



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE SPOTS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS  
CINCO CONTINENTES TRAS EL SURGIMIENTO DEL FENÓMENO TRAVEL 2.0

Presentado por Raquel Pérez Sampedro

Profesora Tutora: Luisa Moreno Cardenal

Segovia, a 4 de diciembre 2017



---

**Universidad de Valladolid**

# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	3
1.1.	Justificación personal .....	3
1.2.	Presentación del objeto.....	3
1.3.	Contexto y relevancia del análisis .....	3
1.4.	Objetivos, estructura y contenido del trabajo.....	5
2.	MARCO TEÓRICO .....	7
3.	METODOLOGÍA .....	12
4.	NUCLEO DEL TRABAJO .....	15
4.1	Análisis audiovisual de un spot de promoción turística en Europa, España.....	15
4.1.1.	Ficha técnica.....	15
4.1.2.	Análisis audiovisual .....	17
A)	Sinopsis. ....	17
B)	Análisis sociocultural. ....	19
C)	Análisis del código visual, sonoro y de los personajes. ....	21
4.2	Análisis audiovisual de un spot de promoción turística en Oceanía, Australia. ....	26
4.2.1.	Ficha técnica.....	26
4.2.2.	Análisis audiovisual. ....	28
A)	Sinopsis. ....	28
B)	Análisis sociocultural. ....	29
C)	Análisis del código visual, sonoro y de los personajes. ....	29
4.3	Análisis audiovisual de un spot de promoción turística en América, Perú. ....	34
4.3.1.	Ficha técnica.....	34
4.3.2.	Análisis audiovisual. ....	36
A)	Sinopsis. ....	36
B)	Análisis sociocultural. ....	36
C)	Análisis del código visual, sonoro y de los personajes. ....	37
4.4.	Análisis audiovisual de un spot de promoción turística en África, Sudáfrica.....	42
4.4.1.	Ficha técnica.....	42
4.4.2.	Análisis audiovisual. ....	43
A)	Sinopsis. ....	43
B)	Análisis sociocultural. ....	44
C)	Análisis del código visual, sonoro y de los personajes. ....	46
4.5.	Análisis audiovisual de un spot de promoción turística en Asia, Corea del Sur. ....	50
4.5.1.	Ficha técnica.....	50

A) Sinopsis. ....	51
B) Análisis sociocultural. ....	51
C) Análisis del código visual, sonoro y de los personajes. ....	52
5. CONCLUSIONES .....	60
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA .....	63
ANEXO	

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación personal

La primera pregunta que se nos planteó al iniciar este Trabajo de Fin de Grado era definir y delimitar muy bien el tema o problema que íbamos a analizar e investigar a partir de la línea temática que se nos había encomendado, el análisis audiovisual, estableciendo lo que queríamos investigar, así como lo que pretendíamos descubrir.

Así pues, surgió la elección de esta propuesta, a raíz de una tutoría que dedicamos a explorar en nuestros gustos, preferencias y experiencia.

El spot motivador del tema que hemos escogido fue el realizado por la marca Perú <sup>1</sup> en el año 2012, el cual analizaremos en el presente trabajo.

## 1.2. Presentación del objeto

A continuación, se presenta el Trabajo de Fin de Grado (TFG) titulado “Análisis comparativo entre spots de promoción turística en los cinco continentes tras el surgimiento del fenómeno Travel 2.0 ” <sup>2</sup> del grado Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, creado durante los cursos 2016/17 y 2017/18. En este trabajo se pretende analizar distintas piezas comerciales de carácter audiovisual que se han realizado a lo largo de los últimos siete años para publicitar destinos turísticos alrededor de todo el mundo. Se ha escogido una pieza de cada uno de los cinco continentes para conseguir una mayor diversidad cultural.

La prioridad es dar a conocer, a partir de un minucioso análisis audiovisual y socioeconómico, distintos tipos de spots y campañas turísticas, y en particular se pretende manifestar cómo sus diferentes estilos y resultados cambian en función de las características socioculturales de los destinos y cómo quieren las instituciones públicas que éstos sean percibidos por los potenciales turistas.

## 1.3. Contexto y relevancia del análisis

El turismo es una de las industrias más importantes a nivel global y uno de los sectores que crece más rápido económicamente, convirtiéndose en un factor clave en el desarrollo

---

<sup>1</sup>Página web oficial de la marca Perú: <http://peru.info/es-pe/>

<sup>2</sup>Definido por Pons (2007) como “la verticalización del concepto Web 2.0 aplicado al sector turístico, donde la relación entre empresa y cliente se está modificando y donde la información está, cada vez más, generada y controlada por el viajero, el cual dispone de herramientas para conocer las experiencias de otros” [Creatividad e innovación en la promoción turística online. Pablo Garrido Pintado (2011)]

económico de las sociedades. Según la OMT en su *Panorama del turismo internacional de 2016*, Los turistas internacionales han ascendido a mil ciento ochenta y seis millones en 2015 dejando un ingreso de un billón doscientos sesenta mil dólares estadounidenses en 2015, ocupando el tercer puesto en la categoría de exportaciones mundiales por detrás de combustibles y de productos químicos.<sup>3</sup>

Con el surgimiento de la Web 2.0 y a medida que esta va cobrando fuerza en la vida diaria de las personas, también van surgiendo nuevos espacios de interacción entre empresas y consumidores donde el usuario va convirtiéndose en productor de contenidos comenzando a publicar sus fotos, vídeos y opiniones personales. Al igual que otros ámbitos, el turismo también se ve afectado por estos cambios. Este fenómeno aplicado al turismo es conocido como Travel 2.0

Según se cita a Joantxo Llantada<sup>4</sup> en el *Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico* editado por Minube<sup>5</sup> “El turismo es un tema de relatos, de cuentos sobre el viaje, de historias de lugares lejanos, de autenticidad y experiencias memorables dignas de contar durante el mismo y después del regreso. El viajero ha encontrado un medio ideal para poder expresarse a través de la palabra, de las fotos, de los vídeos, de las valoraciones etc. y creo que este es el escenario óptimo para el viajero del siglo XXI: la conectividad de la red”.

En este nuevo contexto los gestores turísticos deben dar un giro total en sus estrategias publicitarias para convertirlas en innovadoras de manera *online* y que les permita llegar de manera efectiva a los nuevos “prosumidores”<sup>6</sup> mucho más exigentes, informados e influenciados por la red. Según el *Libro blanco de los viajes sociales*, editado por Minube (2012) desde que el nuevo viajero piensa en realizar un viaje hasta que vuelve a casa éste pasa por seis etapas: inspiración e información, planificación, comparación, reserva, el viaje y compartir sus experiencias.

---

<sup>3</sup> Ver más en <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2016>

<sup>4</sup> Experto en el análisis del sector turístico a través del área de Inteligencia de mercados de *Invat.tur*

<sup>5</sup> Red social para viajeros; se define a sí misma como una comunidad de viajeros para amantes de los viajes que permite a los usuarios inspirarse para decidir sus destinos, planificar sus viajes y compartirlos todas las experiencias de sus viajes:

<sup>6</sup> Nuevo tipo de consumidor que tiene un papel nuclear en la producción, no se limita a consumir. También conocida como *prosumer*, acrónimo de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

Según Carmen María Alonso Fernández en su libro *La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad* (2008). El objetivo de las campañas publicitarias es vender el destino turístico, pero con un nuevo enfoque. “El turista no percibe cada uno de los productos y servicios [y los elementos tangibles e intangibles] que el destino le ofrece por separado sino integrados en el conjunto de su experiencia turística. De ese modo el destino se manifiesta como una marca: la marca que da nombre al conjunto de productos y servicios ofertados en ese destino y que centraliza la imagen que el turista posee de dicho conjunto”.

Los clientes que “compran” un destino turístico no buscan un bien sino el derecho a disfrutar de dicho lugar, de hecho, cuando el viajero vuelve a su hogar no se trae nada físico (a parte de los souvenirs), tan solo las emociones, sensaciones y experiencias que ha vivido.

Por todo esto, las nuevas campañas publicitarias de destinos turísticos deben tener un contenido emocional, llamado en publicidad “marketing experiencial”.

“El marketing experiencial es aquel que nos lleva a experimentar las mismas sensaciones que tendríamos si estuviéramos en el destino elegido, e Internet nos aporta los medios para generar un Storytelling cargado de imágenes y emociones con el viajero.” *Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico*. Minube.

A partir del marketing experiencial una buena publicidad turística debe intensificar el valor simbólico-social del destino en cuestión, además de mostrar los aspectos materiales. También debe reforzar la dimensión estética debido a la capacidad de persuasión de lo bello; sobre todo en un ámbito en el que existe un alto volumen emocional.

#### **1.4. Objetivos, estructura y contenido del trabajo.**

Según cita Carmen María Alonso (2008) “Los objetivos de la publicidad turística tratan de: dar a conocer o informar sobre un producto, construir imagen de marca / posicionamiento frente a la competencia, tangibilizar el producto (mitigar los riesgos que el consumidor percibe por las peculiaridades del servicio turístico), transmitir calidad, desestacionalizar la demanda, desmontar estereotipos y la resolución/paliación de problemas eventuales (producto de una crisis o catástrofe)”, la comunicación publicitaria debe ser creada en base a la imagen de marca que se quiere implantar en la mente de los

receptores, en el caso de la publicidad turística en la mente de los potenciales turistas. Las campañas y spots han de contribuir a crear esta imagen de marca.

El presente trabajo de investigación se centra en el análisis exhaustivo de cinco spots turísticos que promocionan países muy distintos entre sí (Australia, Corea del Sur, España, Perú y Sudáfrica) para comprobar qué imagen de marca desean implantar en la mente del consumidor cada uno de ellos y cómo lo hacen a partir del análisis audiovisual en función de la personalidad del país y de las condiciones socioeconómicas y culturales del mismo. A partir de este análisis se podrá ver si cumplen con los requisitos para crear una “buena” publicidad turística actual e innovadora enmarcada en la nueva era *Travel 2.0* o si por el contrario siguen unos estándares más tradicionales.

Según Carmen María Alonso en su investigación sobre la construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad (2008) son aspectos destacados para conseguir una buena publicidad turística: la conexión con las necesidades del receptor, la diferenciación con la competencia, la opción por un posicionamiento basado en las ventajas del producto turístico o en los beneficios del consumidor, la asociación de símbolos culturales o valores sociales y la elección de una marca de turismo o marca país.

En este trabajo se abordan tres núcleos importantes: la publicidad, el turismo y el desarrollo territorial al amparo de las instituciones públicas, éstas últimas anunciantes de los spots a analizar.

Para la revisión de las distintas piezas se ha realizado un modelo de análisis específico y basado en un marco teórico resultado de una lectura bibliográfica del ámbito del marketing turístico, el análisis audiovisual y la comunicación publicitaria para poder alcanzar, por último, una conclusión capaz de dar solución la problemática planteada.

## 2. MARCO TEÓRICO

Para la realización de este análisis ha sido necesaria la investigación y lectura previa de distintos artículos, tesis doctorales, vídeos y páginas web que serán citados a continuación. El cuerpo del proyecto se planteará mediante un análisis audiovisual, simbólico y cultural; para ello será necesario abordar algunas áreas tales como el turismo como industria, el marketing experiencial y el análisis de textos audiovisuales, que sirvan de bases conceptuales sobre las que respaldar la lectura interpretativa de la estructura central del trabajo.

En primer lugar, hemos creído necesario comprender algunos conceptos básicos como son “turismo”, “producto turístico” y “oferta turística”. Para entender qué es el turismo como industria nos hemos guiado por la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), autodefinida en su página web oficial<sup>7</sup> como un organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos: “se entiende al turismo como el desplazamiento fuera del lugar de residencia por un período superior a veinticuatro horas e inferior a sesenta días motivados por razones no económicas” (definición de la OMT en Ignarra, 1999).

Los autores Montaner (1999) y Lanquar (2001), sustentan que la definición de turismo se asienta sobre dos bases principales: las actividades que realizan los turistas y el hecho de que dichas actividades se dan en lugares fuera de su entorno habitual y en determinadas condiciones.

Otra pregunta que nos ha surgido es qué es la oferta turística. Ignarra (1999) afirma que “está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino; como los atractivos, los servicios, los servicios públicos y la infraestructura básica. Todos estos elementos aislados poseen escaso valor turístico, pero si están agrupados pueden componer lo que se denomina producto turístico.”

Para comprender la importancia que tiene la industria turística en la economía a nivel mundial hemos investigado los últimos datos del *Panorama OMT del Turismo Internacional* (2017): “Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo” [...] “El turismo internacional

---

<sup>7</sup> Página oficial de la OMT <http://www2.unwto.org>



representa hoy el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios” [...] “El número de llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) alcanzó en 2015 un total de 1.186 millones, lo que representa un aumento de 52 millones con respecto al año anterior”.

Como Pintado nos recuerda en su artículo *Creatividad e innovación en la promoción* (2011), el turismo es uno de los principales ejes económicos de España: “En un contexto global de crisis su importancia es vital como elemento dinamizador de la actividad productiva. Para su fomento, se reclaman estrategias publicitarias integradas que combinan promoción con entretenimiento y emoción”.

“El aumento de destinos turísticos en todo el mundo y el contexto de competitividad de las demandas y ofertas fuerzan a las empresas e instituciones públicas a convertirse en un mercado orientado al consumidor” (Ruddy & Flanagan, 2000).

Otra pregunta que nos surgió es cómo Internet ha afectado al turismo y a los turistas de la actualidad. Según se cita en el *Libro blanco de los viajes sociales* de Minube: “Para Fabián González, responsable de Proyectos TIC del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Internet ha cambiado radicalmente todo el proceso, desde la toma de decisión de visitar un destino, hasta la forma de compartirlo con los demás. Todo”.

Otra idea que se da en el mismo libro es que desde finales de los años noventa del siglo XX, Internet ha tenido un papel clave como “la mayor fuente de información accesible sobre los destinos turísticos”, a pesar de que en un principio no existieran contenidos ni espacios adaptados para el turismo. Años después, con la evolución de Internet y el “mundo online” se han podido incorporar a esta experiencia la planificación del transporte en la propia estancia, gracias a la posibilidad de comprar billetes de avión cada vez más baratos a raíz del boom de las compañías *low cost* y los buscadores de vuelos baratos o las reservas de alojamiento. En la actualidad, Internet interviene en la toma de decisiones desde un aspecto más global, gracias al mayor acceso a la información y la comunidad del viajero. Ya no importa el dónde, sino el cómo y el por qué.

En la obra *El lenguaje en el turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero* de Calvi y Bonomi (2008); se dice que la industria del turismo ha aprovechado todas las oportunidades que da Internet para lograr sus objetivos de control social; los métodos tradicionales de gestión turística, al desplazarse a la red, han aumentado su persuasión, la personalización de la narración y el uso de los recursos icónicos,

aprovechando la posible interactividad. “Pero existe otra cara del fenómeno: esta democratización favorecida por Internet hace que los destinatarios de turismo se conviertan, a veces, en emisores de la comunicación turística, poniendo a disposición informaciones de primera mano a toda la comunidad de viajeros, a través de foros, blogs, vídeos y otras plataformas a su alcance”.

Para comprender los conceptos básicos del tipo de modalidad a analizar; *spots* turísticos de contenido emocional, hemos realizado algunas lecturas que nos hablan del marketing experiencial, la publicidad turística y el lenguaje que se emplea en este tipo de publicidad.

En la obra antes citada de Calvi y Bonomi, se sostiene la idea de que los textos turísticos ofrecen una mezcla de contenidos que pertenecen a sectores muy variados. Estos se pueden reunir en dos categorías fundamentales: por un lado, la gestión de las empresas turísticas y de las actividades relacionadas y por otro, los contenidos procedentes de otras disciplinas y actividades relacionadas con la descripción del producto turístico, en sus distintas manifestaciones: arte, paisaje, cultura, deporte y espectáculos.

Parafraseando a Rita Carballo (2014), generar una marca de destino experiencial no es suficiente, se debe comunicar de manera adecuada, siendo necesario integrar un marketing experiencial. Aquellos que busquen ofrecer a los turistas una experiencia de calidad deberían considerar la forma de proporcionar a los visitantes cada uno de los seis componentes de la experiencia turística que identifican Otto y Ritchie, (1995): la dimensión hedonista, la social o interactiva, la búsqueda de la novedad o dimensión de escape, la dimensión de confort, la de seguridad o la de búsqueda de estímulos o retos.

Según cita Carballo Fuentes (2014) a Alistair Williams, (2006) en su obra *Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun*: “Mientras el marketing tradicional se centra en considerar que los clientes toman decisiones racionales basadas en las características funcionales y los beneficios que ofrece el producto, el marketing de experiencias se focaliza en considerar a los clientes como seres emocionales, centrados en la consecución de experiencias placenteras”

“Un factor clave para que un territorio tenga éxito dentro del sector del turismo consiste en la creación y gestión de su imagen y en la manera en que esta se percibe” (Mariottini, 2012).

Dado que la base principal bajo la que se sustenta este trabajo es el análisis de textos audiovisuales, hemos visto la necesidad de hacer referencia a algunos de los conceptos, libros y artículos que nos han servido a la hora de realizar dicho análisis.

Según dice Abril en los epígrafes de su libro *Análisis crítico de textos visuales* (2007) “Una imagen posee cierta elasticidad que permite a la semiótica transformarla en un texto y, todavía más allá, en una narración. El sufrimiento de la imagen es variable dependiendo de la imagen de que se trate, menor en una película del Hollywood clásico, mayor en un spot, todavía mayor en una publicidad gráfica, absolutamente insoportable en un cuadro abstracto. Pensar que todo responde a la narratividad es pensar que el universo está formado por una sola sustancia.”

