España, pase usted sin llamar“... La marca de un país permite dibujar el reflejo de su tradición histórica, política y cultural. Cada eslogan, cada imagen, da muestra del comportamiento de un pueblo, de su forma de actuar y de ser, pero... ¿en qué se basa esta imagen? ¿Qué permite enseñar? Estos interrogantes suscitan la reflexión sobre cómo la imagen de marca, que por un lado ayuda a conocer y distinguir a un determinado lugar, puede convertirse en generadora de estereotipos y transmisora de concepciones erróneas sobre una región y sus habitantes.

Dentro de las campañas publicitarias, el cartel turístico se torna como una de las estrategias más utilizadas para apostar por la imagen de marca. Bajo imágenes “prototípicas” y un lenguaje sencillo se refleja una reducida imagen de la cultura de un país o territorio determinado. Los rasgos subjetivos, las connotaciones y los símbolos se unen para crear y recrear un escenario geográfico al que viajar. Como apunta Martino (2008) la industria del turismo no sólo es la creadora fundamental de los estereotipos, sino que también los promueve y conserva, pues necesita que el turista identifique, sin ninguna duda, el destino turístico. Estas ideas, estereotipadas fomentadas desde el marketing turístico, vuelan en la maleta del turista que espera verlas durante su viaje. De esta forma, se presenta un dilema sobre si dicha imagen es generadora de marca o desgarradora de la realidad de un país.

El objetivo principal de la investigación que presentamos es conocer qué estereotipos de la cultura española se han mostrado en Alemania desde las campañas publicitarias. Nos centraremos en el caso del cartel publicitario turístico ofrecido a lo largo de los años en Alemania por el organismo nacional de Turismo responsable del marketing español en el mundo (Turespaña). A través del mismo, analizaremos contextualizadamente a nivel histórico y cultural cómo cada eslogan y cada imagen que se presenta en los carteles supone un foco de transmisión de estereotipos que pueden afectar de forma positiva y/o negativa al turismo español.

Con esta propuesta pretendemos satisfacer las exigencias del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, que indica que todas las enseñanzas oficiales de Grado concluirán con la elaboración y defensa pública de un Trabajo de Fin de Grado, que ha de formar parte del plan de estudios. Asimismo pretendemos cumplir con los objetivos de la Resolución de 11 de abril de 2013, del Rector de la Universidad de Valladolid, por la que se acuerda la publicación del reglamento sobre la elaboración y evaluación del Trabajo de Fin de Grado.

El trabajo que presentamos comenzará con un breve estado de la cuestión, en el que conoceremos qué investigaciones se están llevando a cabo en torno a nuestra temática objeto de estudio; a continuación, realizaremos el marco teórico en el que profundizaremos sobre los aspectos fundamentales que constituyen nuestro objeto de estudio; seguidamente expondremos la metodología de trabajo que utilizamos en esta investigación; en el siguiente capítulo pasaremos a analizar el cartel turístico español en Alemania y por último, presentamos las conclusiones derivadas de nuestro estudio y los posibles futuros desarrollos del mismo.

CAPÍTULO I
ESTADO DE LA CUESTIÓN

CAPÍTULO I

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Antes de comenzar la investigación necesitamos conocer qué trabajos han sido publicados en torno a nuestro tema. Para ello vamos a llevar a cabo este breve estado del arte o de la cuestión. Como apunta Messina (1999) el estado del arte es un mapa que nos permite continuar caminando en nuestra investigación.

A lo largo de este capítulo vamos a realizar un breve recorrido por la literatura científica existente que se ha publicado hasta el momento sobre nuestro objeto de estudio. Los objetivos son: conocer sobre qué ejes han profundizado los trabajos anteriores al nuestro, e indagar en el nivel de conocimiento alcanzado desde la dimensión teórica, así como el alcance de las investigaciones.

Apuntamos que se trata de confeccionar una pequeña muestra de los trabajos llevados a cabo en este tema y, por ello, hacemos hincapié en su carácter reduccionista.

A partir de los datos recogidos analizaremos los posibles vacíos temáticos y aprovecharemos la información recogida para comenzar nuestro estudio.

1.1. Datos sobre la búsqueda

Para llevar a cabo la búsqueda hemos utilizado los siguientes buscadores: REBIUN, DIALNET, ALMENA y Google Académico. En ellos hemos buscado artículos, libros, trabajos fin de estudios y actas de jornadas y congresos en los que se analizaran las relaciones entre el turismo y los estereotipos. Los resultados de esas búsquedas han sido agrupados en diferentes ejes temáticos a través de los cuales pretendemos mostrar un mapeo de la investigación en este campo.

1.2. Ejes temáticos

Antes de comenzar, presentamos un esquema desde el que el lector pueda conocer en qué ejes temáticos vamos a profundizar bajo el lema “turismo y estereotipo” y cómo hemos agrupado en el mismo las investigaciones recogidas.

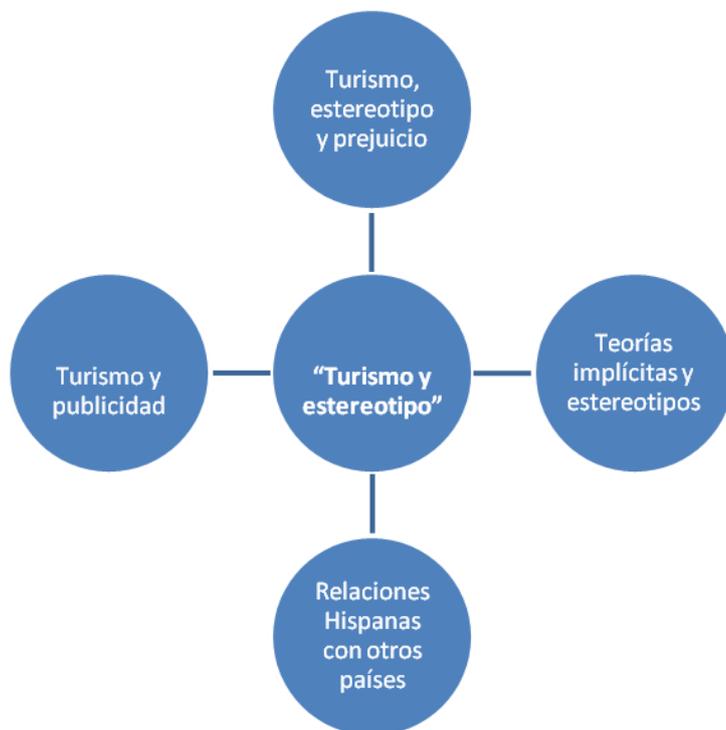


Figura 1. Ejes temáticos que abordan el turismo y los estereotipos

Fuente: elaboración propia a través de datos recogidos en las búsquedas bibliográficas

1. Turismo, estereotipo y prejuicio

A través de los estudios recogidos en este esquema vemos cómo se ha realizado un análisis del concepto de prejuicio, para después conocer cómo éste influye de forma directa en el turismo y en la industria de los viajes. Así mismo, desde estas investigaciones se pretende explicar cómo se fomentan los prejuicios y estereotipos en este sector.

Investigaciones que ejemplifican esta idea son las de: Korstanje (2007 y 2008), Fernández, Luque y Guirado (2003); o Pérez (2014). En este apartado también encontramos trabajos que buscan la localización de estereotipos en el discurso turístico (Bugnot, 2009) o en el valor de la marca (Béjar y González, 2002; Echeverri, 2014; Butler, 2009 o González y Casilda, 2002)

2. Teorías implícitas y estereotipos

En este eje temático se constata la afinidad entre los estereotipos de determinados grupos turísticos y su relación con las teorías implícitas existentes acerca del turismo. Podemos verlo reflejado en los trabajos de: González (1993); Méndez y Rodríguez (1994); Rodríguez y Rodríguez (2000); o Estrada, Oyarzún e Yzerbyt (2007).

3. Relaciones hispanas con otros países desde el tópico y la estereotipia

A lo largo de las investigaciones recogidas en este eje se analiza la visión de España desde diferentes países del mundo con el fin de eliminar los tópicos que suelen atribuirse al país, ya que repercuten negativamente en el ámbito social y sobre todo turístico. Podemos ver esta conclusión en las investigaciones de Noya (2002); Barroso (2008); Miranda (2010); Lamo (1996); Azeglio (2005)

- **Relaciones hispano – germánicas**

Dentro de este apartado queremos prestar una especial atención hacia las investigaciones que giran en torno a nuestro foco de investigación, así hemos recogido aquellas que estudian las relaciones turísticas entre Alemania y España y la visión de España que existe desde el país germano. Ejemplos del estudio de esta relación son los trabajos de Cernuda et. al (2008), Bernecker (2014) o González (2009).

4. Turismo y Publicidad

En torno a este eje temático se agrupa el mayor volumen de investigaciones. Por ello y para facilitar la comprensión de los vínculos entre las mismas hemos decidido dividir la producción científica en varios subejos:

Primeramente hemos encontrado investigaciones centradas en estudiar el turismo nacional desde el análisis de la publicidad emitida a través de diferentes medios de comunicación y cómo esta puede influir en los estereotipos, como podemos comprobar en las investigaciones de Puig (2002), González (2007); Azevedo y Gomes (2013), Castaños (2013), Muñoz (2008).

Seguidamente encontramos investigaciones que estudian las relaciones entre la publicidad y las diferentes regiones específicas de la geografía española, cuyo objetivo es la promoción y venta del destino turístico: Castilla y León (Esteban, 1994; González, 2008), Madrid (Herrero, 2013); Aragón (Frutos, Hernández y Castelló, 2009); Extremadura (Hernández, López y Di Clemente, 2013) Girona (Espelt, 2005), Andalucía (Garrido, 2005) o Canarias (Monzó, 2002).

En la publicidad ocupan también un papel relevante las nuevas tecnologías. Dentro del sector turístico en el mundo virtual, algunas publicaciones analizan el lenguaje (Calvi, 2004; Simón, 2014 o Martín, 2013).

Dentro de este apartado merece una especial mención el caso de la imagen de España en el exterior a través de diferentes recursos. Entre ellos destacan las tarjetas postales (Romera, 2011), los análisis de las guías de viaje (Gómez, 2005; Klinge, 2015) o los carteles turísticos (Herrero, 2012; Resano, 2014; o Fernández y Valero 2015)

- **Publicidad, turismo y relaciones hispano – germanas**

En este eje temático también queremos prestar una especial atención a los trabajos realizados sobre la publicidad y las relaciones hispano – germanas.

