



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**UNA APROXIMACIÓN A LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD
EN EL SECTOR DEL TURISMO**

Presentado por Paula González González

Tutelado por María del Carmen Garrido Hornos

Segovia, junio de 2023

Deseo transmitir mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que me han ayudado a lo largo de esta etapa y han colaborado para que este proyecto salga adelante. Se lo dedico a mi estimada tutora, María de Carmen Garrido, por su valiosa orientación, paciencia y apoyo en este viaje académico. Tu dedicación ha sido fundamental en este proceso, Mamen. A ti, mi más sincero agradecimiento.

ÍNDICE

| | |
|--------------------|--------|
| INTRODUCCIÓN | Pág. 6 |
|--------------------|--------|

CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

| | |
|--|---------|
| 1.1. Definición de publicidad turística | Pág. 8 |
| 1.2. Objetivos de la publicidad turística | Pág. 9 |
| 1.3. Efectos de la publicidad turística | Pág. 10 |
| 1.4. Medios publicitarios | Pág. 12 |
| 1.5. La importancia de la imagen de marca en el sector turístico | Pág. 14 |
| 1.5.1. La importancia de los testimonios | |

CAPÍTULO 2. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA

| | |
|---|---------|
| 2.1. La importancia de los Organismos Públicos en la publicidad turística en España | Pág. 17 |
| 2.2. Análisis de campañas de publicidad turística del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: <i>Turespaña</i> | Pág. 19 |
| 2.2.1. <i>Spain is part of you</i> | |
| 2.2.2. <i>Spain in 10 seconds</i> | |
| 2.2.3. <i>Spain in common</i> | |
| 2.2.4. <i>Lo increíble está más cerca de lo que crees</i> | |
| 2.2.5. <i>Te mereces España</i> | |
| 2.2.6. <i>You deserve Spain</i> | |
| 2.3. Aportación de empresas privadas a la publicidad turística | Pág. 29 |
| 2.3.1. <i>Netflix y Turespaña</i> | |
| 2.3.2. <i>PHotoEspaña y Turespaña</i> | |
| 2.3.3. <i>Estrella Damm</i> | |

CAPÍTULO 3. LA MARCA ESPAÑA

| | |
|---|---------|
| 3.1. Marca <i>España</i> : origen y evolución | Pág. 36 |
| 3.2. Imagen actual de la Marca <i>España</i> | Pág. 38 |
| 4. Conclusiones | Pág. 42 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | Pág. 44 |

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un concepto muy arraigado en nuestra sociedad: está constantemente presente en las acciones de nuestro día a día y en muchas de ellas no somos conscientes de que la estamos consumiendo. Desde que nos levantamos, recibimos nuestro primer impacto publicitario consultando el móvil, viendo la televisión o escuchando la radio. Como sostiene Susana Cuadrado, “[l]a publicidad nos acompaña en todas nuestras actividades, frases en nuestro inconsciente resuenan, conocemos la música que las acompaña y nos llega hasta su fragancia, se nos despierta el apetito con solo oírlos” (Cuadrado Calvo, 2020).

En nuestra sociedad, las empresas invierten en publicidad para darse a conocer, la utilizan como medio de persuasión y procuran, de alguna manera, “dejar huella” en la mente del consumidor para una futura compra. En el caso del turismo, la publicidad es un medio para dar a conocer los atractivos turísticos de un lugar, para promover su cultura, patrimonio y gastronomía, además de para persuadir al turista para que visite el destino.

Como tantos otros tipos de publicidad, la publicidad turística está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios y que traten siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos (Dahdá, 2006, p. 58).

El sector turístico tiene un gran peso en la economía de nuestro país, aunque este dato se ha visto perjudicado por la pandemia sufrida en el año 2020. Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), antes de la pandemia el turismo representaba el 12,4% del PIB, situándose este dato en un 5,5% en 2020 (Cuenta Satélite del Turismo, 2022). A pesar de estos datos, el turístico es actualmente un sector en auge, siendo su contribución total al PIB en 2022 de 160.000 millones de euros (Stalista, 2023).

Dada la importancia que tiene este sector en la economía española, es responsabilidad de las administraciones públicas con competencia en turismo invertir (en ocasiones junto al sector privado) en publicidad para incentivar este tipo de actividad. De esta manera, se busca dar a conocer destinos antes desconocidos o dar relevancia a otros más infravalorados o en proceso de desarrollo, así como mantener el flujo turístico de los más consolidados.

Por otro lado, a la hora de invertir en publicidad, hay que tener en cuenta la gran importancia de los medios publicitarios y cómo estos están en constante evolución. En la actualidad, debido al gran avance de los medios *online*, es indispensable para cualquier campaña su presencia en Internet y en las redes sociales, lo que le facilita enormemente llegar a un mayor número de personas.

En el presente Trabajo de Fin de Grado se estudiará la influencia que tiene la publicidad turística en la población española a la hora de elegir destino para sus vacaciones. Por otro lado, se analizarán las campañas publicitarias llevadas a cabo por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (*Turespaña*) desde el 2017, así como sus colaboraciones con el sector privado.

Para finalizar, resaltaremos el origen y la evolución de la Marca *España*, así como su relevancia en el turismo de nuestro país.