A la hora de analizar los personajes de los anuncios escogidos hemos tenido presente el artículo *I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010* (Mariottinni ,2012) donde se cita a Vilanova y Sánchez (1992), que afirman que “en la publicidad los personajes que se representan no son verdaderos caracteres, sino que son estereotipos, modelos reconocidos socialmente, clichés establecidos que actúan según lo que cabe esperar de ellos por un prejuicio final. Para el publicista, tanto el personaje que vemos representado en el anuncio como el receptor al que va dirigido el mismo son modelos”.

Para entender la imagen publicitaria y los *spots* y parafraseando a Villafañe y Mínguez (2002), entendemos la imagen publicitaria como la operación retórica que se centra fundamentalmente en tres aspectos: los significantes, los referentes y el acto comunicativo.

Los *spots* son una combinación de elementos significantes visuales y sonoros. Los elementos visuales de los *spots* no buscan que sean fieles a la realidad, al contrario que los significantes sonoros, en los cuales predomina la voz, ya que es uno de los materiales con más información y capacidad de persuasión.

El referente más enlazado a la imagen publicitaria es el producto o marca que el anunciante busca vender. Los spots están creados para ensalzar el producto publicitario creando una metáfora en la que el producto se convierte en otro con un valor añadido.

Para que la imagen publicitaria llegue a su objetivo, conducimos desde unos significantes a unos campos referenciales, será necesario un acto comunicativo, en el que intervienen al menos dos actores: el enunciador y el enunciatario.

### 3. METODOLOGÍA

En este apartado se explicará el modelo de análisis que hemos empleado, que ha sido realizado expresamente para este Trabajo de Fin de Grado.

En un primer momento hicimos una búsqueda genérica de comerciales turísticos de todo el mundo por países, ciudades y regiones, “recolectando” un total de cincuenta y una piezas audiovisuales.

Una vez visionados todos los anuncios un par de veces, procedimos a una preselección de dieciocho *spots* que consideramos que tenían una mayor calidad audiovisual y persuasiva, dándonos cuenta de la gran diferencia cultural que se plasmaba en los mismos en función del país o región que se promocionaba y de las infinitas posibilidades que existían para llegar al mismo fin: la persuasión del espectador.

Una vez en este punto, decidimos seleccionar cinco *spots* turísticos de estos dieciocho preseleccionados. Cada uno de ellos promocionaba un país de uno de los cinco continentes: España para Europa, Australia para Oceanía, Perú para América, Corea del Sur para Asia y Sudáfrica para África.

Para llevar a cabo el análisis realizamos una ficha descriptiva que sirviera como base común a todos los análisis. En la ficha se dan detalles como el nombre del comercial, el país, el año de lanzamiento, el número de turistas internacionales un año antes y después del lanzamiento de la campaña a analizar para poder ver la efectividad de la misma, el anunciante, la agencia, el slogan, la duración del spot, el medio de publicación, la traducción y/o transcripción del *copy*, la música empleada, los elementos y productos que aparecen (gastronomía, deportes, ocio, rutas, monumentos...), los protagonistas, el tipo de destino turístico: según su ciclo de vida<sup>8</sup>, según su actividad principal<sup>9</sup> y según su demarcación geográfica<sup>10</sup> y el tipo de marca país: marca paraguas<sup>11</sup> y marca pedestal<sup>12</sup>.

Para el análisis de cada producto audiovisual decidimos comenzar con un apartado a modo de sinopsis que nos daría las referencias básicas de las campañas que íbamos a

---

<sup>8</sup>Según su ciclo de vida los países pueden ser emergentes, desarrollados, consolidados, estancados o en declive.

<sup>9</sup>Según su actividad principal un país puede ser de negocio, destino de sol y playa, de naturaleza, cultural, antropológico, urbano, deportivo, de salud, religioso, comercial o de diversión.

<sup>10</sup>Según su demarcación geográfica un país puede ser urbano, de montaña, de costa, rural o sin explotar.

<sup>11</sup>Marca paraguas: se aprovecha el conocimiento de algunos territorios para respaldar otros menos conocidos.

<sup>12</sup>Marca pedestal: se presenta primero el territorio y finalmente se dice a qué país pertenece.

tratar: quién creó la campaña, por qué, que objetivos se pretendían con la misma, que se quería resaltar y otros aspectos estratégicos.

Tras esta sinopsis de cada país, para poder contextualizar de manera adecuada cada pieza, realizamos un estudio socioeconómico y cultural descriptivo del país a analizar como destino turístico, teniendo en cuenta distintos aspectos como la ubicación geográfica, provincias que lo integran, recursos de la región, infraestructuras de comunicación, patrimonio cultural, natural y de la Humanidad, gastronomía, religión, política, economía y otros muchos más. Todo esto se integraría en el apartado de análisis subjetivo/sociocultural.

El tercer apartado es el análisis audiovisual puro de cada comercial. En un principio pensamos dividir este apartado en tres: análisis visual, análisis sonoro y análisis de los personajes, pero llegamos a la conclusión de que los tres estaban tan conectados que era inapropiado distinguirlos de este modo, por lo que finalmente creamos un apartado que englobaba los anteriores llamado: análisis del código visual<sup>13</sup>, sonoro<sup>14</sup> y de los personajes<sup>15</sup>.

Para el análisis del código visual ha sido necesaria la captura de una serie de fotogramas que nos diesen distintas claves como los tonos empleados, los planos y ángulos utilizados y en algunas ocasiones, como es el caso del *spot* de Turquía, para darnos cuenta incluso de qué elementos aparecían debido a que algunas escenas aparecían solo uno o dos segundos, y así poder sacar unas conclusiones. Para esta captura hemos utilizado un programa online de *software* libre llamado: “FileZigZag”<sup>16</sup>.

Para cada *spot* hemos considerado necesarias más o menos capturas en función del dinamismo, la claridad, el significado o el número de escenas que aparecían.

El análisis del *copy* ha requerido en varios de los productos audiovisuales escogidos su transcripción e incluso la traducción propia del inglés al castellano.

A la hora de organizar el conjunto de los análisis barajamos distintas posibilidades como el orden alfabético, el orden real en el que sean ido haciendo los análisis, la magnitud de la campaña o el alcance, pero finalmente nos decantamos por el orden cronológico de las

---

<sup>13</sup> Análisis de planos, montaje, iluminación, escenarios, colores...

<sup>14</sup> Análisis de la música, el tipo de voz (voz aguda-grave-off-cantado) y el *copy*.

<sup>15</sup> Análisis cinésica, prosémico, del vestuario, gestos, mirada, seducción al espectador e interpelación.

<sup>16</sup> Convertidor de imágenes online gratuito FileZigZag: <http://www.filezigzag.com>

campañas, ya que nuestro objetivo es una comparación entre países y continentes tras el boom del *Travel 2.0* y esto podía ayudarnos a contemplar la evolución desde las primeras hasta las más recientes.

## 4. NUCLEO DEL TRABAJO

A continuación, se procederá al análisis de las cinco campañas de promoción de destinos turísticos que hemos escogido. Se ha analizado una campaña de promoción turística de un país por cada uno de los cinco continentes. Las campañas están ordenadas por orden cronológico de lanzamiento desde la primera, lanzada en el año 2010, hasta la última, año 2015.

### 4.1 Análisis audiovisual de un spot de promoción turística en Europa, España.

#### 4.1.1. Ficha técnica.

<b>Spot</b>	<i>I need Spain/Necesito España</i> <a href="https://youtu.be/hX87vj7HfTs">https://youtu.be/hX87vj7HfTs</a> (min.2:27)
<b>País</b>	España
<b>Año</b>	Mazo de 2010
<b>Turistas internacionales en 2009</b>	52.178.000
<b>Turistas internacionales en 2010</b>	56.694.000
<b>Anunciante</b>	Turespaña <sup>17</sup>
<b>Agencia</b>	McCann Erikson
<b>Eslogan</b>	<i>I need Spain/Necesito España</i>
<b>Duración del spot</b>	1'30"
<b>Medio de publicación</b>	Campaña tranmedia. Televisión (CNN, FOX, National Geographic, Eurosport...), medios impresos, radio, publicidad exterior y plataformas digitales.
<b>Transcripción del copy</b>	Voz en OFF: Cuantas menos cosas pongas e tu maleta, más espacio queda para las vivencias. Asiáticos: No necesito al hombre del tiempo. Familia: No necesito <i>baby-sitter</i> . Joven: No necesito pensármelo dos veces.

<sup>17</sup> "TURESPAÑA es el organismo público, adscrito al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital a través de la Secretaría de Estado de Turismo, responsable del marketing de España como destino de viajes en el mundo." Definición sacada de <http://www.tourspain.es>



	<p>Tercera edad: No necesito ser un experto.</p> <p>Asiáticos: No necesito cuatro años de garantía.</p> <p>Joven: No necesito chat.</p> <p>Familia: No necesito tener los pies en la tierra.</p> <p>Tercera edad: No necesito tener un motivo.</p> <p>Asiáticos: No necesito dormir para soñar.</p> <p>Joven: No necesito que sea mío.</p> <p>Familia: no necesito palabras.</p> <p>Asiáticos: No necesito un taxi.</p> <p>Senior: No necesito ser el primero.</p> <p>Joven: No necesito televisión por cable.</p> <p>Familia: No necesito navegador.</p> <p>Asiático: No necesito saber a dónde voy.</p> <p>Joven: Necesito volver</p> <p>Tercera edad: Necesito volver a darme cuenta de lo que es realmente importante.</p> <p>Asiáticos: Necesito que mi vida sea un viaje.</p> <p>Familia: Necesito que este viaje dure para siempre.</p> <p>¡NECESITO ESPAÑA!</p>
<b>Música</b>	<p>Creada para el spot por el músico Roque Baños</p>
<b>Elementos que aparecen</b>	<p>Paisajes, ciudades y lugares rurales, edificios emblemáticos, hoteles, vehículos, comida, deportes, museos, libros y mercados callejeros.</p>
<b>Protagonista/s</b>	<p>El spot hace referencia a cuatro tipos de target (familias, jóvenes, seniors y asiáticos) y uno de cada grupo es</p>

	protagonista del spot (madre, joven brasileño, joven japonesa y un hombre mayor)
<b>Tipo de destino turístico</b>	<b>Según su ciclo de vida:</b> desarrollado y consolidado
	<b>Según su actividad principal:</b> destino de sol y playa, de naturaleza, cultural, deportivo, de salud y de diversión
	<b>Según su demacración geográfica:</b> urbano, de montaña, de costa y rural
<b>Tipo de marca país</b>	Marca pedestal

#### 4.1.2. Análisis audiovisual

##### A) Sinopsis.

A raíz del “Estudio sobre el Posicionamiento de la Marca Turística España en los mercados Internacionales” elaborado por Turespaña y publicado por el Círculo de Empresarios<sup>18</sup> en el año 2009, se constató que la posición de España como destino turístico en Europa era estable, aunque siempre asociada al turismo de sol y playa, pero por otro lado la posición de España dentro de los mercados emergentes, Asia en particular, era débil. Turespaña sacó a concurso la nueva campaña que promocionaría la Marca España a partir del año 2010. En este concurso participaron veintiuno e las más importantes agencias creativas del mundo, siendo ganadora la propuesta presentada por la agencia McCann Erikson con el concepto “Necesito España” / *I need Spain*.

Este estudio reveló la necesidad de crear una nueva estrategia para promocionar otros atractivos turísticos que no fueran el sol y la playa y que al mismo tiempo llegase a los mercados de gran potencial, donde era menos conocida.

Según la propia web de Turespaña<sup>19</sup> “el principal objetivo de la campaña *"I need Spain"* es convertir la marca turística España en una marca experiencial, aspiracional y global y su objetivo para el periodo 2012-2015 consistía en incrementar el gasto real turístico en

<sup>18</sup> Comité externo de expertos en marketing, integrado por personas de las principales empresas españolas con una amplia experiencia en el marketing internacional.

<sup>19</sup> <http://www.tourspain.es>

un 20%. La manera en la que se pretendía llegar a estos objetivos era, por un lado, consolidar el liderazgo turístico español dentro de los mercados europeos, dando a conocer la diversidad turística que puede ofrecer España, y por otro mejorar su posicionamiento en los mercados emergentes mostrando el estilo de vida español.

La campaña fue pensada para todos los soportes; se proyectó en más de cuarenta países y fue *traducida a seis idiomas*, alcanzando a un público objetivo, según Turespaña, de trescientos millones de ciudadanos más que en la anterior campaña lanzada en 2005 “*Smile, you’re in Spain*”<sup>20</sup>.

La agencia Mc Cann Erickson contrató a importantes especialistas como Julio Médem o los fotógrafos Erik Almas y Ale Buset para la realización de la campaña, además de contar con una larga lista de embajadores como el chef Ferrán Adriá, la seis veces campeona mundial de kitesurf Gisela Pulido, la Selección Española de Baloncesto, los pilotos españoles de Moto GP y otros grandes deportistas nacionales.



Ilustración 4.1 Sergio Ramos como embajador de la Marca España (2011)

La campaña turística “*Necesito España*” pretende reflejar la diversidad de destinos y productos turísticos españoles a partir de cuatro spots enfocados a los cuatro targets principales del turismo español (familias, jóvenes, tercera edad y asiáticos) y uno general en el que se unen los cuatro. Estos comerciales permiten segmentar también el ámbito geográfico español. Turespaña actuó con la colaboración de las distintas Comunidades Autónomas a partir de campañas cooperativas para asociar la marca España a estos destinos y productos más particulares dentro del propio país, convirtiéndose en una publicidad que oscila entre la comercial y la institucional, y que remueve la imagen de España, así como sus productos y servicios. Los *spots* cuentan con actores y actrices de distintas nacionalidades para reforzar el mensaje de que España es un destino de carácter

---

<sup>20</sup> “Sonríe, estás en España”.

global, consiguiendo transmitir la imagen de estos famosos a la marca y atrayendo a sus admiradores a interesarse por la campaña.

Poco después de su lanzamiento en marzo de 2010 se pudo observar su gran acogida a nivel internacional. Según Antonio Bernabé (Director General de Turespaña desde 2008 a 2012) destacó los "satisfactorios resultados" de la campaña, remarcando que llegó a unos 350 millones de personas, 138 millones de ellos a través de los medios online<sup>21</sup>. Según Turespaña (2011) "los turistas que visitan España sienten la necesidad de volver", se convierten en "adictos" / "enganchados" a España. Es decir, la marca España se convirtió a raíz de la campaña en una *lovemark*<sup>22</sup>. Dada esta gran acogida, Turespaña lanza en junio de 2011 una nueva campaña para reforzar la comunicación en medios digitales; "*Spain addicts*" / "Adictos a España"<sup>23</sup>.

## **B) Análisis sociocultural.**

España, o el Reino de España, es un Estado miembro de la Unión Europea cuya capital es Madrid. Está dividido en diecisiete Comunidades Autónomas. El territorio español se encuentra en la península Ibérica, al norte de África y al sur de Europa. Limita con Portugal al Oeste y con Francia al Noreste, con el Océano Atlántico al norte y al oeste y con el mar Mediterráneo al este y al sur. Esta situación geográfica estratégica ha dado resultado a una historia cargada de influencias de las diferentes culturas que han habitado el territorio desde la prehistoria hasta la actualidad. A lo largo de su historia, el país ha sido residencia de múltiples pueblos con sus costumbres, culturas y religiones, lo que convierte en la actualidad a España en un país muy rico cultural, gastronómica, lingüística y artísticamente, caracterizándose por las grandes diferencias culturales que hay a lo largo y ancho de su territorio y dando lugar a numerosos estereotipos (muy útiles para la publicidad). España ha sido un punto clave en la comercialización internacional desde aproximadamente un milenio antes de Cristo, de la mano de los fenicios y griegos.

---

<sup>21</sup> Leer mas: <http://www.europapress.es/galicia/turismo-00625/noticia-turespana-elogia-buen-resultado-campana-need-spain-llego-350-millones-personas-20101028193632.html>

<sup>22</sup> Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactiv es un "anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio".

<sup>23</sup> Ver más acerca de la estrategia de la campaña en <https://www.youtube.com/watch?v=4M2vcdvNIw>

La consolidación de España como destino turístico data de los años sesenta del siglo XX, con la campaña “*Spain is different*”<sup>24</sup>, que fue creada por del Ministerio de Información y Turismo dirigido por Manuel Fraga desde el desde el año 1962 hasta el 1969, periodo comprendido dentro de la dictadura española, aunque también se habla de un turismo previo en la época Ilustrada y Romántica de viajeros naturalistas y escritores.



Ilustración 4.2 Carteles de la campaña "Spain is different"

Durante el período entre 1960 y 1973 se formaron las bases del modelo turístico español de masas, a partir de la construcción de hoteles y dando lugar a la tenaz urbanización de los litorales. A partir de entonces los ingresos turísticos se convirtieron en la base de la economía nacional permitiendo una mejora considerable en el Estado de Bienestar español.