En esta sección encontramos publicaciones referentes a la influencia de las marcas publicitarias españolas en Alemania como las investigaciones de Martí (2008) o las que hacen referencia a la prensa (Aguar, 1998).

1.3. Vacíos temáticos

Para terminar este capítulo, nos gustaría presentar una reflexión personal sobre los datos recogidos.

Hemos constatado que son varias las investigaciones realizadas en el ámbito de la publicidad y de la relación entre el turismo hispano – germánico pero aún hay mucho campo por explorar.

Nuestro trabajo va destinado a ahondar un poco más en esta temática presentada y profundizar en el recorrido histórico de las relaciones entre España y Alemania a través del cartel turístico como generador de estereotipos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo vamos a fundamentar teóricamente nuestro objeto de estudio. Para ello nos hemos apoyado en algunas de las investigaciones recogidas en el apartado anterior, que nos han servido como base desde la que comenzar el trabajo.

En las siguientes líneas comenzaremos con una aproximación al concepto de estereotipo turístico, para después acercarnos al concepto de imagen de marca país y desde el mismo conocer como se proyecta el cartel publicitario. Por último, ahondaremos en la imagen del cartel turístico español en Alemania publicada por Turespaña.

2.1. Acercándonos al concepto de estereotipo turístico

Nacemos bajo el paraguas de nuestra cultura, de nuestro grupo social; con los años vamos siendo educados para adquirir una identidad social, una identidad que nos diferencia del resto de grupos y culturas que nos rodean. De esa percepción social nace inevitablemente la comparación y con ella el estereotipo.

A lo largo de las siguientes líneas nos disponemos a profundizar en el concepto de cultura y cómo a través de ella podemos llegar al estereotipo, siendo éste una barrera crucial en las relaciones interculturales.

2.1.1. ¿Qué entendemos por cultura?

Según el diccionario de la Real Academia Española (DRAE), el término cultura, proviene del latín *cultus* y hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre.

La cultura engloba no sólo las obras artísticas e intelectuales, sino también las costumbres y las creencias de una determinada sociedad.

A pesar de esta primera aproximación, el término cultura va más allá y nos ayuda a entender el cómo y el porqué se hacen las cosas en un determinado lugar:

La cultura es el conjunto de rasgos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos distintivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. La cultura incluye no solo las artes y las letras, también las formas de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, México, 1982)

Desde esta concepción, la cultura permite al ser humano reflexionar sobre sí mismo, discernir valores y buscar nuevas significaciones. Geertz (2003), manifiesta que la cultura se nutre del conjunto de significaciones que los humanos, de forma subjetiva, le atribuimos. Esos símbolos nos aportan el sentido de cómo el sujeto concibe la vida.

2.1.2. Desde el concepto de cultura al estereotipo

La cultura define nuestra propia identidad social, nos hace ser lo que somos y vernos desde una mirada subjetiva y reduccionista pero... ¿qué ven los otros cuando me miran? ¿qué les ha enseñado su cultura sobre mí? ¿cómo me perciben?

Siguiendo la definición del diccionario de la R.A.E., los estereotipos consisten en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.

A lo largo del tiempo, el concepto de estereotipo ha ido evolucionando hasta llegar a utilizarse para describir un conjunto de creencias, características, habilidades o cualidades fijas que un grupo tiene sobre otro. Este, pensamiento perdurable en el tiempo, ha sido aceptado y compartido a nivel social por los integrantes de un determinado colectivo para justificar una cierta conducta en relación a una determinada categoría social.

Los estereotipos intentan proyectar una imagen rápida sobre una sociedad o miembros de un colectivo. Asociar características fáciles de identificar al pensar en el objeto facilita la creencia de que podemos conocer ese lugar o persona.

Suelen ser simplistas, intentan categorizar la imagen que percibimos, lo que posibilita presentar una dimensión simplificada sobre una estructura o colectivo (Jeanneney, 2000). Esta simplificación hace que demos por hecho características que no están confirmadas sobre personas, grupos y objetos, determinando nuestra forma de pensar, de sentir y de actuar frente a ellos (Amossy y Pierrot, 1997). Ese “dar por hecho” nos acaba transportando a lo que se conoce como prejuicio, entendiendo por tal “la acción y efecto de prejuzgar y opinar de forma desfavorable acerca de algo que se conoce mal” (DRAE).

Los prejuicios no son corroborados y experimentados, por lo que la mayoría de las veces no se corresponden con la identidad del grupo al cual se hallan ligados.

El estereotipo suele ser aceptado, repetido y termina inculcándose en el acervo sociocultural, por lo que su erradicación resulta difícil. El estereotipo ha sido utilizado a lo largo de los años en el sector turístico. Se considera que la industria del turismo no sólo ha sido creadora de estereotipos sino también promotora de los mismos, resaltando ciertos tópicos como atractivo para el visitante y forma de reconocimiento del destino (Martino, 2008).

2.1.3. Turismo y estereotipo

La mayoría de los destinos y de sus poblaciones autóctonas se encuentran bajo una imagen preconcebida anterior a la experiencia del viaje. Los estereotipos crean una visión sobre los lugares y las personas residentes en ellos que pueden influir en la toma de decisión del futuro turista con respecto a la elección del destino. Los estereotipos ayudan a formar la imagen que tiene el viajero sobre aquello que es desconocido para él pero a la vez limitan la percepción del viaje.

Antes de realizar un viaje todos tenemos una visión esquemática o ciertas creencias sobre las características del lugar a visitar. Estas visiones se basan en la información que el futuro turista ha escuchado a través de la experiencia de otros turistas.

Estas imágenes anteriores al viaje no se conciben como un obstáculo para conocer el destino sino que son representaciones transitorias y colectivas que facilitan la comprensión sobre el otro. El turista tiene la tendencia a creer en las imágenes y los estereotipos como medio de conocimiento del otro y del lugar que va a visitar (Rachid Amirou, 1995).

La utilización de estereotipos dentro del sector turístico genera ambivalencia. Charaudeau (2007) apunta que estas imágenes son necesarias para poder establecer las primeras relaciones y fomentar un pre- aprendizaje social, pero por otro lado las preconcebidas ideas deforman la realidad y generan expectativas limitadas.

Otro de los puntos negativos del estereotipo es su estabilidad en el tiempo. La ignorancia de los cambios y el desarrollo producido en una determinada región dificulta la muestra de una imagen veraz sobre la zona (Jeanneney, 2000).

2.2. Turismo: de la imagen de marca al estereotipo

2.2.1 La Imagen de marca país

Igual que en el mundo empresarial, cada lugar, cada región, busca proyectar una imagen exterior capaz de ser reconocida fuera de sus fronteras. Generar la imagen de marca permite diferenciar ese destino de otros diferentes.

El concepto país se define como espacio geográfico ocupado por un grupo de personas que comparten el mismo territorio, lenguaje y cultura. La unión entre la creación de la imagen de marca y el país de origen tiene como finalidad definir sus estrategias de posicionamiento y comunicación, creando una imagen reconocible en el mundo (Echeverri, 2014).

Expone Gudjonsson (2005) que el concepto de “marca país” se localiza en la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos con la que intentan generar una identidad propia frente a los mercados internacionales.

Desde esta concepción, Butler (2009) apunta que un país puede ofertar tres líneas de productos o servicios a través de su marca:

- Productos y servicios concretos
- Servicios turísticos
- Establecimiento de empresa/s y persona/s

Las imágenes que se tienen sobre un país están generalmente asociadas a su percepción como destinos turísticos. El turismo es el vínculo más directo entre la imagen positiva y el crecimiento económico de un país (Springer, 2009). Centrándonos en esa imagen de marca de un país asociada al turismo, como apuntan González y Casilda (2002) los estereotipos nacionales y culturales forman un papel fundamental en la creación de su personalidad exterior. Es el propio sector turístico el que en ocasiones origina ciertos significados simbólicos y emocionales para transferir la imagen de identidad nacional y con ella destacar la imagen del país.

2.2.2. La Marca España

Las imágenes son importantes para conocer e identificar un determinado territorio, pero quizá esa reducción a un breve esquema no da ávida cuenta de la riqueza que en él se retiene, ni tampoco de su pluralidad. Siguiendo a Martí (2008), la marca de un país siempre suele ser polifacética, compleja y fluida; suele tener multitud de significados, compuestos por imágenes históricas, folklóricas y contemporáneas. La marca es en definitiva un signo distintivo y nace siempre de un buen producto a pesar de que a veces su concepción sea equivocada.

Escribe Lamo (2014) que cuando hablamos de “Marca España” no nos referimos a la realidad del país sino a su imagen, a cómo es percibido, representado o imaginado.

Esta percepción supone un filtro, una realidad presentada a través de unas gafas que a veces permiten mejorarla y otras empeorarla.

Butler (2009) expone que España es un destino turístico líder desde hace más de dos décadas en Europa. Como apunta Martí (2008), su producto es uno de los factores más importantes por los que se erige como destino turístico, a pesar de que su imagen corporativa no está lo suficientemente posicionada en el mercado exterior.

En el Informe del Proyecto Marca España elaborado por el Real Instituto Elcano en el año 2003 se constatan una serie de estereotipos que conlleva esa “imagen de marca”. A nivel general, el país es considerado como un lugar en el que poder vivir con cierta tranquilidad. Los españoles destacamos por nuestra vitalidad, calidez y sociabilidad pero, como podemos leer en este informe, siguen considerándonos personas indisciplinadas en el trabajo, poco serias y poco eficientes. Dentro de esta imagen de marca, la lengua y el turismo se consideran dos de los aspectos mejor valorados de nuestro país.

En cuanto al turismo, se trata de uno de los aspectos de la marca España que mejor funciona, pero a la vez que mayor necesidad de cambio genera. Como apunta Heras (2014) algunos de los problemas turísticos que se necesitan resolver son:

- Para los europeos, España es considerado un país para pasar las vacaciones a buen precio.
- La imagen como destino turístico se ha fundamentado en el concepto de “sol y playa”.
- La oferta turística fuera del concepto “sol y playa” es muy limitada.
- Fuera de la Unión Europea existe cierta confusión con la localización del país, lo que genera desconcierto en los viajes a España.

Según la tercera oleada del barómetro Marca España (abril, 2013), en los últimos años se ha multiplicado por dos la imagen de España como país débil. La crisis económica que ha azotado nuestras fronteras, la desconfianza de los mercados y la corrupción han sido los factores que han producido una imagen denostada del país.

