



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Análisis del discurso publicitario del sector turístico español
durante el verano 2020**

Presentado por Julia Hevia Manzano

Tutelado por Cristina Vela Delfa

Segovia, 2021

RESUMEN

La llegada y expansión de la enfermedad COVID-19 por el mundo a finales del año 2019, ha provocado un cambio de paradigma social y de modo de vida en millones de personas. Esta alteración ha afectado a muchos sectores económicos, perjudicando profundamente al sector turístico mundial, y en especial al de un país como España, donde el turismo supone un pilar fundamental de su economía.

La publicidad de este sector se ha visto obligada durante el año 2020 a adaptarse a las nuevas circunstancias y a una nueva responsabilidad que ha recaído inevitablemente sobre su actividad. Al mismo tiempo que la movilidad se empieza a permitir en España, en junio de 2020, las comunidades autónomas realizan campañas publicitarias con la intención de incentivar el turismo en sus territorios, todas ellas marcadas irremediablemente por la pandemia que se está viviendo y sus consecuencias.

PALABRAS CLAVE

Publicidad turística, sector turístico, comunidad autónoma, COVID-19, pandemia.

ABSTRACT

The arrival and spread of COVID-19 disease around the world at the end of 2019 has caused a change on the social paradigm and on the lifestyle of millions of people. This alteration has affected many economic sectors, deeply damaging the global tourism sector. This is particularly serious in Spain, a country where tourism is a key component of the economy.

During 2020, touristic advertising has been forced to adapt to the new circumstances and to a new social responsibility that has suddenly appeared. While mobility began to be permitted in Spain, in June 2020, autonomous communities started releasing advertising campaigns aiming to encourage tourism within their territories. Inevitably, the pandemic that is occurring and its consequences have left a mark on each of these advertising pieces.

KEY WORDS

Touristic advertising, tourism sector, autonomous community, COVID-19, pandemic.

Tabla de contenido

1.1.	<i>Introducción</i>	6
1.2.	<i>Justificación</i>	8
2.1.	<i>Objetivos de la investigación</i>	11
2.2.	<i>Hipótesis de la investigación</i>	12
2.2.	<i>Metodología de la investigación</i>	13
3.1.	<i>Marco teórico – conceptual</i>	17
3.1.1.	<i>La redacción publicitaria</i>	17
3.2.	<i>Estado de la cuestión</i>	21
3.2.1.	<i>Sector turístico español hasta 2019</i>	21
3.2.2.	<i>Pandemia COVID-19 y verano 2020</i>	22
4.1.	<i>Campañas objeto de estudio</i>	28
4.1.1.	<i>Campaña de Andalucía</i>	28
4.1.2.	<i>Campaña de Aragón</i>	31
4.1.3.	<i>Campaña de Asturias</i>	33
4.1.4.	<i>Campaña de Cantabria</i>	34
4.1.5.	<i>Campaña de Castilla-La Mancha</i>	36
4.1.6.	<i>Campaña de Castilla y León</i>	38
4.1.7.	<i>Campaña de Cataluña</i>	39
4.1.8.	<i>Campaña de Extremadura</i>	41
4.1.9.	<i>Campaña de Galicia</i>	43
4.1.10.	<i>Campaña de Islas Baleares</i>	45
4.1.11.	<i>Campaña de Islas Canarias</i>	46
4.1.12.	<i>Campaña de La Rioja</i>	48
4.1.13.	<i>Campaña de Madrid</i>	50
4.1.14.	<i>Campaña de Murcia</i>	51

4.1.15. Campaña de Navarra.....	53
4.1.16. Campaña de País Vasco.....	55
4.1.17. Campaña de Valencia	56
4.1.18. Campaña de España	58
4.1.19. Campaña de España	60
5. <i>Análisis de datos y conclusiones</i>.....	63
6. <i>Referencias bibliográficas</i>.....	75
<i>ANEXO I</i>	78
FICHA TÉCNICA DE LAS CAMPAÑAS ANALIZADAS.....	78

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018), España es el segundo país del mundo que más turistas internacionales recibe, por detrás de Francia; y según el Foro Económico Mundial (2019), también es el país turístico más competitivo del mundo. No obstante, no sólo es relevante que España reciba un elevado número de turistas, sino el peso que tiene el sector turístico en su economía. Según un estudio que realiza anualmente el World Travel & Tourism Council (2021), en el año 2019, el turismo supuso un 14,1% del producto interior bruto (PIB) español, situándose como el sector económico con un mayor porcentaje de aportación al PIB.

El mismo estudio realizado en el año 2020, muestra que el turismo supuso solo un 5,9% del PIB. Esta acentuada caída del sector se debe a la acción imparable que provocó el virus COVID-19 y sus consecuencias, que causaron una pandemia a nivel mundial, afectando gravemente, entre otros muchos, al negocio turístico.

Cada destino turístico en un país como España, dividido en comunidades autónomas, se convierte a la vez que en producto comercial, en empresa susceptible de generar su propia publicidad para promocionar su “venta”, es decir, para activar y potenciar el turismo en sus territorios, y el gasto económico de los viajeros. Por ello, la publicidad turística se convirtió en un género publicitario específico desde que existe el turismo.

Puede decirse que los efectos económicos y sociales que está dejando a su paso la pandemia del COVID-19 son devastadores, a la vez que sin precedentes. Es por ello que se vuelve fundamental también estudiar sus efectos dentro de la publicidad, ya que ésta es un reflejo de la sociedad, y debe adaptarse a los cambios de la forma más eficaz y rápida posible. En este trabajo se pretende analizar el cambio, si procede, acaecido en la publicidad de los destinos turísticos españoles para hacer frente a la campaña de verano del año 2020, el primer año de pandemia, para adaptarse al freno impuesto al turismo por el virus. Se analizará su discurso y sus características audiovisuales, se comparará con campañas de años anteriores para obtener similitudes y poder observar sus diferencias. La pregunta a la que quiere responder esta investigación es, ¿sabrán la publicidad turística adaptarse a un cambio de paradigma sin precedentes en su sector?

En cuanto a la metodología utilizada en la realización de este trabajo, primeramente, se ha llevado a cabo una recogida de datos e información general sobre los principales temas

a tratar: la crisis del COVID-19, el sector turístico español y su publicidad. Esta recopilación se ha hecho a través de noticiarios turísticos, de portales oficiales de publicidad, artículos académicos y bases de datos oficiales sobre el COVID-19; ya fueran recursos electrónicos o físicos.

Siguiendo con el procedimiento, se realizó la selección de las campañas que entraban dentro de las características requeridas. Para esto, se buscó en los canales oficiales de promoción turística de cada comunidad autónoma de España, además de la publicidad realizada por el gobierno y otros organismos para España como país receptor, y se eligió el vídeo o spot promocional más representativo publicado durante el verano de 2020 en formato corto, entre veinte segundos y un minuto y medio de duración.

Posteriormente, para la elaboración del Capítulo 3, donde se encuentra el *Marco Teórico*, se llevó a cabo la lectura de diversos documentos y libros relacionados con la redacción y el discurso publicitario, así como con la promoción turística, extrayendo de ellos los datos, conceptos, términos, y la parte teórica más relevante para enmarcar este trabajo. Asimismo, para la segunda parte del Capítulo 3, el *Estado de la Cuestión*, se estableció un contexto cronológico y lógico sobre la crisis originada por el COVID-19, así como de sus efectos sociales, económicos y consecuencias en el sector turístico y en la publicidad de este. Para ello, la investigación se centró en medios oficiales, en su mayoría digitales, que aportan información contrastada y actualizada sobre la situación de la pandemia.

Llegado el capítulo 4, el *Análisis del Caso*, se realizó un extenso y meticuloso análisis de cada campaña publicitaria seleccionada, en base a unos atributos y elementos enmarcados con anterioridad. Se describieron los elementos más relevantes de cada vídeo promocional, y a partir de esos datos se establecieron unos patrones comunes y paralelismos, también se destacaron las contrariedades y diferencias encontradas de mayor relevancia. Por último, se redactó un análisis crítico del discurso publicitario predominante en la muestra seleccionada.

Para finalizar el trabajo, se extraen una serie de conclusiones, y se comentan algunas posibles propuestas de mejora de la eficiencia del discurso publicitario turístico en la situación de crisis actual, teniendo en cuenta la predisposición de viaje de los turistas españoles a día de hoy, lo que más les influye a nivel publicitario, y sus preferencias a nivel turístico.

1.2. Justificación

Resulta indudable el gran impacto que ha tenido y tiene sobre toda la sociedad española la crisis sanitaria que originó el COVID-19 a principios del año 2020. Desde el principio de esta crisis que aún hoy en día se procura solventar, uno de los mayores afectados ha sido el sector turístico nacional, dada la imposibilidad de realizar viajes con normalidad que ha supuesto la propagación del virus. Asimismo, las actuaciones publicitarias se han visto comprometidas enormemente, dada su nueva y aumentada responsabilidad por intentar salvaguardar la supervivencia económica de los destinos, especialmente durante la campaña del verano 2020. Por ello, desde el punto de vista del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, así como del Grado en Turismo, estudiar y analizar estas acciones publicitarias adquiere vital importancia para intentar arrojar algo de luz sobre el futuro al que se enfrentan ambas disciplinas.

Al igual que en cualquier crisis económica y social, la publicidad se vuelve un elemento fundamental como herramienta para emerger económicamente, y para no resignarse al hundimiento –sea de la empresa que sea– ante las adversidades. Desde los primeros meses de confinamiento, una de las principales cuestiones a las que se enfrentó el sector turístico fue cómo debían enfocar los destinos turísticos su “retorno” al mercado, especialmente con un panorama tan cambiante. De igual forma, otra de las dudas fue de qué manera abordarían la incertidumbre a la que se enfrentan cada día todos los españoles, en cuanto a nuevas medidas sanitarias y restricciones, así como a número de muertes y contagios; respetando igualmente las sensibilidades de todos los sectores de la población, psicológicamente afectados por los efectos y consecuencias de esta gran crisis.

Desde la perspectiva de los graduados en el Programa de Estudios Conjuntos en Publicidad y Turismo, adquiere considerable relevancia encontrar puentes entre ambas disciplinas, además de poder realizar un estudio académico que aporte actualidad y originalidad al ámbito universitario. Por ello, pudiendo coordinar y retroalimentar ambas disciplinas, se justifica esta realización de un análisis de la publicidad audiovisual puesta en marcha por los destinos turísticos españoles durante la campaña de verano del año 2020. Pretendiendo de esta forma esclarecer las medidas y los cambios forzosos a los que han tenido que someterse no solo los destinos, sino también los propios turistas. Y de esta manera poder proponer, en base a las conclusiones, el camino que deberá seguir el sector

turístico de ahora en adelante, y hasta que el coronavirus sea sólo una terrible anécdota en la vida de millones de personas alrededor del mundo.

CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Objetivos de la investigación

El principal objetivo de este trabajo consiste en el análisis crítico y extrapolación de los elementos que caracterizaron la forma de hacer publicidad audiovisual, para reconducir el discurso publicitario de los destinos turísticos, durante su campaña de verano del año 2020. La mayoría de estas campañas se plasmaron en forma de spots cortos disponibles en sus correspondientes canales de YouTube, entre otros medios y creaciones de carácter publicitario.

Se pretende establecer un nuevo patrón de comportamiento de los destinos, en cuanto a las novedades adoptadas en su forma de comunicar, para adaptarse a la nueva situación que supuso el alcance de la crisis del COVID-19.

Los objetivos concretos que se pretenden lograr a través del presente trabajo son los siguientes:

- Realizar una comparación de las campañas con las correspondientes del año o años anteriores, con la intención de observar un cambio de enfoque en los atributos que se destacan de los destinos.
- Llevar a cabo un recuento de las veces en las que se comunican explícitamente las medidas sanitarias relacionadas con el COVID-19, puestas en marcha por los destinos.
- Destacar si se hace referencia, ya sea implícita o explícita, en sus campañas audiovisuales a la crisis del COVID-19, o si por el contrario no se menciona en absoluto.
- Observar si se ha producido un cambio en el target específico de cada destino, en cuanto si se dirigen a un turista regional, nacional o internacional.
- Extraer y analizar las similitudes y las diferencias observables y cuantificables que se encuentren en los discursos de los diferentes destinos turísticos.
- Sustraer los elementos y las características más recurrentemente utilizadas en los spots promocionales.

Finalmente, también se quiere llegar a proponer o indicar algunas pautas que puedan ser útiles para poner en marcha un enfoque más eficaz de la nueva publicidad turística, teniendo en cuenta la predisposición de viaje de los turistas españoles.

2.2. Hipótesis de la investigación

Se parte de la hipótesis de que en el verano de 2020 tuvo lugar un cambio de paradigma parcial en el discurso publicitario de los destinos, debido a los cambios que previsiblemente iban a darse en los turistas y en su forma de viajar.

En abril de 2020, algunos expertos ya vaticinaban enormes diferencias turísticas respecto a años anteriores, Gomis (2020) afirmaba: “estamos muy lejos de una situación de normalidad y que, por lo tanto, en este contexto, la reactivación de la demanda no tendrá el efecto rebote acelerado del que se habla.” El COVID-19 habría arrebatado la confianza a los turistas, Gomis (2020) explica: “la experiencia de esta situación sanitaria actual es tan traumática que puede provocar un cambio en el orden de prioridades en la vida de muchas personas. Y entre estos cambios de prioridades, es previsible que figuren también los hábitos en turismo, hecho que condicionará la oferta”. Por ejemplo, al igual que sucedió tras los atentados del 11-S, era previsible que los viajes de larga distancia se redujesen. Los viajes a zonas de proximidad generan una mayor sensación de confianza psicológicamente hablando, mayor sensación de control e implican un menor gasto para los viajeros. Sin embargo, otros como Díaz (2020) no dudan que la demanda mundial preexistente en un mundo globalizado, y una industria turística completamente dispuesta a ser reactivada, sería potenciada convenientemente por campañas promocionales masivas. Molina (2020) señalaba en agosto dos grandes cambios inexorables que se habían hecho evidentes durante los meses de verano: el primero, apenas se recibían turistas extranjeros, el segundo, y el turismo rural había ganado relevancia en algunos lugares.

Por lo comentado con anterioridad, la hipótesis de partida que sostiene este trabajo presupone que en las campañas promocionales españolas se apostó por la imagen de destinos poco concurridos, y además se enfocaron los esfuerzos en llamar la atención sobre el target nacional, ya que el turismo internacional estaba viéndose ampliamente afectado por las medidas sanitarias, y el miedo de las sociedades a nivel mundial.

Otro factor determinante fue el hecho de que los propios gobiernos de los países europeos estaban complicando las salidas al extranjero, potenciando así su propio turismo interno para favorecer sus economías. Asimismo, se cree que hubo una deficiente comunicación de las medidas sanitarias y de seguridad a nivel audiovisual en su publicidad, por parte

de los destinos, posiblemente debido a que la sociedad aún se encontraba en los estadios iniciales de la pandemia, y no existía tanta familiaridad como existe hoy en día con medidas como el uso de la mascarilla.

2.2. Metodología de la investigación

La metodología utilizada en esta investigación es una combinación entre el análisis de contenido, como método cuantitativo, y el análisis crítico del discurso, como método cualitativo.

El análisis de contenido es una técnica muy común en investigaciones en comunicación. El objetivo de este es descifrar el “ADN” de un conjunto de mensajes, textos, gráficos o contenidos audiovisuales, mediante una observación y exploración sistemática, objetiva y cuantitativa. Según Berelson (1952) el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. La fiabilidad de este método reside en la adecuada elección de la muestra de los mensajes a analizar, así como del diseño de aquellos elementos que se van a analizar dentro de ellos.

El análisis de contenido requiere unas nociones previas que deben ser enmarcadas. En este trabajo de investigación, se decidió que la muestra estaría formada por una selección de los vídeos promocionales publicados por un organismo oficial de cada comunidad autónoma de España (sin incluir las ciudades autónomas), así como de España en su conjunto, en su correspondiente canal de YouTube. Estos vídeos deberían haber sido publicados de cara a la campaña turística de verano 2020, es decir, se incluyen vídeos subidos a esta plataforma desde junio hasta agosto del mismo año. En el caso de que se hubieran publicado varios vídeos promocionales dentro de la misma campaña, se elegiría el más representativo de la misma, teniendo en cuenta también que se buscan spots cortos, entre los 20 segundos y el minuto y medio de duración. Se elige una plataforma como YouTube, dado que es muy habitual que el contenido publicitario que se emite en televisión se encuentre también en dicha plataforma.

Una vez realizada la selección de los vídeos que formarán la muestra de esta investigación, se procede a realizar una ficha técnica de ellos incluyendo los siguientes datos: el organismo turístico oficial encargado de la campaña, la fecha de publicación del

vídeo, el eslogan de la campaña, la duración del spot, y el enlace que permite acceder directamente al sitio web donde se encuentra publicado el vídeo en cuestión.

Una vez se han observado todos los vídeos de la muestra y se han anotado unas nociones básicas sobre la estructura de los spots, se realiza la elección de los elementos que se van a tomar como marco de análisis en toda la muestra. Estos elementos que se analizaron son los siguientes:

1. Palabras recurrentes en el texto del anuncio.
2. Elementos musicales y de la voz.
3. Número máximo de personas en plano.
4. Comparación con campañas de años anteriores.
5. Conceptos principales del discurso.
6. Presencia o ausencia de alusión a la crisis del COVID-19.
7. Target específico al que se dirige la campaña.
8. Tipos de turismo promocionados.
9. Atributos que se destacan del destino.
10. Tono del discurso.
11. Existe oposición entre un “antes” y el ahora.
12. Existe comunicación de medidas sanitarias o de seguridad.
13. Valores que se pretenden transmitir.
14. Objetivos de la campaña.
15. Transmite sensación de un destino seguro o poco concurrido.

Seguidamente, a modo de prueba, se realizó un pilotaje de este método de análisis con todos sus elementos solo sobre cinco campañas, escogidas estratégicamente teniendo en cuenta su posición geográfica, para abarcar las diferentes zonas del territorio español, y procurar cubrir todas las posibles diferencias que se den entre la forma de hacer publicidad turística en unas regiones y otras. Los territorios elegidos para el pilotaje fueron Cantabria (norte de España), Castilla-La Mancha (centro), Andalucía (sur), Islas Canarias (islas), y un spot promocional de España al completo. Tras usar estas campañas como piloto, y comprobar que se realizaba un correcto análisis de todas sus características, se hizo posible proceder al análisis de toda la muestra.