Según la edición de 2010 del Panorama OMT del Turismo Internacional, durante el año 2009, año en el que se realiza el estudio del que surgió la campaña a analizar, el turismo en España suponía “cerca del 11% del PIB”, lo que le convertía en la primera industria nacional y “recibió 52,2 millones de turistas, que gastaron más de 48.000 millones de euros”. En la edición de 2011 del mismo informe se dice que en 2010, año en el que se lanza la campaña “*I need Spain*”, España fue el cuarto destino turístico mundial, tras EEUU, Francia y China y el primero del mundo en cuanto a repetición de visitas. “El cambio más significativo entre los diez primeros por llegadas internacionales fue el

---

<sup>24</sup> “España es diferente”

acceso de China a la tercera posición, desplazando a España, tras superar al Reino Unido y a Italia en los últimos años”.

Según la edición de 2016 del Panorama Mundial del Turismo Internacional, hoy en día, España es el tercer país que más ingresos obtiene del mundo, cincuenta y seis mil quinientos millones de dólares estadounidenses y el primero de Europa, situándose en tercera posición en términos de llegadas tras Francia y EEUU con sesenta y ocho millones.

En definitiva, además de poseer unas condiciones de oferta turística excepcionales: largas líneas costeras, buen clima, variedad de flora y fauna, rico patrimonio cultural, etc., a un precio asequible, una de las claves del éxito de España como destino turístico es la capacidad que tiene a la hora de adaptar sus campañas frente a los nuevos deseos de los consumidores.

### **C) Análisis del código visual, sonoro y de los personajes.**

En el *spot* se apela fuertemente a las emociones, tratando de que el espectador se identifique con esos sentimientos, ya que el concepto de calidad del producto o servicio turístico que publicitan se da por supuesto. Al ser la unión de cuatro de *spots* dirigidos a cuatro tipos de *target* diferentes, se hace referencia a las emociones que estos públicos objetivos pueden sentir en concreto: una pareja madura en busca de volver a ilusionarse, una familia que disfruta de unas vacaciones con sus hijos, un joven que busca conocer gente y divertirse o una pareja de asiáticos que busca aprender de una cultura totalmente distinta a la suya. No se hace especial hincapié sobre el producto en sí, ni sobre la calidad de éste.

La campaña responde a la perfección al modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción):

- Atención: la campaña es dinámica, simple y llamativa, dirigiendo la atención del espectador a las imágenes.
- Interés: el interés es constante, ya que se da una repetición de la frase “no necesito...” y mantiene al espectador esperando para saber qué es lo que necesita.
- Deseo: el deseo de vivir las mismas experiencias que los actores, de ir a España, en definitiva.

- Acción: se exige la colaboración del destinatario para reconstruir y terminar el mensaje.

Estas características se consiguen a partir de una acertada unión de imagen, música y *copy*.

El vídeo se desarrolla a lo largo de toda la geografía española, apareciendo paisajes litorales, montañosos, urbanos, rurales, monumentos culturales etc. esto da al spot una amplia variedad de tonos.

El hecho de que aparezcan personajes en la mayoría de los planos hace que estos sean más cerrados. No aparecen a penas planos panorámicos, ya que se pretende transmitir los sentimientos que producen las experiencias que los protagonistas viven en España, por lo que se toma a los protagonistas en planos medios o generales para situarles en el contexto y en primeros planos para mostrar sus rostros, que son el reflejo de lo que sienten. Los planos panorámicos que aparecen son de monumentos (Ej. Sagrada Familia, Oceanogràfic...) y también aparece algún plano detalle para mostrar los productos nacionales (Ej. reloj toledano, concha del camino de Santiago...)



Ilustración 4.3 Plano detalle (Toledo)



Ilustración 4.4 Primer plano (Barcelona)



Ilustración 4.5 Plano medio (Alhambra)



Ilustración 4.6 Plano general (Costa)

El *copy* del comercial tiene mucha relevancia dentro del mismo. Comienza con una frase introductoria que se repite en los cuatro audiovisuales a partir de los cuales está formado

el general: “Cuantas menos cosas pongas en tu maleta más espacio quedará para las vivencias”.

A partir de aquí comienzan una serie de repeticiones o anáforas con la frase “no necesito” negando ciertos estereotipos habituales del público objetivo que se representa en ese momento. Por ejemplo: familia inglesa “No necesito *baby-sitter*”, una joven asiática “no necesito cuatro años de garantía”, un joven “no necesito chat”, anciano “no necesito ser un experto”.

Los verbos están en primera persona, pretendiendo persuadir de manera indirecta al espectador, hay una importancia mayor en lo que implica el *copy* que en lo que dice literalmente, preguntando implícitamente “¿y tú qué necesitas?” o “y tú, ¿necesitas España?”.

A continuación, se expresará entre paréntesis junto al *copy* lo que este implica.

Voz en OFF: *Cuantas menos cosas pongas e tu maleta, más espacio queda para las vivencias.*

Asiáticos: *No necesito al hombre del tiempo.* (buen clima)

Familia: *No necesito baby-sitter.* (relax)

Joven: *No necesito pensármelo dos veces.* (aventura)

Tercera edad: *No necesito ser un experto.* (lo importante es)

Asiáticos: *No necesito cuatro años de garantía.* (productos de calidad)

Joven: *No necesito chat.* (relaciones cara a cara)

Familia: *No necesito tener los pies en la tierra.* (cumplir sueños)

Tercera edad: *No necesito tener un motivo.* (libertad)

Asiáticos: *No necesito dormir para soñar.* (ilusión)

Joven: *No necesito que sea mío.* (compartir)

Familia: *no necesito palabras.* (sentimiento)

Asiáticos: *No necesito un taxi.* (calidad de vida)

Senior: *No necesito ser el primero.* (disfrutar del viaje)



Joven: *No necesito televisión por cable. (ocio en vivo y en directo)*

Familia: *No necesito navegador. (amabilidad de la gente)*

Asiático: *No necesito saber a dónde voy. (improvisación)*

Joven: *Necesito volver*

Tercera edad: *Necesito volver a darme cuenta de lo que es realmente importante.*

Asiáticos: *Necesito que mi vida sea un viaje.*

Familia: *Necesito que este viaje dure para siempre.*

*¡NECESITO ESPAÑA!*

La música del spot es de acompañamiento. Fue creada específicamente para la campaña por el compositor Roque Baños<sup>25</sup>. La música es relajada, no tiene letra, pero sí coro. La voz es blanca, produciendo una sensación de transparencia e inocencia y consiguiendo potenciar las sensaciones que el *copy* provoca.



Ilustración 4.7 Familia



Ilustración 4.8 Seniors

Los *spots* cuentan con actores y actrices de distintas nacionalidades y edades para fortalecer el mensaje de que España es un destino para todo el mundo. La unión de las cuatro historias permite dividir los distintos públicos a los que van dirigidas. Los protagonistas cuentan sus vivencias en España y se muestra cómo disfrutaban del estilo de vida, los paisajes y cultura. Estos personajes rompen sus propios estereotipos cuando se encuentran en España, lo que consigue el deseo del espectador de sentir lo mismo, de romper su rutina viajando a España, donde todo es maravilloso y exótico, donde poder

---

<sup>25</sup> Compositor murciano nacido en 1968. Estudió en el Real Conservatorio de Música de Madrid y en el Berklee College of Music de Boston. Fue compositor de películas como Trece Rosas, (Emilio Martínez-Lázaro, 2007) o Los crímenes de Oxford, (Alex de la Iglesia, 2008).

encontrarse a sí mismos, relajarse, aventurarse, divertirse o lo que más desee, ya que se muestra la gran diversidad turística existente.

## 4.2 Análisis audiovisual de un spot de promoción turística en Oceanía, Australia.

### 4.2.1. Ficha técnica.

<b>Spot</b>	There´s nothing like Australia <a href="https://youtu.be/awBbQhTXXWQ">https://youtu.be/awBbQhTXXWQ</a>
<b>País</b>	Australia
<b>Año</b>	Mayo de 2010
<b>Turistas internacionales en 2009</b>	5.584.000
<b>Turistas internacionales en 2011</b>	5.875.000
<b>Anunciante</b>	Tourism Australia
<b>Agencia</b>	DDB Group Sydney
<b>Eslogan</b>	There´s nothing like Australia / “No hay nada como Australia”
<b>Duración del spot</b>	1´ 30”
<b>Medio de publicación</b>	<u>Web:</u> <a href="http://www.australia.com">http://www.australia.com</a> <u>Facebook:</u> Australia.com <u>Instagram:</u> #SeeAustralia / @australia <u>Twitter:</u> @australia
<b>Transcripción del <i>copy</i>:</b> There's nothing like the sunrise, that first wave of the day. The trip along the coastline, it's right across the Bay. There's nothing like this ancient place, The sunset on a camel These organisms! This billabong! or this duck-billed mammal. TARARA (3X)  There's nothing like the people here. Or here! Or here! Or there! My mates up here, my friends down there, there's nothing like this bear. That´s not a bear.	<b>Traducción del <i>copy</i>:</b> No hay nada como el amanecer, esa primera ola del día. El viaje a lo largo de la costa, que está justo al otro lado de la bahía. No hay nada como este lugar antiguo, ver la puesta de sol en un camello. ¡Estas alagas! ¡Estas termas! O este mamífero con pico de pato. TARARA (3X)  No hay nada como la gente aquí. ¡O aquí! ¡O aquí! ¡O allí! Mis compañeros están arriba, mis amigos abajo, no hay nada como este oso. No es un oso.

<p>There's nothing like this giant shrub! this rock! this fish! these birds!</p> <p>There's nothing like this furry thing that bounce in herds.</p> <p>There's nothing like Australia (2X)</p> <p>There's nothing like this wondrous land from Darwin to bass strait.</p> <p>There is nothing like the people here where everyone is mate.</p> <p>There's nothing like Australia (4X)<sup>26</sup></p>	<p>No hay nada como estos arbustos.gigantes, ¡esta roca! ¡este pez! ¡estos pájaros!</p> <p>No hay nada como esta cosa peluda que salta en manadas.</p> <p>No hay nada como Australia (2X)</p> <p>No hay nada como esta tierra maravillosa Desde Darwin hasta el Estrecho bajo.</p> <p>No hay nada como la gente aquí donde todos son compañeros.</p> <p>No hay nada como Australia (4X)<sup>27</sup></p>
<b>Música</b>	Jingle <sup>28</sup> creado para la campaña “There´s nothing like Australia”
<b>Elementos que aparecen</b>	Paisajes de costa y de interior, personas de todas las edades, edificios famosos, vehículos, animales autóctonos e instrumentos musicales.
<b>Protagonista/s</b>	Aparecen una serie personajes cantando en coral sin destacar ninguno en especial. En el spot aparece una amplia variedad de individuos de todos los sexos, edades, estilos, en familia, en pareja, individualmente, trabajadores, turistas, aborígenes, deportistas, cantantes músicos etc.
<b>Tipo de destino turístico</b>	<b>Según su ciclo de vida:</b> desarrollado.

<sup>26</sup> Texto sacado de la página web <http://song-liriks.blogspot.com.es/2012/03/lirik-lagu-theres-nothing-like.html> y ligeramente modificado evitando expresiones demasiado informales como por ejemplo: “*Dat bounce in herds*”.

<sup>27</sup> Traducción propia.

<sup>28</sup> Tema musical generalmente de entre treinta segundos y un minuto creado para fines publicitarios.

	<b>Según su actividad principal:</b> destino de sol y playa, de naturaleza, cultural, antropológico, urbano, deportivo, de salud y de diversión.
	<b>Según su demarcación geográfica:</b> urbano, de montaña, de costa, rural y sin explotar
<b>Tipo de marca país</b>	Marca paraguas

#### 4.2.2. Análisis audiovisual.

##### A) Sinopsis.

“There’s nothing like Australia” es una campaña turística transmedia a nivel global que muestra algunas de las muchas atracciones y experiencias que el país puede ofrecer a los turistas. Fue diseñada para ser una campaña duradera y flexible (de hecho, comienza en 2010 y sigue en la actualidad) adaptándose al nuevo target en un sector competitivo y cambiante. La campaña se centró en las fortalezas de la comida y el vino australianos, así como en las experiencias acuáticas y costeras, y en las indígenas.<sup>29</sup>

La campaña se dividió inicialmente en dos partes; la primera fase invitaba a los australianos a compartir en sus perfiles personales de las redes sociales historias que reflejaran dónde ellos solían vivir sus vacaciones o dónde vivían, compartiendo así con el mundo por qué debían visitar Australia. Con estas imágenes se crearía un mapa interactivo del país. La segunda fase se dio a conocer en mayo de 2010 e incluía un vídeo, el spot que va a ser analizado a continuación, que fue publicado en la televisión, online y en los cines.<sup>30</sup>

El jingle del spot, que es su característica principal, fue compuesto por el músico Josh Abrahams<sup>31</sup> junto a la agencia de publicidad DDB Sídney.

<sup>29</sup> Traducción propia de la página web <http://www.tourism.australia.com/campaigns/TNLA.aspx> el 1/3/2016

<sup>30</sup> Resumen y traducción propia de la página <http://www.campaignbrief.com/2010/03/ddb-sydney-launches-theres-not.html> visto el 1/3/17

<sup>31</sup> Músico, productor, guitarrista y director de orquesta nacido en Melbourne en el año 1968. Ha trabajado en bandas sonoras como la de *Moulin Rouge* (Baz Luhrmann, 2001) o *One Perfect Day* (Paul Currie, 2002) y tiene varios álbumes y singles como *The Satyricon* (1996).

La campaña fue todo un éxito, en la web obtuvo más de treinta mil visitas en un mes, de abril de 2010 a mayo del mismo año.

### **B) Análisis sociocultural.**

Australia es uno de los catorce países que forman el continente de Oceanía y el sexto más grande del mundo. Está dividido en seis estados, dos territorios continentales y otros territorios menores.<sup>32</sup> Su capital es Canberra. Una tercera parte del país es desértica y por ello el noventa por ciento de la población vive junto a la costa. Se trata de un país con una variada flora y fauna que, además, es exclusiva de allí.

Australia es un territorio que lleva habitado durante miles de años por los aborígenes, pero en el siglo XVII fue colonizado por países europeos, principalmente Reino Unido. Esto, junto a la cercanía a Asia y que, según un estudio de la ONU en 2013, es el décimo país, junto con España, con más inmigrantes (seis con cinco millones), lo convierte en un país multicultural. Además, es un país laico. También es una próspera potencia económica mundial, su renta per cápita supera a la de Alemania o Inglaterra y fue considerada en el año 2005 por la revista “The Economist” el sexto país con mejor calidad de vida.

Todas estas características se van a ver reflejadas en un spot en el que aparecen las modernas ciudades australianas al mismo tiempo que los paisajes y especies autóctonas milenarias. El spot presenta el país en un tono humorístico y con una canción pegadiza y alegre.

### **C) Análisis del código visual, sonoro y de los personajes.**

El spot comienza con un ritmo lento de la canción, pero a medida que avanza el spot aumenta el ritmo de la música y los planos reducen su duración aumentando el número de personajes en cada escena y se van incorporando instrumentos, consiguiendo dar un mayor dinamismo al audiovisual.

El spot muestra personas en treinta y cuatro de los cuarenta planos que lo integran, y en tres de los seis restantes, aparece un vehículo, siguiéndole siempre un plano medio o primer plano de los personajes que están en el interior cantando el jingle, es decir, son planos de contextualización del personaje en el entorno. Esto hace que el spot se centre

---

<sup>32</sup> Nueva Gales del Sur, fundada en 1788, Tasmania, fundada en 1825, Australia Occidental, fundada en [1832](#), Australia Meridional, 1836, Victoria, 1851 y Queensland, 1859.

en la interacción de las personas con el medio, consiguiendo mostrar las sensaciones y experiencias que se pueden vivir en esos lugares.

El hecho de tener que contextualizar continuamente a los personajes hace necesaria la utilización de planos amplios (panorámico, general, medio largo, americano o, en contadas ocasiones, medio corto).



Ilustración 4.9 Plano panorámico



Ilustración 4.10 Plano panorámico

El setenta por ciento de los planos tienen movimientos de cámara, entre los que aparecen movimientos de grúa circular y ascendente, movimientos de Dolly hacia delante, *travelings* laterales y de seguimiento hacia los dos lados, *zooms in*, *zooms out* y movimientos panorámicos ascendentes, aportando dinamismo a la pieza audiovisual. Casi todos los movimientos de cámara laterales son de izquierda a derecha, lo que da una sensación de continuidad y no de retroceso.

La amplia mayoría de los planos están grabados desde un ángulo frontal, permitiendo una mejor interacción del personaje con el espectador, pero también aparecen dos planos con ángulo cenital y tres picados, consiguiendo capturar todos los ángulos posibles, se podría decir que se ve Australia en 360°.



Ilustración 4.11 Plano contrapicado



Ilustración 4.12 Plano picado

Los tonos del spot son muy variados desde tonos muy cálidos hasta otros muy fríos, esto también representa a la perfección el país y sus paisajes donde te puedes encontrar tanto las costas más cristalinas como el desierto más árido.

Los escenarios son en todo momento exteriores y la mayoría han sido grabados de día, por lo tanto, la luz es casi siempre natural, pero también hay planos en los que aparecen personajes dentro de vehículos recorriendo Australia por tierra (coche y autobús), mar (barco) y aire (avioneta). Se muestran muchos paisajes australianos, en un recorrido de norte a sur y de este a oeste, la propia canción lo dice “desde Darwin hasta el Estrecho bajo” cantado por unas chicas en un coche, por lo que se intuye que están recorriendo transversalmente todo el país.

Es muy importante el uso de la regla de los tercios a lo largo de todo el audiovisual, dando lugar a un montaje equilibrado y agradable en su estética visual.