Todos estos puntos negativos hicieron que en el año 2013 se aprobara en España la Ley de Acción Exterior, por la que se modificaba la “Marca España” por la “promoción de la imagen de España en el exterior” con el objetivo de no reducir la imagen del país a una simple idea.

Como apunta Hidalgo (2014), España necesita proyectar una imagen que vaya mucho más allá del ya conocido “turismo de sol y playa”, de la gastronomía de nuestro país, que si bien es muy importante pues supone un fuerte motor para la economía española y resulta muy conocida fuera de nuestras fronteras. Apunta esta misma autora que se hace necesario ofrecer fuera del país una imagen de profesionalidad, seriedad y transformación tecnológica, capaz de satisfacer las actuales demandas de la globalización y, a la vez, generar una imagen de marca altamente competitiva.

La promoción turística se erige en este entramado como uno de los motores más importantes desde los que transmitir una “nueva imagen de España”.

2.3. La publicidad y el turismo

2.3.1 Turismo y relaciones hispano-germanas

Las relaciones hispano-germánicas nunca han dejado de estar cargadas de subjetividades, y la proyección propagandística del turismo ha contribuido a reforzar los estereotipos entre ambos países. Los españoles ven a los alemanes como cabezas cuadradas, y los alemanes se sorprenden ante la capacidad de improvisación y la espontaneidad de los españoles, lo que los alemanes calificarán como propio de seres pasionales (Martino, 2008).

El estudio de los estereotipos y clichés culturales es uno de los campos más interesantes para romper los malentendidos culturales.

Cuando se piensa en los estereotipos se tiene la imagen del español ataviado con un traje de luces delante de un toro o del alemán comiendo salchichas y bebiendo cerveza en una jarra gigante en medio de un paisaje bávaro (García, 2012). Estas ideas no son a priori falsas, pero no representan al conjunto de la sociedad. El principal problema de presentar estereotipos en la publicidad turística es que conforma una muestra incompleta de la realidad.

Las ideas preconcebidas sobre cada una de estas culturas han sido la base de las campañas turísticas desde los años 70 hasta nuestros días. Esas ideas no serán pulidas hasta que el turista llegue al destino, y serán atestiguadas o no a lo largo de su viaje en función de las experiencias que viva en el mismo.

La industria del turismo ha estado solapada por el sistema social, cultural y político de cada país, influyendo esto en la proyección de sus relaciones.

El cartel publicitario turístico ha servido para ofrecer al país receptor una visión reducida de la sociedad, potenciando la imagen de marca y a la vez denostando la amplia riqueza cultural, artística y patrimonial de un país como España.

La publicidad turística contribuye a la construcción de un imaginario colectivo, de modo que con su estudio se pueden conocer, en parte, los intereses, las preocupaciones y el estilo de vida de una sociedad concreta. La función final de cada campaña turística radica en la persuasión, en la eficacia del mensaje como clave de la información total. (Martí, 2008).

2.3.1. Las campañas publicitarias del turismo

La publicidad turística, está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios, y tratan de que el cliente potencial se convierta en real. Su misión es informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y otro se van a dar a conocer.

La publicidad, en este ámbito, desempeña la función de un embajador encargado de transmitir una imagen agradable, la mejor de todas.

En consecuencia, la efectividad de la publicidad en el turismo se produce por la capacidad informativa que despliega y por la habilidad comunicativa con la que capta la atención del comprador estimulando sus necesidades, emociones o deseos, con el fin de que adquiera lo que brinda quien paga la publicidad. El éxito completo vendrá cuando, después de que el cliente haya obtenido el producto turístico, éste haya reunido las cualidades ofrecidas y satisfecho sus intereses, ya que será el cliente el encargado de realizar la mercadotecnia por recomendación, o sea, la más eficaz de las propagandas; la que se efectúa de persona a persona, mediante la práctica denominada “boca a boca”.

Entendemos por campaña publicitaria la sucesión de llamamientos al público unidos por un nexo común. Para llevar a cabo las campañas publicitarias, los publicistas hacen uso de una estrategia en la que utilizan un conjunto de técnicas de ataque dirigidas a conseguir un determinado propósito. Para que la estrategia sea efectiva se deben estudiar los servicios turísticos ya existentes, preguntándose en qué son diferentes, cómo se hace la publicidad para los otros, y qué lugar se puede ocupar en todo ello. Por el contrario, el consumidor comparará lo que se le está ofreciendo con lo de otros. Es importante también tener en cuenta a quién o a quiénes van dirigidos los servicios como elementos definitorios del vocabulario a utilizar, las imágenes a exponer e incluso el papel en el que el mensaje se va a editar.

Las campañas publicitarias, pretenden mostrar que lo que se brinda es mejor y diferente a lo que ofrecen los demás; por ello, con el fin de llamar la atención del receptor, se debe utilizar un lema atrayente para el público, una buena imagen y un atractivo colorido.

La competitividad es absoluta y, por ello, resulta difícil sobresalir entre la gran jungla de anuncios. Una buena forma de conseguirlo para las empresas relacionadas con el turismo es a través de los valores de marca. Con esta estrategia, los medios, las fuerzas, las actitudes y los argumentos se unen para potenciar los fines y mejorar los resultados (Martí, 2008). La imagen de marca ha sido fundamental para la promoción turística española desde sus comienzos, a pesar de que ésta misma ha sido una de las bases generadoras de los estereotipos que se conciben sobre el país.

2.3.2. La imagen de España en la promoción turística

La promoción turística en España ha tenido un papel muy importante en el desarrollo del turismo. Desde sus inicios ha sido una de las razones que ayudaron a España a ocupar el liderazgo a nivel turístico, gracias a la adaptación a los mercados y a las circunstancias nacionales.

La promoción turística en España cuenta con varias fases definidas a lo largo de la historia, en las que se han llevado a cabo diferentes acciones comunicativas según las necesidades de cada periodo:

La primera fase abarca desde las originarias manifestaciones de promoción turística, que se fijan a principios del siglo XX por parte de la Comisión Nacional Permanente¹, hasta el principio de los años sesenta. Durante esta primera fase de promoción, los instrumentos que más se utilizaron fueron los carteles, la participación en ferias y salones, los folletos informativos y las relaciones públicas.

¹ Comisión Nacional Permanente: primera administración turística del Estado

A lo largo de este periodo, el cartel turístico jugó un papel fundamental y recibió numerosos premios internacionales por la promoción turística que generaba. Pellejero (2002) apunta que el principal objetivo de este instrumento de promoción era la captación del turista extranjero.

La segunda fase, iniciada a partir de la década de los sesenta, vino marcada por las campañas de publicidad. En un primer momento, cada oficina de turismo tenía libertad para elaborar su propia campaña publicitaria según las necesidades del mercado emisor. Más adelante, se llevó a cabo una puesta en común para crear una imagen única del país. España se configuró por aquellos años como uno de los países pioneros en lo que a campañas publicitarias se refiere, consiguiendo hacer llegar su mensaje a un buen número de receptores.

La última fase, en la que nos encontramos hoy en día, supone la total adopción de la cultura del marketing para la promoción turística. Cada vez encontramos más profesionales de este sector que crean nuevas herramientas de promoción -tales como el patrocinio o el marketing directo- con el fin de publicitar el turismo español, siguiendo los objetivos de mantenimiento del liderazgo en turismo de sol y playa, diversificación de la oferta, desestacionalización y desconcentración geográfica.

2.3.3 El cartel turístico

El cartel es un medio publicitario que aprovecha elementos capaces de motivar a un mayor número de personas que el folleto, aunque con un tiempo limitado de duración y según la manera de presentarlo puede ser: gráfico, fotográfico o mixto. Se trata de un medio publicitario y también cultural, ya que muchos publicistas lo califican como un “grito en la pared” (De la Torre, 1980).

Desde esta primera aproximación, el cartel ha buscado siempre el impacto. El equilibrio entre el color, la alegoría y lo espectacular de la figura central del tema han sido las claves mágicas para poder dejar “esa huella”.

Las leyendas que lo acompañan también tienen un papel fundamental. De carácter breve y escrito con amplios caracteres, se convierten en elementos centrales del cartel por su enorme poder comunicador. El juego de color y el encanto de la imagen posibilitan, al integrarse entre sí, el objetivo primordial de un cartel, que en el caso del turismo es mostrar los recursos más atractivos de un lugar concreto.

Ya desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX el cartel turístico se convirtió en España en uno de los principales medios de difusión para el conocimiento de la vida de las clases privilegiadas.

No será hasta la aparición del Patronato Nacional de Turismo en 1928, cuando el cartel comience a tener el protagonismo fundamental para la promoción turística en España.

Este organismo, creado durante la Dictadura de Miguel Primo de Rivera, tenía la misión de promocionar el turismo dentro y fuera de nuestras fronteras, considerando a la industria turística como “fuente de riqueza y prestigio nacional”².

En 1929 esta institución edita los veinticinco primeros carteles de promoción de la imagen turística española. Estos carteles mostraban un retrato de las principales fiestas nacionales, el folklore y la gastronomía tradicional, con el objetivo de dar a conocer al mundo sus principales ciudades y costumbres. Estos formatos fueron impresos en cuatro idiomas: español, francés, alemán e inglés, y contaron para su confección con grandes ilustradores y artistas nacionales del momento como Rafael de Penagos, Federico Rivas, José Loygorri, Enrique Monemy o Antonio Moliné, entre otros (Pelta, 2014).

Con lenguaje refinado y carácter expresivo, los primeros carteles buscaban al turista de clase alta, con un elevado poder adquisitivo.

² Real Decreto 745/ 1928 de 25 de abril por el que se crea el Patronato Nacional de Turismo.

Estos carteles promocionaban un turismo cultural, centrado en una región geográfica determinada y sin estacionalidad concreta (Heras, 2014)

La buena acogida de los carteles como formas de promoción turística desde ese momento inauguró una nueva tendencia en el impulso del turismo que se mantiene hasta nuestros días. Imágenes, fotografías y eslóganes se convirtieron a partir de aquel momento en patrones premeditados de estereotipos propios de la cultura española.

Aunque los artistas se esforzaron años después y de forma paulatina en ir dibujando una imagen de España acorde con los cánones europeos, los atributos reseñados en los primeros carteles se convirtieron en guías desde las que trazar la singular idiosincrasia española. Figuras cuidadosamente representadas junto con los recursos culturales y naturales más sugerentes se utilizaron en muchas campañas publicitarias para potenciar el turismo español (Herrero, 2012).

Esa imagen predefinida y sugerente hacía que el turista se acercase a España buscando la figuración que aparecía en el cartel, una imagen que generaba una gran fuente de recursos para la industria hotelera, pero a la vez condicionaba su oferta y era creadora de estereotipos (Gastón y Cañada , 2007).