Para analizar todos estos elementos en cada pieza audiovisual, se realizó un amplio documento Excel donde se recoge toda la información. En el documento Excel se toman las columnas correspondiendo con cada elemento de análisis, y las filas representando a cada comunidad autónoma. A partir de este documento Excel se procedió al análisis exhaustivo posterior de cada campaña por separado.

Una vez se ha realizado el análisis más cuantitativo de la muestra mediante la tabla de Excel, se procede a redactar un análisis más extenso de los datos obtenidos, añadiendo además un análisis crítico de los elementos y del discurso que sostiene cada spot. Van Dijk (1993b) señala que el núcleo del análisis de discurso crítico es la descripción detallada, explicación y crítica de las formas en que el discurso dominante (indirectamente) influencia este conocimiento social compartido, actitudes e ideologías, a saber a través de su rol en la manufactura de modelos concretos. Es decir, lo que se pretende con este análisis del discurso es ir más allá del texto e imágenes de los anuncios analizados, y desengranar las verdaderas intenciones y mensajes “enmascarados” que hay detrás del significado más evidente de lo que se comunica. Dada la situación tan delicada a la que se enfrentaron los destinos al realizar sus campañas, no bastaba, en la mayoría de los casos, con intentar subsanar los obstáculos mediante una sencilla promoción turística “objetiva” y racional para diferenciarse de la competencia y situarse en una determinada posición en el mercado turístico, como venía siendo habitual.

Para finalizar con la investigación, se infieren unas conclusiones basadas en toda la información recopilada, teniendo en cuenta las similitudes y las diferencias encontradas en la muestra, pudiendo incluso revelar patrones en el comportamiento publicitario de los destinos.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1. Marco teórico – conceptual

3.1.1. La redacción publicitaria

La publicidad se ha definido de múltiples formas a lo largo de los años. Según la definición argüida por William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty (1996, p.12) en su reconocido manual “Publicidad. Principios y Prácticas”, la publicidad es la “comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que emplea los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”. Esta forma de entender la publicidad parte de un ámbito mercadotécnico, ya que guarda muchas similitudes con la definición sostenida por Philip Kotler, conocido por ser el “Padre del Marketing”.

Otras definiciones se caracterizan por ser algo más personales y creativas, como la de Luis Bassat (1994, p.6), reconocido publicista español, que afirma que la publicidad es “el arte de convencer consumidores”. Sin embargo, se opone a esta definición David Ogilvy (1989, p.7), el “Padre de la Publicidad Moderna”, afirmando que “la publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información”, y añade: "cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es 'creativo'. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto".

Unas y otras definiciones son maneras complementarias de entender la publicidad, dependiendo de la perspectiva que se adopte a la hora de acotar un recurso tan importante como es el fenómeno publicitario.

Asimismo, existen múltiples tipos de publicidad, dependiendo de su ámbito de aplicación o de sus características particulares. Este es el caso de la publicidad turística, o la publicidad aplicada al sector turístico. Según Dahdá (1990), “la publicidad turística no es más que un caso de aplicación de la publicidad general. Aumenta el campo del turismo en el sentido en el que se propone influir en el consumidor induciéndole a utilizar las instalaciones que esta industria pone a su disposición.” En su libro sobre la publicidad turística, Dahdá (1990) expone que esta clase de publicidad está, por tanto, sujeta a las mismas normas generales de actuación que el resto, y a la vez señala una clara diferencia, la publicidad en turismo tiene una función eminentemente informativa, más que persuasiva.

En este trabajo, se ha realizado un análisis de contenidos publicitarios, teniendo en cuenta no sólo uno de sus elementos, sino el conjunto de ellos: incluyendo el texto, el audio, las imágenes, etc. Para poder llevar a cabo un análisis académico, primero han de enmarcarse unos conceptos básicos que forman parte de toda publicidad, y por supuesto, de la analizada.

En todos los anuncios analizados existe un texto, ya sea en forma de canción, de rótulos sobre las imágenes, o bien locutado por una voz en off. Dado el contexto social y las razones por las que se han decidido analizar estos contenidos – una pandemia mundial y las consecuencias que esta ha tenido sobre el sector turístico– adquiere una gran importancia el texto publicitario presente en estos anuncios, especialmente porque es donde se dirige habitualmente la atención y la intencionalidad en lo referente a la situación ocasionada por la expansión del virus.

Para analizar cualquier texto publicitario, es necesario conocer qué se considera redacción publicitaria. La redacción publicitaria se explica como la capacidad de escribir de forma adecuada, creativa, ordenada y correctamente unas ideas sobre el papel u otro soporte, y hacerlo para lograr persuadir a un público objetivo determinado previamente, así como para conseguir convencer de los atributos de un producto o servicio que se está anunciando, con la finalidad de aumentar sus ventas. (Escribano, 2018)

Puesto que, como se ha indicado anteriormente, la finalidad de cualquier texto de carácter publicitario es persuadir a sus receptores; con el objetivo de que la lectura y visionado del enunciado publicitario sea lo más atractivo posible, este enunciado se fragmenta y se estructura en diferentes elementos que potencian su eficacia publicitaria (Escribano, 2018). Entre estos elementos podemos distinguir:

- El título:

El título es la frase inicial de un enunciado publicitario. Normalmente se coloca en un lugar bien visible del anuncio (generalmente suele ir en la parte superior o central) y en un cuerpo de letra superior al resto del texto. En él se introduce y sintetiza el contenido del escrito que lo acompaña, y sus funciones principales son las de resumir, captar la atención de receptores e identificar el producto. (Escribano, 2018, p.33)

No en todos los vídeos analizados encontramos un título, ya que en algunos de ellos no hay diferenciación entre título y eslogan, que es el elemento siguiente.

- El eslogan:

El eslogan publicitario o lema es una frase breve, fácil de memorizar, atractiva e impactante, con la que se busca que el producto se grabe en la mente de los receptores. Esa es una de sus principales funciones, actuar como reclamo y conseguir atraer a los posibles compradores. (Escribano, 2018, p.38)

Es habitual que los destinos turísticos tengan un eslogan que los “identifica” y que no cambia durante algunos años, aunque sí lo hagan sus campañas publicitarias. Como es el caso de “Mediterráneo En Vivo”, eslogan que utiliza repetidamente en sus campañas la Comunidad Valenciana, acompañado en algunos casos de ligeras variaciones.

- El cuerpo del texto o *body copy*: Según Escribano (2018), “Es un enunciado en el que se amplía la información del título y del subtítulo. Su objetivo principal es conseguir la venta mediante el uso de argumentaciones adecuadas a los objetivos de aquella.”

- La marca: Escribano (2018) afirma que, “Textualmente, la marca funciona como un nombre propio que caracteriza y diferencia a la empresa frente a otras de la misma o diferente gama de productos.”

En el caso de la publicidad turística como la analizada, en la que los anunciantes son los propios destinos turísticos, no existe una marca empresarial como tal; sino que es el mismo destino (es decir, cada comunidad autónoma) la propia “marca” que se está promocionando.

Además de tener en cuenta los elementos explícitos de un texto publicitario, en cualquier tipo de redacción se ha de tener en cuenta todo aquello que no se escribe, y que, sin embargo, está comunicando un mensaje, es decir: los contenidos implícitos.

En cualquier tipo de acto de comunicación, parte del contenido que transmite el emisor, lo hace de forma explícita, y otra parte de forma implícita. Esto implica necesariamente que es el receptor el que debe reconstruir de forma completa el sentido de la información que se le está trasladando, a partir de unas convenciones y leyes no escritas que codifican socialmente la comunicación entre las personas. (Escribano, 2018)

Estas implicaturas son las que se han procurado analizar en profundidad en este trabajo, para poder delimitar cuáles han sido las actuaciones que han ido adoptando los destinos turísticos en su publicidad, como forma de combatir la crítica situación que ha dejado la pandemia en el sector turístico de un país como España.

Por otro lado, cabe destacar que otro medio con el que cuenta la escritura o cualquier tipo de acto comunicativo para transmitir mensajes no explícitos, son las figuras retóricas, muy utilizadas en publicidad. Algunas de ellas, como la personificación, la elipsis, la metáfora o la hipérbole, forman parte de los recursos que han utilizado los anunciantes turísticos en las campañas que se han incluido como parte de esta investigación.

Es importante señalar que, como toda publicidad, la turística puede darse en medios y formatos muy variados. Sin embargo, en este caso se ha optado por elegir la publicidad en internet, en formato de vídeo. Esta elección se fundamenta en la enorme velocidad a la que está cambiando el paradigma publicitario, en el que internet se ha convertido ya en el medio por antonomasia, debido al gran abanico de posibilidades que ofrece, no sólo en cuestión de formatos, si no también a la hora de segmentar el público objetivo, y de alcanzar a una cantidad ingente de población.

Según Escribano (2018), la publicidad en formato vídeo (*video ad*), es posiblemente el principal y más relevante tipo de publicidad que se encuentra en internet, debido a numerosas razones, como por ejemplo: la buena relación calidad-precio, la facilidad para su seguimiento (especialmente entre el público más joven), la comodidad para crear historias y poder generar emociones a través de ellas, el coste más bajo respecto a otros canales, la posibilidad de alcanzar eficazmente al target que se busca, la facilidad de difusión de los contenidos a través de las redes sociales y la posibilidad de viralización que eso provoca, así como la sencillez de adaptación del contenido a diferentes espacios (móviles, ordenadores, redes sociales, etc.).

Por supuesto, dentro de este formato, la vía que más expansión y crecimiento tiene en los últimos años es sin lugar a duda, YouTube. La publicidad que se genera y se sube en esta plataforma obtiene una gran cantidad de impactos, además de que ofrece la posibilidad de suscribirse al canal de la marca (o destino), y generar una nueva forma de engagement con el público objetivo.

3.2. Estado de la cuestión

3.2.1. Sector turístico español hasta 2019

La Organización Mundial de Turismo (2021) afirma:

“el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.”

El sector turístico español ha sufrido una evolución accidentada a lo largo de los años. Particularmente, recibió un duro golpe tras la recesión económica acaecida en el año 2008. La cifra de turistas en 2007 alcanzaba los 59 millones anuales, y se desplomó a los 53 millones en 2008, según datos del INE. Hasta el año 2013 no comenzaría una recuperación del sector propiamente, llegando a recibir 60 millones de turistas.

A partir de la crisis, el sector turístico español se vio obligado a transformarse y reforzarse si quería salir a flote, ya que no solo se enfrentaba a una depresión económica, también a otro tipo de problemas que lo convertían en un modelo turístico caduco. La competencia empezó a convertirse en un preocupante competidor, y se hizo evidente la necesidad de un cambio de paradigma, el modelo no podría seguir sustentándose únicamente bajo el turismo de sol y playa, debía diversificar la oferta si quería situarse como un destino competitivo.

No obstante, el sector supo enfrentarse a los retos que se presentaron y acabó consolidándose como uno de los motores más importantes de la economía española, logrando batir nuevos récords de crecimiento en los datos cada año desde el 2013, y hasta el 2019.

El producto interior bruto turístico en España mantenía una tendencia positiva exponencial, pasando de alcanzar casi los 120.000 millones de euros en 2015, a rozar los 155.000 millones de euros cuatro años más tarde, en 2019 (Díaz, 2021). Así como su porcentaje de aportación al PIB del país, que no ha dejado de crecer desde el 2010.

Toda esta favorable y prometedora situación que vivía la industria turística española, así como la mundial, se ve duramente comprometida a principios de 2020, con la llegada de un virus que nadie esperaba.

3.2.2. Pandemia COVID-19 y verano 2020

Los primeros efectos provocados por el COVID-19 empezaron a hacerse notar en diciembre de 2019, cuando aún se desconocía si quiera su existencia como enfermedad aislada, así como sus temibles riesgos. Con fecha del 31 de diciembre de 2019, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan (China), notificó un conjunto de casos de neumonía en la ciudad, cuya causa se atribuyó posteriormente a un nuevo coronavirus (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020).

Los coronavirus pertenecen a la subfamilia *Coronavirinae* dentro de la familia *Coronaviridae*. La subfamilia contiene cuatro géneros diferentes del virus, y dos de ellos causan normalmente enfermedades respiratorias en los seres humanos. Según los datos actuales, se cree que la mayoría de las variantes conocidas de coronavirus tienen su origen en animales, mayoritariamente en murciélagos (Cui y Shi, 2019).

El nuevo coronavirus de 2019 recibe el nombre de coronavirus de tipo 2, causante del síndrome respiratorio agudo severo, abreviado SARS-CoV-2 (OMS, 2020). Los resultados de su secuenciación genética apuntan a que este virus tiene más de un 75% de similitud con el genoma del SARS-CoV, el virus causante de otra epidemia originada en China, desde finales de 2002 hasta 2004, causando un síndrome respiratorio agudo severo que consiguió infectar a más de 8000 personas en 24 países afectados, acabando con la vida de al menos 700 personas (Gary Wong, et al., 2020).

Es el 4 de enero cuando la OMS publica en sus redes sociales la información sobre la situación en Wuhan, aún sin víctimas mortales, así como el comienzo de las investigaciones pertinentes para poder determinar el origen de la patología. No obstante, por estas fechas, según el criterio de la OMS, se trataba de una enfermedad “previsible y controlable” (Muñoz, 2021).

A finales de enero El Director General de la OMS convoca un Comité de Emergencias para determinar si los brotes existentes constituían una emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII). A pesar de no llegar a un acuerdo, son muchos los miembros que consideran la transmisión del virus una ESPII (OMS, 2020). Durante esos

mismos días, empiezan a publicarse declaraciones públicas y cursos gratuitos con información de utilidad sobre el nuevo coronavirus, y sobre cómo enfrentarse a él de una forma eficaz a nivel local y nacional.

Es el día 31 de enero cuando la emergencia sanitaria toca suelo español, se trata de un caso en la isla de La Gomera (Canarias), que sin embargo no altera en absoluto a las autoridades sanitarias del país (Muñoz, 2021).

El 11 de febrero de 2020 la OMS bautiza a la nueva enfermedad como COVID-19. Durante el mes de febrero comienza la expansión masiva del virus por Europa y a nivel mundial, favorecida enormemente por el desconocimiento y la subestimación que se hizo de sus riesgos, suponiendo esto escasas o ninguna restricción ni medidas de seguridad alrededor del mundo.

Se debe tener en cuenta que el mundo de hoy en día es un mundo globalizado, en el que prácticamente todas las zonas y países del mundo, al menos hasta el año 2020, se encontraban conectadas por unos u otros medios de transporte de forma diaria y constante. Tanto es así, que según un informe realizado por el Air Transport Action Group, en el año 2018 se registraron un total de 12 millones de pasajeros en unos 120.000 vuelos diarios (ATAG, 2018).

En un país como España, más del 80% de los turistas llegan al país por vía aeroportuaria (AENA, 2019), lo que indica que un gran porcentaje de ese total, provienen de países extranjeros. Por tanto, no es de extrañar que dada la ingente cantidad de movimiento de personas entre países, continentes y zonas del mundo que se producía a cada minuto del día (antes de la incidencia del COVID-19), la transmisión internacional del virus fuera a producirse de forma inminente, y mucho más rápido que en otras epidemias que se produjeron a principios del siglo XXI.

La globalización no solo afecta al turismo, también es uno de los pilares de la economía y del mercado mundial, sustentada por constantes importaciones y exportaciones de productos, que se trasladan de unos países a otros todos los días. Esta clase de transporte de mercancías también se vio comprometida con la intrusión de la pandemia.

Siguiendo con los hechos cronológicamente, el 11 de marzo de 2020 la OMS realiza una evaluación de la situación y concluye que la COVID-19 es una pandemia, y como tal, no solo una crisis sanitaria, sino una crisis que afecta a todos los sectores. Su Director General hace en ese momento “un llamamiento a los países para que adopten medidas

urgentes y agresivas” (OMS, 2020). Dos días después, se notifica que Europa se ha convertido en el epicentro de la pandemia, sumando más casos y muertes notificadas que el resto del mundo.

En España, el 13 de marzo de 2020 comparecía el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, notificando la aplicación de un estado de alarma inminente en todo el territorio nacional, con el objetivo de contener la propagación del coronavirus, y con la consecuente instauración de un confinamiento domiciliario, así como de un Gobierno único central.

Tanto a nivel internacional como nacional, se hizo evidente la escasa preparación que tenían los países para hacer frente a una situación como la que se estaba viviendo. Se vivieron circunstancias completamente desbordantes, como la compra de material sanitario defectuoso en momentos de máxima presión sanitaria, el colapso total del sistema funerario, además de la cancelación o el aplazamiento de todo tipo de eventos, algunos tan reconocidos como los Juegos Olímpicos que debían celebrarse en Tokio el verano de 2020 (Muñoz, 2021).

Tras varias prórrogas de un Estado de Alarma que comenzó anunciándose con una duración de tan solo quince días, el 29 de abril se dieron a conocer los detalles de un plan de desescalada de las medidas vigentes de contención de la pandemia. Este plan se componía de cuatro fases (cada fase debía tener una duración mínima de dos semanas, coincidiendo con el período de incubación del coronavirus), que se irían aplicando de forma asimétrica en cada territorio particular (llegando incluso al nivel de los municipios) según sus datos sanitarios, aunque con una duración estimada de ocho semanas (Muñoz, 2021). Esto supondría una vuelta a la “nueva normalidad” a finales del mes de junio, en pleno comienzo de la temporada alta turística de España.

El día 23 de mayo, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez (2020), anunció en una rueda de prensa y en sus redes sociales el siguiente mensaje:

“Este verano habrá temporada turística. Reactivamos el turismo nacional y desde julio también el internacional, siempre garantizando todas las condiciones de seguridad. El sector contará este año con dos nuevos sellos: de seguridad sanitaria y de sostenibilidad medioambiental.”

Su mensaje, esperanzador para el turismo, animaba también a los profesionales de la hostelería a prepararse para reanudar su actividad en un período breve de tiempo (Hosteltur, 2020). Por otro lado, animaba de la misma forma a los españoles a planificar

sus vacaciones y a “aprovechar las maravillas de la oferta nacional” porque “muchos podrán hacerlo a finales de junio” (Hosteltur, 2020).