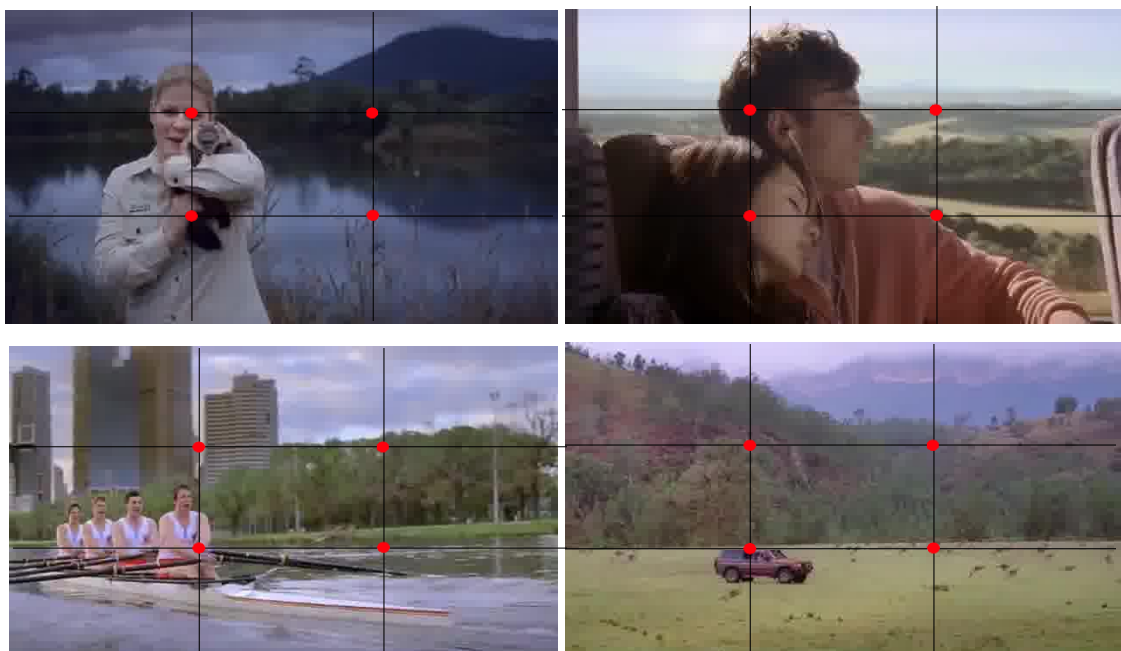


Ilustración 4.13-16 Regla de los tercios aplicada al spot

Las voces de los personajes son diegéticas y se mezcla el sonido ambiente con la canción. Los instrumentos, en cambio, no son siempre diegéticos, ya que se van alternando e introduciendo nuevos instrumentos que aparecen en ciertas escenas.

El jingle creado específicamente para la campaña habla del gran número de experiencias únicas que se pueden vivir al visitar Australia. Habla de sus paisajes, sus ciudades, su flora y fauna, así como de su gente, en un recorrido acompañado con imágenes alrededor de todo el país. Está cantado por la gente autóctona desde niños indígenas, hasta cantantes



de ópera, pasando por deportistas y guías turísticos, que interactúan continuamente con el espectador.



Ilustración 4.17 Instrumento diegético, más tarde se convertirá en extra-diegético.

### **Traducción del jingle.**

No hay nada como el amanecer, esa primera ola del día. (Importancia del surf)

El viaje a lo largo de la costa, que está justo al otro lado de la Bahía. (Bahía de Sídney)

No hay nada como este lugar antiguo, ver la puesta de sol en un camello.

¡Estas algas! ¡Estas termas! O este mamífero con pico de pato

TARARA (3X)

No hay nada como la gente aquí. ¡O aquí!  
¡O aquí! ¡O allí!

Mis compañeros están arriba, mis amigos abajo, no hay nada como este oso. No es un oso.

No hay nada como estos arbustos gigantes, ¡esta roca! ¡este pez! ¡estos pájaros!



Ilustración 4.18 Plano panorámico. Bahía de Sídney.



Ilustración 4.19 Plano medio. Niños en unas termas.



Ilustración 4.20 Plano medio, mujer con un Koala.

No hay nada como esta cosa peluda que salta en manadas. (los canguros)

No hay nada como Australia (2X)

No hay nada como esta tierra maravillosa.

Desde Darwin hasta el Estrecho bajo.<sup>33</sup>

No hay nada como la gente aquí donde todos son compañeros.

No hay nada como Australia (4X)



Ilustración 4.215 Plano general. Buceador al lado de animal acuático.



Ilustración 4.226 Plano panorámico. Ópera de Sídney

---

<sup>33</sup> Darwin es una ciudad al noroeste del país, mientras que el Estrecho bajo está al sur de Australia.

### 4.3 Análisis audiovisual de un spot de promoción turística en América, Perú.

#### 4.3.1. Ficha técnica.

<b>Spot</b>	Campaña turística de la marca Perú: “Nunca dejes de viajar” <a href="https://youtu.be/Rmwl6lTrzUg">https://youtu.be/Rmwl6lTrzUg</a>
<b>País</b>	Perú
<b>Año</b>	2012
<b>Turistas internacionales 2011</b>	2.598.000
<b>Turistas internacionales 2013</b>	3.164.000
<b>Anunciante</b>	Comisión de Promoción del Perú (Promperú)
<b>Agencia</b>	McCann Erickson Perú
<b>Eslogan</b>	Lo que sea que necesites hoy está en Perú
<b>Duración del spot</b>	3'5''
<b>Medio de publicación</b>	Contó además con piezas publicitarias para medios impresos, anuncios en la vía pública y redes sociales
<b>Transcripción del <i>copy</i></b>	<p>(escrito) 2032</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Protagonista (adulto):</b> ¿Qué parte de estoy ocupado no ha entendido?</li> <li>- <b>Secretaria:</b> Disculpe ha llegado un paquete urgente.</li> <li>- <b>Protagonista (adulto):</b> Urgente, ¿quién lo envía?</li> <li>- <b>Secretaria:</b> Usted hace veinte años</li> <li>- <b>Protagonista (adulto):</b> Gracias</li> <li>- <b>Protagonista (joven):</b> ¿Qué? ¿Sorprendido? Seguro que ya ni te acordabas. Si estás viendo esto es que han pasado 20 años. Espero que no hayamos perdido pelo o ganado panza. Como te conozco o me conozco y sé que podemos haber olvidado algunas cosas que aprendimos este verano, he decidido hacer este video para recordártelas. Recuerda que hubo un tiempo en el que fuimos viajeros, no turistas. En el que nos guiábamos por la curiosidad, no por un libro. Y no necesitábamos reserva para pasar una gran noche, y tú lo sabes.</li> </ul> <p>Si eres feliz, apaga este video.</p>

	<p>¡Aahh! ¡Veó que sigues ahí!</p> <p>“El futuro” ... ¿Nos casamos con ella? No, creo que no. Y, ¿me quitaste el pendiente? En fin, después de todo ya eres mayorcito. Pero recuerda que siempre teníamos tiempo para hacer amigos. Y para aprender. Aprender que hubo un tiempo en el que el mundo entero decía “no se puede” y la ilusión de un país demostró que el mundo estaba equivocado.</p> <p>Y, sobre todo, recuerda que la vida es una sucesión de momentos... Y que depende de ti cómo los vivas<sup>34</sup>.</p> <p>Estés donde estés dentro de 20 años, o... bueno, estemos donde estemos dentro de 20 años, recuerda cuando vinimos a Perú.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Protagonista (adulto):</b> (por teléfono) Cariño.</li> <li>- <b>Mujer:</b> (por teléfono) que vuelves tarde, ¿verdad?</li> <li>- <b>Protagonista (adulto):</b> (por teléfono) ¿has estado alguna vez en Perú?</li> <li>- <b>Voz en off:</b> Lo que sea que necesites, hoy está en Perú.</li> </ul>
<b>Música</b>	Composición inédita para la campaña.
<b>Elementos que aparecen</b>	Paisajes naturales, de costa, desérticos y de montaña, paisajes urbanos, personas de todas las edades (tanto locales como extranjeros) lugares famosos, vehículos, animales autóctonos, instrumentos musicales, gastronomía local, libros, deportes,
<b>Protagonista/s</b>	Empresario español en el año 2032 y él mismo con veinte años menos.
<b>Tipo de destino turístico</b>	<b>Según su ciclo de vida:</b> emergentes, consolidados.
	<b>Según su actividad principal:</b> de naturaleza, cultural, antropológico, de salud, religioso y de diversión.
	<b>Según su demarcación geográfica:</b> de montaña, rural, sin explotar
<b>Tipo de marca país</b>	Marca pedestal

<sup>34</sup> Transcripción literal de la página web <http://www.beevoez.es/2013/09/26/nunca-dejes-de-viajar/> (visto el 2/5/2017)

### **4.3.2. Análisis audiovisual.**

#### **A) Sinopsis.**

La campaña turística “Nunca dejes de viajar” fue creada en 2012 por la agencia de publicidad McCann Erickson Perú y dirigida por la cineasta Claudia Llosa para la Comisión de Promoción del Perú (Promperú).

La campaña fue lanzada tanto en medios impresos como para campañas de *Street Marketing*<sup>35</sup> y RRSS en Argentina, Brasil, Alemania, Francia, España, EEUU y China y tuvo gran acogida

Este spot de estilo futurista subraya las virtudes de Perú de manera emocional, consiguiendo transmitir los sentimientos que viven todos los amantes de los viajes y la aventura, invitando al espectador a recordar sus gustos e intereses de la juventud y al mismo tiempo incitando a los jóvenes a vivir una aventura por el país latinoamericano. La frase que mejor capta la esencia del spot es: “Y sobre todo recuerda que la vida es una sucesión de momentos y que depende de ti cómo los vivas”.

El audiovisual parece más una mini-película que un spot, consiguiendo que el espectador se sienta identificado a partir de la técnica publicitaria del “Storytelling”, es decir, concebir una marca a partir de una historia cuyos argumentos creen una necesidad al espectador o los guíen hacia dicha marca.

En el spot aparece un empresario del año 2032 que recibe un vídeo grabado por él mismo veinte años atrás. En el vídeo el personaje muestra de primera mano las maravillas naturales, monumentales y culturales que vio durante su viaje a Perú en el año 2012.

Para dar una mayor credibilidad a la historia, se utilizan personas normales, con las que el público objetivo se podría identificar fácilmente.

#### **B) Análisis sociocultural.**

La República de Perú es un país latinoamericano que se encuentra al oeste de América del Sur. Limita con el Océano pacífico al oeste, con Ecuador y Colombia al norte, Brasil al este y Bolivia y Chile al sureste.

---

<sup>35</sup> Tipo de Marketing relacionado a acciones que se han creado específicamente para ser llevadas a cabo en la calle o en superficies comerciales. Su fin es conseguir sorprender al mayor número posible de espectadores “en vivo y en directo”.

Su territorio es muy diverso; entre sus paisajes podemos encontrar valles, las montañas de los Andes, desierto, mesetas, costa y jungla del Amazonas, lo que le convierte a su vez en un país muy rico en flora y fauna, así como en recursos minerales. Toda esta diversidad se muestra en el spot analizado, ya que incita a la aventura mostrando la naturaleza del país.

La historia sociocultural de Perú se remonta al año 3.200 a.C. ya que fue territorio de diversas civilizaciones que finalizaron en el S.XV con la conquista del Imperio Español del Incario, cuyo fin era la explotación mineral de la plata y el oro, llevando a los indígenas y esclavos africanos al trabajo forzado en las minas y fincas. El resultado del colonialismo, añadido a las migraciones decimonónicas<sup>36</sup> de China, apón y el resto de Europa es una cultura mestiza muy diversa. El idioma oficial es el español, pero se conservan varias lenguas indígenas. Este pasado indígena se aprecia en varias ocasiones en el spot. El vídeo del protagonista comienza y acaba en Machu Pichu y también aparece con aborígenes.

El país fue territorio colonial español hasta que se proclamó la Independencia en el año 1821, pero continuó con un régimen democrático interrumpido continuamente por los golpes de estado, las invasiones, guerras y dictaduras militares, la última desde el año 1968 hasta que se estableció el gobierno democrático en 1980, pero con continuos ataques de grupos terroristas.

En la actualidad, la República de Perú está gobernada por un modelo neoliberal que ha conseguido un crecimiento económico y una reducción de la pobreza considerables. Su capital y al mismo tiempo la ciudad más poblada es Lima.<sup>37</sup>

### **C) Análisis del código visual, sonoro y de los personajes.**

El vídeo utiliza todo tipo de planos desde panorámicos hasta planos detalle. La utilización de los mismos está muy cuidada y de utilizan los distintos planos en función de qué se quiere mostrar en la aventura del viajero.

En las escenas en las que el protagonista es adulto se utilizan planos cerrados (primeros planos y planos medios cortos) mostrando el rostro donde se refleja lo que siente el empresario al ver su vídeo. La cámara está fija, convirtiéndolos en planos más objetivos, los tonos son más fríos, con una saturación baja y menos luminosos, aportando una

---

<sup>36</sup>

<sup>37</sup> Información obtenida del apartado Sobre Perú de la página web <http://www.peru.travel/es-lat/sobre-peru/identidad-peruana/historia.aspx>

sensación de seriedad. La estética de estos planos es futurista, consiguiéndolo a través de colores metálicos y neones y del escenario donde se encuentra el empresario.

Sin embargo, cuando comienza el vídeo del protagonista de joven, la luminosidad es mayor y las escenas son más coloridas y con tonos cálidos, lo que da una sensación más acogedora y menos aburrida y seria.



Ilustración 4.237 Protagonista adulto



Ilustración 4.24 Protagonista joven

Se utilizan los planos panorámicos cuando la importancia de la escena reside en el paisaje, pero predominan los planos medios. En varias escenas estos planos tienen ángulos dorsales<sup>38</sup>, pudiendo ver cómo interactúa el personaje con el paisaje y el contexto que le rodea y en otros el ángulo es directo, es decir, el protagonista interactúa con la cámara mirándola directamente, en estos planos se muestran los sentimientos del protagonista a lo largo de su aventura y da a entender que todos aquellos planos en los que él no sale han sido grabados por él y por tanto son subjetivos<sup>39</sup>.



Ilustración 4.25 Plano medio corto con ángulo directo



Ilustración 4.26 Plano medio corto con ángulo dorsal

<sup>38</sup> También llamado semi-subjetivos. Nos muestra lo que el protagonista ve, pero incluyéndolo en el plano. Da información de lo que el protagonista siente y observa, pero también le da al espectador información que el personaje no sabe.



Los planos detalle se utilizan para mostrar la gastronomía y el ocio, un recurso muy utilizado en los spots turísticos y que se observa en la mayoría de spots analizados en el presente trabajo.



Ilustración 4.27 Plano panorámico



Ilustración 4.28 Plano detalle de gastronomía local

La mayor parte de los escenarios son paisajes naturales y rurales; tan solo aparecen tres escenas en las que se pueda contextualizar al protagonista en la ciudad.

En cuanto a los movimientos de cámara, cuando el protagonista es joven la cámara está en continuo movimiento (cámara en mano, *travelings* de seguimiento, *zooms in* y *out...*) o cuando son planos fijos, el protagonista está moviéndose, consiguiendo un mayor dinamismo y mostrando la energía de la juventud. Sin embargo, cuando el protagonista es adulto, los planos son estáticos, dando sensación de cansancio, seriedad y aburrimiento. A lo largo del spot también se alude a dos tipos de viajes: escenas en las que el protagonista está solo, haciendo referencia a un viaje personal, reflexivo, incluso podría decirse espiritual y otros en los que el personaje interactúa con otras personas, haciendo referencia a un viaje compartido, sociocultural.

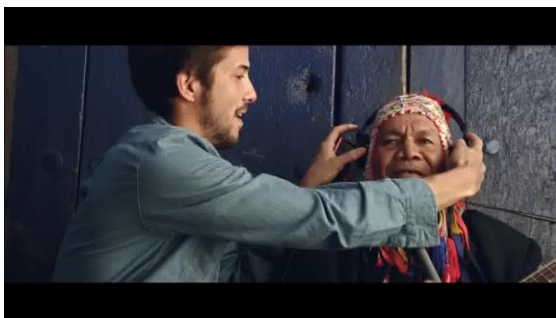


Ilustración 4.29 Viaje sociocultural

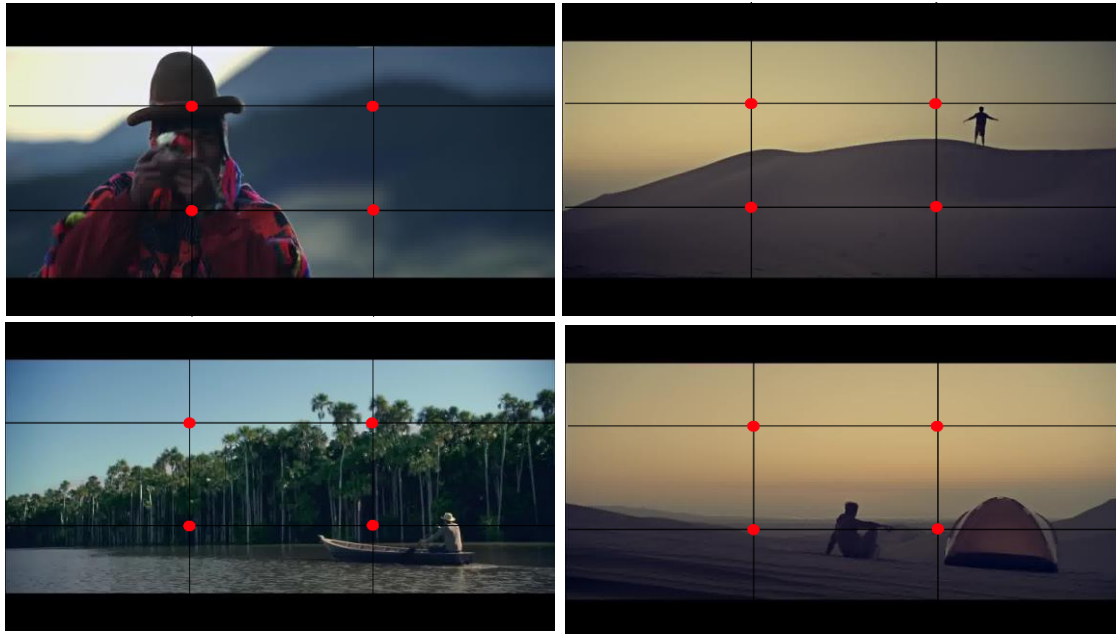


Ilustración 4.30 Viaje espiritual

Se tiene en cuenta a regla de los tres tercios, lo que consigue dotar a la imagen de profundidad y equilibrio, guiando directamente la vista del espectador al punto de mayor interés. Además, esta regla permite fácilmente contextualizar a los personajes en un



paisaje o lugar determinado. Pero no hace un uso de ella exhaustivo; a mayor parte de las veces no coloca al sujeto exactamente en el punto de intersección, sino un poco desplazado. De este modo, la composición no queda tan “perfecta”; una elección acertada, ya que se trata de una aventura: el viajero no tiene sus pasos medidos a la perfección.