La producción cartelística del Patronato finalizó con la Guerra Civil española. Durante la contienda este organismo continuó editando carteles pero la temática de éstos cambió por completo, relegando al turismo a un segundo plano y potenciando la propaganda bélica. Con el triunfo de la dictadura franquista en España se cerró una etapa para la promoción turística española a través del cartel. Habría que esperar más de diez años, hasta la década de los cincuenta, para que el país abriera sus puertas al turismo.

Esta vez el objetivo no era emocionar a la élite, sino más bien se iba a centrar en un tipo de turismo bien diferente al de la etapa anterior: el turismo de masas (Pelta, 2014).

A partir de esta década “el baño de sol reemplazó al baño de ola, y las masas se aficionaron al Mediterráneo, sus aguas cálidas y sus playas soleadas “(Garrido, 2007, p.140). Turespaña fue creado en aquellos años con el objetivo de impulsar al sector turístico y convertir a España a través de su promoción turística en el destino vacacional de “sol y playa” por naturaleza.

2.3.4. ¿Quién es Turespaña?

En la década de los años sesenta nace Turespaña como el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo, y de crear valor para su sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales. Su misión desde ese momento fue constituir la vanguardia de la estrategia del Turismo Español, coordinando y liderando a los actores públicos y privados.

Marca turística España, Marketing y Conocimiento son los tres pilares sobre los que Turespaña basa desde sus comienzos su estrategia y actuación. Actualmente cuenta con una red de treinta y tres Consejerías de Turismo en el exterior que actúan tanto como células de conocimiento y marketing como de plataformas de negocio para el sector.

Su papel en el exterior es esencial para la ejecución de la estrategia de la promoción turística internacional. El Plan Nacional e Integral de Turismo aprobado en Consejo de Ministros es la hoja de ruta de la Administración Turística del Estado Español para crear las bases de un sector turístico competitivo en el nuevo escenario internacional.

Este organismo ha trabajado desde sus inicios para promocionar España como destino turístico a nivel internacional, estando centrada su promoción en las campañas de publicidad. Son ocho las campañas que ha editado la institución, destinadas a cumplir con este objetivo promocional. Sus carteles, eslóganes, imágenes... han creado una fuerte imagen de marca y a la vez han sido generadoras de estereotipos. Los estereotipos sobre España y lo español se han ido sucediendo a lo largo del tiempo, pero la imagen de España ha evolucionado, a pesar de que aún queden en la mente de muchos turistas los vestigios de aquella imagen tan arraigada de la cultura tradicional (Martí, 2008)

Las campañas del gobierno español en los últimos años han intentado huir de los toros y la paella, pero sólo en parte, porque en muchas de ellas todavía aparecen imágenes de ese español que se toma la vida con calma y al que se le define como una persona risueña y juerguista (Muñoz, 2008).

Terminamos este capítulo concluyendo que los estereotipos continúan repitiéndose a través de la imagen de marca, la publicidad y el turismo y nos preguntamos cómo esa imagen -quizá positiva o quizá denostada- afecta a la promoción turística, a la elección de los destinos, a la percepción del cliente y, en definitiva, a la concepción que tiene el otro de nosotros mismos.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

“La metodología constituye un marco conceptual de referencia desde el que describir, explicar y justificar el camino que vamos a recorrer. Nos permite planificar el proceso, dar respuesta a nuestras inquietudes en el mismo y analizar y evaluar su profundidad” (Bisquerra, 2004).

La investigación que presentamos se enmarca en la perspectiva cualitativa, centrada en el estudio de fuentes documentales (campañas y carteles para la producción turística desde los años ochenta hasta nuestros días). En las siguientes líneas vamos a proceder a explicar cómo hemos llevado a cabo nuestro estudio y qué aciertos y errores hemos detectado en el proceso.

3.1. Metodología cualitativa centrada en fuentes documentales

En su aceptación más extendida, la metodología cualitativa hace referencia a los procedimientos de investigación que proporcionan datos descriptivos y funcionalmente relevantes para el estudio de un tema. Se trata de un tipo de investigación que “no se aleja del contexto social en el que se produce y en ella, el investigador, es el principal instrumento de recogida de datos e interpretación de los mismos” (Bisquerra, 2004, p. 82)

En el ámbito turístico muchos estudios se han centrado en el uso de esta metodología para ampliar las investigaciones realizadas a través de cuestionarios, escalas y otra serie de técnicas estructuradas (Rial, García y Varela, 2008). Una de las técnicas más utilizadas para la recogida de datos es el estudio de las fuentes documentales.

Toda sociedad produce infinidad de documentos que permiten ahondar en el conocimiento de su cultura, sus actividades y su forma de actuar. Los documentos no son meros escritos, son representaciones que forman parte del bagaje cultural, político y social de un país.

Por ello, a los documentos se les puede “entrevistar” mediante preguntas implícitas y se les puede “observar” con la misma intensidad y emoción con la que se observa un rito nupcial, una pelea callejera o una manifestación popular (Ruiz Olabuénaga e Ispizua, 1989, p. 69).

Los documentos por sí mismos no son más que simple información, para que ésta se convierta en conocimiento es necesario que sea interpretada y evaluada (Romanos, 2000). A continuación presentamos un pequeño esquema sobre los diferentes tipos de documentos que podemos analizar en el ámbito turístico (realizado apoyándonos en la investigación de Romanos, 2000), entre la variedad de tipologías encontramos:

- Según el formato:

- A) Escrito: libros, revistas, informes, leyes, programas, planes, ensayos, pancartas
- B) Visual: fotografías, mapas, pinturas, planos
- C) Sonoro: cintas, soportes digitales, grabaciones
- D) Audiovisual: vídeo

- Según la titularidad

- A) Documentos públicos
- B) Documentos privados

- Según el contenido

- A) Numéricos
- B) No numéricos

- Según la fuente

- A) Primarios
- B) Secundarios
- C) Terciarios

La industria del turismo confía su promoción principalmente a la publicidad de anuncios en prensa escrita, periódicos, revistas, folletos de todo tipo y aunque menos, también a los medios audiovisuales (Bernabeu y Rocamora, 2010) y por ello resulta fundamental indagar en este tipo de documentos.

3.2. Diseño de la investigación

Para la realización de la investigación hemos seguido tres fases:

I) Formulación del problema a investigar

Al inicio de la investigación revisamos qué se había estudiado en el ámbito turístico hispano germánico sobre la producción de estereotipos. Tras realizar una primera revisión bibliográfica detectamos que no había apenas estudios centrados en el cartel turístico y decidimos estudiar sobre ello y establecer los objetivos.

II) Decisiones muestrales

Como el estudio de las campañas publicitarias que se habían proyectado de España en Alemania era amplio y había variedad en cuanto a la época histórica en la que éstas se habían planeado así como a la institución encargada de las mismas, decidimos acotar nuestro estudio y centrarnos en el marco temporal que engloba desde los comienzos de la democracia real en nuestro país (finales de los años setenta, principios de los ochenta) hasta nuestros días.

Turespaña ha sido la entidad encargada de proyectar estas campañas turísticas durante estos años, por lo que nos comunicamos con la institución para pedir que nos hicieran entrega de los carteles utilizados para las mismas.

A continuación definimos sobre qué unidades básicas centraríamos nuestro estudio (eslóganes e imágenes de cada cartel) y nos documentamos sobre los objetivos que se trazaban para cada campaña en la que se insertaba el cartel turístico.

III) Análisis de datos

Con toda la información recogida, comenzamos a realizar los análisis interpretativos de los datos y procedimos a la extracción de conclusiones y futuros desarrollos.

3.3. Limitaciones de la investigación que presentamos

Como último apartado de esta metodología, nos gustaría presentar algunas de las limitaciones de nuestro estudio que podrían ser tenidas en cuenta para futuras investigaciones sobre esta temática. Entre ellas destacamos:

- Interpretaciones múltiples: como se trata de un tipo de investigación subjetiva, a pesar de que hemos intentado contextualizar histórica y temporalmente cada cartel y analizar cada uno de ellos de la forma “más objetiva posible”, puede haber sesgos interpretativos.
- Existe una infinidad de formatos en los que encontramos los carteles (variando el lenguaje, la imagen...) por lo que nos hemos visto obligados a elegir el más representativo de cada campaña, pudiendo variar los análisis si hubiéramos escogido otro diferente.
- Se trata de una primera aproximación al campo, en un Trabajo Fin de Grado que se rige por unos determinados criterios de extensión, espacio y tiempo que pueden reducir las conclusiones finales y la interpretación de las mismas.

CAPITULO IV
ANÁLISIS DE DATOS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Las imágenes mentales son la base para la evaluación o selección de un destino turístico. La percepción que un individuo tiene de los destinos turísticos está condicionada por la información que éste haya recibido del mismo (Bernabeu y Rocamora, 2010).

A lo largo de este capítulo, vamos a analizar las campañas publicitarias que ha realizado Turespaña para la promoción turística de España en Alemania desde los años 80 hasta la actualidad. A través del análisis del cartel turístico, investigaremos cómo la publicidad turística es creadora de estereotipos y cómo estos influyen de manera decisiva en el sector turístico de un país.

El turismo español es un fenómeno propio del siglo XX, pero su importancia económica ha sido creciente en los últimos años. Este aumento ha potenciado el incremento de las inversiones en actividades promocionales, lo que junto a una estrategia cada vez más definida, ha provocado que las campañas publicitarias tengan un mayor impacto y repercusión no solo a nivel nacional sino también internacional.

Dos épocas diferentes marcan las campañas publicitarias que conocemos. Antes de los años 60 la publicidad fue dirigida a un turismo predominantemente cultural, de alto nivel social y sin una estacionalidad y ubicación geográfica determinada. A finales de estos años, con el desarrollismo español y el auge del turismo de masas, el eslogan “España es diferente” comenzó a sonar con fuerza en varios rincones de la geografía Europea y también en nuestro país. La promoción de las playas, las comidas típicas, el folclore y las fiestas tradicionales se convirtieron en los principales reclamos para la atracción de turistas a España.

Desde comienzos de los años 80 hasta la actualidad, Turespaña ha desarrollado siete grandes campañas publicitarias para la promoción del turismo español. Las imágenes estereotipadas que presentan sus carteles proyectan un modelo muy definido del español y sus costumbres.