Desde el Gobierno existía la certeza de que España es un país que necesita del turismo para sostener su economía, y que a la vez, dada la situación, el turismo necesita seguridad tanto en origen como en destino, por lo que se tomarían las medidas de seguridad adecuadas para garantizar que el turismo no pondría en riesgo a españoles ni a extranjeros.

Las fases de la desescalada incluían información sobre todos los sectores económicos y actividades sociales que podían o no realizarse, y de qué manera. Hasta la fase 3 de la desescalada, no se mencionaba a la actividad turística, ya que la movilidad se encontraba restringida a nivel provincial. Se permitía desde la fase 1 la movilidad a segundas residencias, siempre que se encontrasen dentro de la misma provincia, isla o unidad territorial. Al llegar a las autonomías la fase 3 de la desescalada, los presidentes autonómicos tendrían la posibilidad de decidir sobre la gestión del desconfinamiento, incluyendo la posible autorización de movilidad entre las diferentes provincias de una misma comunidad autónoma (Tena, 2020). Asimismo, se permitía la apertura de los alojamientos turísticos al 100% de su aforo, y la realización de actividades turísticas en grupos de hasta 30 personas (El País, 2020).

Finalmente, al llegar a la situación de nueva normalidad, el día 21 de junio, ya no podría acotarse más la movilidad, y se permitirían los movimientos a cualquier comunidad autónoma del territorio. Esto supuso la reactivación total del turismo, ya que se pretendía que el turismo actuase como motor de recuperación económica del verano, tras el sepulcral cierre de negocios en los meses anteriores.

También Europa decide abrir sus fronteras en junio, permitiendo el libre tránsito de viajeros entre los países miembros, y el 1 de julio la Unión Europea anuncia que se permitiría el turismo procedente de otros 14 países ajenos al bloque europeo, sin incluir a Estados Unidos, dado que no cumplía con los requisitos para considerarlo un país seguro (Muñoz, 2021).

Esta situación de “apertura” logra mantenerse durante el mes de julio y agosto, no sin un considerable aumento de los casos y el miedo a una segunda ola de la pandemia hacia finales de verano. Una vez que los datos comienzan a ser verdaderamente preocupantes, ya que se habían disparado los contagios, así como la ocupación de las UCIs, comienzan

a instaurarse nuevas medidas de contención, dentro de la jurisdicción que le compete de cada comunidad autónoma.

A pesar de los esfuerzos realizados por mantener la apariencia de un verano “normal” y el fomento y la apuesta por el turismo interno, la realidad que muestran los datos es que el sector turístico ingresó casi 9.500 millones de euros menos que el año anterior, y contó con un 75% menos de viajeros extranjeros durante el mes de julio (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2020), forzando al sector a encontrarse en una situación límite al borde del abismo económico.

Finalmente, la situación se vuelve extrema durante el mes de octubre, acabando por la instauración de un nuevo estado de alarma que duraría seis meses. En este caso, las competencias recaerían sobre las comunidades autónomas, pudiendo tomar decisiones drásticas sobre sus territorios, incluyendo la movilidad, toques de queda y la apertura o clausura de la hostelería y de los comercios, volviendo a poner en jaque a muchos sectores económicos del país, y a una sociedad ya exhausta emocional y psicológicamente por el peso que la pandemia ha cargado sobre sus vidas.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL CASO

4.1. Campañas objeto de estudio

En este epígrafe del trabajo se procede a analizar, una a una, las diecinueve campañas que conforman la muestra seleccionada para el análisis del caso, ordenadas por orden alfabético según el nombre de cada comunidad autónoma, y finalizando con las dos campañas realizadas para promocionar España como destino turístico.

4.1.1. Campaña de Andalucía

La Junta de Andalucía puso en marcha más de una campaña con el objetivo de reactivar económicamente a la comunidad tras la crisis sanitaria. Para este trabajo se ha elegido analizar el spot que protagoniza el famoso actor andaluz Antonio Banderas, con una duración de un minuto y 29 segundos, el más extenso analizado dentro del objeto de estudio. Esto se debe a que la representatividad de este spot es mayor que la del resto de campañas, a la hora de la capacidad de transmisión del mensaje en relación con la crisis del COVID-19. Otra de las campañas valoradas para el estudio, “Andalucía tiene ganas de ti”, se enfoca más en los turistas de la propia región, aunque guarda similitudes con la campaña analizada finalmente.

Descripción visual

Una gran parte de los planos del spot son primeros planos de Antonio Banderas exponiendo el texto en lugares diferentes, en la mayoría de ellos el fondo aparece difuminado, centrando la atención exclusivamente en él.

El resto de las imágenes muestran playas, o primeros planos del agua del mar, familias disfrutando juntos en la costa, vistas aéreas de zonas de costa, pueblos, paseos marítimos, paisajes, un grupo de amigos en un bar, unas señoras mayores sentadas a la puerta de su casa en la calle, La Alhambra en vista aérea, campos agrícolas, jóvenes tocando la guitarra, niños jugando, etc. Una imagen llama particularmente la atención, dado que se enfocan los versos de un poema pintados en una pared, el poema es de Manuel Alcántara, poeta y periodista malagueño, y se titula “Por la mar chica del puerto”. Los versos que se pueden apreciar en la imagen son los siguientes:

*A la sombra de una barca
me quiero tumbar un día;
echarme todo a la espalda,
y soñar con la alegría.*

Elementos musicales

El monólogo que reproduce Antonio Banderas durante todo el anuncio va acompañado de una composición tocada por varios instrumentos de cuerda, muy suave y sutil, que aporta más emotividad y sensibilidad a la atmósfera general que crea la pieza audiovisual.

Transcripción del texto

“Creo que los que estáis ahí sabéis que no hace mucho tiempo sufrí un ataque al corazón. Estando ingresado, una enfermera ya mayor, me hizo una de las preguntas más raras que jamás me han hecho en mi vida. Me dijo, ¿usted cree en la cultura popular? ¿por qué cree usted que la gente dice “te quiero con todo mi corazón”, y no “te amo con todos mis riñones” o “con todo mi cerebro”? Me dijo que era porque el corazón no es solo un órgano que manda oxígeno a todo tu cuerpo, sino que es el almacén de nuestros sentimientos. Me explicó que, después de una experiencia traumática, como un infarto, nos ponemos muy tristes y que solo nos recuperamos, solo volvemos de verdad a la vida, cuando nuestro corazón vuelve a bombear nuevas emociones, nuevos sentimientos.

De alguna manera, hoy siento que todos estamos saliendo de un ataque al corazón. Y os puedo decir que aquella enfermera tenía razón. Estar vivos no es solo volver a respirar, no... Es volver a fabricar emociones... a descubrir el regalo más grande que tiene la vida: las personas que amas, la buena gente, pasear y sentir el sol y el mar. Andalucía, tu tierra, su arte, su alegría... Ahora, sal a vivir con ganas, y disfruta la vida con todo corazón, intensamente.”

Análisis

En los primeros cincuenta segundos del anuncio, Antonio habla de una experiencia personal, que concierne a su salud física, y también mental. Con ello, consigue la empatía y la simpatía del espectador, en el que va creando una expectativa de resolución de su narrativa, dado que poco tiene que ver en principio con una promoción turística.

Sin embargo, llegado el minuto de duración, el receptor comienza a atisbar con qué se relaciona una experiencia personal traumática de un famoso actor, con un contenido publicitario. La clave se encuentra en su frase “hoy siento que todos estamos saliendo de un ataque al corazón”. Implícitamente, aquí Antonio Banderas está comparando la situación y los sentimientos que le generaron a él el hecho de haber sufrido un infarto, con la situación vivida por toda la población española enfrentando la crisis originada por el COVID-19. Con esta narrativa, no se sólo pretende promocionar los recursos y la

capacidad turística de Andalucía, sino que se busca acudir a la emoción de los espectadores. El sentimiento generalizado que provocó el confinamiento en la población española fue el de una pausa en sus vidas, como un infarto, en el momento en el que deja de latir el corazón. Antonio pretende comparar ambas “pausas vitales”, y animar a todos a volver a vivir, y a salir con más ganas de esa experiencia traumática. La pretensión es convencer a los potenciales turistas de viajar como experiencia vital, ya que puede que un gran sector de población se sienta inseguro después de una situación como la que se ha vivido, y se “conforme” con haber recuperado algo de libertad.

El concepto alrededor del cual gira el spot es el renacer de una sociedad, el volver a empezar a vivir, a latir, a oxigenar otra vez las vidas de los ciudadanos. Para ello se utiliza el paralelismo con el infarto de Antonio Banderas, que, además, aporta cercanía y permite que muchas personas se identifiquen con su situación, ya que, por desgracia, los ataques al corazón son relativamente habituales entre la población masculina.

Los tipos de turismo promocionados en las imágenes son el turismo de sol y playa, el cultural, el de naturaleza y el rural, principalmente. El target al que va dirigido es evidentemente nacional, ya que Antonio Banderas es una figura española (aunque aclamado a nivel internacional), y el spot se encuentra en castellano únicamente. No se muestra en el vídeo ninguna medida sanitaria, pero sí que se refleja a Andalucía como un lugar seguro y sin masificaciones, ya que no salen más de cuatro personas en el mismo plano, y los lugares se muestran prácticamente desiertos.

Se pone en alza el disfrute de la vida, que las cosas importantes que no son materiales, y se utiliza el adverbio “intensamente” al final, ya que es un habitual en las campañas de la comunidad autónoma, como símbolo de su publicidad. El tono del spot está cargado de emotividad, dada la gravedad de la situación que se expone al principio, y como se reconduce a la crisis sanitaria y sus consecuencias en todas las personas. Y a su vez, también se caracteriza por un tono esperanzador y motivador, animando al espectador a vivir con ganas y a disfrutar de la vida, en Andalucía.

4.1.2. Campaña de Aragón

Descripción visual

La campaña que decide hacer el organismo de Turismo del Gobierno de Aragón se publica en su canal oficial de YouTube a finales de junio de 2020, bajo el eslogan “Este Verano Salimos Juntos”. Los numerosos planos muestran diferentes elementos turísticos de la región de Aragón, como monumentos, paisajes y gastronomía, así como también se centran en enfocar a personas realizando varias actividades, a las que el copy va haciendo referencia.

Elementos musicales

Las imágenes van acompañadas de una voz en off femenina, que locuta el copy del anuncio, y una melodía electrónica suave con algunos coros de fondo.

Texto

Transcripción del texto:

“Este ha sido un año difícil y todos tenemos ganas de salir. Este verano van a salir Ana y Víctor. Y el hotel rural de Luis. Van a salir Enrique y sus dos niños. Y la pequeña empresa de Perico. Ana, Lucas y toda la panda también salen. Y el restaurante de Pili donde se reúnen cada año. También va a salir Juan. Y el negocio de Isabel. Y Eva. Y Rafa... Este verano en Aragón vamos a salir todos juntos. Porque las vacaciones de unos van a ser el trabajo de los otros. Y este año las dos cosas hacen más falta que nunca.

Turismo de Aragón. Este verano salimos juntos.”

Análisis

El concepto alrededor del cual gira este spot es el de “salir”, pero se utiliza con un doble sentido. Con el sentido de salir adelante, a nivel económico; y como salir de casa en lo referente a viajar, todo ello como consecuencia de la crisis originada por el COVID-19, que obligó a cerrar numerosos negocios, afectando económicamente a familias enteras, y que imposibilitó completamente la posibilidad de salir de casa. De hecho, se alude directamente a esta crisis al principio del anuncio, con la frase “este año ha sido un año difícil”. Además, es importante el hincapié que se hace al hecho de “Salir juntos”, aportándole al concepto principal un sentido de unidad como sociedad, ya que todos nos hemos visto afectados por el mismo impedimento.

Otro rasgo característico que se repite durante todo el vídeo, es la aparición de grupos de personas muy reducidos (de 1 a 3 personas) en la mayoría de las imágenes, exceptuando las que muestran la realización de deportes acuáticos, que llegan a aparecer 8 o 9 personas en el mismo plano, aunque de una forma excepcional.

Teniendo en cuenta el tipo de turismo que promociona y el turista al que se dirige esta campaña, podemos observar que prevalece el turismo de naturaleza, el deportivo y el gastronómico. En todo caso, turismo de interior. Asimismo, el target al que se dirige es sin duda un target nacional, puesto que esta campaña solamente la encontramos en castellano. Además, se hace referencia a negocios locales y a personas concretas, todas ellas con nombres españoles, lo que aporta una mayor sensación de familiaridad y cercanía al receptor, que se puede sentir identificado con los “casos” que se muestran en el vídeo.

Por otro lado, el anuncio sostiene un tono esperanzador, queriendo reflejar que si todos nos ayudamos entre nosotros podremos salir de la complicada situación que nos deja la crisis sanitaria a la que nos enfrentamos. No obstante, no se comunica ni se muestra ninguna medida sanitaria ni de seguridad en relación con la propagación del virus en las imágenes.

Los valores que se transmiten en esta campaña pasan por la importancia de la cooperación y al trabajo en equipo, así como la “nueva” trascendencia que ha adquirido la cercanía. A través de estos valores y conceptos, lo que se pretende es animar a los ciudadanos a salir de sus casas, a viajar, aludiendo a su sentido de la solidaridad para con los que han sufrido y sufren las peores consecuencias de esta crisis. El objetivo es que Aragón sea ese destino elegido por el turista para satisfacer sus vacaciones de verano, y se refleja a la comunidad como un destino evidentemente seguro, así como sin masificaciones.

Si comparamos esta campaña turística, con la respectiva de la comunidad del año anterior, encontramos numerosas diferencias. La campaña del 2019 se tradujo a un gran número de idiomas, dirigiéndose a un target internacional mucho más amplio. En las imágenes de la campaña también podían observarse otro tipo de actividades culturales que implican un mayor número de personas en espacios cerrados, como visitas a museos o conciertos multitudinarios. En ningún caso se hizo alusión a los negocios locales de la comunidad, ni a su población, si no que se trata de un llamamiento al turista extranjero.

4.1.3. Campaña de Asturias

La campaña de promoción de la comunidad autónoma de Asturias la realiza la Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias, y se publica en su canal de YouTube “Turismo Asturias” el día 18 de junio de 2020. El eslogan que presenta la campaña es “Vuelve Al Paraíso”.

Descripción visual

El vídeo promocional se compone de diferentes vídeos cortos que muestran las actividades que realiza una pareja durante lo que parecen ser sus vacaciones de verano en Asturias. Mientras observamos a la pareja protagonista realizando un viaje por diferentes lugares de esta comunidad, podemos ver playas casi vacías, paisajes de montaña, atardeceres, aguas cristalinas, restaurantes, e incluso a un camarero escanciando sidra, símbolo inconfundible de su gastronomía.

Elementos musicales

Las imágenes están acompañadas de una melodía muy sutil de piano, así como de algunos sonidos de la naturaleza, en concordancia con lo que se va viendo en la pieza. El copy aparece locutado por una voz en off femenina y aterciopelada, que transmite una sensación de tranquilidad y calma.

Texto

Transcripción del texto:

“Vuelve. Vuelve a la naturaleza, a la armonía. Vuelve a ser libre, a respirar, a sentirte vivo. Vuelve a descubrir algo único, a comenzar una aventura. Vuelve a la paz. Vuelve a compartir sabores auténticos, a disfrutar del camino que se abre ante ti. Vuelve a la magia, vuelve al paraíso. Vuelve a Asturias, paraíso natural.”

Análisis

El concepto principal gira en torno a la palabra “vuelve”. Volver no sólo a Asturias, sino volver a disfrutar de una serie de elementos de los que se infiere que se ha dejado de disfrutar por alguna razón. Podríamos pensar que efectivamente esa razón es la crisis ocasionada por el COVID-19, ya que seguramente sea lo que sus creadores han querido transmitir. No obstante, esta campaña ha sido reutilizada, y se corresponde en un porcentaje muy alto con la campaña que hizo el mismo organismo para potenciar el turismo en Asturias durante el verano del año 2017.

En la campaña de 2017, el concepto “volver” hacía alusión a la desnaturalización que sufre la sociedad tras las jornadas diarias frenéticas y los bucles de vida de las grandes ciudades. Animaba al espectador a darse un tiempo para poder disfrutar otra vez de las cosas más sencillas de la vida, como la naturaleza, respirar, ser libre y comer bien, entre otras. En el 2020, se reutiliza este paradigma aprovechando la coyuntura para aportarle un nuevo significado, siendo ahora la causa –para la “desnaturalización”– el confinamiento y la nueva “normalidad” que ha dejado en España el Coronavirus.

Por esta misma razón, observamos que, a lo largo de todo el anuncio, el número máximo de personas que se encuentran en el mismo plano es tres. Asimismo, se pretende atraer con él a un turista nacional, ya que el único idioma en el que encontramos el vídeo disponible es el castellano.

Se ofrece principalmente un tipo de turismo de naturaleza, de sol y playa, y gastronómico, dados los principales recursos de la comunidad.

El tono que prevalece es un tono de invitación, de disfrute y de paz. Se pretende situar Asturias como un “paraíso” terrenal en el que sentirse libre, vivo, en el que descubrir lugares y sabores únicos; hasta el punto de mitificarlo como paraíso e incluso como lugar “mágico”.

En ningún momento se alude explícitamente a la crisis sanitaria ni a las medidas que esta supone. Aunque sí se transmite la sensación de que el destino es un lugar tranquilo y poco transitado, con muchos espacios naturales y amplios. Los valores que se enaltecen son la naturaleza, la libertad y el disfrute de la sensación de vivir plenamente. De esta manera se pretende conseguir el objetivo publicitario de que el turista español escoja Asturias como su destino ideal para el conflictivo verano de 2020.

4.1.4. Campaña de Cantabria

Este anuncio lanzado por el Gobierno de Cantabria para la campaña de verano de 2020 fue subido el día 30 de junio de 2020 a su canal de YouTube “Turismo Cantabria”, bajo el eslogan “Sin Ir Más Lejos”.

Descripción visual

En la mayoría de los planos que se suceden, se van presentando grupos pequeños o personas individuales, hasta un máximo de 5 personas en el mismo plano de la cámara. Las imágenes muestran los principales recursos turísticos de Cantabria, entre los que se encuentran sus kilómetros de costa, sus paisajes montañosos y demás elementos naturales, su gastronomía, y el Camino de Santiago, principalmente. Todo ello para ilustrar el concepto alrededor del cual gira todo el copy de la campaña: disfrutar al máximo. Asimismo, se hace hincapié en el sentir físicamente los elementos de la naturaleza, y en “reencontrarse” con el mundo.