Ilustraciones 4.31-34 Regla de los tercios aplicada al spot de Perú.

Al comienzo, se utilizan varios efectos de sonido que ayudan a conseguir un ambiente futurista y de intriga (pasos, sonidos tecnológicos, el sonido del papel al desenvolver el regalo...). Una vez resuelto el misterio de qué contiene el vídeo, contado por el protagonista cuando era joven, comienza la canción, que aparece de fondo para dar un mayor dinamismo a las imágenes. Lo más importante en este spot es lo que cuenta el personaje de joven, que unido a las imágenes y a la música consigue transmitir sensación de nostalgia al espectador, motivándole a reanudar sus sueños y ganas de vivir aventuras.

La voz del personaje es más grave cuando es adulto que cuando es joven, ayudando a considerarle más serio y misántropo. Este cambio también se advierte en la vestimenta; de adulto viste en tonos oscuros y con traje y de joven con ropa colorida y cómoda.

El protagonista está mirando en la mayor parte de las escenas a cámara, interpelando al espectador y buscando una conexión que consiga al mismo sentirse identificado con el personaje

La canción del spot fue creada de manera inédita para la campaña a cargo del equipo creativo de la agencia McCann Erickson Perú y se encuentra dentro de una nueva

corriente de moda entre el *new age*<sup>40</sup> y el minimalismo<sup>41</sup>. Una música muy utilizada entre los compositores Ludovico Einaudi<sup>42</sup> o Yann Tiersen<sup>43</sup>.



Ilustraciones 4.35-38 Evolución kinésica del personaje adulto

En cuanto al análisis kinésico, se puede ver claramente un cambio en los gestos del personaje cuando era joven y cuando es mayor: el personaje joven no deja de sonreír, de moverse, bailar, gesticular con los brazos, mientras que al adulto se le ve un rostro arisco al principio y melancólico a medida que va viendo el vídeo, pero parece volver a recuperar esa alegría cuando acaba el vídeo y decide llamar a su mujer. La mirada del personaje es una referencia clave para entender lo que el personaje siente y para que el espectador se ponga en su lugar.

El análisis prosémico deja ver que cuando es joven el protagonista es más sociable, está cerca de las personas e interactúa con ellas, mientras que de adulto existe una distancia física y social entre él y la secretaria, incluso con la mujer.

<sup>40</sup> El *New Age* es un género musical resultado de la sinergia de varios estilos. Su objetivo es la inspiración artística, la transmisión de optimismo y la relajación. Se utiliza para deportes de meditación como el yoga o pilates o para la lectura. Asociado a la espiritualidad. A veces se mezcla con sonidos de naturaleza.

<sup>41</sup> La música minimalista es una corriente contemporánea surgida en EEUU en los 60. Busca la ruptura de la vanguardia para volver a la música tonal. Se diferencia por su carácter místico y la economía de medios.

<sup>42</sup> Ludovico Einaudi, Torino (1955). Compositor y pianista italiano conocido a nivel mundial por componer bandas sonoras de películas importantes como *Insidious*. Dirigida por James Wan, 2010; *I'm Still Here*. Dirigida por Casey Affleck. 2010, etc. y su larga carrera discográfica.

<sup>43</sup> Yann Tiersen, Brest (1970). Músico y compositor francés de estilo minimalista conocido a nivel mundial por componer bandas sonoras de películas como *Amelie*. Dirigida por Jean-Pierre Jeunet. 2001; *Good Bye Lenin*. Dirigida por Wolfgang Becker. 2003.

#### 4.4. Análisis audiovisual de un spot de promoción turística en África, Sudáfrica.

##### 4.4.1. Ficha técnica.

<b>Spot</b>	<i>Reconsider</i> / Reconsidera <a href="https://youtu.be/n3lk4ED5v6E">https://youtu.be/n3lk4ED5v6E</a>
<b>País</b>	Sudáfrica
<b>Año</b>	2014
<b>Turistas internacionales 2013</b>	9.537.000
<b>Turistas internacionales 2015</b>	8.904.000
<b>Anunciante</b>	South African Tourism
<b>Agencia</b>	Ireland/Davenport
<b>Eslogan</b>	<i>Inspiring new ways</i> / Inspirando nuevos caminos
<b>Duración del spot</b>	2'15"
<b>Medio de publicación</b>	Plataformas <i>online</i> como YouTube, portales digitales, herramientas de comercio y televisión (CNN)
<b>Transcripción del <i>copy</i>:</b>	<b>Traducción del <i>copy</i>:</b>
What is beauty?	¿Qué es la belleza?
Is it a view that's been waiting for you for centuries?	¿Es una vista que ha estado esperándote durante cientos de años?
A setting...it gives you goose bumps when you see it for the first time	Un escenario...que te da escalofríos cuando lo miras por primera vez.
A shape so striking it remains in your memory forever.	Una figura tan sorprendente que permanece en tu memoria para siempre.
Is it a moment that stops you in your tracks and leaves you in awe?	¿Es un momento que te detiene en tus propias huellas y te deja impresionado?
Some people spend their whole lives looking for it.	Algunas personas pasan toda su vida buscándolo.

<p>When you have been so up for it, suddenly you find yourself in a place where true beauty isn't something you'll ever see.</p> <p>Cause in this place, beauty has a much deeper meaning. Which is why when you leave South Africa, you'll reconsider what you think in her.</p>	<p>Cuando has estado tan preparado para ello, de repente te encuentras a ti mismo en un lugar donde la verdadera belleza es algo que no vas a ver nunca.</p> <p>Porque en este lugar, la belleza tiene un significado mucho más profundo. Por esto cuando dejas Sudáfrica reconsiderarás lo que pensabas acerca de ella.<sup>44</sup></p>
<b>Música</b>	Adam Howard
<b>Elementos que aparecen</b>	Paisajes de costa, urbanos y montañosos, habitantes locales y turistas, deportes, lugares culturales, vehículos, gastronomía y bailes tradicionales, animales autóctonos e instrumentos musicales.
<b>Protagonista/s</b>	Hombre de clase media alta, ciego.
<b>Tipo de destino turístico</b>	<b>Según su ciclo de vida:</b> emergente.
	<b>Según su actividad principal:</b> destino de sol y playa, de naturaleza, cultural, urbano, deportivo, de salud, de diversión
	<b>Según su demacración geográfica:</b> de montaña, de costa, rural, sin explotar
<b>Tipo de marca país</b>	Marca paraguas

#### 4.4.2. Análisis audiovisual.

##### A) Sinopsis.

*Reconsider* es una pieza pionera de marketing turístico desarrollada por Ireland/Davenport al mando de su director estratégico Adene van der Walt para Turismo de Sudáfrica a lo largo de varios años. El spot fue dirigido por Dean Bloomberg y recorre Sudáfrica de extremo a extremo. Fue distribuido en diversos medios: televisión (CNN Y

<sup>44</sup> Traducción y transcripción propias

National Geographic), plataformas de video online (Vimeo y Youtube), portales digitales, etc., alcanzando más de mil trescientos millones de hogares. El vídeo ha sido traducido y adaptado para su distribución en mandarín, alemán, francés, italiano y portugués de Brasil<sup>45</sup>.

El video narra en forma de “storytelling” la historia de un viajero en búsqueda de la belleza, uno de los principales motivos del turismo, invitando a los turistas internacionales a reconsiderar, por un lado, su idea sobre Sudáfrica, y, por otro lado, su idea acerca de la belleza, dando a entender que no es necesario ir lejos para encontrarla, sino que solo hay que “mirar” desde otra perspectiva. Esta nueva forma de sentir la belleza se descubre al final del comercial cuando un giro desvela que el protagonista es ciego, dejando al espectador con las ganas de volver a verlo para reconsiderar o mirar con otros ojos, valga la paradoja, cómo interactúa el protagonista con el entorno, reforzando el mensaje principal de cómo a menudo se pasa por alto lo verdaderamente importante.

El spot muestra las riquezas visuales y experiencias que Sudáfrica puede ofrecer a los turistas internacionales, pero deja en manifiesto que la mayor riqueza del país son los sudafricanos y su trato, algo que ningún otro país podrá ofrecerte.

Mr Thulani Nzima, director ejecutivo de Turismo de Sudáfrica dice: "This brand commercial goes beyond anything we have done in South Africa. Indeed, it goes beyond anything any destination has ever done before. It puts the South African people at the heart of South Africa's appeal," Mr Thulani Nzima, Chief Executive Officer at South African Tourism<sup>46</sup>.

## **B) Análisis sociocultural.**

Sudáfrica tiene tres capitales: Ciudad del Cabo, Pretoria y Bloemfontein. Limita al norte con Namibia, Botsuana y Zimbabue, al este con Mozambique y Suazilandia, Lesoto es un enclave rodeado por el territorio sudafricano.

Sudáfrica es un país con una rica historia cultural, de hecho se han encontrado restos de humanos de hace casi doscientos mil años, lo que le ha convertido en uno de los países

---

<sup>45</sup> Traducción propia de la página <https://www.mediaupdate.co.za/marketing/68706/irelanddavenport-proves-that-big-ideas-can-make-a-difference-for-sa-tourism>

<sup>46</sup> "Este anuncio de marca va más allá de todo lo que hemos hecho en Sudáfrica, ya que va más allá de cualquier destino que se haya promocionado antes y pone a la gente sudafricana en el centro del interés turístico de Sudáfrica" <https://www.mediaupdate.co.za/marketing/68706/irelanddavenport-proves-that-big-ideas-can-make-a-difference-for-sa-tourism>

con mayor diversidad cultural, religiosa y lingüística del mundo. En la actualidad hay once idiomas oficiales.

Con una superficie de 1.219.080 km<sup>2</sup>, Sudáfrica tiene un clima muy variable en función de las zonas y posee una fauna y flora ricas, por lo que es considerado uno de los países megadiversos según la Organización de Países Megadiversos<sup>47</sup>.

Sudáfrica se encuentra en un lugar geográfico estratégico, lo que ha llevado al país a varios conflictos y conquistas internacionales. La primera fue hacia el 1652 en Ciudad del Cabo de la mano de los Países Bajos, ya que se encontraba en la única ruta comercial temprana entre Europa y las Américas e India, comenzando una época de lucha por la colonización europea que durará los siguientes doscientos años con la victoria triunfante de los británicos finalmente en 1806. Empieza aquí una época de militarismo y movimientos de masacre hacia los africanos.

A finales del S.XIX se da la Guerra de Sudáfrica (Anlo-Boer) por el descubrimiento del oro, diamantes y el platino, que termina en 1902. Sudáfrica participó en las dos Guerras Mundiales de parte de los Aliados. Al fin de la Segunda Guerra Mundial comienza la época del “Apartheid”, un período de casi 50 años de racismo institucionalizado y represión de no blancos, durante los cuales el Congreso Nacional Africano (ANC) fue prohibido y sus líderes, incluyendo a Nelson Mandela, fueron encarcelados en Robben Island.

En 1990 se desmantela el ANC y se libera a los prisioneros políticos, incluido Mandela, quien se convierte en el primer presidente democrático del país. El gobierno de Mandela implanta una nueva Constitución, una de las más inclusivas y liberales a nivel mundial.

Desde 1994, el ANC ha ganado tres elecciones sucesivas, con Thabo Mbeki sucediendo a Nelson Mandela, seguido de Jacob Zuma. La Alianza Democrática es actualmente el partido oficial de la oposición.

Según un artículo en el periódico digital mexicano Zócalo en el año 2013, titulado En Sudáfrica, un cuarto de la población tiene hambre y la mitad es pobre, se afirmaba lo siguiente “En Sudáfrica, el país más rico del continente africano, más de un cuarto de la

---

<sup>47</sup> Los países mega diversos albergan en conjunto más del 70 % de la biodiversidad del planeta, suponiendo sus territorios el 10 % de la superficie del planeta. <http://paisesmegadiversos.org>

población (el 26%) padece hambre y más de la mitad (52%) vive bajo el nivel de la pobreza, 18 años después del final del apartheid y de la instauración de la democracia.”<sup>48</sup>

### C) Análisis del código visual, sonoro y de los personajes.

Aparecen todo tipo de planos desde planos detalle hasta planos panorámicos. Se van intercalando para mostrar el paisaje (planos largos) y cómo interactúan los personajes con él (planos medios) así como los sentimientos que les produce (planos cortos); de cada lugar se nos muestra todos los planos posibles, todo es importante.

Los planos detalle cobran gran importancia; aparecen quince planos detalle a lo largo del comercial y siete de ellos son de las manos del protagonista tocando el entorno, uno de los pies, otro de los ojos y el resto de elementos naturales.



Ilustración 4.39 Plano detalle-mano del protagonista

Los planos se van intercalando aleatoriamente, no sigue un patrón establecido; en ocasiones se intercala un plano detalle después de uno panorámico y en otras después de un primer plano, pero siempre se introduce el lugar antes de mostrar el plano detalle, pues para eso sirven los planos generales, o panorámicos, para contextualizar dónde transcurre la acción. La utilización de muchos planos detalle muestra la importancia de fijarse en las pequeñas cosas, intercalándolo con los primeros planos de las personas que están sintiendo estos detalles y con una vista general del lugar donde se encuentran.

---

<sup>48</sup> Para más estadísticas del país consultar <http://www.statssa.gov.za/>



Ilustración 4.40 Plano medio corto- Personaje en el entorno



Ilustración 4.41 Plano general-Paisaje



Ilustración 4.42 Plano detalle- sensaciones

Aparecen también todo tipo de movimientos de cámara (cámara en mano, travelling hacia ambos lados, movimientos de grúa, zooms etc.). En los planos detalle suele ser cámara fija para que se pueda apreciar mejor lo que se nos quiere mostrar, mientras que los planos largos suelen tener movimientos de cámara como *travellings* y hay varios planos medios cortos con cámara en mano, lo que da sensación de vídeo doméstico y da mayor credibilidad a la escena, importante en este tipo de planos ya que lo que se intenta mostrar es las sensaciones que produce este entorno en el rostro de los personajes.

El anuncio va evolucionando hacia tonos más cálidos y aumentando la saturación a medida que avanza y que el protagonista va descubriendo la respuesta a su pregunta “¿qué es la belleza?”.

Hay dos puntos importantes en este anuncio: por un lado, está el *copy* y por otro el personaje principal; estos dos elementos juntos crean un *Storytelling* a la perfección, consiguiendo que el espectador y potencial turista se sienta identificado con la historia.

El *copy* es muy emocional y responde a una pregunta abstracta, se transmite a través de una voz en off masculina y grave, de aspecto serio. Los primerísimos primeros planos del protagonista al mismo tiempo que se escucha la voz en off, dan a entender que esta voz es la mente del protagonista preguntándose a sí mismo la misma cuestión y descubriendo



la respuesta a medida que avanza el anuncio y a partir de las experiencias que vive en Sudáfrica.