En ellos, la combinación de logotipo y eslogan resulta efectiva para potenciar la imagen de marca. Como apunta Hopkins (1980), los eslóganes son como titulares de prensa, ofrecen información básica y subjetiva y determinan si el lector debe continuar leyendo o no el resto de información. Junto a ellos, la imagen complementa la lectura, la guía y la educa, por ello hemos decidido centrarnos en el análisis de ambos aspectos para analizar los diferentes carteles.

4.1 Campañas publicitarias

4.1.1 ¿Qué representa el logotipo de Turespaña?

El logotipo de Turespaña, también conocido como “El sol de Miró” es símbolo de identificación de España en el extranjero. Fue creado en el año 1983 por Joan Miró y ha sido introducido en las campañas publicitarias de Turespaña desde 1984. El logotipo consta de un sencillo dibujo de un sol, de trazos rápidos y en tres colores, amarillo, rojo y negro. El sol se completa con letras tomadas de otro de los diseños del pintor, el del cartel oficial del Mundial de Fútbol de 1982.

A través de este símbolo se pretendía posicionar a España como un destino que ofrecía variedad en lo que al turismo se refiere, pero siempre con el concepto de sol como principal atractivo.

El diseño ha estado presente en todas las ferias, actividades y campañas promocionales en las que ha participado Turespaña.

Su vinculación con el destino España es tan grande que los expertos consideran que es el logotipo turístico que mejor ha sabido recoger la imagen de la Marca España. Tanta ha sido su potencialidad que ningún país lleva tanto utilizando su imagen gráfica para representar la oferta turística.

El éxito del famoso logotipo de Miró también porta algunos de los estereotipos asociados a España y lo español. El sol que representa ejemplo del buen clima del país; los colores proyectados (rojo y amarillo) símbolo de la bandera española e incluso la propia grafía infantilizada del logotipo muestra una imagen prototípica española.



Figura 2: Logotipo de Turespaña

Fuente: <http://www.tourspain.es> (Consulta 5 de marzo de 2016)

4.1.2. “Alles unter der Sonne” (1984-1990) *(Todo bajo el sol)



Figura 3: Cartel campaña publicitaria “ Everything under the sun”

Fuente: <http://www.tourspain.es> (Consultado 5 de marzo de 2016)

A) CAMPAÑA

La campaña publicitaria con el eslogan “Todo bajo el sol” se lanzó en 1984. Fue uno de los lemas más eficaces, brillantes y duraderos de la publicidad española. Se utilizó durante siete años y su objetivo principal era la promoción del producto de sol y playa. Esta campaña evolucionó con el eslogan “Todo nuevo bajo el sol”, encaminándose a promocionar el destino España de forma más diversificada y con una mayor calidad.

B) CARTEL

En el cartel de la campaña “Todo bajo el sol”, podemos ver una composición de varias imágenes de playas españolas con aguas cristalinas y grandes extensiones de arena.

Se pretende transmitir al turista el conocimiento de la diversidad de costas españolas siempre con un vínculo común, el sol.

Es un cartel llamativo y muy visual con colores cálidos e imágenes paradisíacas lo que provoca una sensación agradable en el receptor que invita al descanso.

Exceptuando el eslogan, no encontramos ningún tipo de texto adicional, por lo que podemos deducir que no se da importancia al texto sino a las imágenes. En el extremo inferior izquierdo, junto al eslogan, podemos ver el característico logotipo de Miró.

Es un cartel que tuvo una gran repercusión a nivel internacional ya que en estos momentos las playas españolas eran un referente distintivo en el turismo y acogían a millones de turistas extranjeros en la época estival. Así mismo era un cartel muy estereotipado ya que a pesar de tener como objetivo la promoción del turismo de sol y playa no potenciaba otros productos turísticos. Al turista solo se le mostraba un recurso característico de España pero no se le presentaba la amplia oferta turística con la que cuenta nuestro país.

4.1.3. “Aus Leidenschaft” (1991-1994) * (Pasión por la vida)

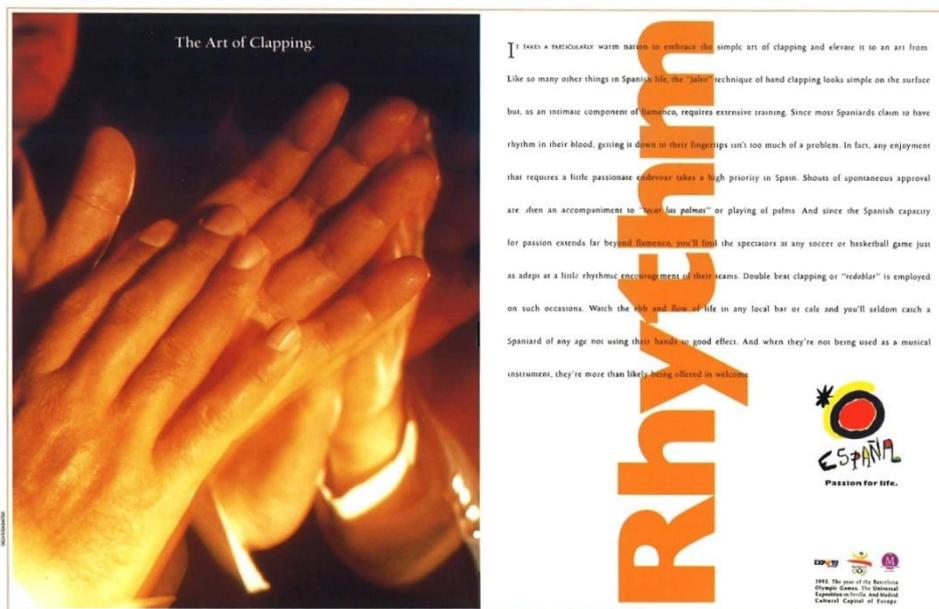


Figura 4: Cartel campaña publicitaria “Passion for life”

Fuente: <http://www.tourspain.es> (Consultado 8 de marzo de 2016)

A) CAMPAÑA

En 1991 aparece una nueva campaña bajo el eslogan “Passion for life”, dirigida a un turismo cada vez más activo, acorde con nuestro estereotipado carácter apasionado que mueve a quien visita nuestro país a disfrutar de unas vacaciones inolvidables. El principal objetivo de esta campaña es mostrar que España es un destino que responde a la búsqueda del visitante de experiencias y emociones diferentes.

B) CARTEL

El cartel de la campaña “Passion for life” está dividido en dos partes, por un lado podemos encontrar una pequeña explicación del uso y significado que tiene para los españoles el “tocar las palmas”.

Por otro lado vemos una imagen alusiva de esta práctica. En letras grandes y destacadas aparece la palabra Rhythm (ritmo), con la cual se asocia el carácter de los españoles.

A través de los diferentes carteles que componen esta campaña se pretende transmitir al receptor el carácter y estilo de vida de los españoles invitándole a que visite España y experimente las emociones y sensaciones que nuestro país puede ofrecerle.

Para la proyección del cartel se utilizan colores vivos con el fin de resaltar la imagen y el texto y centrar la atención del receptor.

Se trata de un cartel estereotipado que potencia el baile flamenco y el arte de “tocar la palmas” una costumbre muy arraigada en el sur de España, pero no generalizable a todo el país, por lo que desde el exterior se puede llegar a confundir este concepto y generar una imagen errónea de la realidad y de la idiosincrasia del folclore en cada región.

4.1.4. “Spanien Von” (1995-1997) * (España de)

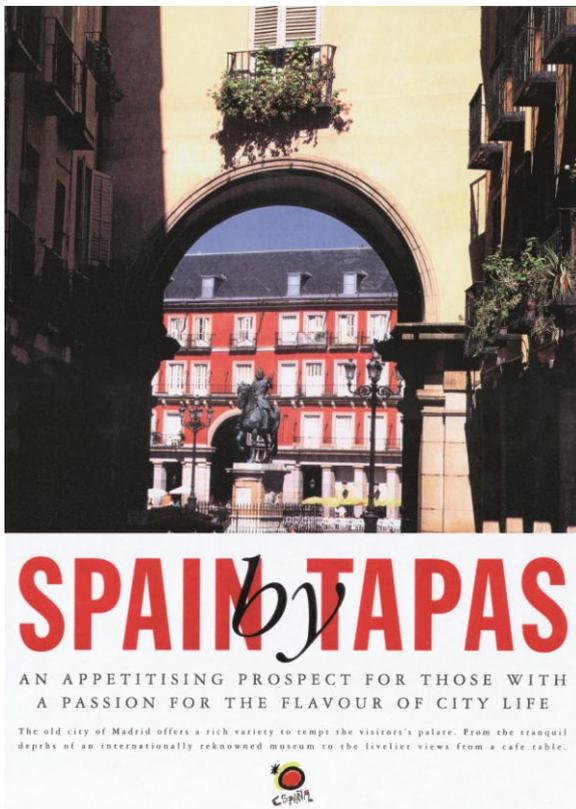


Figura 5: Cartel campaña publicitaria “Spain By”

Fuente: <http://www.tourspain.es> (Consultado 8 de marzo de 2016)

A) CAMPAÑA

En 1995, con el eslogan “Spain By”, Turespaña creó una campaña publicitaria de imagen en la que algunos de los fotógrafos de mayor renombre en el mercado internacional interpretaron su visión de España. Elliot Herbitt, Annie Leibovitz o Herb Ritts, entre otros, mostraron a España como un país con estilo, diferente e impactante. Durante su vigencia esta campaña fue evolucionando utilizando el mismo eslogan pero con imágenes menos personales que permitían presentar con mayor claridad la diversidad de la oferta turística del destino.

B) CARTEL

Con el cartel de la campaña “Spain By”, se pretende mostrar el arraigo y la tradición de una de las prácticas más estereotipadas que pueden asociarse a la cultura española “el turismo de tapas”. En el mismo podemos apreciar dos partes diferenciadas, por un lado una imagen de la Plaza Mayor de Madrid, destacando éste como uno de los lugares de “tapeo” por excelencia. Por otro lado, encontramos el eslogan en letras mayúsculas y destacando sobre el resto del texto, a través del cual se resume de forma explicativa y muy breve esta tradición con el fin de promover el turismo gastronómico y así diversificar la promoción de la oferta turística.

Para la imagen y el eslogan son utilizados colores llamativos. El resto del texto se presenta sobre fondo blanco y con distintos tipos y tamaños de letra, ordenando los mensajes de forma jerárquica con el objetivo de resaltar el mensaje principal que se pretende transmitir.

Esta campaña está formada por varios carteles, pero se ha decidido analizar este ya que es uno de los más representativos en lo que a estereotipos se refiere.