Elementos musicales

Las imágenes del vídeo cuentan con una melodía de fondo de piano y orquesta, que acompaña el discurso de la voz en off, modulando su intensidad y su ritmo adaptándose a él, según la carga significativa y emocional que va tomando el texto.

Texto

Transcripción del texto:

“Este año hemos pasado tiempos difíciles. Y ahora, es momento de disfrutar. Disfrutar al máximo. Disfrutar de abrazar el mar y domar sus olas. Disfrutar de caminar por la arena. Y sentir el sol en la piel. Disfrutar desde lo alto la belleza de la naturaleza. Y también tocarla, sentirla desde cerca. Maravillarnos con la majestuosidad de las montañas. Hacer deporte rodeados de un verde infinito. Y degustar los sabores y la personalidad de la mejor gastronomía. Disfruta. Vive. Reencuéntrate con el mundo, en tu lugar en el mundo. Cantabria. Sin ir más lejos.”

Análisis

En esta campaña se hace alusión explícita a la época más dura de la crisis causada por el COVID-19, el confinamiento. Esta alusión se da en la primera oración “Hemos vivido tiempos difíciles. Y ahora...”, partiendo de este punto, se contrapone y se justifica la necesidad de disfrutar, por encima de todas las circunstancias.

La pieza audiovisual pone el foco en promocionar especialmente un turismo de sol y playa, de naturaleza, deportivo y gastronómico, y se dirige claramente a un target

nacional, ya que el eslogan “Sin Ir Más Lejos”, indica la cercanía a la que se encuentra Cantabria para los propios españoles.

Al tono de disfrute, se le suma la importancia que se da a los verbos y expresiones que tienen que ver con el uso de los sentidos, así como la personificación que se hace de los elementos de la naturaleza, como el mar, en la frase “abrazar el mar y domar sus olas”. Esta personificación aporta mayor emotividad y familiaridad a la atmósfera generada por el spot.

Por otra parte, en ningún momento se comunica o se deja ver ninguna clase de medida sanitaria o de seguridad. Sin embargo, todas las imágenes pretenden transmitir un tipo de turismo no masificado y al aire libre, enfocándose en la naturaleza como centro neurálgico del disfrute y la actividad. También se refleja como un turismo cercano, ya que es el valor que se pone en alza en la campaña. Se pretende transmitir al turista que no es necesario irse lejos (como al extranjero, dada la situación pandémica), para disfrutar plenamente de la vida, de sus placeres, y de un lugar majestuoso como Cantabria.

La diferencia más destacable de esta campaña en comparación con las de años anteriores, es que no se ha traducido a ningún idioma que no sea el castellano, y además es una de las campañas que más texto y sentido global narrativo tiene, ya que lo habitual eran vídeos promocionales conformados solamente de imágenes y música. De hecho, en el 2019 ni siquiera encontramos una campaña publicitaria para el verano, si no diferentes vídeos promocionales independientes que se fueron publicando a lo largo del año.

4.1.5. Campaña de Castilla-La Mancha

Este anuncio se publica en el canal de YouTube del Portal de Turismo de Castilla-La Mancha, el día 15 de junio de 2020, bajo el eslogan “Tus vacaciones nunca han estado tan cerca”.

Descripción visual

Algunas de las primeras imágenes reflejan la época del confinamiento, ya que se ve a una familia en el momento en el que se aplaudía en honor a los sanitarios desde las ventanas y balcones de las viviendas. A esto le siguen imágenes de una maleta, de personas realizando viajes en coche, paisajes, zonas verdes, restaurantes, terrazas, monumentos, primeros planos de personas disfrutando juntas, así como realizando fotografías. La

imagen final muestra unos molinos, símbolo de la comunidad autónoma. No se muestran grandes ciudades ni lugares con mucha afluencia de personas, exceptuando la primera imagen, en la que se ve una calle peatonal bastante transitada.

Elementos musicales

Las imágenes van acompañadas de una melodía de piano de fondo, a la que se une un instrumento de cuerda a medida que avanza el vídeo. También encontramos ruidos de ambiente en concordancia con algunas de las imágenes que se reproducen. El texto es locutado por la voz de una mujer, que aporta sensación de tranquilidad al anuncio.

Texto

Transcripción del texto:

“Hemos descubierto el valor de la palabra cerca. Y ahora que nos apetece más que nunca salir y viajar, hemos aprendido que lo que tenemos al lado, es lo mejor del mundo. Que mucho de lo que buscamos, lugares donde pasear, comer bien, o divertirnos... están más cerca de lo que creemos. Que sentirnos cerca nos da seguridad, nos da confianza. Castilla La Mancha, tus vacaciones nunca han estado tan cerca.”

Análisis

El concepto principal que se quiere recalcar en esta campaña es la cercanía. Se hace alusión explícita a los tiempos vividos por la pandemia, cuando no se podía salir de las casas ni viajar, acompañado por imágenes como se ha comentado anteriormente.

Dado que la cercanía se pone en alza durante todo el vídeo, se deduce que el target al que se dirige es nacional, e incluso regional. En la última frase del texto, se da a entender que existe una excepcionalidad (la pandemia) en ese momento que hace que el destino elegido por los españoles para sus vacaciones de verano esté más cerca de sus lugares de residencia que nunca. Por esta misma razón, el máximo número de personas que podemos apreciar claramente en el mismo plano son cinco, de hecho, predominan los planos en los que solo vemos una persona.

El tono del anuncio adquiere tintes argumentativos o explicativos. Esto se debe a que se dan razones para apoyar que “ahora” lo que se busca y donde las personas quieren viajar es aquello que tienen más cerca, después de todos los duros momentos vividos en la primera mitad del 2020. Se reflejan las ganas que tiene la población de viajar otra vez,

pero de una forma segura, cercana y conocida, para minimizar cualquier tipo de riesgo posible.

No obstante, ninguna de las imágenes refleja medidas sanitarias concretas, como podrían ser mascarillas. El valor de la seguridad y de la confianza se quieren transmitir solamente a partir de la cercanía. Por ello, el objetivo de la campaña es “convencer” al receptor de que lo que tiene cerca (es decir, la comunidad de Castilla-La Mancha) es muy valioso, aunque anteriormente no lo haya valorado de esta forma, y, sobre todo, seguro.

4.1.6. Campaña de Castilla y León

Este vídeo promocional se publica bajo la autoría de la Consejería de Cultura y Turismo de Castilla y León, en su respectivo canal de YouTube, el día 18 de junio del año 2020, correspondiendo con la campaña turística de verano.

Descripción visual

Las imágenes muestran paisajes verdes, paisajes de montaña, zonas rurales, pueblos, edificios históricos y religiosos, zonas del Camino de Santiago, algunos alimentos característicos de la zona como uvas, recursos hídricos como pantanos, y viñedos, principalmente. También se ve a gente realizando diferentes actividades, especialmente deportivas o de naturaleza, como ciclismo o canoas. El número más alto de personas que se encuentran en el mismo plano son aproximadamente quince, en el resto como máximo aparecen seis personas juntas.

Elementos musicales

La música que escuchamos es una melodía suave de piano, acompañada por una voz en off de un hombre, también suave, pero con un tono firme y dinámico.

Texto

Transcripción del texto:

“Esto lleva en marcha siglos, es aquello que sueñas cuando cierras los ojos. La vida como debería ser. La belleza sin artificios. Un legado de arte y naturaleza, este es el resultado de toda nuestra historia. Es la vida de verdad, y te está esperando. Castilla y León. Inspira.”

Análisis

El concepto que se trata en esta campaña es el de “la vida de verdad”, y se refleja como una mezcla entre el arte y la naturaleza presentes en la comunidad de Castilla y León. Este concepto se complementa también con el tono histórico que se le pretende dar a la pieza audiovisual, recalcando la calidad histórica de la comunidad, en cuanto a la cultura y el arte, destacando a la vez sus recursos naturales.

El target al que se dirige esta campaña es nacional e internacional, ya que está disponible en otros tres idiomas: portugués, inglés, y francés; que son idiomas de países relativamente cercanos a España: Portugal, Reino Unido y Francia.

En este caso particular, llama la atención el hecho de que no se hace ningún tipo de alusión a la crisis originada por el COVID-19, ni en las imágenes ni en el texto. Sin embargo, se trata de una campaña nueva, que se hizo para el verano del año 2020, en plena pandemia. En consecuencia, la campaña no comunica ningún tipo de medida sanitaria ni de seguridad, ni hace ningún tipo de oposición entre un tiempo anterior y el presente.

El objetivo es poner de manifiesto el valor histórico, el valor de “verdad” que se encuentra en la comunidad, así como su gran valor cultural y su variedad de recursos de la naturaleza. Presenta a Castilla y León como un lugar de ensueño para los visitantes de esta. Dadas sus características y los tipos de turismo que se promocionan, el turismo cultural, de naturaleza, rural, ecoturismo y enoturismo, la sensación que transmite el destino es la de un lugar poco transitado, sin masificaciones; en definitiva, seguro.

4.1.7. Campaña de Cataluña

Esta campaña publicitaria la realiza la Generalitat de Cataluña, y la publica en su canal de YouTube el día 15 de junio de 2020, acompañada por el eslogan “Cataluña es tu casa”.

Descripción visual

Las imágenes muestran numerosos recursos turísticos de Cataluña: calas, valles, playas, ríos, pueblos, parques, acantilados y paisajes verdes, a la vez que muestran grupos de personas realizando alguna actividad al aire libre, o primeros planos de partes del cuerpo, como una mano acariciando el tronco de un árbol. En algunos de los planos de estos lugares, se superponen de forma muy efímera dibujos que representan diferentes

animales, como pájaros, y caras de personas. Estos dibujos aportan valor estético, originalidad y belleza a la composición audiovisual.

Elementos musicales

Las imágenes cuentan con una canción de fondo, del género balada pop, cantada en inglés por una voz masculina acompañada de una guitarra acústica. La canción no ha sido posible identificarla, pero la letra hace referencia a “estar juntos otra vez” y a “volver a casa”. Además de la música, el texto lo locutan dos voces a la vez, un hombre y una mujer, exceptuando la parte final en la que se mantiene solo la voz femenina.

Texto

Transcripción del texto:

“Este valle con este prado, este cielo azul, este río y el bosque con esta luz. Nuestro mar, tu playa, nuestros sabores. Estos pueblos y ciudades, estas rocas y el viento que nos mueve. Nuestras calas, tu rincón. Nuestra gente te está esperando. Hay mil motivos para acercarse a Cataluña con los 5 sentidos. Cataluña es tu casa.”

Análisis

El concepto principal alrededor del cual gira esta campaña es la familiaridad de Cataluña, a la que se presenta como “tu casa”, la de todo aquel que decida visitarla. El mensaje pretende incluir al receptor como parte activa de la comunidad, donde todo lo que hay es también suyo, aunque acuda como turista.

Esta campaña a día de hoy solo se encuentra públicamente en el canal de YouTube “Catalonya Experience” en inglés, como el resto de los vídeos del canal, siendo éste el canal oficial de turismo de Cataluña. Si queremos encontrar el vídeo en otros idiomas, tendremos que mirar en la descripción y pulsar en los enlaces que nos redirigirán a sus versiones ocultas en castellano, catalán, alemán, francés y holandés. Por tanto, podemos deducir que el target al que se dirige esta campaña es un target tanto internacional como nacional, ya que, posiblemente, la ocultación del resto de versiones se haría tiempo después de que se publicasen todas ellas de forma pública en un principio. No obstante, la versión en castellano generó cierta polémica, dada la coyuntura política de Cataluña en estos últimos años, protagonizada por el independentismo. La decisión de mantener todos los vídeos públicos de su canal oficial de turismo solamente en inglés, puede ser una manera de evitar esta clase de polémicas entre los que abogan por el uso del catalán o

bien del castellano, así como una manera de presentar a Cataluña como un destino internacional.

No se aprecia en esta campaña ninguna alusión a la crisis del COVID-19, el único rasgo que podría relacionarse con estas circunstancias es el hecho de que en las imágenes vemos principalmente paisajes vacíos o grupos muy reducidos de personas, con la excepción de un fotograma que pasa rápidamente en el que puede apreciarse una playa con gente, pero no abarrotada. De la misma forma, tampoco observamos ninguna medida sanitaria, aunque sí que se transmite una sensación de ser un lugar poco concurrido (aunque esto en la realidad no sea siempre cierto según de qué provincia o zona de Cataluña se trate).

El tono que prevalece en el anuncio es un tono cercano, familiar, mediante el cual se pretende comunicar el turista que en Cataluña puede encontrarse como en su propia casa (o país), ya que es bienvenido y tiene allí su lugar. Se pone en alza el valor de compartir, se comparten los espacios con los turistas, aunque no vivan allí de forma habitual.

En este caso, llama la atención que la campaña realizada por esta comunidad aparentemente no ha tenido en cuenta la situación generada por la pandemia, y ha seguido con un discurso similar al de campañas de años anteriores, en los que se pretende llamar la atención del turista extranjero principalmente.

4.1.8. Campaña de Extremadura

Este vídeo promocional lo encontramos en el canal de Turismo Extremadura en YouTube, y se posiciona como la segunda parte de la campaña que puso en marcha este mismo organismo en mayo de 2020 a causa del confinamiento. La campaña se titula “Extremadura te espera”, y el eslogan de la parte que se procede a analizar es “Todo lo que imaginas donde no te lo imaginas”, publicada el día 18 de agosto de 2020.

Descripción visual

Las imágenes enseñan zonas de montaña, pantanos, puertos de agua dulce, pueblos, monumentos históricos y algo de la gastronomía de la comunidad. En la mayoría de los planos aparecen este tipo de lugares sin personas en ellos, completamente desiertos; con la excepción de aquellos planos en los que se enfocan alimentos, en los que podemos ver los cuerpos de tres personas sentadas alrededor de una mesa empezando a comer.

Elementos musicales

La música de fondo en este vídeo consta de una melodía suave de piano e instrumentos de cuerda, acompañada de algunos sonidos de ambiente que se corresponden con el ritmo y el contenido de las imágenes.

Texto

Transcripción del texto:

“Mucho más cerca de lo que piensas, existe un lugar que te invita a escuchar esa pulsión de sentirte vivo. Donde subir el volumen a los sentidos, y disfrutar la vida en todas sus dimensiones. En Extremadura, todo lo que imaginas, donde no te lo imaginas.”

Análisis

El concepto principal de la pieza gira en torno al disfrute, pero también a la sorpresa y al descubrimiento de un lugar que el receptor no “espera” que sea tan “bueno” como realmente es. El texto sugiere que Extremadura el lugar idóneo para sentirse vivo y disfrutar de estarlo, a pesar de que el turista no se imagine que pueda ser su destino de vacaciones soñado.

Concretamente en esta segunda parte de la campaña no se hace alusión a la pandemia, sin embargo, en la primera parte publicada unos meses antes sí se hace una clara alusión al confinamiento. No obstante, la campaña se dirige a un target nacional, incluso regional, puesto que el vídeo solo se puede encontrar en castellano, y además el propio texto hace referencia a la cercanía a la que se encuentra Extremadura (“Mucho más cerca de lo que piensas...”).

Los tipos de turismo que se promocionan son principalmente el turismo de naturaleza, el cultural, rural y gastronómico, dadas las características de la comunidad. Como ya se ha comentado, no se muestra ninguna medida sanitaria (no hay presencia de mascarillas), ni se hace referencia a la crisis, pero sí que se transmite la sensación de que el destino es un lugar con poca afluencia de gente, sin masificaciones.

El tono que prevalece en el anuncio es el de la invitación al disfrute de la vida, se presenta a Extremadura como un lugar donde el turista, inesperadamente, puede disfrutar de la vida “en todas sus dimensiones”. Dado que esta comunidad no es de las más turísticas del territorio español, el objetivo que persigue esta campaña es “redescubrirle” Extremadura

al potencial turista, mostrando sus recursos, y situándola en la mente del receptor como su destino vacacional idóneo.

4.1.9. Campaña de Galicia

Esta campaña, titulada “Galicia vuelve”, fue publicada en el canal oficial de Turismo de Galicia, parte de la Xunta de Galicia, el día 20 de junio de 2020, con motivo de la campaña turística de verano.

Descripción visual

En el vídeo comenzamos viendo a una señora mayor (más de 65 años), en lo que parece ser un restaurante, colocando y decorando las mesas de una terraza. Esta señora aparece como la narradora y locutora del anuncio. Tras estas imágenes, empiezan a sucederse planos que nos van mostrando lugares y características de Galicia, como el Camino de Santiago, playas, zonas de montaña, pueblos, edificios históricos, valles y paisajes verdes. A la vez, se muestran planos de personas caminando, viajando en coche, visitando nuevos lugares, bañándose en el mar, comiendo, bebiendo; en definitiva, disfrutando de los lugares y vida de la comunidad de Galicia.

Elementos musicales

La pieza audiovisual comienza con sonidos de ambiente en concordancia con las imágenes. Más tarde, introduce unos sonidos percutidos electrónicamente, y finalmente comienza a sonar una melodía de carácter celta, que parece ser tocada con una gaita (instrumento tradicional de la cultura popular gallega).

Texto

Transcripción del texto en gallego:

“Agora que podemos abrir de novo, dou por feito que volveremos a acoller os mellores recordos. Seica o tempo pasou moi lento, pero seguimos buscando a maxia, dos momentos con meigallo. Hai que tirar para diante! E se aínda quedan tesouros coma estes... aquí non nos move ningún. As boas historias sempre volven. Galicia, vuelve.”

Transcripción del texto en castellano:

“Ahora que podemos abrir de nuevo, seguro que volveremos a acoger los mejores recuerdos. Es cierto que el tiempo ha pasado muy lento, pero seguimos buscando la

magia en cada momento. ¡Hay que tirar pa' delante! Y si aún quedan tesoros como estos... de aquí no nos mueve nadie. Las buenas historias siempre vuelven. Galicia, vuelve."

Análisis

En el caso de esta campaña, podemos ver una clara referencia a los tiempos vividos, y una diferenciación entre un “antes” y un “después”. Lo podemos ver reflejado en el copy, con frases como “hemos vivido tiempos difíciles”, “ahora que podemos abrir de nuevo”, y “el tiempo ha pasado muy lento”, que hacen alusión al confinamiento, al cierre de los negocios y a la dura situación que ha ido dejando a su paso la pandemia. En la versión larga de la campaña, de un minuto y trece segundos, se recoge otra frase del mismo estilo: “si hemos conseguido salir de esta, disfrutar no debería ser un problema”. Es decir, el concepto que se pretende transmitir es el de la “vuelta” a lo anterior (antes de la llegada del COVID-19), y a la vez el de avance hacia lo siguiente que vendrá, siguiendo hacia delante.