*¿Qué es la belleza?*

*¿Es una vista que ha estado esperándote durante cientos de años? Un escenario...que te da escalofríos cuando lo miras por primera vez.*

*Una figura tan sorprendente que permanece en tu memoria para siempre.*

*¿Es un momento que te detiene en tus propias huellas y te deja impresionado?*

*Algunas personas pasan toda su vida buscándolo.*

*Cuando has estado tan preparado para ello, de repente te encuentras a ti mismo en un lugar donde la verdadera belleza es algo que no vas a ver nunca.*

*Porque en este lugar, la belleza tiene un significado mucho más profundo. Por esto cuando dejas Sudáfrica reconsiderarás lo que pensabas acerca de ella.*

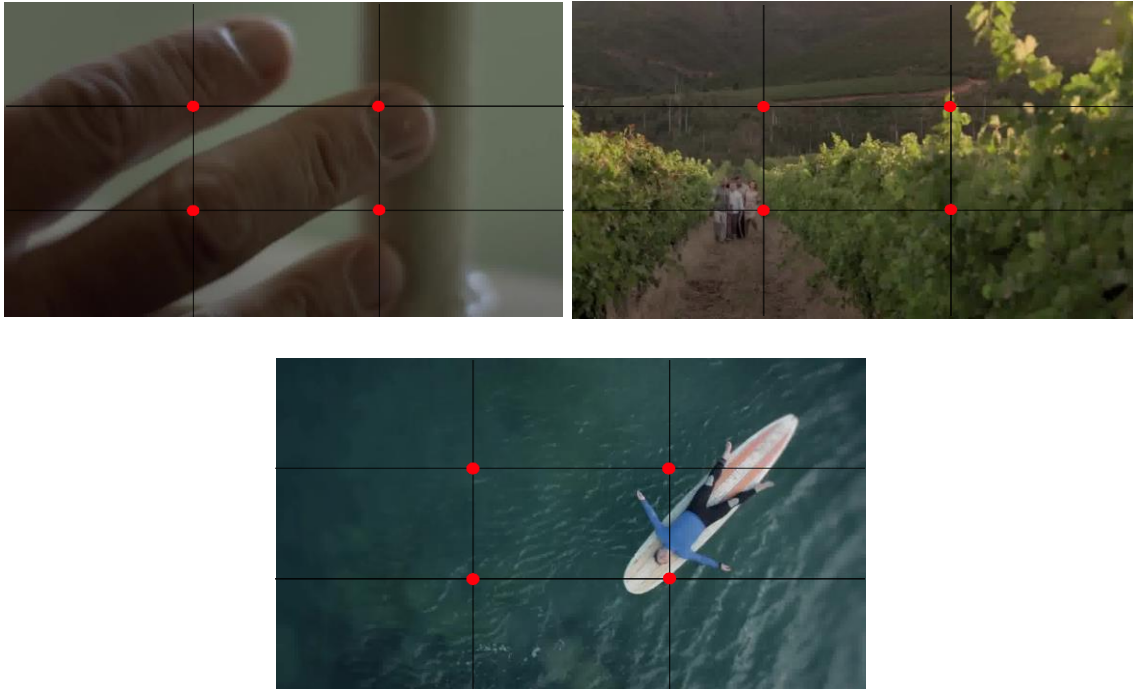
La voz en off suena al mismo tiempo que una música de fondo, el sonido ambiente se mantiene a lo largo de todo el comercial, pero de un modo casi inapreciable y de carácter natural en todo momento (pájaros, agua, viento...), cobrando fuerza las palabras de reflexión y la melodía. Se trata de una sinfonía coral relajante y prácticamente instrumental. El encargado de sonido del spot fue Louis Enslin y la música fue creada por Adam Howard expresamente para el comercial.

El personaje principal, es un turista de unos treinta y cinco o cuarenta años, de clase media-alta y con una discapacidad visual. No mira en ninguna ocasión a cámara, de hecho, a pesar de que no se descubre su ceguera hasta el final, su mirada está perdida en varias escenas. El vestuario de este personaje es serio y de tonos fríos.

En cuanto al análisis kinésico, el personaje se caracteriza por unos movimientos lentos y unos gestos tímidos. Continuamente suspira y cierra los ojos buscando las sensaciones del entorno y mostrando reflexión.

El análisis prosémico deja de manifiesto que es una persona sociable, pero al mismo tiempo tímida y que necesita la soledad para encontrar esa búsqueda personal de la belleza, esto se muestra en el anuncio por el hecho de que el personaje aparece en muchos planos él sólo.

En este caso la regla de los tercios no es pura, sino que se han grabado los planos con el punto de interés ligeramente desplazado a las intersecciones de las líneas que dicha regla utiliza.



Ilustraciones 4.43-45 Regla de los tercios aplicada al spot de Sudáfrica.

Este spot juega con un argumento persuasivo emocional que busca despertar sentimientos en los espectadores siguiendo el camino de la espiritualidad humana. Este tipo de publicidad se enmarca dentro del llamado *marketing espiritual*, muy recurrente en la publicidad actual. Se busca convertir a la marca, que en este caso es el propio país de Sudáfrica, en una experiencia, y al viaje en una religión, un lugar donde encontrarte a ti mismo y responder a las preguntas existenciales a partir de las experiencias y las emociones que estas te provocan. El spot da a entender que la importancia de la vida no se encuentra en las cosas materiales ni en la belleza física, es decir, las cosas importantes no están a simple vista, hay que sentirlas. Este mensaje apela al ego de las personas, que es una de las principales motivaciones humanas, prometiendo que en Sudáfrica se sentirá querido y aumentará su autoestima.

## 4.5. Análisis audiovisual de un spot de promoción turística en Asia, Corea del Sur.

### 4.5.1. Ficha técnica.

<b>Spot</b>	“Korea, your story” <a href="https://youtu.be/UJVlHwpS6Nw">https://youtu.be/UJVlHwpS6Nw</a>
<b>País</b>	Corea del sur
<b>Año</b>	2015
<b>Turistas internacionales en 2014</b>	14.202.000
<b>Turistas internacionales en 2016</b>	17.242.000
<b>Anunciante</b>	Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur (Korea Tourism Organization)
<b>Agencia</b>	Dirigido por Wayne Peng y Park Myung Cheon
<b>Eslogan</b>	Korea. Let your Story Begin
<b>Duración del spot</b>	1´14´´
<b>Medio de publicación</b>	Web (www.visitkorea.or.kr), Instagram (@imagineyourkorea), YouTube y Facebook
<b>Traducción/transcripción del <i>copy</i></b>	Korea. Deja que tu historia comience.
<b>Música</b>	Banda sonora de la película "Masquerade"
<b>Elementos que aparecen</b>	Paisajes, personas vestidas de calle, de fiesta y con uniformes de trabajo tradicionales, edificios, vehículos, cosméticos, comida, estatuas, aparatos tecnológicos, libros, comercios e instrumentos musicales.
<b>Protagonista/s</b>	Actor Lee Min-ho
<b>Tipo de destino turístico</b>	<b>Según su ciclo de vida:</b> desarrollado.
	<b>Según su actividad principal:</b> de negocio, de naturaleza, cultural, urbano,

	deportivo, religioso, comercial, de diversión)
	<b>Según su demarcación geográfica:</b> urbano, de montaña, de costa, rural.
<b>Tipo de marca país</b>	Marca pedestal

#### 4.5.2. Análisis audiovisual.

##### A) Sinopsis.

Spot realizado a cargo del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur, en especial de la Organización de Turismo de Corea del Sur. Fue dirigida por el director coreano Park Myung Cheon y el renombrado director comercial taiwanés Wayne Pen. Este último tiene una larga lista de proyectos exitosos desde los años 80 para marcas como Sony, Mitsubishi, Banco de China, Samsung etc. La campaña tuvo un presupuesto de ochenta millones de dólares estadounidenses con la misión de mostrar la belleza de Corea del Sur al mundo.<sup>49</sup>

El video combina los maravillosos aspectos modernos y tradicionales del país, mostrando sus principales atracciones, así como las piezas esenciales para una vida saludable que se pueden encontrar en Corea del Sur. Fue subido a la plataforma de YouTube en julio de 2015 y recibió, en tan solo tres semanas siete millones de visitas, atrayendo la atención de audiencias alrededor de todo el mundo. Las imágenes de la cultura coreana y las vistas panorámicas, además de la aparición de la estrella Lee Min-ho<sup>50</sup>, han recibido respuestas muy positivas en la red y se espera que continúen ascendiendo.<sup>51</sup>

La campaña fue lanzada en Airlang TV en Corea, CNN en EEUU, CCTV en China y otros canales internacionales en países como Canadá, Japón y Tailandia.

##### B) Análisis sociocultural.

Corea es una de las civilizaciones más antiguas del mundo, con una historia llena de guerras e invasiones. Desde la creación de la República moderna en 1948 ha luchado con

<sup>49</sup> Traducción propia del inglés de la página web <https://www.dramafever.com/es/news/lee-min-ho-is-the-new-face-of-korean-tourism-to-invite-international-visitors-to-korea/> el 24/1/17

<sup>50</sup> Ha aparecido en películas como Public Enemy Returns (Kang Woo-suk, 2008) o ( Bounty Hunters (Shin Terra, 2016)

<sup>51</sup> Traducción propia del inglés, texto sacado de la página web [http://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/FU\\_EN\\_15.jsp?cid=2027492](http://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/FU_EN_15.jsp?cid=2027492) el 20/1/17

un gobierno democrático de estilo occidental contra las décadas de gobierno autoritario, además de la Guerra de Corea (1950-1953)<sup>52</sup>. Pero no fue hasta 1987 cuando se llevaron a cabo las primeras elecciones justas, con una democracia multipartidista, sacando al país del estado crítico en el que se encontraba.

La economía surcoreana ha crecido notablemente desde los años cincuenta, convirtiéndose en una de las principales economías mundiales. Ha mejorado en tecnología -está entre los países más avanzados tecnológicamente y mejor comunicados, en educación y en gastronomía -considerando su alimentación saludable a nivel mundial- distinguiéndose plenamente de sus vecinos del norte<sup>53</sup>.

Dar buena imagen es algo esencial en Corea del sur; incluso a la hora de encontrar trabajo la belleza es un punto a favor, siendo el país del mundo con mayor tasa de intervenciones estéticas: setenta cuatro de cada diez mil habitantes se han sometido a alguna<sup>54</sup>.

La vanidad es algo común en la sociedad coreana, dando importancia al dinero, la moda, las marcas, etc. Se trata de una cultura en la que el más débil es el más inseguro. También se puede considerar como un país ciertamente racista y misógino.

Todos estos aspectos socioculturales dan lugar a un spot minimalista, con apariencia de pureza, de tonos claros y con la aparición de una gran estrella pública, estos elementos serán analizados minuciosamente a continuación.

### **C) Análisis del código visual, sonoro y de los personajes.**

El spot comienza mostrando una carretera al amanecer en un movimiento de travelling hacia atrás. La luz penetra entre los árboles. Sigue con la escena mostrado a cámara rápida de una isla, rodeada de niebla que se dispersa. En el siguiente plano aparece una campana a contraluz, el viento la mueve y la hace sonar, mezclando su tintineo con la misteriosa música de fondo. De nuevo se muestra a cámara rápida una vista de la ciudad de Seúl mientras amanece y se mueven las nubes en el cielo. Seguida de un amanecer en el mar, en el que se ve a los barcos navegar, na vez más a cámara rápida.

---

<sup>52</sup> Guerra que enfrentó a corea del Sur, apoyada Por EEUU y la ONU y a Corea del Norte, apoyada por China y la URSS.

<sup>53</sup> Corea del Norte, con una ideología de autosuficiencia nacional comunista.

<sup>54</sup> Dato sacado de la página web <http://siesdestino.com/2014/04/02/corea-un-pais-de-perfectas-imperfecciones/> visitada el 20/1/2017



Ilustración 4.46 Plano a contraluz de una carretera.



Ilustración 4.47 Plano panorámico de la isla.

A continuación, una serie de imágenes muestran el proceso de creación artesanal de telas y metales. Se ve en un plano detalle, un telar y seguido una mano cosiendo una tela. Los sonidos ambientes se entremezclan con la música de fondo.



Ilustración 4.48 Plano detalle de la costura.



Ilustración 4.49 Plano detalle de la fragua.

Un primer plano de alguien trabajando en una fragua se antecede a un plano general en el que se ve a los trabajadores vestidos con uniforme blanco, el hecho de mostrar a los trabajadores muestra el esfuerzo necesario para conseguir la belleza. El blanco de los uniformes conecta con un plano general de una ventana con cortinas de color blanco roto, aparentemente de lino, moviéndose con el viento que entra por la ventana, parecen bailar al son de la música del spot. Luego se presenta el primer plano de las cortinas.



Ilustración 4.50 Plano general de los trabajadores.



Ilustración 4.51 Plano detalle de las cortinas.

A continuación, aparece una figura a contraluz tocando un instrumento de percusión, no se advierte cual es. En la siguiente escena de nuevo se puede ver a los trabajadores atareados con el metal en la fragua. Los golpes suenan por encima de la música entremezclándose y aportando al ritmo del vals una suerte de percusión tradicional surcoreana.

Los siguientes planos se centran en algunos detalles, un primer plano oscuro de unas manos tocando el instrumento de percusión ya mostrado anteriormente y un primer plano del fuego de la fragua.

En el siguiente plano, esta vez general y con un movimiento de travelling lateral, se descubre ya con claridad a la persona que tocaba el instrumento, un monje budista vestido con el hábito tradicional y el instrumento que está tocando que es un beopgo<sup>55</sup>. La escena que le sucede muestra de nuevo la naturaleza con un travelling hacia atrás; es un bosque frondoso, la luz del sol se cuele entre las ramas de los árboles dando sensación de tranquilidad. Se puede oír el silbido de algunos animales.



Ilustración 4.52 Plano general a contraluz.

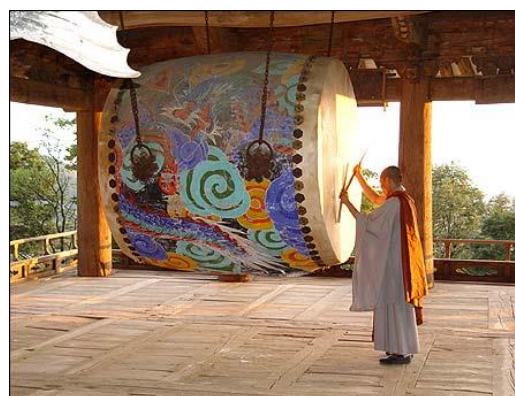


Ilustración 4.53 Imagen del beopgo rescatada de [www.koreatimes.co.kr](http://www.koreatimes.co.kr)

Otra vez se centra en los detalles presentando un kimono blanco colgado en una tabla de madera sobre fondo blanco; la escena nos muestra el kimono capa a capa, como se pondría sobre el cuerpo para que apreciemos su complejidad como prenda de vestir y después el primer plano de una mujer joven y hermosa, de facciones coreanas, piel blanca y peinada a la perfección con un trenzado. La chica mira hacia abajo con rostro soñador y medio sonriente. Posteriormente pasa a un plano americano de la misma mujer, está vestida con

---

<sup>55</sup> Instrumento de percusión, tambor bajo, con forma de barril utilizada en varios tipos de música coreana.



un kimono blanco y detalles azules, parece sentada en la rama de un pino, mira al infinito mientras se lleva la mano al pecho, como si tuviera algo muy valioso que proteger.



Ilustración 4.54 Kimono, capa a capa.

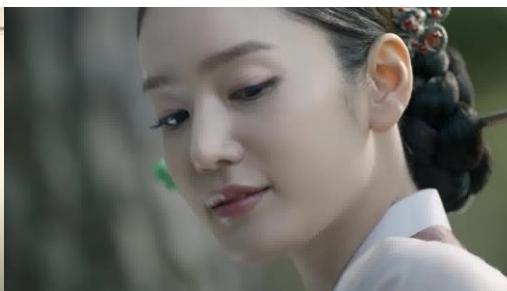


Ilustración 4.55 Primerísimo primer plano.

Seguidamente, se muestra a uno de los anteriores trabajadores en un plano medio, se ve cómo remata el trabajo que estaba realizando, un cuenco de metal. Después se ve el cuenco en primer plano y acto seguido en su contexto, encima de una roca en un jardín junto a otros cuencos.

A continuación, aparecen artistas coreanos en un concierto, bailando, filmado a cámara lenta. Un movimiento de grúa ascendente muestra a una gran multitud de jóvenes en un concierto de noche.

En la siguiente escena, a través de un movimiento de dolly<sup>56</sup> frontal y en ángulo contrapicado<sup>57</sup>, muestra a otra joven con kimono blanco como si estuviera enmarcada bajo un gran arco que parece ser un monumento, de color blanco también, combinándose con el azul claro del cielo. Esta escena parece potenciar la grandeza y el poder del monumento, así como de la mujer. Parece una metáfora de la idealización, de la divinidad.

En el ecuador del spot, un zoom hacia atrás nos muestra en un ángulo cenital<sup>58</sup> un montón de platos tradicionales sobre fondo negro. Los alimentos están emplatados de forma minimalista, con gran variedad de colores. Después se van mostrando otros platos en primer plano uno a uno.

---

<sup>56</sup> Plataforma móvil con ruedas que se puede mover a través de unos rieles o ruedas de caucho, permitiendo un desplazamiento suave y controlado.

<sup>57</sup> Angulación oblicua inferior de la cámara mirando hacia arriba.

<sup>58</sup> La cámara está situada en un ángulo perpendicular a los personajes.



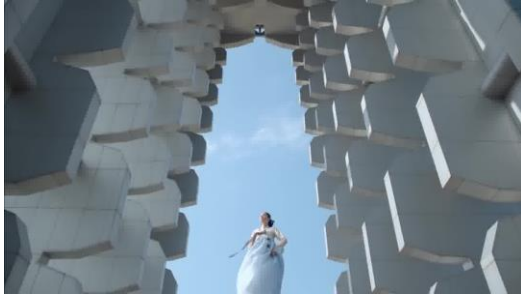


Ilustración 4.56 Ángulo contrapicado.



Ilustración 4.57 Ángulo cenital.

A continuación, aparecen en un plano detalle una serie de perfumes desenfocados que se van haciendo más nítidos poco a poco y acto seguido una chica joven mirando a la cámara como si la cámara fuera un espejo echándose rímel en las pestañas y sonriendo.