Se intenta transmitir al turista una de las prácticas españolas más tradicionales como es “la cultura de tapas”. En realidad el entendimiento de esta práctica por parte del turista no es objetivo, ya que durante su estancia en nuestro país no llega a comprender el significado de la misma, por lo tanto se le intenta vender algo que no se corresponde con la realidad.

4.1.5. “Bravo Spanien” (1998-2001) * (Bravo España)

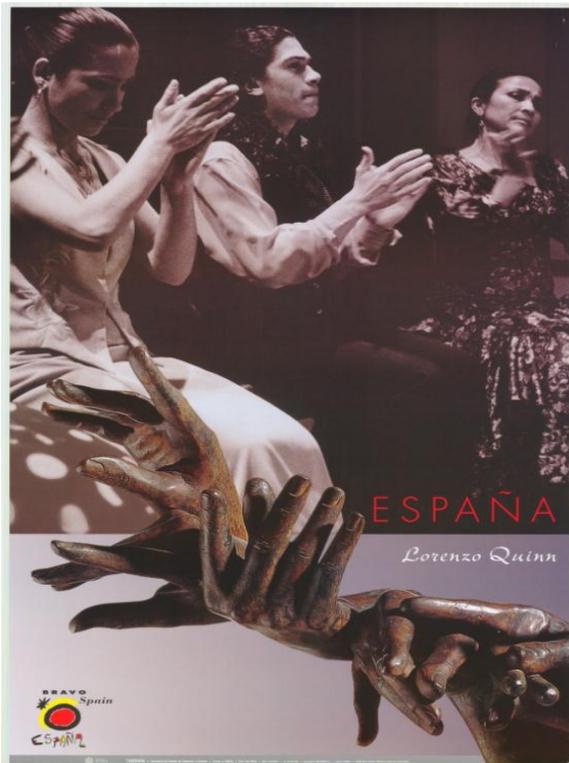


Figura 6: Cartel campaña publicitaria “Bravo Spain”

Fuente: <http://www.tourspain.es> (Consultado 8 de marzo de 2016)

A) CAMPAÑA

En 1998 aparece una nueva campaña con el nombre “Bravo Spain”, un eslogan rotundo y memorable, de fácil e igual pronunciación en todos los idiomas. Transmite una imagen de España como un país moderno, con calidad y diversidad, y persigue fidelizar a sus visitantes en productos alternativos al sol y playa, captando un turismo de mayor capacidad de gasto.

B) CARTEL

El cartel de la campaña “Bravo Spain” fue uno de los más llamativos y logrados de la historia de la publicidad turística. A través de una sucesión de varios carteles se intentaba mostrar al turista la cultura de nuestro país y el arraigo de sus tradiciones culturales pero de una forma diferente, transmitiendo una imagen de progreso y modernización.

El cartel está dividido en dos partes. Por un lado podemos ver un grupo de flamenco durante su actuación, y por el otro varias manos entrelazadas que significan la unión y vinculación de nuestro país con esta tradición. Los colores sepia predominan en toda la imagen fotográfica y por encima de estos reaparece en color rojo destacando el nombre de España. El eslogan de este cartel podemos encontrarlo en el extremo inferior izquierdo junto con el característico logotipo de Miró que destaca en la imagen por ser uno de los pocos elementos que podemos encontrar en color. El eslogan “Bravo España”, queda en un segundo plano, primando la imagen sobre el texto.

El formato del cartel permite que las figuras de las manos proyecten una ilusión óptica y parezca que sobresalgan del cartel, provocando un mayor impacto visual en el receptor. A pesar de ser un cartel muy logrado, también es muy estereotipado ya que el flamenco es un baile tradicional típico de la zona sur de España, pero extrapolable a otras regiones que tienen sus característicos bailes regionales propios del patrimonio cultural idiosincrásico del lugar.

4.1.6. “Spanien prägt Sie” (2002-2003) (* España marca)

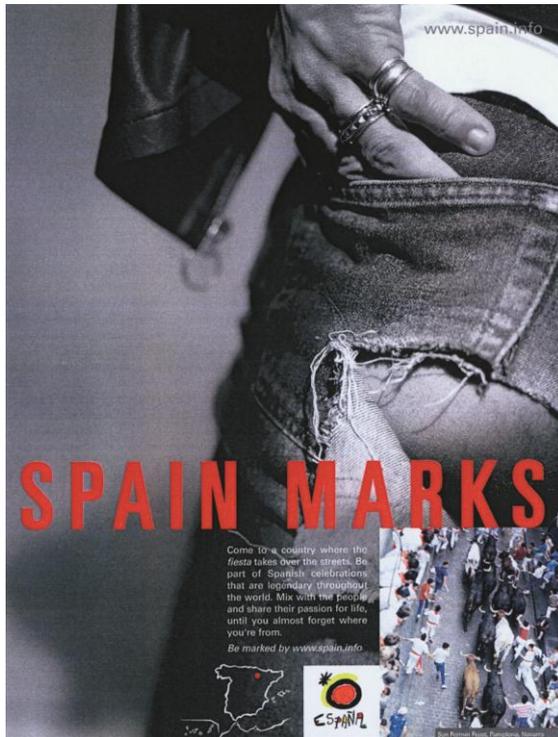


Figura 7: Cartel campaña publicitaria “Spain Marks”

Fuente: <http://www.tourspain.es> (Consultado 10 de marzo de 2016)

A) CAMPAÑA

La campaña publicitaria internacional iniciada en 2002, incorporaba un lema que simbolizaba la personalidad de España como destino turístico “España Marca”. El eslogan pretendía interpretar que la estancia de un turista en nuestro país suponía una experiencia inolvidable que “le marcaba” y le transformaba, pasando su estancia a formar parte de su bagaje personal. El objetivo principal de la campaña era presentar un destino altamente diferenciado, resaltando la calidad y el concepto de experiencia como elementos característicos de la oferta turística española.

B) CARTEL

Bajo el lema “Spain Marks” encontramos uno de los carteles más significativos y reconocidos de esta campaña. En este podemos ver el patrocinio de San Fermín, considerado uno de los festejos más originales y reconocido a nivel mundial.

El cartel combina sus imágenes en blanco y negro y en color para provocar un mayor impacto en el receptor.

El mensaje que se pretende transmitir es directo y breve pero con una gran connotación simbólica que intenta ofrecer valores y generar interés en el turista. Por este motivo el eslogan se encuentra situado en la parte central del cartel, en letras mayúsculas y en color rojo, intentando reflejar a través de este color el carácter apasionado de los españoles y las vivencias que puede experimentar un turista tras su visita a España. En escasas líneas, intenta transmitir el significado de esta fiesta popular corroborándolo con dos imágenes, en una de ellas podemos ver uno de los episodios más llamativos del festejo como son los tradicionales encierros, en la otra y en mayor tamaño el riesgo y la emoción que estos llevan. Acompañado del característico y reconocido sol de Miró podemos encontrar un pequeño mapa en el cual queda señalada la ubicación de Pamplona, lugar de la geografía española donde se celebra este llamativo festejo.

El cartel transmite de forma subliminal un componente sexual, ya que la imagen que se representa centrada en una parte del cuerpo asociada al sexo incita a que el turista base su experiencia en actividades de tipo sexual y sexistas. Así mismo, es un cartel sesgado geográficamente, ya que solo potencia una región española realzando el tópico que asocia España con los festejos taurinos.

4.1.7. “Freu Dich!Du bist in Spanien” (2004-2009) *;(Sonrie, estás en España!)

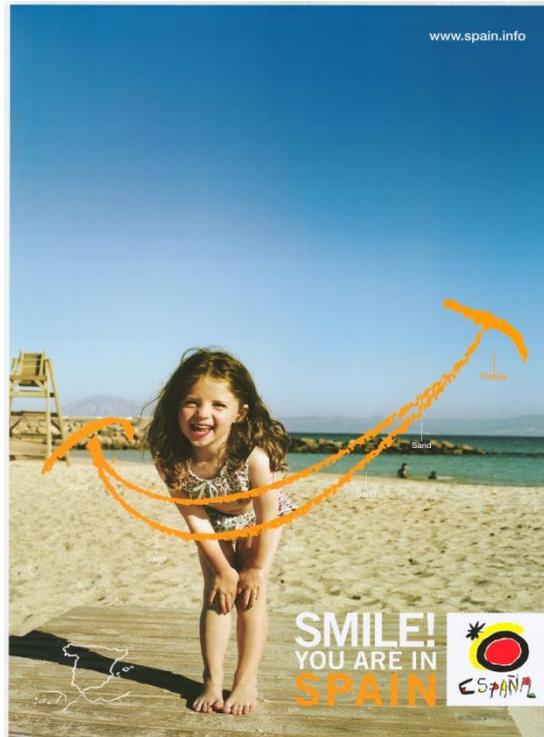


Figura 8: Cartel campaña publicitaria “Smile you are in Spain”

Fuente: <http://www.tourspain.es> (Consultado 10 de marzo de 2016)

A) CAMPAÑA

Desde 2005, el lema de la campaña de publicidad de Turespaña fue ¡Sonríe, estás en España! Con esta campaña se pretende resaltar, a través de la sonrisa que se dibujaba en todos los visuales y spots que la componen, el estilo y la forma de vida de los españoles, la hospitalidad, el calor humano y el estilo de vida que podían encontrar los turistas tras su visita a España. La campaña fue dirigida a la promoción global de España como destino turístico y a potenciar productos concretos, fundamentalmente el vacacional de sol y playa, pero también el turismo cultural, de congresos e incentivos, el deportivo y de naturaleza, así como las marcas suprarregionales.

En el año 2008, Turespaña crea de forma paralela a la campaña genérica en ese momento, una campaña específica que se desarrolló durante tres meses con el fin de celebrar los 25 años del logotipo del turismo de España, creado por Joan Miró.

El objetivo de esta acción publicitaria fue el refuerzo de nuestra imagen como destino turístico de primer orden. El argumento de la creatividad es un “viaje por el tiempo” en el que los turistas de hace 25 años disfrutaban de la España de hoy y de sus principales atractivos: sol y playa, gastronomía, cultura, arquitectura contemporánea y compras. Para llevar a cabo esta campaña se crearon algunos carteles publicitarios adicionales con el fin de reforzarla y promocionar de forma transversal el destino España.

B) CARTEL

La campaña ¡Sonríe, estás en España!, presenta un cartel tipo póster, en el que se hace hincapié en la parte visual. La imagen, que ocupa toda la página, cuenta una historia en la que aparecen personajes que transmiten una experiencia positiva. El texto se reduce al mínimo, exceptuando el eslogan, el cual se presenta en letras mayúsculas para llamar la atención del receptor.