A pesar de que no se recoge en las imágenes ninguna medida sanitaria explícita, sí que observamos como los grupos de personas que aparecen, normalmente familiares, son muy reducidos y no superan las cuatro personas. Se hace hincapié en promocionar un turismo de sol y playa, de naturaleza, rural, gastronómico y el turismo religioso, incentivado por el Camino de Santiago. El target al que se dirige es principalmente regional y nacional, dado que tanto las versiones cortas como las largas, se encuentran en español y en gallego. También encontramos el mismo anuncio subtítulo al portugués, dada la cercanía de Portugal con Galicia, es un target que sin duda interesa a la comunidad.

La pieza sostiene un tono esperanzador, motivacional. Habla de los tiempos difíciles vividos, en contraposición con la idea de que sin duda volverán los buenos tiempos, que volverá la “magia” de la vida. Por tanto, se pone en alza el valor de la resiliencia, así como el de la resistencia ante los obstáculos. El objetivo que se pretende alcanzar con esta campaña es el de mover al turista, gallego o nacional, hacerlo “volver” en sí mismo y volver a viajar, animarlo a recuperar el ánimo que quizá haya perdido por las dificultades vividas, y a volver a vivir momentos inolvidables dentro de su tierra, o de una tierra cercana, Galicia.

Se consigue reflejar claramente que aquello que “hemos perdido” o que nos “ha arrebatado” la situación pandémica han sido aquellas cosas que dábamos por sentadas

con anterioridad y que nos hacían sentir vivos, es decir, la “magia” de la vida. Pero también nos anima a saber que vamos a recuperar, y a volver a vivir esas historias y esos momentos tan valiosos.

4.1.10. Campaña de Islas Baleares

La campaña que puso en marcha la comunidad de las Islas Baleares se publicó el 12 de junio de 2020, con el eslogan “Ganas de volver”. Se encuentra en el canal de YouTube de Turismo Islas Baleares, regido por la Conselleria de Model Econòmic, Turisme i Treball.

Descripción visual

En este vídeo, las imágenes no van acompañadas de una voz en off que locuta el copy, sino que el copy va apareciendo escrito en tipografía blanca a medida que pasan las imágenes.

Principalmente se muestran recursos turísticos llamativos de las Islas Baleares, como los paisajes con colores vivos, aguas cristalinas y playas de arena blanca, pueblos de costa, o la catedral de Palma de Mallorca. La mayoría de estos lugares se muestran en planos en los que no se aprecian personas, exceptuando algunos en los cuales podemos ver a grupos reducidos de personas realizando alguna actividad, como buceo.

Elementos musicales

El elemento musical que se encuentra de fondo durante todo el vídeo es una canción pop titulada “Open Up My Heart”, del cantante Foster, publicada en el año 2019.

Texto

Transcripción del texto del vídeo:

“Solo hay algo comparable, a tus ganas de Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera. ¿Sabes lo que es? Nuestras ganas de que vuelvas. #GanasDeVolver, #GanasDeSentir, #GanasDeDisfrutar.”

Análisis

En este anuncio se juega con la creación de expectativa mediante el texto. Se realiza una comparación entre las ganas que tienen los potenciales turistas de ir a las Islas Baleares, ya que es una comunidad turística por excelencia de nuestro país, con las ganas que tienen

las propias islas de recibir a los turistas durante ese verano. Es decir, se presenta la campaña como una invitación a los turistas, para transmitir el mensaje de que son más que bienvenidos, que se les espera con ganas (es algo recíproco) y que tienen muchos lugares en los que poder disfrutar en las Islas Baleares.

El target al que se dirige esta campaña es nacional e internacional, se encuentra disponible en varios idiomas: inglés, alemán, francés y portugués. No es de extrañar, dado que las Islas Baleares reciben un alto porcentaje de turistas extranjeros todos los años. A los que les ofrecen especialmente un turismo de sol y playa, cultural y deportivo, entre otras opciones.

El tono que inunda el anuncio es un tono expectante y cariñoso, que pretende generar “ganas” en el receptor, haciéndole sentir “querido”, ya que es la propia comunidad la que tiene ganas de que vaya, de que vuelva a las Baleares. Para ello además muestra unas imágenes casi paradisíacas, que no dejan indiferente al espectador. También se ponen en alza los valores del disfrute, de la familiaridad y la aceptación.

Por otra parte, aunque no se muestra en la pieza audiovisual ninguna clase de medida sanitaria, podemos inducir que se realiza una alusión implícita a la pandemia, al utilizar el concepto de “volver” a disfrutar, a sentir... como algo principal, dado que se vuelve a un lugar donde anteriormente no se ha podido acceder, dadas las restricciones y medidas del Estado de Alarma vigente en ese momento.

4.1.11. Campaña de Islas Canarias

“Entra en Fase Tranquilidad” es el eslogan de la campaña lanzada por las Islas Canarias, en su canal turístico de YouTube Islas Canarias Oficial, publicada el día 15 de junio de 2020.

Descripción visual

Todos los lugares que se muestran en el spot son al aire libre, zonas naturales. Se enfocan kilómetros de costa desde una vista aérea, zonas de mar con aguas cristalinas, también parajes verdes y espacios naturales protegidos, así como personas realizando actividades marítimas como buceo, y espectaculares dunas. En la mayoría de las imágenes las zonas se muestran desiertas, y en las que aparecen personas se reflejan grupos familiares pequeños, o primeros planos de una sola persona. El único “espacio cerrado” que puede

verse es uno de los planos en el que se ve a una chica en el asiento trasero de un coche en marcha, con la ventanilla bajada, disfrutando de la brisa que entra a través de ella.

Elementos musicales

El copy de la pieza audiovisual aparece locutado por una voz en off de una mujer, se trata de una voz aterciopelada y calmada, que transmite precisamente tranquilidad al espectador. A su vez, la voz es acompañada por una melodía suave de piano, que le aporta dinamismo a las imágenes que se van sucediendo a medida que avanza el vídeo.

Texto

Transcripción del texto:

“Desde la distancia, todo se ve distinto. Y se abren nuevos horizontes, porque cuando te alejas un poco, es cuando por fin, puedes oír como hablan las olas, lo que susurra la brisa, y, además, puedes escucharte a ti. Disfruta de más de 1500 km de costa y el doble de espacios naturales protegidos, y protectores. Y entra en fase tranquilidad.”

Análisis

Este spot se sustenta en el concepto de la tranquilidad, como indica su propio eslogan, así como en la necesidad de desconectar y de alejarse, para poder reconectar con uno mismo. El tono del mensaje es conciliador, y a la vez motivador, anima al receptor a “alejarse” de su mundo habitual para poder así recuperar la perspectiva y agrandar sus propios horizontes, no solo físicos, si no también mentales. Se personifica también a diferentes elementos naturales, como las olas o la brisa, dándoles la capacidad de hablar y susurrar. Se crea de esta manera un ambiente más recogido, más familiar y humano dentro de la propia promoción del destino turístico. Dicho esto, especialmente se incide en la tranquilidad de uno mismo.

Es precisamente dentro del eslogan “Entra en Fase Tranquilidad” donde se observa la única alusión sutil a la crisis sanitaria. Al denominarlo como “fase”, se crea un paralelismo con las fases de la desescalada del confinamiento que tuvieron lugar a partir del mes de abril de 2020, tras superar el largo periodo de confinamiento domiciliario estricto en España.

Esta campaña ofrece principalmente un turismo de sol y playa, así como ecoturismo o turismo de naturaleza. Se dirige a un target nacional, dado que solamente la encontramos en castellano. Por otro lado, teniendo en cuenta otro de los vídeos promocionales de la

campana titulado “Abraza de nuevo tus islas”, el público objetivo al que se dirige es incluso regional, ya que se utiliza el determinante posesivo “tus”, que implica que son los propios canarios los que deben abrazarlas de nuevo.

En comparación con la campana del año anterior, la diferencia más clara se observa en que el spot del 2019 mostraba muchos más lugares cerrados y se centraba más en la vida cultural de las islas que en sus zonas naturales, así como en la gastronomía. En esta nueva etapa, parece que se quiere incidir en los recursos naturales y los lugares al aire libre, donde es menos probable la propagación del virus. No obstante, no se muestra ninguna medida sanitaria explícita en las imágenes, como mascarillas. Lo que sí se transmite es la percepción de que las Islas Canarias son un destino tranquilo, que permite alejarse del mundanal ruido y reconectar con todo aquello que nos aporta calma y tranquilidad, en unos momentos como estos. El objetivo es que el turista lo perciba como un entorno seguro.

4.1.12. Campana de La Rioja

La campana de verano puesta en marcha por el Gobierno de La Rioja y su departamento de Turismo, se publica en su canal de YouTube oficial el día 10 de junio de 2020, bajo el eslogan “Reserva Para Volver”. La campana la conforman 9 vídeos, de tal manera que cada uno representa uno de los tipos de turismo que quiere ofertar esta comunidad autónoma, así como otros vídeos que conforman resúmenes de la propia campana completa. En este trabajo se procederá a analizar uno de los vídeo-resúmenes, aunque también se tendrán en cuenta los elementos presentes y relevantes en el resto de los vídeos que conforman dicha campana publicitaria.

Descripción visual

Las imágenes son variadas, aunque en este caso los planos no se centran en lugares, sino en las personas que están en ellos, realizando diferentes actividades, paseando, bebiendo, comiendo, etc. Se muestra un primer plano de un plato de carne y de un viñedo, y otros lugares como edificios históricos y religiosos o zonas verdes.

Elementos musicales

El texto aparece locutado por una voz en off femenina, y de fondo una melodía que comienza con un piano y algunos sonidos de ambiente en concordancia con las imágenes.

A medida que avanzan estas, la melodía se vuelve más elaborada a la vez que entran en escenas más instrumentos de cuerda y percusión.

Texto

Transcripción del texto:

“Reserva para volver. Reserva la Rioja. www.lariojaturismo.com”

En otros vídeos se añade la siguiente frase:

“Esas pequeñas cosas que tanto hemos echado de menos.”

Análisis

A pesar del escueto copy con el que cuentan las piezas audiovisuales que conforman la campaña, las palabras utilizadas están cargadas de significación. La palabra más reiterada es “reserva”, que no sólo se presenta como una demanda al receptor para que reserve sus vacaciones o un viaje en La Rioja, sino que hace alusión al motor turístico de La Rioja: el vino. Los vinos que cuentan con el calificativo de “Reserva” son vinos de una gran calidad debido a su tiempo de maduración. Por lo tanto, lo que se realiza en esta campaña es un juego de palabras, en el cual se integran los dos símbolos más importantes del turismo de la comunidad, y del propio turismo *per se*: el hecho de reservar un viaje, lo que materializa el proceso turístico; y el enoturismo, el tipo de turismo más relevante en esta área de la península.

En la palabra “volver” es donde se puede encontrar una alusión implícita a la crisis vivida por el COVID-19, dado que implica, como ya se ha mencionado en el análisis de otras campañas, la vuelta a un lugar o a la realización de unas acciones que con anterioridad no podían llevarse a cabo debido a las restricciones impuestas. De la misma forma, en la frase que encontramos al final de algunos de los vídeos, “las pequeñas cosas que tanto hemos echado de menos”, se hace referencia también a estas actividades que dejaron de ser posibles durante el confinamiento, y que todos como sociedad hemos echado de menos.

Los tipos de turismo ofrecidos, desgranados cada uno de ellos en un vídeo diferente, son el enoturismo, el turismo cultural, el gastronómico, el rural, el natural, el de aventura, el deportivo y el familiar. Todos ellos dirigidos a un target nacional, dado que la campaña se encuentra en castellano únicamente.

El principal objetivo de la campaña es mostrar la cantidad de recursos y atractivos turísticos diferentes con los que cuenta la comunidad autónoma de La Rioja, destacando en especial el enoturismo, para llamar la atención de los espectadores y así poder contar con nuevos turistas. Puede parecer que el mensaje conlleva un tono demandante, pero se debe al juego de significados que se ha querido plasmar en el texto. Al ver las imágenes se percibe el anuncio en un tono más amable y familiar.

Por otro lado, no se muestra ninguna medida sanitaria explícita, aunque sí se transmite la sensación de que La Rioja es un lugar seguro y poco transitado, donde poder estar al aire libre y sin masificaciones, disfrutando de las “pequeñas cosas”.

4.1.13. Campaña de Madrid

“Vuelve a Madrid” es el eslogan de la campaña que puso en marcha el Ayuntamiento de Madrid a través de Madrid Destino, su empresa de promoción turística, y que se publicó en su canal oficial de YouTube Visit Madrid el día 10 de junio de 2020.

Descripción visual

Los planos que se ven en este spot se centran sobre todo en las personas, más que en los recursos turísticos de la comunidad. La mayoría de ellos muestran a grupos de máximo seis personas en diferentes lugares, y mirando e interactuando con la cámara. Se muestran hoteles, terrazas, plazas y calles reconocibles de Madrid, y un plano del Palacio Real.

Elementos musicales

La música de la pieza, que también es el único copy, es una canción compuesta ex profeso para la campaña “Vuelve a Madrid”, y es obra de Javier Limón.

Transcripción del texto

“Vuelve a bailar, vuelve a cantar, vuelve a salir... Vuelve a Madrid.”

Análisis

El concepto sobre el que se erige esta campaña es el de “volver”, una vez más, a hacer cosas como bailar, cantar o salir, que no se pudieron hacer con normalidad debido a la crisis sanitaria. Por tanto, existe una alusión implícita a la crisis y al confinamiento vivido por los españoles. De la misma forma, se representan medidas sanitarias, ya que muchas de las personas que salen en el vídeo lo hacen con mascarillas, o bien se la quitan para

dejar ver sus sonrientes rostros ante la cámara. Las mascarillas se muestran tanto en interiores como en exteriores, y también vemos a sanitarios y policías claramente reconocibles, reflejando así su importante actuación durante los momentos más crudos de la pandemia.

El tono del anuncio es animado y musical, reforzado por la canción que lo acompaña, así como por la actitud de las personas que salen en las imágenes. Pretende animar a los potenciales turistas a salir de sus casas, y volver a una ciudad con tanta vitalidad como es Madrid, así como transmitir que se trata de una ciudad segura, donde las medidas de seguridad Anti-COVID se respetan y se cumplen estrictamente para proteger la salud de todos. Se busca con las imágenes promocionar un tipo de turismo cultural y gastronómico, y se dirige a un target nacional, ya que el anuncio no se encuentra en ningún otro idioma. Esto contrasta claramente con la línea de actuación de la promoción turística de Madrid, ya que en su canal de YouTube se encuentran numerosos vídeos relacionados con el turismo que sí se han doblado o traducido, al menos al inglés.

La realidad de Madrid hasta la aparición de la pandemia, sobre todo en sus áreas más concurridas, era la de una ciudad con mucha masificación debido especialmente al nivel de turistas que recibía. En estas imágenes, los primeros planos de las personas protagonistas, se presentan con el fondo difuminado, lo que no permite ver la cantidad de gente que hay en los lugares donde se encuentran, hecho posiblemente de forma intencionada. Este dato es importante debido a la gran importancia que ha ido ganando la mayor o menor influencia de personas en los destinos turísticos a la hora de que los turistas se decanten por un tipo u otro de destino. Por ello, se pretende mostrar a la Comunidad de Madrid como un entorno seguro, lejos de sus conocidas masificaciones.

4.1.14. Campaña de Murcia

La campaña de turismo de verano publicada por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia en su canal de YouTube el día 24 de junio de 2020, lleva el eslogan de “Reencuéstrate en la Región de Murcia”.

Descripción visual

Las imágenes de este vídeo se centran en las personas que salen en ellos, que se convierten en los protagonistas del texto que acompaña. Vemos a estos pequeños grupos de personas,

máximo tres por plano (en su mayoría parejas jóvenes con o sin hijos), realizando diferentes actividades acuáticas, deportivas, relajándose en hoteles, o disfrutando de la gastronomía característica de la región. Mientras tanto podemos apreciar de fondo algunos paisajes y recursos turísticos del destino.

Elementos musicales

El copy del spot lo locuta una voz en off de mujer. De fondo se escucha una composición de diferentes instrumentos de percusión, que se integra y adapta perfectamente al significado del texto mientras este se recita.

Transcripción del texto

“Revive, recarga, reactiva, reconecta, repite, recorre, resetea, resurge...No es casualidad, todo lo que tenemos tantas ganas de volver a hacer, empieza por RE. Reencuétrate en la Región de Murcia.”

El texto no sólo aparece locutado, sino que las primeras ocho palabras también aparecen explicitadas en la imagen mediante dos tipografías diferentes, ambas de color blanco, separando el prefijo re- del verbo que acompaña mediante una línea vertical fina.

Análisis

El copy de esta campaña gira alrededor del prefijo re-. Este prefijo, según el DRAE (2020) significa ‘repetición’ o denota ‘intensificación’. Este prefijo no se utiliza de forma fortuita, si no que se hace debido a que la comunidad autónoma de Murcia, se denomina **Región de Murcia**. Se toma entonces como un juego de palabras, y se hace referencia a que “no es casualidad” que todo lo que se ha mencionado anteriormente (revivir, recargar, reactivar, etc.) empiece con el mismo prefijo.

Por otro lado, se explicita en el copy una palabra clave que hace referencia a la crisis sanitaria, al mencionar la palabra “volver”. Los verbos utilizados con anterioridad a esta palabra son acciones que se está suponiendo que el receptor tiene ganas de volver a realizar, dado que en un tiempo anterior no ha podido realizarlas (durante el periodo más duro de la pandemia). Se crea entonces una contraposición entre un tiempo anterior y el tiempo “actual”, en el cual se puede volver a disfrutar, tanto de uno mismo, como de un destino como Murcia.

El tipo de turismo que vemos promocionado mediante la pieza audiovisual se centra especialmente en turismo de sol y playa, cultural, de aventura y de naturaleza, deportivo,

y gastronómico. El público objetivo del spot se trata de un turista nacional, incluso regional, dado que el único idioma en el que lo encontramos es en castellano.