Otra escena en cámara rápida muestra la ciudad de Seúl de noche, los coches dejan un rastro de luz al pasar de colores luminosos, que siguen siendo de tonos primordialmente fríos del metal, el asfalto, el cielo etc. con los cálidos de las nuevas tecnologías y los vehículos.

Se pasa de nuevo a la naturaleza y vemos a otra chica vestida también de blanco mirando a la naturaleza, en pose serena y disciplinada.

Tras un plano general de una población, aparece el actor Lee Min-ho interactuando con el medio rural que le rodea; mira los edificios y pasea por las calles mirando a su alrededor interesado. Después se ve un libro en primer plano y al actor sentado leyendo en una fachada de una librería.

A continuación, aparecen muchos jóvenes sonrientes saludándose en un bar y un hombre vestido de negro (el color del poder en Corea del Sur) paseando con Seúl de fondo al atardecer y después corriendo por la playa descalzo.

En la siguiente escena, podemos ver la misma isla que aparece al principio del comercial, pero ésta vez está anocheciendo, al contrario que al principio, consiguiendo dar una estructura circular al vídeo.

El vídeo finaliza con un movimiento de grúa ascendente que muestra el plano general de la estrella Lee Min-ho caminando con un traje gris claro bajo los soportales de un edificio de arquitectura tradicional coreana “hanok” y el slogan “Korea. Let your story begin” cuya traducción significa “Corea. Deja comenzar tu historia”

En cuanto al sonido, se oye continuamente la música de fondo entremezclándose con los sonidos ambiente en ocasiones y consiguiendo dar sensación de tranquilidad y de armonía, incluso en los planos más contradictorios, como son los que aparecen artistas bailando en un concierto y la multitud que les sigue o el que muestra la ciudad muy transitada de noche. No aparece ninguna voz.

La mayoría de los personajes que aparecen están vestidos de blanco o de colores claros y hay un filtro azulado de tonos fríos en la mayor parte de las escenas, lo que es un símbolo de perfección y belleza. Todos tienen una buena imagen a través de su maquillaje, peinados o vestimenta y la mayoría son jóvenes y hermosos. Esto demuestra la personalidad del país, donde, como se ha comentado anteriormente, la imagen es un elemento esencial. Ninguno de ellos interactúa con el espectador, a excepción de la chica que se está maquillando las pestañas, que interpela al espectador.



Ilustración 4.58 Primer plano, interpelación al espectador.

Además de que el hecho de que no haya voces y se oiga la música continuamente hace que los actores se muestren aún más distantes del espectador.

Podríamos decir que el spot trata distintas temáticas para mostrar todas las posibles caras del país: la ciudad y tecnología, la naturaleza (donde se sitúan las mujeres) la gastronomía, la artesanía y el cine (con la aparición del famoso actor anteriormente citado).

La música utilizada en el spot es la banda sonora de la película surcoreana "Gwanghae: Wangyidoen namja", en España "Masquerade" (Chang-min Choo, 2012)<sup>59</sup>. Esta película "Obtuvo un enorme éxito en su país de origen, convirtiéndose en la 4ª película coreana más taquillera de la historia en su propio país"<sup>60</sup>. Es una adaptación de la novela "El príncipe y el mendigo" de Mark Twain. El hecho de que pongan una música que proviene

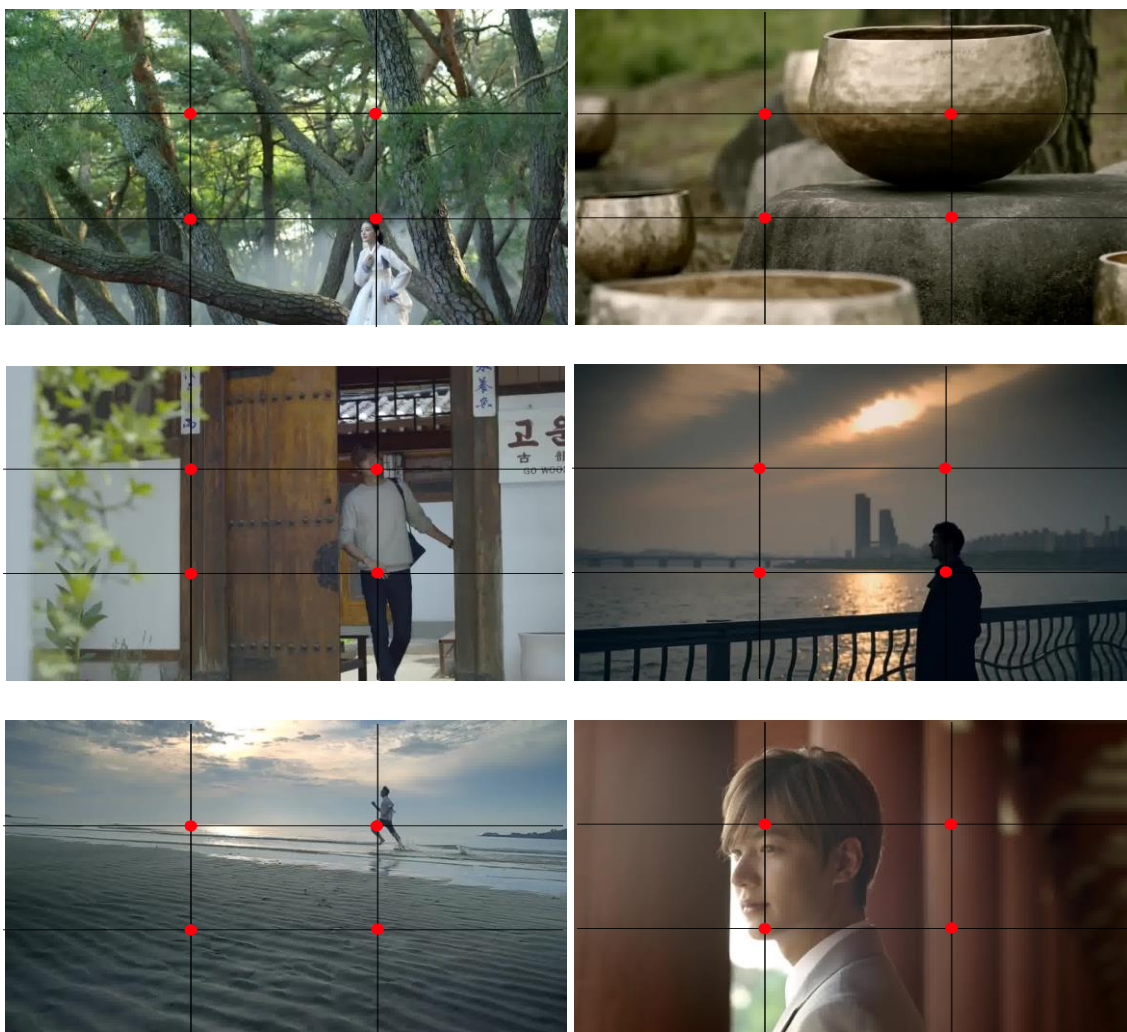
---

<sup>59</sup> Tema utilizado en el spot: <https://www.youtube.com/watch?v=Y2V01IUIL-U> .

<sup>60</sup> Texto de la página web <http://www.filmaffinity.com> (Visto el 13/2/2016).

de la banda sonora de una película surcoreana hace que el spot muestre un aspecto más de la personalidad del país, incluyendo de nuevo la temática del cine.

El comercial completo pretende dar la sensación de que Corea del Sur es un país puro, bello y perfecto. Los planos están muy cuidados y elegidos minuciosamente para que ningún detalle quede desencajado, cobrando verdadera importancia el minimalismo y la regla de los tercios<sup>61</sup>.



Ilustraciones 4.59-64 Regla de los tercios aplicada al spot de Corea

Los tonos del spot son fríos, la luminosidad es alta, excepto en las escenas a contraluz y la saturación es baja y las escenas están en muchas ocasiones en cámara lenta y los

---

<sup>61</sup> Una imagen se divide en nueve partes iguales, a partir de dos líneas imaginarias paralelas de forma horizontal y dos de forma vertical, situando los elementos de la escena que se quieren resaltar en los puntos de intersección de estas líneas o próximos a estos.

movimientos de cámara son siempre suaves, dando una sensación de tranquilidad, algo muy valorado en la cultura surcoreana.

## 5. CONCLUSIONES

A modo de comparación y resumen de las cinco campañas que se han analizado aportamos aquí algunas reflexiones, pudiendo ver en ellas qué comparten todas estas campañas y en qué se diferencian, reflejando así la personalidad del país que se pretende promocionar.

Como ya se comentó en la presentación de este trabajo, con el análisis de estas cinco campañas se pretendía conocer en profundidad distintas vertientes de la publicidad de algunos países como destino turístico tras el auge del *Travel 2.0*. Pues bien, el análisis ha demostrado que no existe una única fórmula para promocionar la *marca-país* correctamente y que cada campaña, a pesar de tener muchas cosas en común con el resto, consigue sus objetivos de una forma original y única.

Tres de las cinco campañas presentan el país como una marca pedestal, es decir, que se presenta primero un territorio no conocido y finalmente se dice a qué país pertenece; esto se hace para dar a entender que este país tiene un encanto que la gente aún no conoce. Precisamente se hace esto en el anuncio de España, donde se pretendía mostrar que no es solo un destino de sol y playa, o en Perú, donde se incita a la aventura de conocer los lugares más recónditos.

Un aspecto similar en todas las campañas son los elementos que se utilizan para la promoción. En la mayoría aparecen platos gastronómicos, instrumentos musicales, gente con trajes tradicionales, edificios emblemáticos y deportistas. Esto último es muy representativo de la sociedad actual, ya que el turismo deportivo ha aumentado considerablemente en los últimos años con la “obsesión” por la imagen y la salud. Otro aspecto común a las cinco campañas es que han sido encargadas por instituciones públicas como Ministerios de Turismo.

La influencia del *Travel 2.0* se observa en que todos los *spots* tienen una duración superior a un minuto, por lo que se puede entender que no son comerciales realizados para televisión, sino para plataformas online.

A pesar de que el éxito o fracaso de una campaña no se puede medir tan solo por la diferencia de turistas internacionales antes y después de la campaña, sino que tienen importancia otros factores como los sociales, económicos o políticos de la época en la que se lanza la misma, este aumento o disminución de los turistas internacionales puede dar pistas acerca de si los objetivos de las campañas han sido cumplidos. Después del

análisis y gracias a los resultados que se facilitan en las distintas ediciones del *Panorama OMT del turismo internacional*, se puede apreciar que cuatro de los cinco países tuvieron un aumento de sus turistas internacionales comparando un año antes del lanzamiento de la campaña de promoción turística y un año después, mientras que el otro tuvo un descenso. Los cuatro países que aumentaron fueron, en primer lugar, España con la impresionante cifra de cuatro millones y medio de turistas internacionales más, luego Corea del Sur, con tres millones más, seguido de Perú, con casi seiscientos mil turistas internacionales más; y por último Australia, con casi trescientos mil más. Mientras que, por razones que desconocemos, Sudáfrica descendió casi seiscientos mil turistas.

En el terreno audiovisual, la mayoría de las campañas utilizan todo tipo de planos, pero aquellas campañas en las que hay uno o varios protagonistas que aparecen a lo largo de todo el spot, predominan los planos medios, en los cuales es posible incluir a los personajes dentro de un contexto y, por lo tanto, mostrar las emociones que el turista siente en ese lugar que se quiere promocionar.

Todos los comerciales utilizan música, en todos extra-diegética, excepto en el de Australia, siendo la música en este último el elemento principal, en los otros se trata de un simple acompañamiento, pero en cualquier caso marca la diferencia de aquello que se quiere transmitir.

En el presente trabajo se ha desarrollado un análisis de cinco campañas audiovisuales de promoción turística de cinco países, una de cada continente. Todas ellas están enmarcadas después de la expansión del *Travel 2.0* (desde el año 2010 hasta el 2015). El propósito del mismo era el análisis audiovisual de cada anuncio en comparación con el socioeconómico y cultural de su respectivo país, pudiendo así observar las diferentes personalidades de los spots, elementos que aparecen, forma de grabar/editar los *spots* o los personajes utilizados para atraer a los públicos objetivos en función de las características del país a promocionar. En este trabajo se han analizado todos los anuncios a partir de un análisis del código visual, sonoro y de los personajes.

Los *spots* han sido elegidos por ser considerados comerciales de calidad que cumplen los requisitos necesarios para una buena promoción turística y comunicativa. Los cinco spots tienen un público objetivo muy marcado y se dirigen a ellos con un diálogo directo y apostando por un marketing experiencial. Todas las campañas están impulsadas por internet y las redes sociales para llegar al “viajero” y convencerle de primera mano. Ya

no es el viajero el que busca la información o las sugerencias que le pueda proporcionar la publicidad, sino que la publicidad le encuentra a él.

Convencer al viajero no es sencillo, ya que la decisión del destino turístico de vacaciones donde ir es una tarea difícil que implica muchos factores, como el tiempo, la distancia, la seguridad del destino, el clima o los atractivos culturales. Por ello, la imagen que se transmita con el *spot* es fundamental en esta elección. Hay que tratar de comprender qué busca tu público objetivo y convencerle de que “tu destino” ofrece esas experiencias. Cuantos más tipos de público objetivo pueda atraer la marca mejor, como es el caso de la campaña turística de “*I need Spain*” que hemos analizado y que se centra en cuatro tipos de *target*. Como dice Cristina Aragonés en su Tesis doctoral *La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora: la visión del visitante deportivo*: “Los nuevos turistas son: más exigentes, más tecnológicos, más activos y participativos, más sostenibles, más sociales, más experimentados, más cultos, más independientes, más flexibles, más *low cost*, con estilos de vida variables, influidos por cambios demográficos, y caracterizados por un consumo múltiple”.

Tras el análisis de las cinco campañas queda claro que cualquier elemento puede ser utilizado para la promoción turística de un país, ya que forma parte de la atmósfera y personalidad del mismo y de las experiencias que pueden vivir los turistas en ese destino.

Los cinco spots muestran productos o servicios turísticos que llegan a las personas; los países están promocionados adecuadamente, utilizando como base la buena imagen del producto y su calidad objetiva, sin descuidar sus aspectos más subjetivos como las emociones, recuerdos o sensaciones.

En definitiva, todos los spots analizados se adaptan perfectamente a la nueva era de comunicación turística Travel 2.0, en la que los destinos turísticos son promocionados de manera que es el país el que encuentra al turista de manera online y le ofrece una serie de sensaciones y experiencias adaptadas a él.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA

- Abril, G. (2007): *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Alcalde, J. (2007). *Música y comunicación: puntos de encuentro básicos*. Madrid: Fragua, D.L.
- Alonso Fernández, C.M. (2008): "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 43 a 62, en pdf. La Laguna: Universidad de La Laguna (Tenerife)
- Arnheim, R. (1999). *Arte y percepción visual*, Alianza, Madrid,.
- Aumont, J. *La imagen*, Paidós, Barcelona, 1992.
- Bassat, L., (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Editorial Debolsillo.
- Butler Halter, M. (2009). *La fuerza de la Marca España*. Estudios Turísticos, n.º 18, pp. 7-23.
- Canet, F. y Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*, Madrid, Ed. Síntesis.
- Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación*, Madrid: Gredos.
- Dahdá, J. (2006): *Publicidad Turística. Alcalá de Guadaíra*, Sevilla: Editorial MAD S.L.
- Eco, U. (1996). *Seis paseos por los bosques narrativos*, Barcelona, Lumen,
- Gómez Tarín, F. J. (2011). *Elementos de narrativa audiovisual. Expresión y narración*, Santander: Shangrila Ediciones.
- González Morante, A., Sánchez García, I. y Sanz Blas, S. (2005). *La imagen como factor clave del comportamiento del turista*. Estudios Turísticos, n.º 165 (2005), pp. 57-75.
- González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995). *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid: Cátedra.
- Huertas García, R. (2005). *Eficiencia de la implantación de Sistemas de Calidad. Análisis de las empresas hoteleras*. Estudios Turísticos, n.º 165 (2005), pp. 33-55.
- Ignarra, L. R. (1999). *"Fundamentos do turismo"*. São Paulo: Pioneira.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. Barcelona: Ariel.



- Luna, D. y Tudela, P. (2006.). *Percepción visual*, Madrid: Trotta.
- Montaner Montejano, J. (1999). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Ortega, E. (2003). *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- Otto y Ritchie (1995). *Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis*, 4: 37-61. Berlin: ELSEVIER
- Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional*. Ediciones Pirámide.
- Sánchez Guitián, J.M. (2012). *Marca País. España, una marca líquida*. Pozuelo de Alarcón (Madrid). ESIC Editorial.
- Senlle, A. y Bravo, O. (1997). *La Calidad en el Sector Turístico*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Vilanovo, A. y Sánchez, J. F. (1992). *Discurso, Tipo de texto y comunicación*. Pamplona: EUNSA
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996): *.rincipios de teoría general de la imagen*, Madrid: Pirámide.
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*, Madrid: Cátedra.