Sobre la imagen aparece, una sonrisa dibujada con cera gruesa de color naranja que representa el eslogan de la campaña. De la sonrisa penden sustantivos estereotipados y connotativos identificativos de la marca España como son (siesta, paella, playa y sol), que tratan de enaltecer el producto y transmitir un mayor impacto. Estas palabras juegan un papel fundamental en la configuración del mensaje como portadoras de contenidos.

El logotipo de Miró es el distintivo gráfico que identifica la institución promotora de las campañas y la marca España con el objetivo de lograr un mayor reconocimiento en el mercado internacional, mantener la cuota de mercado en el turismo vacacional y captar nuevos turistas en mercados emergentes.

Al fondo, y de forma muy discreta, podemos encontrar la promoción del producto turístico por excelencia, como es el sol y playa, que junto con la utilización de colores cálidos transmite al receptor una sensación positiva y agradable de lo que puede ser su estancia en España.

4.1.8. I need Spain (2010-) *(Yo necesito España)



Figura 9: Cartel publicitario campaña “I need Spain”

Fuente: <http://www.tourspain.es> (Consultado 15 de marzo de 2016)

A) CAMPAÑA

En 2009 se llevó a cabo un estudio sobre el posicionamiento de la marca España. En él se puso de manifiesto la sólida posición que, como destino turístico, España seguía manteniendo en toda Europa, aunque siempre asociada en exceso al turismo de sol y playa. Al mismo tiempo, dicho estudio confirmó la escasa y débil posición de España en algunos mercados emergentes como por ejemplo, Asia.

Fundamentándose en estos precedentes, se decidió crear una nueva estrategia que se basaba en un doble objetivo; por un lado reposicionar la marca España en los mercados europeos, con el fin de dar a conocer la diversidad de la oferta turística española y por otro, afianzar el posicionamiento de la marca turística España en mercados emergentes.

En 2010 se lanzó la campaña “I need Spain” con la que se pretendía renovar la imagen de la marca turística de España. El objetivo principal de la campaña era mostrar el estilo de vida español como elemento diferenciador del destino turístico España y reflejar la diversidad de destinos y productos turísticos españoles a través de un amplio abanico de visuales y spots. Esta campaña destaca por ser la primera que incluyó materiales creativos exclusivamente pensados para el mercado asiático.

B) CARTEL.

Con la campaña “I need Spain” se lanzaron una serie de carteles modernos e innovadores a través de los cuales se pretendía mostrar al turista una nueva visión de España. En el cartel podemos ver como una pareja disfruta en la terraza de un bar cerca del Museo del Prado de Madrid. Esta práctica es muy característica y llamativa en nuestro país y son muchos los turistas que disfrutaban en las épocas estivales de ella.

Para la imagen, se utilizan colores cálidos y frases llamativas y atrayentes para así ofrecer de una forma más innovadora la diversidad de la oferta turística, con el fin de estimular el interés del turista e invitarle a conocer España. Es un cartel mucho más logrado y elaborado que en campañas anteriores con un mensaje subliminal pero muy directo. Los estereotipos cada vez se van quedando más atrás en la historia de la publicidad turística y se van utilizando otros métodos para promocionar y dar a conocer a nuestro país.

Concluimos este capítulo con algunas anotaciones que nos parece importante resaltar. Se ha producido una evolución en lo que a las campañas de publicidad turística se refiere. Imágenes y eslóganes asociados a un pasado español castizo han dejado paso a una imagen de España centrada en la apertura a diversas costumbres y culturas emergentes.

La estrategia de marketing de Turespaña se ha ido adaptando a los nuevos retos que plantea el turismo actual presentando actividades que no sólo potencian el turismo de sol y playa tan demandado en la década de los años 70 y 80 sino nuevas formas de transmitir nuestra cultura desde distintos marcos de referencia y desde una visión diferente del español y sus costumbres.

Debemos mencionar que a lo largo de este apartado se han recogido los carteles de Turespaña para la promoción turística española en Alemania pero éstos se han utilizado también para la promoción en otros países europeos. Esto conlleva dos repercusiones que es necesario detallar: primero, que las imágenes que se muestran en los carteles para la promoción turística española de un determinado año varían si se escogen los carteles europeos a si se seleccionan los de diferentes países orientales. Segundo, que la lengua que se utiliza en estos para resaltar los eslóganes es asimiladora en tanto que se potencia el idioma inglés como lengua vehicular para transmitir el conocimiento obviando las lenguas propias de cada país y provocando que la oferta no sea lo individualizada que necesitaría ser.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y FUTUROS DESARROLLOS

CAPÍTULO V

CONSLUSIONES Y FUTUROS DESARROLLOS

5.1. Conclusiones

Los estereotipos sobre España y lo español se han ido sucediendo a lo largo de la historia y la imagen de España en el exterior ha evolucionado, de manera que en los últimos años se ha ido reafirmando y mejorando. Parece que España está logrando transmitir una imagen de progreso y modernización a través de la publicidad turística, aunque desde varios estudios se sostiene que la realidad española es mejor que su imagen (Martino, 2008)

Tras el análisis de algunos de los carteles que han sido utilizados en las diferentes campañas de Turespaña para promocionar el turismo español en el exterior, podemos comprobar que la industria del turismo es no solo creadora de estereotipos, sino también promotora y conservadora de los mismos (Martino, 2008) ya que necesita resaltar los tópicos del país como atractivo para que el visitante identifique el destino.

La imagen de los carteles condiciona la percepción del turista, que viene a España, buscando encontrar lo que en ellos aparece y obviando otras realidades españolas. Los estereotipos utilizados en estos carteles son llevados junto con el turista al lugar visitado y serán sus experiencias vividas en el destino las que atestigüen esas imágenes mentales preconcebidas.

Aún así, los estereotipos que se reproducen en los carteles, son potenciados en las ofertas turísticas y hacen que se perpetúen cuando el turista regresa al país de origen, influyendo esto de manera negativa ya que los estereotipos serán reproducidos a otros posibles viajeros que llegarán a nuestro país con una concepción totalmente errónea y diferente de la realidad.

La oferta turística se adecua a la imagen del cartel, para ofrecer a los turistas “lo que quieren ver” y no se le muestra la realidad del destino promocionado, generando en el turista una imagen que no es real.

Además, los carteles publicitan determinados productos turísticos asociados a zonas concretas de la geografía española favoreciendo la promoción de un tipo de turismo en detrimento de la diversidad de la oferta turística que nos ofrece el destino España.

Las zonas costeras han sido desde los inicios de la publicidad las más favorecidas en lo que a la promoción se refiere, ya que en los carteles suele transmitirse la imagen de las playas, el buen tiempo o la diversidad de actividades que el turista puede experimentar en el destino quedando relegadas a un segundo plano otras zonas españolas con una importante y diversa oferta turística.

En el caso de España los estereotipos han sido utilizados de manera decisiva para la creación de una imagen de marca potente como es el caso de la española, siendo desde este aspecto beneficioso para nuestro país ya que han permitido que se reconozca y posicione en el resto del mundo. Como anteriormente exponemos, la publicidad turística ha ido evolucionando con el paso del tiempo, y en los últimos años Turespaña ha intentado en sus campañas transmitir una imagen de una España moderna y adaptada a las nuevas necesidades del turista intentando seguir la estrategia de subrayar las características de sus gentes, la alegría, el entusiasmo y el calor humano y en difundir la imagen de un país serio y moderno (Marti, 2008).

Aun así, es mucho lo que queda por hacer para cambiar la imagen preconcebida que años atrás se le ha dado al turista. Es momento de dejar de transmitir la idea estereotipada de toros, flamenco, sol y playa, paella o siesta con los que se asocia a España y mostrar en los carteles publicitarios la amplia y diversa oferta turística con la que cuenta nuestro país, potenciando aquellas zonas más desfavorecidas y reforzando las ya consolidadas con el objetivo de proyectar una imagen más afín a la realidad española, dejando a un lado los viejos clichés.

5.2. Futuros desarrollos

Con esta investigación hemos querido hacer una reflexión sobre el recorrido histórico del cartel turístico español en Alemania y los estereotipos que se generan y reproducen a través del mismo.

Indudablemente el trabajo que presentamos no agota el análisis de los datos sobre esta temática.

A continuación presentamos algunas propuestas que podrían ser útiles para analizar con mayor profundidad la temática tratada.

- Analizar el tipo de turista español que viaja a Alemania y conocer cuáles son los motivos del viaje y el destino al que va haciendo un análisis comparativo entre los datos recogidos en nuestro trabajo y los generados en esta propuesta.
- Realizar una encuesta que complemente la visión interpretativa del cartel.
- Analizar la publicidad turística alemana y comprobar si en ella se reproducen los estereotipos alemanes.

Siguiendo a Blaxter et al. (2000) dar fin a una investigación resulta tan complicado como darle comienzo. Es difícil, tanto a nivel académico como personal, desprenderse de un trabajo al que se ha dedicado largo tiempo e ilusión (Sonllewa, 2013).

Como apuntábamos en la presentación de esta investigación, con este trabajo hemos pretendido poner en práctica los conocimientos y destrezas aprendidos a lo largo del Grado, potenciando a través de las mismas nuestra capacidad investigadora y pretendiendo que el fin de este texto que presentamos suponga el punto de partida para futuras investigaciones sobre esta temática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aguiar, R. H. (1998). Las Islas Canarias desde la prensa alemana: fuentes, metodología y enfoque de un estudio socio-histórico sobre el turismo del siglo XX. *Coloquios de Historia Canario Americana*, 13, 2532-2546.
- Amirou, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris: CNRS.
- Amossy, R y Pierrot, H (1997). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Universitaria de Buenos Aires.
- Azabedo Schirm Faria, J. y Gomes, C. (2013). El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22 (5), 875-892.
- Azeglio, A. (2005). *Los estereotipos en la imagen turística de España y Argentina*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Internacional de Andalucía.
- Barroso Jiménez, F. (2008). *La imagen de España en Italia: realidad y estereotipos*. (Tesis Doctoral inédita). Universidad de Nebrija.
- Béjar, R. C. y González Silvestre, E. (2002). La marca país como ventaja competitiva: el valor de la marca España. *ICE*, 799, 101-114.
- Bernabeu López, A. y Rocamora Abellán, R. (2010). De “Spain is different” a “I need Spain”. La función apelativa en campañas turísticas españolas. *Gran Tour*, 2, 83-100.
- Bernecker, W.L. (2014). La visión de España desde Alemania: un panorama diacrónico. *En FIAPE, V Congreso Internacional ¿qué español enseñar y cómo? Variedades del español y su enseñanza*. Cuenca, 25 – 28 de junio de 2014.
- Bisquerra Alzina, R. (2004). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: La Muralla.
- Blaxter, L., Hughes, C. y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Bugnot, M. A. (2009). Estereotipia y localización en el discurso turístico. *Çédille*, 5, 56-80.
- Butler Halter, M. (2009). La fuerza de la Marca España. *Estudios turísticos*, 181,7-23.
- Calvi, M. V. (2004). El lenguaje del turismo en las páginas Web de los paradores. *Foro hispánico*, 1, 61-70.