El concepto principal de la campaña es el de volver a hacer, repetir, esas acciones que hacen sentir bien y llenan de energía, especialmente aquellas que suponen un nuevo comienzo, como revivir o resurgir. Especial importancia tiene el verbo reencontrarse, ya que se alude al reencuentro con uno mismo, pero también se refiere al reencuentro con el propio destino vacacional. El tono que prevalece en el anuncio es animado y dinámico, casi todos los verbos indican algún tipo de movimiento o actividad.

A pesar de la sutil alusión a la crisis que se puede sobreentender, no se muestra ninguna medida sanitaria en las imágenes. No obstante, los lugares mostrados sí que se muestran poco transitados, incluso vacíos, transmitiendo la sensación de un destino seguro, con poca afluencia de personas. Además de proponer a Murcia como un destino turísticamente atractivo para unas vacaciones, también se pretende posicionar a la región como el lugar ideal donde volver a disfrutar de aquellas cosas de las que se disfrutaba antes, así como de encontrarse en el ambiente idóneo para reconectar y reencontrarse con uno mismo.

4.1.15. Campaña de Navarra

La campaña lanzada el día 19 de junio de 2020 por el organismo del Gobierno de Navarra, Turismo Reyno de Navarra, lo hace bajo el eslogan “¿Conoces el efecto Navarra?”. En su canal de YouTube se encuentran una cantidad considerable de vídeos que conforman la campaña, cada uno de ellos gira alrededor de un concepto diferente, y todos ellos conformarían lo que se denomina “efecto Navarra”. En este trabajo se procede a analizar uno de los vídeos, ya que todos ellos comparten muchas características y un estilo similar.

Descripción visual

En cada pieza audiovisual, un grupo de personajes se posicionan como protagonistas, normalmente son una pareja o un grupo familiar. Durante todo el vídeo, la cámara sigue a los protagonistas que realizan una serie de actividades diferentes, según sea el “efecto Navarra” representado. Los “personajes” se encuentran sobre todo en paisajes y zonas verdes, zonas rurales, y disfrutando de actividades culturales, actividades deportivas o de la gastronomía de la zona. También se muestran algunos alojamientos turísticos.

Elementos musicales

De fondo se reproduce una melodía de piano, a la que se van uniendo algunos instrumentos de cuerda y de viento a la vez que avanza el vídeo. Asimismo, se reproducen algunos sonidos de ambiente acordes con las imágenes.

Transcripción del texto

“¿Conoces el efecto... enamorarse, este es el “efecto Navarra”.”

Aventurarse, atreverse, cuidarse, deleitarse, enamorarse, reencontrarse... este es el “efecto Navarra”.

El texto es el mismo en todas las versiones de la campaña, solamente cambia el verbo reflexivo que hace referencia al “efecto Navarra”. Por otra parte, en este caso, el texto no aparece locutado por una voz en off, sino que aparece escrito encima de las imágenes en el lado derecho de la pantalla, en una tipografía de color blanco, y en mayúsculas.

Análisis

La campaña se centra en describir el “Efecto Navarra”, como “algo” que le sucede a las personas en la comunidad autónoma de Navarra, mediante la utilización de una serie de verbos reflexivos. Estos verbos aluden a una determinada acción cuyo efecto recae sobre el propio sujeto del verbo. De esta manera, aunque sea el sujeto el responsable de la acción que compone el “Efecto Navarra”, se da a entender que el ambiente en el que eso sucede de forma “natural” es en Navarra.

Los tipos de turismo en los que se centra esta campaña son el turismo cultural, el de naturaleza, el rural y el gastronómico, dadas las imágenes. Se dirige a un target regional, nacional e internacional, pues los vídeos se encuentran traducidos a diferentes idiomas, entre ellos el inglés, francés, catalán, castellano y euskera.

Predomina en la pieza audiovisual un tono envolvente, a pesar de no haber una gran cantidad de texto, las imágenes junto con la música van generando una narrativa coherente. Se ponen en alza los valores de disfrute, tanto de uno mismo, como de los demás. En definitiva, se muestran conceptos relacionados con el ideal de una “vida plena”: enamorarse, cuidarse, aventurarse, atreverse, deleitarse, etc.

No se encuentra en la campaña ninguna alusión a la crisis ocasionada por el COVID-19, así como tampoco encontramos ninguna información ni medida sanitaria relacionada con la pandemia. No obstante, todos los lugares mostrados se encuentran sin gente, a

excepción de los ya citados protagonistas de cada pieza visual, por lo que se transmite la sensación de ser un área poco masificada y segura para los turistas.

El objetivo principal es generar en el receptor curiosidad por el “Efecto Navarra”, que presenta como algo fascinante, y que hará que disfrute de la vida en todos sus ámbitos.

4.1.16. Campaña de País Vasco

La campaña publicada por el Gobierno Vasco, a través de Euskadi Turismo, cuenta con el eslogan “Euskadi, ¡qué bien sabe reencontrarse!”, con fecha del 17 de junio de 2020.

Descripción visual

Las imágenes alternan paisajes naturales y viñedos desde una vista aérea, con otras en las que se ven personas en ambientes de ocio o vacacionales, estas últimas en mayor cantidad. Cuando se muestran personas, se trata de núcleos familiares o grupos reducidos de amigos, normalmente jóvenes, disfrutando de celebraciones y de la gastronomía de la zona, yendo a casas rurales, a mercados, o a bares y terrazas.

Elementos musicales

El texto del anuncio lo locuta una voz en off femenina, a la que acompaña una música de fondo, que empieza siendo una melodía de guitarra, a la que gradualmente se unen más instrumentos de cuerda. Finalmente, la música que acompaña acaba siendo una melodía de piano.

Transcripción del texto

“Este va a ser un verano de reencuentros, y de eso, en Euskadi sabemos mucho. Porque reencontrarse sabe mejor cuando es con vistas al mar o a la sombra de una viña centenaria. Cuando recuerdas que las cosas más pequeñas, casi siempre son las cosas más grandes. Y cuando descubres que el sabor de esta tierra, con lo que mejor marida es con la buena compañía. Este verano aprovecha para reencontrarte en Euskadi, para reencontrarte con Euskadi, y nuestra forma de celebrar, compartir, saborear. Euskadi, ¡qué bien sabe reencontrarse!”

Análisis

El concepto principal de la campaña es el de “reencontrarse” con las personas con las que se disfruta compartiendo el tiempo, a la vez que se refiere a reencontrarse con Euskadi,

el destino turístico en cuestión. Al hablar de reencuentros, se está haciendo referencia al período de confinamiento en el que nadie podía salir de su casa ni ver a sus familiares o amigos cercanos, y, por tanto, es una alusión implícita a la crisis sanitaria. Esto es así, porque en el copy se explicita que es “este verano”, y no otro, el que va a ser un verano de reencuentros. Sin embargo, a pesar de esta referencia, no se muestra ningún tipo de medida sanitaria, ni mascarillas. Puede observarse algún plano de lugares con bastante afluencia de gente, como restaurantes o mercados. Pero la mayoría de los primeros planos no exceden las cinco o seis personas.

El tono del copy es emotivo y celebratorio. Emotivo, ya que menciona un momento pasado difícil, pero celebra a su vez la oportunidad que brinda el verano para volver a disfrutar libremente de la compañía de nuestros allegados. Se ponen en alza los valores del disfrute, de compartir los buenos momentos, y de aprender a valorar las pequeñas cosas de la vida, que gracias a los momentos complicados volvemos ser conscientes y a apreciar su incalculable valor.

El objetivo de la campaña es situar a Euskadi como un lugar perfecto donde disfrutar de este verano tan “único”, en el que los reencuentros y el disfrute se han convertido en cosas imprescindibles.

Los tipos de turismo sobre los que se incide son el turismo gastronómico, el de naturaleza, el rural, el de sol y playa, y el enoturismo. Y se dirige a un turista nacional y regional, puesto que los vídeos promocionales se encuentran tanto en euskera como en castellano.

4.1.17. Campaña de Valencia

La Comunitat Valenciana se sitúa como una de las comunidades más activas en YouTube y una de las que más vídeos promocionales realizó el año pasado en las circunstancias de la pandemia. Las dos campañas principales se realizaron bajo los eslóganes de #SueñaElMediterráneoEnVivo y #ViajarDiferente, y ambas cuentan con varios vídeos. En este trabajo, para una mayor coherencia del estudio realizado, se va a proceder a analizar uno de los vídeos más representativos de la campaña #SueñaElMediterráneoEnVivo, dado que sus fechas de publicación encajan con el resto de las campañas analizadas.

El vídeo titulado “Vuelve a Vivir la Ciudad” se publica el día 2 de junio de 2020.

Descripción visual

Gran parte de las imágenes son vídeos a cámara rápida y que permiten observar cómo se mueven las corrientes de personas en calles y lugares reconocidos de la ciudad de Valencia.

Elementos musicales

Al texto, locutado por la voz en off de una mujer, le sigue de fondo un acompañamiento suave de instrumentos de percusión que dinamiza y aporta movimiento a las imágenes del spot.

Transcripción del texto

“Sueño con que venís a verme, os volvéis a hacer fotos conmigo, coméis en mi casa y disfrutáis de mi cocina. Os imagino riendo felices y comprando un regalo para un familiar, sueño con veros pasear tranquilamente por mis calles, entrar en mis museos, conocer mi historia. Si tú también sueñas conmigo, en cuanto puedas, ven. Mediterráneo en vivo.”

Análisis

El spot se sustenta sobre los conceptos de soñar e imaginar. El texto que escucha el receptor, en primera persona, personifica a la ciudad de Valencia, como si fuese “ella” quien hablase. La ciudad le está diciendo al turista que sueña con él, que se imagina su presencia en la ciudad, sus paseos, sus comidas, sus visitas, etc. Finalmente, el copy pretende generar reciprocidad, y le pide al turista, que, si también sueña con visitar Valencia, que lo haga en cuanto le sea posible (debido a las restricciones de movilidad que se dieron en el confinamiento). Es decir, se alude directamente a la situación creada por la pandemia, en la cual los viajes no se realizaban porque no existía la posibilidad.

No obstante, el vídeo muestra calles muy transitadas y lugares con mucha afluencia de gente, sin mostrar ningún tipo de medida sanitaria de seguridad.

Se promociona especialmente un tipo de turismo gastronómico, cultural, de ocio, de compras y de sol y playa; dirigido a un turista tanto nacional como internacional, ya que la campaña #SueñaElMediterráneoEnVivo cuenta con versiones traducidas al inglés, francés, alemán e italiano.

El tono del anuncio es familiar, pretende crear cercanía utilizando la personificación de la ciudad de Valencia, para que el turista pueda sentirse identificado y acogido, y así

generar la reciprocidad de que éste también quiera visitar Valencia, e imagine su viaje, así como las actividades que realizará una vez se encuentre allí. El objetivo, por tanto, es generar esa inspiración de viaje, y que el potencial turista, en el momento en el que las restricciones de movilidad o su propia situación personal se lo permitan, elija Valencia como su destino vacacional. Dada la fecha de publicación del anuncio, las restricciones de movilidad estaban muy cerca de reducirse y de permitirse la movilidad por todo el territorio español.

4.1.18. Campaña de España

Una de las campañas realizadas para reactivar el turismo en toda España en el verano de 2020, fue la realizada por Turespaña, publicada el día 8 de junio en su canal oficial de YouTube.

Descripción visual

Los planos del vídeo muestran tanto playas y zonas de costa, como zonas verdes, caminos y paisajes de montaña, además de pueblos, zonas rurales, edificios y monumentos emblemáticos del país (como el Acueducto de Segovia, La Alhambra de Granada o la Catedral de Santiago de Compostela).

Elementos musicales

El copy del anuncio aparece locutado por una voz en off de mujer, a la que se une un acompañamiento de piano e instrumentos de cuerda, cuya intensidad modula correspondiendo con la carga significativa del texto a lo largo del spot.

Transcripción del texto

“Llevas tiempo dándole vueltas, pensando en esa cala escondida, solo para ti. Ese rinconcito en la sierra, o ese pueblo de postal. Soñando con volver a disfrutar al aire libre, y sentir el sol en tu piel; con volver a salir, y caminar... Caminante no hay camino, se hace camino al andar. Nunca dejes de soñar, #EspañaTeEspera.”

Análisis

El concepto del spot se entiende que está relacionado con la crisis sanitaria, ya que en los meses en los que estuvo vigente el confinamiento domiciliario, muchas personas “soñaban” con volver a viajar y a disfrutar de algo tan aparentemente sencillo como estar

al aire libre. El objetivo del anuncio tiene que ver con empatizar con el turista dudoso, para lograr convencerlo de volver a salir de casa, viajar, y además hacerlo de forma segura y cercana, en su propio país. Aunque no solo se dirige a un target nacional, ya que también encontramos la pieza audiovisual traducida al inglés.

Dada la gran variedad turística que existe en un país como España, puede sorprender que la campaña se focalice en mostrar unos tipos de turismo concretos: el de sol y playa, el rural y el de naturaleza, son los que principalmente se pueden apreciar en las imágenes. Esto puede relacionarse con el hecho de que estos tipos de turismo, que mayoritariamente se realizan al aire libre, son los más propicios de atraer a los turistas más dubitativos dada la situación sanitaria. Asimismo, parece relevante que en todo el vídeo el número máximo de personas en el mismo plano sea de tres, exceptuando alguna imagen aérea de playas en las que sí hay más personas, aunque el espectador a penas lo puede apreciar.

También destaca el propio eslogan de la campaña #EspañaTeEspera, ya que da alude a la época en la que las restricciones no permitían la movilidad, pero haciendo ver al turista que España siempre está a su disposición. También se utiliza un verso de un poema muy reconocido del poeta Antonio Machado “Caminante no hay camino, se hace camino al andar”, haciendo referencia, como el propio poema, a que el pasado es necesario dejarlo atrás, y que lo que importa es el presente, que se va creando según las personas “caminamos” por la vida.

El tono del anuncio es también esperanzador y convincente, a la vez que reflexivo, ya que intenta de esta manera empatizar y que el turista que tiene dudas o que aún no se siente seguro para viajar se identifique. Además, se pone en alza la esperanza y la valentía de volver a vivir y a disfrutar del mundo que se conocía antes de que la pandemia paralizase prácticamente al mundo entero.

Cabe destacar que no se muestra en las imágenes ninguna medida sanitaria, aunque se cuida que en los planos la sensación sea de lugares poco transitados, especialmente en sitios emblemáticos de España, que normalmente estarían muy concurridos. Esto aporta una sensación de entorno seguro y poco masificado.

4.1.19. Campaña de España

La segunda campaña realizada para la promoción turística de toda España es obra del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que lo publica en canal de YouTube con fecha del 18 de junio de 2020. “Lo increíble está más cerca de lo que crees” es el eslogan que presenta esta campaña publicitaria.

Descripción visual

Dada la extensión del spot, que alcanza el minuto, las imágenes muestran numerosas situaciones: hosteleros abriendo de nuevo sus bares y levantando la persiana de los locales, colocando sus terrazas y tirando cañas, el Museo del Prado de Madrid, personas tomando bebidas en terrazas de bares, se enfocan grupos de amigos viajando juntos en coche, campos de cultivo, personas viajando en tren, monumentos simbólicos de España (como La Mezquita de Córdoba, la Alhambra o la Casa Batlló en Barcelona), se ven playas, jóvenes realizando buceo, zonas verdes, ciclistas y peregrinos realizando el Camino de Santiago, parejas besándose, zonas volcánicas de las Islas Canarias, y personas observando obnubiladas los paisajes o el entorno que les rodea.

Elementos musicales

El texto, es en realidad una “canción” recitada a modo de *spoken word*, creada exprofeso y locutada por el cantante y rapero madrileño Rayden, como voz en off, sobre los distintos atractivos de nuestro país y sobre la necesidad de volver a encontrarnos con los nuestros (MondoSonoro, 2020). A pesar de que Rayden no aparece físicamente en las imágenes del anuncio, su particular timbre de voz resulta fácilmente reconocible para cualquiera que haya escuchado alguna vez su música. Por otra parte, al texto lo acompaña una melodía de piano de fondo, que se va progresivamente haciendo más compleja a medida que avanza el vídeo, sumándose a ella más instrumentos y creciendo a la vez su intensidad musical.

Transcripción del texto

El copy del anuncio se presenta en versos poéticos.

“Abre, que aún nos queda una caña pendiente,

y haremos que en cada terraza sea viernes.

Que el museo del prado le ha dicho a sus cuadros

que vas a volver para verles.

Abre, ábrete y no te cierres, ábrete.

*Viaja, y **viaja cerca**, viajando hacia dentro,
por campos de olivos, viñedos y almendros.*

*Viaja y descúbrete,
como sus ciudades y monumentos.*

¡Ay! Observa y contempla que quiero que veas el atardecer por La Albufera.

Que crucemos juntos el camino de Santiago.

El Mediterráneo, un destino para cada alma viajera.

*Créete lo increíble, que quiero que visites la tierra que reimaginó Gaudí,
la isla que diseñó César Manrique,
y que abras tu corazón para sentir lo mejor que hay aquí.*

Abre, ábrete y no te cierres, que sé muy bien lo que pasa,

que el paraíso lo tienes al salir de casa.”

Lo increíble está más cerca de lo que crees.

*#DescubreLoIncreíble. **VIAJA POR ESPAÑA.** (Grafía).*

Análisis

El objetivo evidente de esta campaña es el de potenciar el turismo nacional. Se pretende enviar el mensaje a los turistas españoles de que los destinos que tiene más cerca, dentro de su propio territorio, son increíbles y, además, seguros. Las palabras que más se repiten en el copy son “abre, ábrete y no te cierres”, a modo de un estribillo. En estas palabras existe un trasfondo de significaciones, ya que se está jugando con los conceptos de abrir y cerrar. Por una parte, se puede deducir que se está haciendo referencia a la apertura de mente de los españoles en cuanto a su predisposición a viajar en unas circunstancias como las que dejó la pandemia en el territorio. Se les dice que no se cierren a viajar, a salir, a disfrutar de las maravillas con las que cuenta España, que es lo que tienen más cerca (de ahí que se incida en “viajar hacia dentro” y “viaja cerca”). Por otra parte, el verbo abrir se utiliza también en relación con la situación vivida en el confinamiento, en el momento en el que todos los negocios “no esenciales” tuvieron que cerrar sus puertas y paralizar su productividad. Así como las casas, que prácticamente cerraron sus puertas de forma

permanente, excepto para actividades de primera necesidad. Por ello el texto hace hincapié en la idea de “abrir” y de “abrirse”, como algo reflexivo que ha de hacer cada ciudadano.