#### WEBGRAFÍA

- (2013). *Bee Voz*. Visto el 2/05/2017 <http://www.beevoz.es/2013/09/26/nunca-dejes-de-viajar/>
- C.B. (2010) *Campaign Brief*. Visto el 1/3/2017 <http://www.campaignbrief.com/2010/06/tourism-australia-and-ddb-sydn.html>
- *Canatur*. Visto el 8/3/2017 <http://www.canaturperu.org/>
- Terrón, I. (2014) *Casanova Photoblog*. Visto el 3/05/2017 <http://www.casanovafoto.com/blog/2014/02/planos-cine-segun-angulacion/>
- *Collectiveid*. Visto el 9/05/2017 <http://www.ireland-davenport.co.za/>
- Lozar, MD. (2013) *Cuaderno de Notas*. Visto el 10/05/2017 <http://mlozar.blogspot.com.es/2013/04/musica-minimalista.html>
- Penny, M. (2012) *Diario De Econonía y Negocios de Perú*. Visto el 19/04/2017 <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2012/07/campana-marca-peru-2012-atraer.html>

- Nancy Z, (2015) *Dramafever*. Visto el 24/1/2017  
<https://www.dramafever.com/es/news/lee-min-ho-is-the-new-face-of-korean-tourism-to-invite-international-visitors-to-korea/>
- Von Buchwald, J. (2015). *El Universo*. Visto el 11/1/2017  
<http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/16/nota/5186210/15-datos-que-debes-saber-si-decides-viajar-turquia>
- Visit Korea. *Facebook*. Visto el 24/1/2017  
<https://www.facebook.com/koreatourism/?fref=ts>
- *Fandom*. Visto el 24/1/2017  
[http://es.coreatradicional.wikia.com/wiki/Instrumentos\\_tradicionales\\_de\\_Corea](http://es.coreatradicional.wikia.com/wiki/Instrumentos_tradicionales_de_Corea)
- *Fcp.Co*: Visto el 26/12/2016- <http://www.fcp.co/final-cut-pro/articles/1582-watchtower-of-turkey-a-stunning-piece-of-cinematic-editing-and-sound-design-created-in-final-cut-pro-x-gets-nominated-best-of-vimeo-2014>
- *Imagine Your Korea*. Visto el 20/1/2017 <http://www.imagineyourkorea.com/>
- *IMDB*. Visto el 20/1/2017 <http://www.imdb.com/name/nm1618171/bio>
- *Jazzablanca*. Visto el 8/3/2017 <http://www.jazzablanca.com/meryemaboulouafa>
- *Korea Dream*. Visto el 20/1/2017  
<https://sites.google.com/site/koreandreamyworldsg/breve-historia-sobre-corea-del-sur>
- *Ludovico Einaudi* Visto el 10/05/2017 <http://www.ludovicoeinaudi.com/>
- *Marca Perú*. Visto el 10/05/2017 <http://www.peru.travel/es-lat/sobre-peru/identidad-peruana/historia.aspx>
- Colmenar, J. (2013) *Marketips*. Visto el 19/04/2017  
<http://marketips.es/campana-turistica-de-la-marca-peru-nunca-dejes-de-viajar/>
- Moyano, P. (2013) *Marketips*. Visto el 19/04/2017  
<http://marketips.es/emociones-que-marcan/>
- *Mauricio Martínez R., Enciclopedia Web*. Visto el 24/1/2017  
<http://artesescenicadecorea.org/musica/instrumentos.html>
- (2014). *Media Update*. Visto el 12/5/2017  
<https://www.mediaupdate.co.za/marketing/68706/irelanddavenport-proves-that-big-ideas-can-make-a-difference-for-sa-tourism>
- Rumayor, R. (2010). *Minube Blog*. Visto el 11/3/2017 <http://promocion-turistica.minube.com/tag/publicidad-online/>

- *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Visto el 8/3/2017  
<http://www.mincetur.gob.pe>
- (2010) *Ministerio De Industria, Turismo y Comercio*. Visto el 04/0/2017  
<http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2010/Paginas/npcampanaineedspain040310.aspx>
- Rumayor, R. (2010). *Minube Blog*. Visto el 11/3/2017 <http://promocion-turistica.minube.com/tag/publicidad-online/>
- (2010) *Movimientos de Camara Blogspot*. Visto el 25/1/2017 <http://mov-camara.blogspot.com.es/2010/12/travelling.html>
- *Organización Mundial del Turismo OMT*. Visto el 18/4/2017  
<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- *Promperú*. Visto el 8/3/2017 <http://www.promperu.gob.pe/>
- Calvo, I. *Proyectacolor*. Visto el 25/1/2017 <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/propiedades-de-los-colores/>
- *Roque Baños Composer and Director*. Visto el 09/06/2017  
<http://roquebanos.es/biografia-proyectos/>
- Kokoni, (2014). *Si Es Destino*. Visto el 20/1/2017  
<http://siesdestino.com/2014/04/02/corea-un-pais-de-perfectas-imperfecciones/>
- *Song Lyrics*. Visto el 27/2/2016 <http://song-liriks.blogspot.com.es/2012/03/lirik-lagu-theres-nothing-like.html>
- *Spain*. Visto el 05/06/2017 <http://www.spain.info/>
- (2015) *The Yellow Poket*. Visto el 1/3/2017 <http://theyellowpocket.es/8-cosas-que-debes-saber-sobre-australia/>
- *Tourism Australia*. Visto el 1/3/2017  
<http://www.tourism.australia.com/campaigns/TNLA.aspx>
- *Tourism Australia*: Visto el 13/12/2016  
<http://www.tourism.australia.com/campaigns/TNLA.aspx>
- *Tourspain*. Visto el 04/06/2017 <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/INeedSpain.aspx>
- [https://www.youtube.com/watch?v=8h-z5\\_ErGLE](https://www.youtube.com/watch?v=8h-z5_ErGLE)
- *Visit Korea*. Visto el 20/1/2017 <http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/index.kto>
- *Libra Producciones*, (2016). *Youtube*. Visto el 26/12/2016

## ANEXO

La razón por la que hemos visto necesaria la creación de este anexo es que hoy en día cualquiera tiene en sus manos la posibilidad de crear vídeos de alta calidad y compartirlos con la comunidad a través de Internet. Algunos vídeos turísticos creados por particulares pueden tener más repercusión y la misma calidad que otros creados por un anunciante con un fin publicitario. Por ello a continuación se analiza un vídeo no comercial sobre Turquía que puede funcionar a modo de promoción turística para el país.

### I. Análisis vídeo promocional de Turquía.

#### Ficha técnica.

<b>Spot</b>	Watchover of Turkey <a href="https://youtu.be/z7yqtW4Isec">https://youtu.be/z7yqtW4Isec</a>
<b>País</b>	Turquía
<b>Año</b>	2014
<b>Turistas internacionales en 2013</b>	37.795.000
<b>Turistas internacionales en 2015</b>	39.478.000
<b>Anunciante</b>	No hay
<b>Agencia</b>	Producción y dirección personal del joven italiano Leonardo Dalessandri
<b>Eslogan</b>	“Watchover of Turkey”
<b>Duración del spot</b>	3´ 30´´
<b>Medio de publicación</b>	Plataformas de vídeo, páginas web y redes sociales
<b>Transcripción del <i>copy</i></b>	Do you your mind? This is the (highest) of an imperial past. The sound of horses and the (stroke walk) of men. Do you feel me? This is the control of the real The (snow) of a pareful land Can you see me?
<b>Música</b>	“Experience” Ludovico Einaudi

<b>Elementos que aparecen</b>	Paisajes, personas vestidas de calle y con trajes tradicionales, banderas, libros, edificios, vehículos, animales, comida, joyas, estatuas, aparatos tecnológicos e instrumentos musicales.
<b>Protagonista/s</b>	A pesar de que aparecen muchos individuos de distintas razas, sexos, edades, clases sociales etc. no hay ninguno que se pueda caracterizar como protagonista.
<b>Tipo de destino turístico</b>	<b>Según su ciclo de vida:</b> en declive
	<b>Según su actividad principal:</b> naturaleza, cultural, antropológico, de deporte y religioso.
	<b>Según su demarcación geográfica:</b> de montaña, de costa, rural y sin explotar.
<b>Tipo de marca país</b>	Marca pedestal

## 1. Análisis audiovisual

### A) Sinopsis.

*Watchover of Turkey* no es exactamente un spot comercial para aumentar el turismo en Turquía, pero puede funcionar como tal. Se trata de un video creado por el joven italiano *Leonardo Dalessandri*, que muestra distintas caras de Turquía de norte a sur. Grabado en un viaje de veinte días y más de tres mil quinientos kilómetros, el autor consigue capturar los paisajes desde los tonos azulados de Pamukkale hasta los cálidos de Capadocia, pasando por una gran variación de colores, luces y climas a través de otras seis ciudades.<sup>62</sup>

Se observan ciudades como Capadocia, Pamukkale, Éfeso, Estambul, Konya; y se muestra la cultura y gastronomía como el baklava, kunefe, doner y el té, dando a conocer el alma de Turquía y la hospitalidad de su gente.

<sup>62</sup> Datos sacados de la página <http://www.fcp.co/final-cut-pro/articles/1582-watchtower-of-turkey-a-stunning-piece-of-cinematic-editing-and-sound-design-created-in-final-cut-pro-x-gets-nominated-best-of-vimeo-2014> en 26/12/16 (traducción propia del inglés)

El vídeo fue nominado a mejor video por *Vimeo* en el año 2014.

## **B) Análisis subjetivo/sociocultural.**

Turquía es un país intercontinental situado en una zona estratégica, tanto comercial como miliar, desde tiempos inmemoriales, entre Asia y Europa, en la zona de los Balcanes. Limita con Georgia al noreste, Armenia, Irán y Azerbaiyán al este, al norte con el mar Negro y Rusia, con Bulgaria y Grecia al noroeste, al oeste con el mar Egeo, al sur con el mar Mediterráneo y con Siria, y al sureste con Irak. Por esto podemos entender Turquía como un país multicultural y multirracial en una tierra que ha hospedado a numerosas civilizaciones.

Sus setenta y nueve millones y medio de habitantes crean múltiples culturas y siguen distintas religiones, a pesar de que el noventa por ciento de la población practica el Islam.<sup>63</sup>

En el contexto en el que se ha grabado el vídeo (2014), el país se encuentra en una crisis social. Su gran proximidad a Siria se puede observar en el ambiente. Desde 2011 Turquía ha acogido a más de 2 millones de refugiados y sufre continuos ataques terroristas por parte del Daesh<sup>64</sup>.

Esto se puede sentir también en el vídeo, que transmite inquietud a partir de su música y la unión dinámica entre planos y la gran cantidad de escenas grabadas con la cámara en mano, dando inestabilidad a la imagen, igual de inestable que la situación actual del país. Lo que crea una paradoja en un audiovisual que aumenta los turistas del país, pero hay personas que ven un cierto atractivo en esta inestabilidad, ven una invitación a visitar un país distinto.

Aun así, se presenta como un país amado por sus habitantes, que tienen banderas nacionales en prácticamente todos los edificios, tanto públicos como privados.

También aparece como un país avanzado tecnológicamente con más de doscientos cincuenta canales de televisión.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Dato sacado de la página <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/16/nota/5186210/15-datos-que-debes-saber-si-decides-viajar-turquia> el 16/12/16.

<sup>64</sup> Daesh 'Al-dawla al-islâmiyya fi l-'Irâq wa l-shâm' transliteración del acrónimo árabe del ISIS (Estado Islámico de Irak y Siria)

<sup>65</sup> Dato sacado de la página <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/16/nota/5186210/15-datos-que-debes-saber-si-decides-viajar-turquia> el 16/12/16.

### C) Análisis del código visual, sonoro y de los personajes.

La composición está creada por todo tipo de planos (primeros planos, planos generales, planos detalle, planos americanos... y también todo tipo de ángulos (cenital, picado, frontal...) pero el que más se repite es el frontal en cualquier escala. Algo que consigue dar una imagen más real del país, un punto de vista que cualquier persona podría conseguir cuando visite Turquía: la cámara está a la altura de los ojos, pero al mismo tiempo con una mirada muy personal del autor.

Sin embargo, los movimientos de cámara dan mucho dinamismo a la composición, ya que se utilizan zooms e imágenes estáticas. Se puede ver que la mayoría de las veces se ha grabado sin trípode.

Lo que más llama la atención del audiovisual es el montaje, en el que se han utilizado varias técnicas muy originales para poder unir unos y otros vídeos; no se queda en las típicas transiciones de fundido, sino que va más allá uniendo escenas a partir de objetos parecidos como por ejemplo un plano en el que aparece una gaviota con otro en el que aparece un avión, un *zoom in* de un arco con otro del interior de otro edificio etc.



Ilustración 1.8-3 transición de video con superposición de dos imágenes.

El vídeo comienza con una voz en off en inglés de una mujer, la cantante Meryam Aboulouafa<sup>66</sup>. Su voz es aguda y habla medio susurrando, como si nos estuviera contando un secreto, lo que da una personalidad al vídeo muy conmovedora.

El texto traducido del inglés dice esto:

*¿Te importa?*

*Esto es lo más alto de un pasado imperial.*

*El sonido de los caballos y el suave caminar de los hombres.*

*¿Me sientes?*

---

<sup>66</sup> Autora, cantante y compositora marroquí nacida en Casablanca en 1988. Está involucrada en varios proyectos musicales tanto en su país de origen como internacionales. Desde 2015 está colaborando en un proyecto con el compositor y pianista italiano Francesco Santalucia.

*Éste es el control de lo real*

*La nieve de un país blanquecino*

*¿Puedes verme?*

La música es “Experience” de Ludovico Einaudi y ha aparecido en películas como *Intocable* (Olivier Nakache, Eric Toledano 2011), *Mommy* (Dolan, 2014) o *Insidious* (James Wan 2011), mezclada con algunos instrumentos turcos.

Leonardo Dalessandri dice, en una entrevista con el periodista Ronny Courtens, que en cuanto oyó la canción supo que era perfecta para el vídeo, ya que transmitía a la perfección los sentimientos que él había tenido al recorrer el país. La canción consigue llevar al espectador al país y se fusiona a la perfección con los efectos que el autor del vídeo utiliza para pasar dinámicamente de unas escenas a otras.

Tiene una melodía muy profunda que, al mezclarse con los sonidos ambiente y los instrumentos turcos crea por un lado sensación de agobio, hay que tener en cuenta la cultura y situación actual del país, y por otro lado una serenidad y un dinamismo que transmite alegría.



Ilustración I.4 Artistas callejeros, el sonido de su música se mezcla con la música del spot

El ritmo de la música va aumentando a medida que el video avanza, inversamente proporcional a la duración de las imágenes.



Ilustración I.5 y I.6 distintos personajes que aparecen en el spot



En este video aparecen muchos personajes, que interactúan de maneras distintas con la cámara. Hay personas de todas las edades, sexo, cultura y raza, realizando actividades de todo tipo y con distintas personalidades, unos tienen rostros serios y otros alegres.

El vestuario de los personajes es muy variado, desde trajes típicos turcos hasta moda actual occidental.

Puede que la mejor forma de mostrar la personalidad del país sea hacerlo a través de sus personas y la interacción que éstas tienen con el medio que las rodea.

La primera mujer que aparece está en primerísimo primer plano y es el plano inicial del vídeo. La mujer seduce al espectador mirándole y hablándole. Esto puede ser utilizado para reclamar la atención del espectador.

En el segundo veintitrés aparecen los ojos de otra mujer, también mirando a la cámara, en plano detalle.



Ilustración 1.7 En este plano la mujer interactúa directamente con el espectador, reclamando su atención.

Los siguientes dos planos son de dos hombres, en plano general, a lo lejos y sin interactuar con la cámara, el paisaje es lo importante en estos dos casos y también la actividad que realizan, uno pesca y otro anda en bici.

Seguidamente aparece un anciano en primer plano, de nuevo interpelando al espectador y con rostro serio. La cámara parece estar quieta mientras la voz en off habla, pero en cuanto acaba se sube el volumen de la música y comienza a reproducirse el vídeo a mayor velocidad.

Después vemos dos planos en los que aparecen niños, todos mirando a la cámara, el primero incluso jugando con ella y tocándola. Están sonrientes.

El dinamismo y la interacción de estas escenas contrastan, luego, con planos impersonales, uno en el que aparecen los pies de una mujer, a la que no vemos el

rostro, seguido un plano con una multitud ingente de personas y de nuevo un solo hombre, pero esta vez de espaldas, consiguiendo anonimizar las escenas.



Ilustración I.8 En este plano no se puede identificar al individuo, anonimizando la escena

Otro niño mira al techo, aprovechando este plano para enfocar un techo muy lujoso. Aparecen más niños que no miran a cámara, jugando y con sus madres.

En los siguientes planos en los que aparecen personajes, la cámara se mueve al igual que ellos y están siempre realizando distintas actividades: aparecen en grupo tocando instrumentos o bailando, solos leyendo, comprando o vendiendo, jugando, rezando, cocinando, comunicándose entre ellos o saludando a la cámara e incluso viajando en globo.

Entre unos y otros planos con gente, aparecen varios en los que solo se pueden apreciar manos o pies, lo que nos permite ver cómo interactúan los cuerpos de las personas con el paisaje o las texturas. Esto consigue transmitir al espectador cómo se siente Turquía.



Ilustración I.9 Plano detalle de la mano tocando una pared

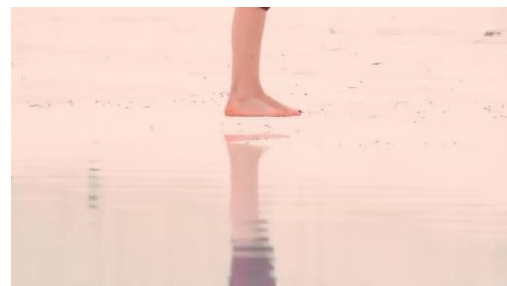


Ilustración I.10 Plano detalle de los pies descalzos.

El vídeo se acaba con una metáfora, los ojos del principio en plano detalle se cierran, dando a entender que el spot acaba.