- Muñoz Carrobles, D. (2008). Los estereotipos urbanos a través de la publicidad turística. *Anejo VI (II)*, 43-46.
- Castaños, P. (2013). La publicidad y la información en el contrato de hospedaje. *En VI Jornadas de Investigación en Turismo*, Sevilla, 3 y 4 de julio de 2013. (pp. 45-65).
- Cernuda, M. A. V., Cuadra, P. V., Marco, M. R. M., y Martínez, J. A. A. (2008). *Relaciones hispano-alemanas: prejuicios y estereotipos, encuentros y desencuentros: un balance*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Charaudeau, P. (2007). *Les stéréotypes c'est bien, les imaginaires c'est mieux. Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*.
- Conferencia Mundial sobre políticas culturales. México. 1982.
- De la Torre, R. E. M. (1980). *Principios de derecho comercial*. México: Themis.
- Echeverri Cañas, L.M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección – país para Colombia*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de León.
- Espelt, N. G. (2005). La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona. *Pasos*, 3, 273-281.
- Esteban, B. (1994). Publicidad y promoción del turismo de Castilla y León. *En Actas de II Congreso Regional de Turismo. Segovia 3,4 y 5 de noviembre de 1994*.
- Estrada, C., Oyarzún, M., y Yzerbyt, V. (2007). Teorías implícitas y esencialismo psicológico: herramientas conceptuales para el estudio de las relaciones entre y dentro de los grupos. *Psyche*, 16, 111-121.
- Fernández, M. C. G., Luque, M. N., y Guirado, M. I. C. (2003). Los turistas se divierten, los inmigrantes trabajan: Una descripción de dos grupos sociales a través del dibujo infantil. *Revista Internacional de Psicología y terapia psicológica*, 1, 59-79.
- Fernández, M.D. y Valero, J.R. (2015). Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936). *Cuadernos de turismo*, 35, 157-184.
- Frutos Mejías, L. M., Hernández Navarro, M.L. y Castelló Puig, A. (2009). Desarrollo y turismo rural: una perspectiva sobre Aragón. *Serie Geográfica*, 15, 93 – 115.
- García, M. (2012). *¿Por qué mi tortilla no sabe a España?: Interculturalidad y malentendidos culturales en el aula de E/LE: el caso del español y el alemán. Análisis y propuestas*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Alicante.

- Garrido Lora, M. (2005). La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía sólo hay una. La tuya vs. Andalucía te quiere. *Questiones publicitarias*, 10, 77-97.
- Gastón, J y Cañada, E. (2007). *El turismo y sus mitos*. Nicaragua: Enlace.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gómez, S.M. (2005). La política de la mirada: las representaciones de las guías turísticas de Bogotá en los treinta. *Anuario Turismo y Sociedad*, 4.
- González Ballesteros, I. (2009) El estereotipo del Bárbaro y la imagen de la civilización en el Occidente Romano en la Geografía de Estrabón. *Espacio, Tiempo y Forma*, 22, 249 – 260.
- González, C. M. A. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias*, 12, 91-104.
- González, C. M. A. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de comunicación social*, 63, 43-62.
- González, E y Casilda, R. (2002). La marca país como ventaja competitiva: el valor de la marca España. *ICE*, 799, 101-114.
- González, R. (1993). *Contribución de las teorías implícitas al estudio de estereotipos*. Universidad de la Laguna.
- González, R y Rodríguez, A. (1994). El contenido de los estereotipos y su relación con las teorías implícitas. *Psicothema*, 6, 375-386.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283-298.
- Heras Marcos, A. (2014). *La promoción turística de España: turismo de calidad y Marca España*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid.
- Hernández Mogollón, J.M., López-Guzmán Guzmán, T.J. y Di Clemente, E. (2013). Una investigación cualitativa sobre el turismo gastronómico en Extremadura. Turismo e innovación. *En VI Jornadas de Investigación en Turismo (Sevilla 3 y 4 de julio)* (pp. 207- 225).
- Herrero, R. (2013). Evolución y análisis comparativo del cartel de turismo español basado en el caso de Madrid: desde la Comisión Nacional de Turismo hasta el Ministerio de Información y Turismo (1905-1977). *En VI Jornadas de Investigación en Turismo (Sevilla 3 y 4 de julio)* (pp. 227-250).

- Hidalgo García, M.M. (2014). La aportación de la Defensa a la Marca España. *Arbor*, 765. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2014.765n1009>
Último acceso: 10/3/2016
- Hopkins, C. (1980): *Publicidad Científica*. Madrid: Eresma.
- Jeanneney, J.N. (2000). *Une idée fausse est un fait vrai. Les stéréotypes nationaux en Europe*. Paris: Odile Jacob.
- Klinge, T. (2014). El estereotipo del Sur en los relatos en lengua alemana sobre la España cotidiana. *En Turismo y representación espacial* (pp. 120-129).
- Springer, B.F.W (2016).*La comunicación hispano- alemana: por qué no nos entendemos y como conseguirlo*. Kasel: Reichenberger.
- Korstanje, M. (2007). Prejuicio encubierto en el Turismo: un caso en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Inversa*.
- Korstanje, M. (2008). *La otra parte del turismo, el prejuicio en el turismo*. Recuperado de:<http://www.repo.turismo.gov.ar>
Último acceso: 10/3/2016
- Lamo de Espinosa, E. (1996). *España marca*. Real Instituto Elcano. Recuperado de: <http://www.realinstitutoelcano.org>
Último acceso: 3/5/2016
- Lamo de Espinosa, E. (2014). *España marca*. Observatorio imagen de España. Real Instituto Elcano. Recuperado de: <http://www.realinstitutoelcano.org>
Último acceso: 3/3/2016
- Martí Marco, M. R. (2008). Marcas publicitarias de turismo español en el contexto de países de lengua alemana. *En Relaciones hispano-alemanas: prejuicios y estereotipos, encuentros y desencuentros: un balance*. (pp. 214-221)
- Martín Martín, V. (2013) *La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español: el branding en los web turísticos*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid.
- Martino Alba, P. (2008). El turismo, creador de estereotipos. *En Relaciones hispano-alemanas: prejuicios y estereotipos, encuentros y desencuentros: un balance*. (pp. 143-154).
- Messina, G. (1999). Investigación acerca de la formación docente: un estado del arte en los noventa. *Revista Iberoamericana de Educación*, 19,145-210.

- Miranda Torres, D. (2010). *La imagen exterior de España, tal como España la ve.* (Tesis doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid.
- Monzó, E. E. (2002). Noticias y publicidad en los comienzos del turismo en Canarias: el "Diario de Tenerife" de 1887. *Revista Latina de Comunicación Social* 46, 9.
- Moreno Garrido, A. (2007). *Historia del turismo español en el siglo XX.* Madrid: Síntesis.
- Muñoz Carroble, D. (2008). Los estereotipos urbanos a través de la publicidad turística. *Anejo*, 2, 43- 46.
- Noya, J. (2002). *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión.* Real Instituto Elcano de estudios internacionales. Recuperado de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33253792/La_imagen_de_Espana_en_el_exterior.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1466355816&Signature=AfJfGcxWbUA9OdKnRsg2qRHhl6g%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_imagen_de_Espana_en_el_Exterior.pdf
 Ultimo acceso: 12/3/2016
- Pellejero, C. (2002). La política turística en la España del siglo XX: una visión general. *Historia Contemporánea*, 25, 233-265.
- Pelta, R. (2014). Bella todo el año. La imagen regeneracionista de España en el cartel del Patronato Nacional de Turismo. *Eme*, 2, 50-65.
- Pérez del Moral, M.C. (2014). *Las nuevas formas de turismo como instrumento para eliminar estereotipos* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Navarra.
- Puig, J.M. (2002). El turismo y la publicidad. *E- Deusto: conocimiento para ir por delante*, 19, 22-25.
- Real Decreto 1393/2007 de 29 de Octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Resano, R. P. (2014). Bella todo el año. La imagen regeneracionista de España en el cartel del Patronato Nacional de Turismo. *EME*, 2, 50-65.
- Resolución de 11 de abril de 2013, de la Universidad de Valladolid, por la que se acuerda la publicación del Reglamento sobre la elaboración y evaluación del Trabajo de Fin de Grado.

- Rial Boubeta, A., García Carreira, A. y Varela Mallou, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Consejo Científico Asesor*, 6, 1- 10.
- Rodriguez, A y Rodriguez, R. (2000). El efecto de la supresión de pensamientos estereotípicos en una tarea conginitiva. *Psycothema*, 12,33-39.
- Romanos, S. (2000). *Guía de fuentes de información especializadas. Humanidades y Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Grebyd.
- Romera, I. V. (2011). El papel de las tarjetas postales en la conformación de la imagen del destino turístico: El caso de la ciudad de Segovia. *En XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, 33. Universidad Carlos III.
- Ruiz Olabuénaga, J.I. e Ispizua, M. A. (1989). *La decodificación de la vida cotidiana: métodos de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Simón, C. (2014). Imágenes e imaginarios turísticos: la promoción turística de la ciudad de Mendoza en los sitios Web municipales. *En V Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*.
- Sonllewa, M. (2013). *Memoria y Reconstrucción de la escuela primaria (1939-1951) desde las voces del alumnado segoviano*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Valladolid.
- Springer, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding & Public Diplomacy*, 2, 118-125.

Webs

Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado de: <http://www.rae.es>
Último acceso: 15/2/2016.

Instituto Real Elcano. Recuperado de: <http://www.realinstitutoelcano.org>
Último acceso: 25/3/2016.

Hosteltur. Recuperado de: <http://www.hosteltur.com>
Último acceso: 19/2/2016.

Turespaña. Recuperado de: <http://www.tourspain.es>
Último acceso: 7/5/2016.