El tono que se genera en el spot es emotivo, la carga poética hace que la emotividad se potencie, además de otra serie de expresiones que pretenden impresionar al receptor, como “créete lo increíble”. Se busca hacerle conectar con un sentimiento más patriótico y solidario, para convencerle de que viaje por su país. Se pone en alza el valor de lo cercano, de lo conocido, de lo que siempre ha estado ahí pero que quizá no siempre se haya valorado como se merece.

La alusión a la crisis sanitaria es bastante explícita, se sobreentiende en numerosas partes del texto y de las imágenes, como cuando vemos a hosteleros reabriendo las puertas de sus locales como si fuera por primera vez en mucho tiempo. De la misma forma, todas las veces que se menciona en el copy la palabra “volver” a hacer algo, se contrapone un tiempo en el que esas cosas no pudieron hacerse (el confinamiento).

No se promociona un tipo de turismo concreto, sino que se muestran muchos tipos diferentes de turismo que se pueden realizar en la amplitud del territorio español. Asimismo, las imágenes por norma general no muestran a más de cuatro personas en primer plano, que suelen ser núcleos familiares o de amigos. En ninguna imagen se pueden ver lugares masificados o con mucha gente, y mayoritariamente el vídeo se conforma por imágenes de sitios que están al aire libre. Esto genera una sensación de seguridad en el espectador, reflejando destinos sin aglomeraciones y con muchas posibilidades de realizar actividades al aire libre, reduciendo así el riesgo de contagio.

5. Análisis de datos y conclusiones

Tras llevar a cabo el análisis individual de cada campaña realizada por las comunidades autónomas españolas, otro de los objetivos de este trabajo es poner todos estos análisis en común y hacer de esta manera un análisis colectivo del discurso que están sosteniendo estos contenidos publicitarios.

Primeramente, cabe señalar que cada comunidad autónoma en España cuenta con una institución o un organismo estatal concreto que se encarga de la gestión turística del territorio, incluyendo la publicidad que se realiza del mismo. Asimismo, cada organismo tiene un canal de YouTube específico y oficial donde se comparten toda esa clase de contenidos informativos y promocionales, y es donde se pueden encontrar todas las campañas publicitarias que realizan los destinos.

Por otra parte, cabe destacar también que una gran parte de las comunidades autónomas realizaron contenidos publicitarios durante la época del confinamiento (marzo, abril y mayo de 2020), generalmente con un carácter emocional y esperanzador, para seguir generando recuerdo de los destinos turísticos en los receptores y potenciales turistas.

Prácticamente la totalidad de las campañas que se han analizado en este estudio, fueron publicadas por primera vez durante el mes de junio de 2020, una fecha un poco tardía teniendo en cuenta que la temporada estival turística comienza precisamente en junio, por lo que sería esperable que las campañas de cara al verano se lanzasen con algo más de margen temporal. Sin embargo, estas particulares circunstancias se dieron debido a que durante los meses anteriores existió una gran incertidumbre en materia de movilidad, y fue precisamente en el mes de junio, cuando se empezaron a conocer las posibilidades que tendría el sector turístico durante los meses de verano, permitiendo así, crear una publicidad con sentido y coherente.

Otra circunstancia particular que se ha puesto de manifiesto revisando estos casos, es el hecho de que las diecisiete comunidades autónomas españolas llevaron a cabo y publicaron una campaña dedicada a la promoción turística en el verano del año 2020, o al menos algún tipo de contenido audiovisual, sin excepción. Sin embargo, se ha comprobado que esta práctica no es la habitual en todas las comunidades, ya que algunas de ellas llevaban años sin realizar ningún tipo de publicidad específica en verano, o sólo realizaron campañas algunos años de forma discontinua.

El análisis de datos inicial se hizo a través de la breve descripción de algunos elementos concretos de los contenidos en una tabla de Excel. Comparando todos los datos recogidos en dicha tabla, se pueden extraer una serie de similitudes y diferencias entre todos los casos que conforman la muestra, que se irán señalando a continuación.

Primeramente, existe una repetición evidente de algunas de las palabras que se utilizan en los textos de los anuncios, así como de los conceptos principales alrededor de los cuales giran los mensajes. Especialmente se trata de conceptos o palabras como “volver” y “estar cerca”, que son muy habituales. También el de “el disfrute de la vida” (un concepto más habitual en publicidad turística, ya que el turismo en verano –de forma habitual– se concibe como una actividad que se realiza por ocio), pero con mucha insistencia también en la reconexión con uno mismo y en el reencuentro con la naturaleza. Esta última concepción de conectar con uno mismo y disfrutar del momento, está estrechamente relacionada con una tendencia social que se encuentra en alza en los últimos años: el *downshifting*. El *downshifting* es un término acuñado por Tracy K. Smith (poeta y educadora estadounidense), que en inglés hace referencia a reducir la marcha de un vehículo, pero como concepto social viene a hacer referencia a lo que sería la capacidad de vivir con “menos” de forma voluntaria, en pos de otorgarle mayor importancia a la calidad de la vida personal que al éxito profesional, y valorando más el tiempo y la salud mental que las posesiones materiales. Esta forma de vivir persigue la realización personal, huyendo del consumismo obsesivo y el materialismo. Este comportamiento social se ha vuelto una tendencia, y se puede comprobar como muchas de sus ideas son adoptadas habitualmente en ámbitos como la publicidad o la psicología. Esa puede ser la razón de que se encuentre tan presente en este tipo de anuncios, pero otra de las razones por las que se haya “aprovechado” esta tendencia, puede ser precisamente el cambio de paradigma social que ha supuesto la expansión del COVID-19. Una de las principales consecuencias que ha tenido la pandemia ha sido el cambio en la cercanía física entre personas. Una de las formas más aclamadas para la evitación del contagio, es precisamente el mantenimiento de una distancia de seguridad interpersonal de al menos 1,5-2 metros, lo que supone que los eventos o las situaciones sociales donde antes se encontraban masificaciones, o sencillamente personas con muy poca distancia entre sí, hayan desaparecido por completo. En consecuencia, esto supone una puesta en alza de todos aquellos lugares donde la afluencia de gente es menor, como los espacios naturales

exteriores, que también permiten alejarse del “ruido” de las ciudades, y de los ritmos de vida frenéticos, y parar a disfrutar el momento o reencontrarse con uno mismo.

En el siguiente gráfico se pueden ver aquellos conceptos que se repiten en más de un anuncio de los analizados y en la cantidad de anuncios en los que están presentes. Algunos de ellos son conceptos de fuerte carácter publicitario (disfrutar, soñar, imaginar, viajar), y otros guardan una fuerte relación con las circunstancias sociales que se estaban viviendo en ese momento en España, como volver, estar cerca o acercarse, reencontrarse, y salir. Como puede verse en el gráfico, el concepto que más se repite, en un 42% de los anuncios, es el de “volver” en sus diferentes variantes (vuelve, volver, vuelvas, volvamos, etc.). Esta terminología se está utilizando de forma recurrente debido a que representa un antes y un después. En el “antes” no se permitía la movilidad, por lo que se imposibilitaba el acudir a un destino turístico. Pero al acabar con las restricciones de movilidad tras la desescalada promovida por el gobierno español, se pudo precisamente “volver” a un estilo de vida algo más similar al que se conocía antes de la pandemia, incluyendo también los desplazamientos turísticos. El concepto de volver en estos casos no es solamente volver a un lugar, a un destino, sino que es volver en sentido amplio, volver a “vivir”.



Gráfico 1. Conceptos recurrentes en la muestra analizada. (Fuente: elaboración propia)

Por otro lado, en la gran mayoría de los vídeos el texto se encuentra locutado por una voz en off, masculina o femenina, con un timbre aterciopelado y un tono, por lo general, calmado. La razón de utilizar este recurso en lugar de presentar el texto en otro tipo de formato, se debe a que es más sencillo conectar con el receptor a través de la voz de una persona. La voz aporta más familiaridad y cercanía, puesto que a los seres humanos nos resulta más fácil identificarnos con algo o alguien cuando esto procede directamente de otra persona, aunque no la estemos viendo físicamente. Leer un texto resulta más frío e impersonal, ya que se pierde la entonación y la emoción que es capaz de transmitir la voz. La voz suele estar acompañada en la mayoría de los casos por una música de fondo, rellenando el vacío de las pausas y complementando el significado de lo que la voz va comentando, así como complementando el mensaje que se pretende transmitir, gracias a las variaciones de intensidad, de tono, de carácter o volumen –entre otras– que ofrece la música.

En el siguiente gráfico podemos ver la comparación entre el número de vídeos (en porcentaje) cuyo audio está formado por voz (se enfoque o no se enfoque al locutor) y música (16 vídeos usaron esta técnica), frente a la cantidad de ellos que solo muestran un texto (1) o que han utilizado una canción (2).

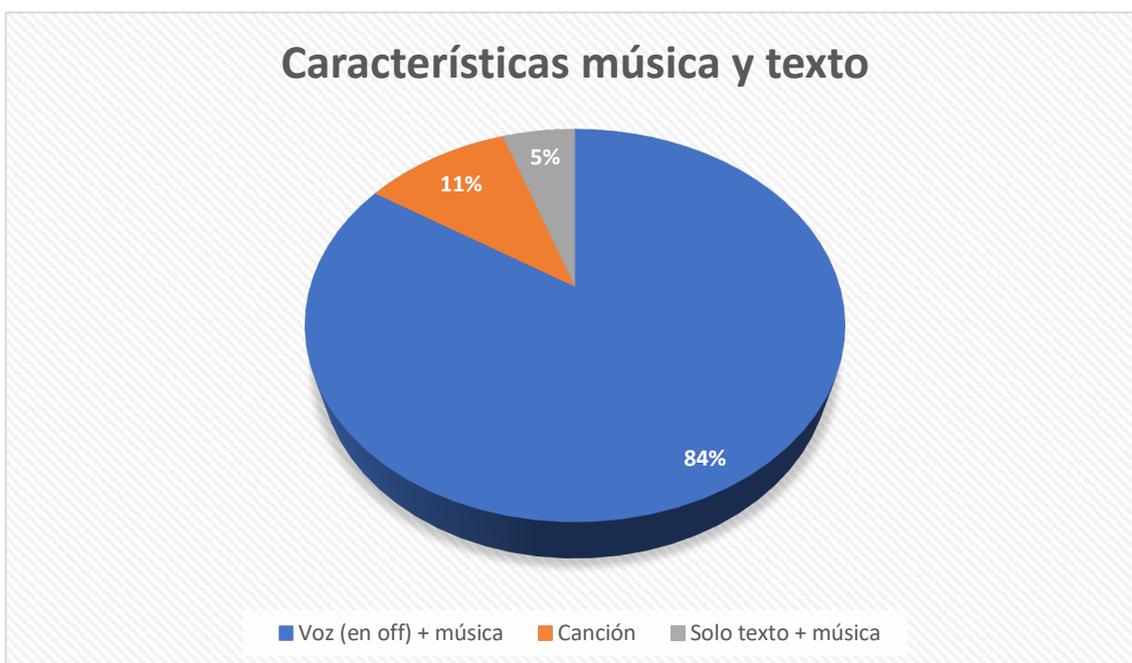


Gráfico 2. Características de la música y el texto de la muestra. (Fuente: elaboración propia)

Otra de las características que comparten los anuncios analizados, es que casi en la totalidad de ellos, el número máximo de personas que se muestra en el mismo plano es muy reducido, oscilando entre las 3 y las 6 personas. En los pocos casos en los que se representa un número mayor de personas en el mismo plano, suelen ser planos que pasan a mucha velocidad, incluso planos muy lejanos en los que la cantidad de personas que se encuentran en el mismo lugar no se distingue bien. Este hecho particular, está lejos de ser casual, ya que existe una intencionalidad en las imágenes como consecuencia una vez más del COVID-19 y su forma de contagio y propagación. En todo momento desde el principio de la pandemia, las recomendaciones de salud han pasado por insistir en los grupos reducidos de personas y la minimización del contacto social, reduciéndolo a los grupos familiares o a los grupos de amigos más cercanos. Por lo que no es raro que en las imágenes se vean sobre todo núcleos familiares, o reuniones de unos pocos amigos. Una vez más, se tiende a evitar mostrar las masificaciones o los lugares muy concurridos, en los que no se pueda garantizar una distancia interpersonal mínima con seguridad. Sólo en 6 de los 19 vídeos analizados, aparecen uno o más planos donde se puede ver un espacio algo más transitado, con un número de personas superior a seis, como podemos ver en el gráfico siguiente.

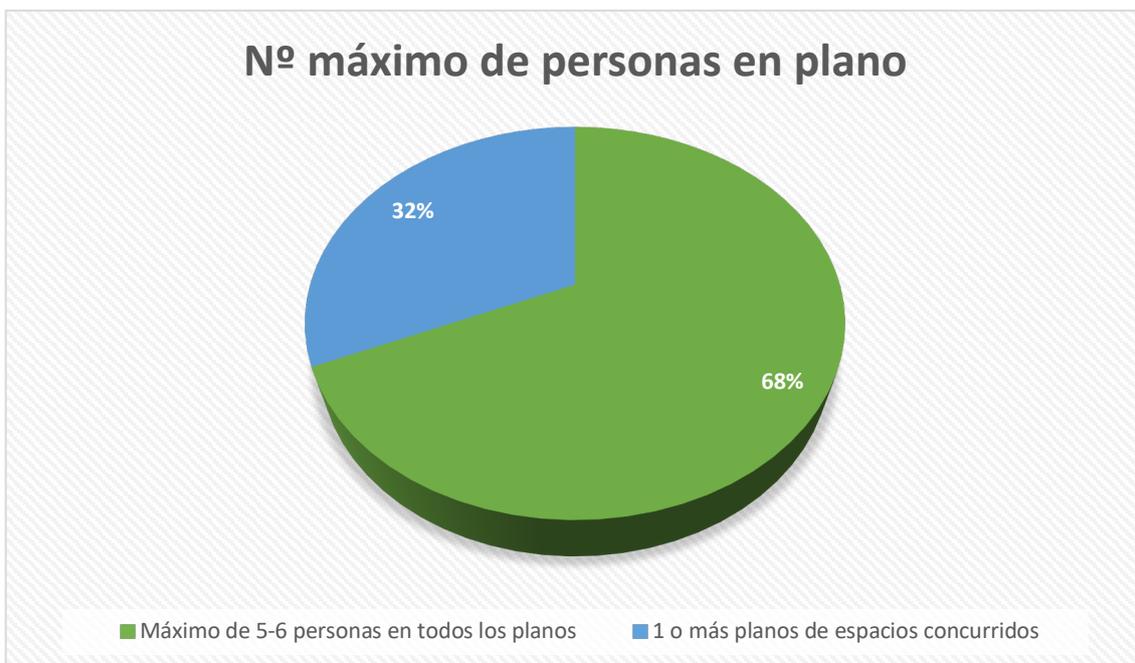


Gráfico 3. Máximo número de personas en plano de la muestra. (Fuente: elaboración propia)

Durante la realización de este trabajo, se ha procurado comparar la campaña de cada comunidad autónoma del verano de 2020, con campañas de años anteriores, y se han podido observar notables diferencias, no solo en cuanto al estilo de la publicidad, sino también en cuanto a la calidad y la ejecución de los mensajes. En años anteriores, en muchos de los casos, el mensaje está menos trabajado, ya que el contenido audiovisual suele limitarse a mostrar los atractivos turísticos de cada destino. Es decir, en años anteriores, el anuncio trata de ser una sencilla fuente de información, más que un contenido persuasivo.

La existencia o no de alusiones en el discurso a la crisis originada por el COVID-19 ha sido un elemento fundamental del análisis, ya que se trata de la principal razón por la que se ha realizado este estudio. En una gran parte de los vídeos analizados, sí que existe alusión a esta crisis de una u otra forma, aunque en muchos casos se hace de una forma implícita y muy sutil, incluso con solo alguna palabra en la que se puede sobreentender su intencionalidad. Otros contenidos sí que muestran explícitamente imágenes que representan la época de confinamiento, o algún elemento (ya sea visual o textual) que se puede relacionar directamente con la pandemia como tal. En el siguiente gráfico se puede comprobar que en la mayoría de los vídeos sí existe esta alusión, en 10 de ellos se hace de forma implícita, y en 6 de ellos explícitamente. Por el contrario, solo en 3 de los vídeos analizados no existe ninguna clase de referencia a la crisis o a la situación originada por el coronavirus.



Gráfico 4. Presencia de alusiones a la crisis del COVID-19. (Fuente: elaboración propia)

Otro elemento relevante del análisis, dado que se plantea también en la hipótesis inicial, es el target al que se dirigen los discursos publicitarios de los destinos. En una gran parte de los vídeos analizados, el target al que se dirigen es solamente nacional, lo que supone un cambio en el público objetivo, dado que en años anteriores muchos destinos dirigían sus campañas también a un target internacional. Las comunidades autónomas que han mantenido su aproximación a un público extranjero han sido Navarra, Cataluña, Castilla y León, Valencia, Islas Baleares, y España en su conjunto, coincidiendo algunas de ellas con aquellas comunidades más internacionalizadas social y económicamente.

Este “nuevo” target también guarda una estrecha relación con el coronavirus. Por un lado, desde que dio comienzo plenamente la pandemia en Europa, en marzo de 2020, las restricciones en movilidad causaron estragos en el sector turístico, además de una enorme incertidumbre. Una vez se empezaron a liberalizar los movimientos a nivel nacional, las fronteras internacionales adoptaban sus propias medidas. En los países de la Unión Europea se permitió el movimiento internacional con algunos países a partir del 1 de julio, aunque con medidas sanitarias estrictas, como la realización de pruebas diagnósticas a la entrada y a la salida de los países.

Incluso permitiéndose los viajes internacionales, estos se volvieron complicados y aparatosos para los turistas, siendo la opción más fácil optar por un destino nacional al que pudieran acceder en su propio vehículo, o utilizando otros medios de transporte.

Por otra parte, la cercanía al lugar de residencia habitual se convirtió también en un factor determinante para muchos turistas. Dada la “peligrosidad” de la situación a la que se enfrentaban, con la pandemia aún sin controlar, parece adoptar una nueva importancia el encontrarse relativamente cerca de sus hogares, para poder volver rápidamente ante cualquier inconveniente, o amenaza de un nuevo confinamiento.

Otros destinos incluso se dirigieron a un target aún más limitado, centrándose en el turista de su propia región (como es el caso de Galicia o País Vasco).

En el gráfico situado más abajo, se puede advertir como el 67% de la muestra analizada se dirige a un público objetivo español, frente a tan solo un 33% que se dirigen también a un público internacional, coincidiendo con lo señalado con anterioridad.



Gráfico 5. Tipos de target a los que se dirige la muestra. (Fuente: elaboración propia)

Otro elemento que se tuvo en cuenta a la hora de realizar el análisis discursivo, son los tipos de turismo ofertados o destacados en cada spot, que están muy relacionados con las características propias de cada comunidad autónoma, y su disponibilidad de recursos. No obstante, en líneas generales se hace hincapié en el turismo de exteriores, como el de sol y playa, el de naturaleza, el de deporte en exterior, el ecoturismo, etc. Esto se ve reflejado en que los atributos de los destinos que se muestran con mayor frecuencia tienen que ver especialmente con áreas exteriores y de naturaleza, lugares abiertos que se muestran generalmente vacíos. Una vez más, vemos cómo se hace evidente la influencia del COVID-19 en las imágenes, ya que esta insistencia por los exteriores y la poca afluencia de personas es el resultado de promover la máxima reducción posible de riesgo de contagio del virus, en zonas donde las medidas de seguridad se garanticen.

El tono de los discursos ha adoptado en una gran cantidad de los casos un fuerte componente emocional, a veces nostálgico, esperanzador, de disfrute de la vida, etc. Se suele complementar también con un tono familiar, cercano y cariñoso, buscando la cercanía y la complicidad con el receptor.

En cuanto a si existe o no una comunicación o imágenes que representen la aplicación de las medidas sanitarias obligatorias, como el uso de mascarillas, se ha comprobado que casi la totalidad de los anuncios no muestran nada relacionado con ellas. La única excepción es el caso de la comunidad autónoma de Madrid, que muestra a numerosas

personas con mascarillas, así como a sanitarios y cuerpos del orden, policías y bomberos, como si se quisiera hacer precisamente una declaración y demostración de las medidas sanitarias y de seguridad que respeta Madrid, garantizando el bienestar y la salud de todos sus visitantes, y de sus habitantes.

Posiblemente detrás de la evitación de este tipo de comunicaciones, se esconda la intención de transmitir una sensación de normalidad en el destino que está realizando la publicidad, ya que el hecho de explicitarlo en el contenido audiovisual, como hizo la comunidad de Madrid, puede transmitir una sensación de seguridad al espectador, pero también una sensación de falta de libertad.

En todos los mensajes analizados, existe también una intención de transmisión de una serie de valores. Estos valores son comunes en gran parte de la muestra, algunos de ellos son: el valor del disfrute de la vida, la cooperación, la cercanía, las ganas de vivir, la importancia de compartir, la resiliencia, la vitalidad, la esperanza o la familiaridad. Se pretende en especial desde la mayoría de los destinos lograr la revalorización de lo que es propiamente “nuestro”, es decir, de lo que está cerca.

En definitiva, uno de los elementos que tienen en común todos y cada uno de los vídeos de las comunidades autónomas y de España, es que han logrado transmitir con sus campañas la sensación de ser destinos seguros, tranquilos, poco concurridos. Un objetivo fundamental dada la situación generada por la pandemia, en la que la afluencia de gente y el contacto social suponen un peligro grave de contagio, y, por tanto, una amenaza para la salud de los ciudadanos.

Habiendo señalado y analizado todos los elementos, se puede concluir que la hipótesis de partida de este trabajo se cumple, y que ha existido, en las campañas turísticas del verano de 2020, una clara intencionalidad por parte de los destinos por comunicar un mensaje claro, y concienciado con la difícil situación a la que se enfrentaba la sociedad española. Los destinos no se han limitado en ningún caso a hacer campañas neutras e informativas, presentándose solo como un lugar al que acudir de vacaciones dados sus atractivos turísticos, sino que han sabido dirigirse al potencial turista desde otra posición, más vulnerable y comprensiva, acercándole a sus necesidades a la hora de viajar.

Durante el desarrollo de este trabajo, se ha llevado a cabo también la realización de una encuesta sobre la predisposición de viaje del potencial viajero post-COVID (es decir, tras los efectos y las restricciones más duras que se han aplicado durante la evolución de la pandemia mundial). En esta encuesta, se incluyeron dos preguntas sobre la publicidad turística, cuyos resultados son relevantes para el estudio presente.

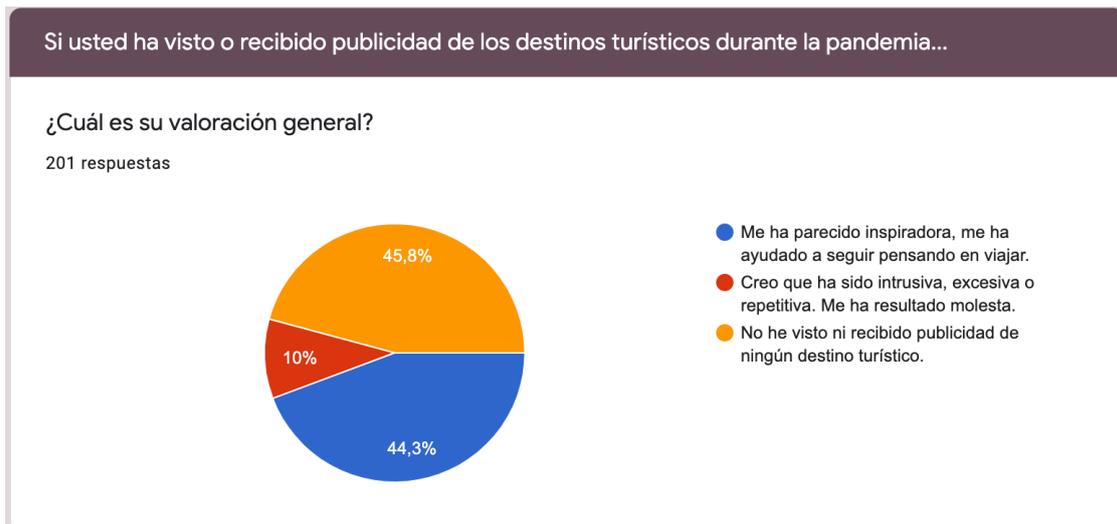


Imagen 1. Primera pregunta de la encuesta del viajero post-COVID relacionada con la publicidad turística. (Fuente: elaboración propia)

La primera pregunta de la encuesta, como se puede ver en la imagen anterior, es: “si usted ha visto o recibido publicidad de los destinos turísticos durante la pandemia, ¿cuál es su valoración general?” En esta cuestión, un 44,3% de las 200 personas encuestadas respondieron: “Me ha parecido inspiradora, me ha ayudado a seguir pensando en viajar.”

Esta respuesta y este porcentaje indican que la publicidad turística ha tenido una buena acogida entre los potenciales turistas, que se han sentido agradaos por el contenido.

La segunda pregunta, mostrada en la imagen más abajo, es: “¿Qué tipo de imágenes o mensajes le gustaría que estuviesen presentes en las campañas actuales de los destinos turísticos?”

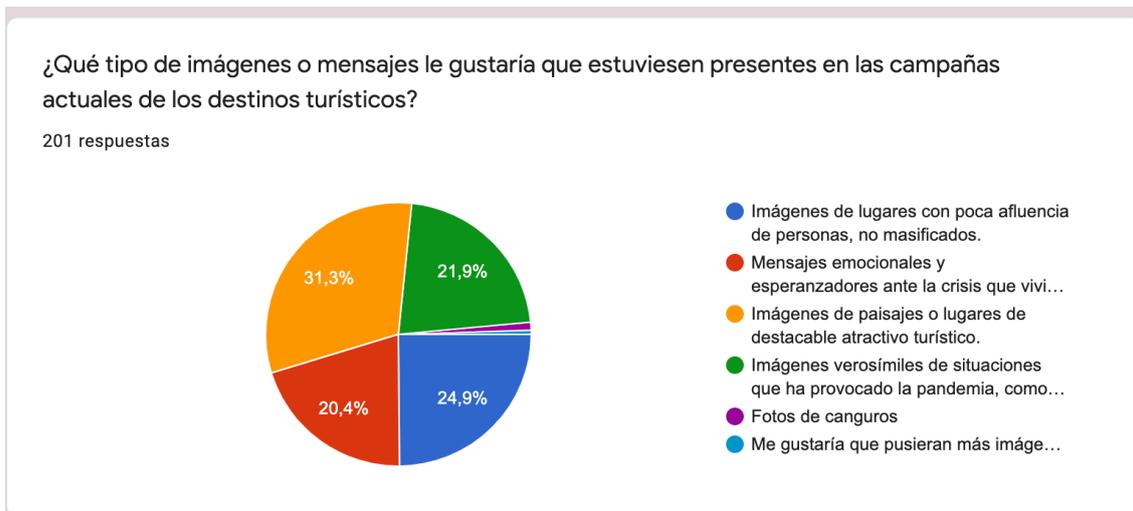


Imagen 2. Segunda pregunta de la encuesta post-COVID relacionada con la publicidad turística (Fuente: elaboración propia)

En esta cuestión, ha sido mayor la variedad de opiniones. Un 31,3%, porcentaje bastante relevante, ha contestado que le gustaría que apareciesen “imágenes de paisajes o lugares de destacable atractivo turístico.” Es decir, para este porcentaje de personas, el componente más importante es el valor turístico del destino, por encima de los factores directamente relacionados con la pandemia.

Sin embargo, un 21,9% de los encuestados respondieron que les gustaría ver “imágenes verosímiles de situaciones que ha provocado la pandemia, como la presencia de mascarillas o el cumplimiento de la distancia de seguridad entre personas.” Se trata de un porcentaje importante de personas, si se compara con la cantidad de comunidades autónomas que llevaron a cabo esta práctica, es decir, solamente Madrid. Por lo que, de esta información se podría extraer la conclusión de que la comunicación de las medidas sanitarias en los anuncios de materia turística se ha convertido en un elemento importante para sus receptores, siendo aconsejable incluir este tipo de contenidos en el futuro de la esta publicidad.

Por otro lado, un 24,9% contestaron que les gustaría ver “imágenes de lugares con poca afluencia de personas, no masificados.” Este es otro factor importante que se ha comentado con anterioridad a lo largo de este estudio, presente en prácticamente la totalidad de los contenidos de la muestra, por lo que esta práctica ha sido cuanto menos acertada.

Y finalmente, un 20,4% de los encuestados opinaron que les gustaría ver “mensajes emocionales y esperanzadores ante la crisis que vivimos.” Este tipo de comunicación es otro de los elementos analizados en el trabajo, que como se ha señalado, estaba muy presente en los vídeos seleccionados, sobre todo en aquellos que tenían una mayor cantidad de texto o un carácter más narrativo.

Teniendo en cuenta estos porcentajes, se puede observar como un 67,2% de las respuestas están relacionadas directamente con los efectos que ha causado la pandemia en la forma de vida de los ciudadanos, y por supuesto, en sus hábitos de viaje, que se han visto inevitablemente modificados a consecuencia de la expansión del virus COVID-19. Lo que permite concluir que la situación generada en el año 2020, y que aún sigue presente en 2021, no solo afecta a pequeños detalles de nuestra vida diaria, si no que afecta en prácticamente todos los ámbitos sociales y económicos, causando fuertes impactos en la publicidad, en el turismo, y en los turistas, como se ha ido detallando y demostrando durante el desarrollo del presente trabajo.

6. Referencias bibliográficas

- AENA. (2019). *Transporte aéreo y turismo - Aena.es*. Recuperado de <https://portal.aena.es/es/corporativa/transporte-aereo-y-turismo.html>
- Air Transport Action Group (ATAG). (2018). *Aviation Benefits Beyond Borders*. Recuperado de https://aviationbenefits.org/media/166711/abbb18_full-report_web.pdf
- Bassat, Luis (1993): *El libro rojo de la publicidad* (Barcelona, Folio).
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe.
- Cuenta Satélite del turismo de España. (2020). *Aportación del turismo a la economía española. - Año 2019*. INE. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Cui, J., Li, F. & Shi, ZL. Origin and evolution of pathogenic coronaviruses. *Nat Rev Microbiol* 17, 181–192 (2019). Recuperado de <https://doi.org/10.1038/s41579-018-0118-9>.
- Dahdá, J. (2006). *Publicidad Turística*. Sevilla: Trillas.
- Díaz Luque, P. y Gomis López, J.M. (2020). El verano de la COVID-19: turismo interno y sin turistas extranjeros. *UOC (Universitat Oberta de Catalunya)*. Recuperado de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/195-verano-coronavirus-turismo-interno.html>
- El País. (2020). *Guía de la desescalada: consulte en qué fase está su provincia y cuáles son las actividades permitidas*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2020/05/07/actualidad/1588852756_386639.html
- Escribano, A. (2018). *La redacción publicitaria*. Síntesis.

Gary Wong, Yu-Hai Bi, Qi-Hui Wang, Xin-Wen Chen, Zhi-Gang Zhang, Yong-Gang Yao. Zoonotic origins of human coronavirus 2019 (HCoV-19 / SARS-CoV-2): why is this work important? *Zoological Research*, 2020, 41(3): 213-219. doi: [10.24272/j.issn.2095-8137.2020.031](https://doi.org/10.24272/j.issn.2095-8137.2020.031)

Gutiérrez, H. (2020). *El turismo sufre su peor verano con un 75% menos de viajeros extranjeros en julio*. El País. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2020-09-01/el-turismo-comienza-su-peor-verano-con-un-75-menos-de-viajeros-extranjeros-en-julio.html>

Hosteltur. (2020). *Pedro Sánchez: turismo nacional a finales de junio y extranjero en julio*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/136925_pedro-sanchez-turismo-nacional-a-finales-de-junio-y-extranjero-en-julio.html

Hosteltur. (2021). *La aportación del turismo al PIB cayó del 12,4% al 5,5% en 2020*. Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/142520_la-aportacion-del-turismo-al-pib-cayo-del-124-al-55-en-2020.html

Molina, C. (2019). *El turismo ya aporta al PIB español tres veces más que la automoción*. El País Economía. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/29/companias/1567086634_731386.html

Muñoz, M. (2021). *Tras los pasos del coronavirus: cronología de una pandemia que nos cambió la vida*. El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/mundo/2021-01-31/cronologia-pandemia-coronavirus_2919820/

Ogilvy, D. (1989). *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Folio.

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Glosario de términos de turismo* | OMT.
Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Sánchez Castejón, P. (2020). *Pedro Sánchez on* [Tweet]. Twitter. Recuperado de
<https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1264194622701461506>
- Tena, B. (2020). *Las fases de desescalada por coronavirus: cuatro etapas de 15 días y junio como meta*. El Confidencial. Recuperado de
https://www.elconfidencial.com/espana/2020-04-30/desescalada-fases-coronavirus-espana-calendario-cuatro-fases_2570963/
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., & Parres, C. C. V. (1996). *Publicidad: Principios y prácticas*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*.
Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- World Travel & Tourism Council. (2021). *Travel & Tourism Economic Impact* | World Travel & Tourism Council (WTTC). Recuperado de
<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

ANEXO I

FICHA TÉCNICA DE LAS CAMPAÑAS ANALIZADAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	ORGANISMO TURÍSTICO	FECHA DE PUBLICACIÓN	DURACIÓN	URL SPOT
Andalucía	Turismo Junta de Andalucía	05/06/2020	1:29	https://www.youtube.com/watch?v=L5HINIDlLg&t=4s
Aragón	Gobierno de Aragón - Aragón turismo	22/06/2020	0:49	https://www.youtube.com/watch?v=AruE8t4kRXs
Asturias	Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U.	18/06/2020	0:42	https://www.youtube.com/watch?v=GonOEPAJ84A
Cantabria	Cantabria infinita - Gobierno de Cantabria	30/06/2020	0:54	https://www.youtube.com/watch?v=CkESLL5q4hM
Castilla-La Mancha	Portal Turismo Castilla-La Mancha	15/06/2020	0:45	https://www.youtube.com/watch?v=CkESLL5q4hM
Castilla y León	Consejería de Cultura y Turismo de Castilla y León	18/06/2020	0:20	https://www.youtube.com/watch?v=Sobl5miiVgE
Cataluña	Generalitat de Catalunya	15/06/2020	0:40	https://www.youtube.com/watch?v=B9wipRisG18&t=0s
Extremadura	Turismo Extremadura	18/08/2020	0:20	https://www.youtube.com/watch?v=TfPkjc5Mmhc
Galicia	Xunta de Galicia	20/06/2020	0:30	https://www.youtube.com/watch?v=GVauhE01MzU
Islas Baleares	Conselleria de model econòmic, turisme i treball	12/06/2020	0:44	https://www.youtube.com/watch?v=Bwa2R9QIBew

Islas Canarias	Turismo Islas Canarias	15/06/2020	0:30	https://www.youtube.com/watch?v=5qIH1eluhLs
La Rioja	Gobierno de La Rioja - La Rioja Turismo	10/06/2020	0:23	https://www.youtube.com/watch?v=-1bp6VBWw98
Madrid	Ayuntamiento de Madrid / Madrid Destino	10/06/2020	0:30	https://www.youtube.com/watch?v=MPp29QqHR2k
Murcia	Instituto de turismo de la región de Murcia	24/06/2020	0:48	https://www.youtube.com/watch?v=7l_pB-cb2c
Navarra	Turismo Reyno de Navarra - Gobierno de Navarra	19/06/2020	0:55	https://www.youtube.com/watch?v=Tc3x8IvS99A
País Vasco	Euskadi turismo - Gobierno vasco	17/06/2020	0:40	https://www.youtube.com/watch?v=bJ3KixpmXlo
Valencia	Generalitat Valenciana			https://www.youtube.com/watch?v=IT9mZfOudFM
España	Ministerio de industria, comercio y turismo	18/06/2020	1:00	https://www.youtube.com/watch?v=kgaeeAmVxUE
España	Turespaña	08/06/2020	0:58	https://www.youtube.com/watch?v=k4uma4NllZQ

Tabla 1. Ficha técnica de las campañas analizadas. (Fuente: elaboración propia)