CAPITULO 1. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

1.1. Definición de publicidad turística

A la hora de definir el concepto de publicidad, comprobamos que la mayoría de las respuestas obtenidas tienen en común la palabra “vender”. Sin embargo, aun sabiendo que esto es cierto, no deberíamos limitarnos únicamente a la acepción comercial de esta palabra. Se trata de una cuestión aparentemente bastante simple, pero, tras muchos años de análisis y estudio, aún siguen surgiendo nuevos conceptos que completan su significado.

Antes de entrar en materia y definir algo tan específico como el concepto de “publicidad turística”, analicemos algunas de las definiciones más reconocidas del término general “publicidad”.

Según la Real Academia Española (RAE), la publicidad es la “[d]ivulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Real Academia Española, s.f., 3ª acepción).

La Ley General de Publicidad (LGP) la define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (Ley General de Publicidad, 2021).

Como podemos comprobar, ambas definiciones se centran en el carácter comercial de la palabra, aunque, bien es cierto, la LGP amplía la definición de la RAE, considerando la publicidad una profesión dentro del ámbito de la comunicación.

Digna de mención es la aportación de una de las personas más influyentes en el ámbito publicitario. Para Bassat, uno de los mayores expertos en creatividad, la publicidad es “el arte de convencer a los consumidores” (1994, p. 20). Esta concisa definición va más allá respecto a las definiciones anteriores, considerando a esta profesión un arte, la cual no tiene la labor de informar, sino de convencer e incitar al público a consumir.

Por otro lado, otro concepto a definir antes de centrarnos en el concepto principal es el de turismo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), 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” (Organización Mundial del Turismo, 2008). Por esta razón, hay que tener en cuenta que la labor imprescindible de este sector es buscar, crear y ofertar atractivos y experiencias únicas que atraigan al turista hasta el destino turístico.

Una vez aclaradas ambas ideas, ya nos encontramos en disposición de dar respuesta a la cuestión principal de este apartado: ¿qué es la publicidad turística? Vuelve a ser Dahdá quien da la clave en este sentido, afirmando que “[l]a publicidad turística tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y otro se van a dar a conocer” (Dahdá, 2006, p. 60).

1.2. Objetivos de la publicidad turística

Como hemos visto anteriormente, la publicidad es uno de los principales expositores de los destinos turísticos y una de sus principales herramientas para darse a conocer y captar futuros visitantes. Es por ello por lo que destacamos como principal objetivo de la publicidad turística convencer al consumidor para que se desplace a un destino en particular.

Por otro lado, y de acuerdo con Alonso González (2008), algunas de las finalidades principales de este sector son:

- Dar a conocer el producto turístico. Su principal objetivo es conseguir que el turista se percate de la existencia de dicho destino, que genere interés en descubrirlo y que conozca más acerca de él.
- Crear una imagen de marca que diferencie al producto frente a sus competidores y permita al turista identificarlo.
- Siguiendo las líneas del objetivo anterior, transmitir calidad a través de la imagen de marca y de las estrategias de posicionamiento.
- Tangibilizar el producto turístico. Como destacamos en apartados anteriores, el turismo no es algo que las empresas puedan vender directamente a sus clientes. Es por ello por lo que, mediante las herramientas de la publicidad, tenemos que lograr tangibilizar al máximo el destino ofertado. Esto lo podemos lograr a través de la oferta de catálogos, folletos, materiales audiovisuales, etc.

- Desestacionalizar la demanda turística. La estacionalidad para los destinos turísticos es un arma de doble filo, un fenómeno relacionado con el aumento de la demanda en épocas concretas del año y, en consecuencia, un flujo excesivo de turistas. Esto se ve empeorado cuando, en temporada baja, la afluencia de turistas o visitantes disminuye, hasta, en ocasiones, ser prácticamente inexistente. Es por ello que la publicidad tiene como objetivo alargar las temporadas, generar flujos de turistas en épocas de menos actividad y potenciar los recursos más desconocidos por los turistas. Para lograrlo, se recurre a estrategias de precios, a la búsqueda de nuevo público objetivo o a la creación de campañas durante todo el año.
- Desmontar los estereotipos creados acerca de un destino. Crear campañas turísticas con el objetivo de eliminar todas aquellas creencias y habladurías relativas al producto turístico, las cuales pueden estar actuando como barrera ante su consumo.
- Resolver los problemas eventuales. En este caso, la publicidad tiene como objetivo hacer frente a diferentes situaciones transitorias que afectan directamente a la demanda turística.

Por último, hay que tener en cuenta que los objetivos y los efectos de la publicidad variarán según el destino turístico. No se aplicarán las mismas acciones publicitarias a un destino en desarrollo que a uno ya consolidado en el mercado.

1.3. Efectos de la publicidad turística

Según el análisis publicado por *Neuromedia*, los ciudadanos recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, lo que equivale a 6.000 mensajes publicitarios al día, de los cuales retenemos un máximo de 18. Por esta razón, las marcas tienen como uno de sus principales propósitos la diferenciación, factor difícil de lograr, pero que les permitirá resaltar sobre los demás.

Algo a destacar y tener en cuenta es el hecho de que “la publicidad no solo es percibida por nuestro público objetivo, sino que su presencia mediática afecta a todo aquel que se vea expuesto a ella” (Alonso González, 2007, p. 186).

En el caso de la publicidad turística, nos encontramos con el mismo problema: las campañas publicitarias orientadas a promocionar algún destino o recurso turístico suponen un impacto más entre los 5.000 que recibimos a diario. Sin embargo, este tipo de campañas cuentan con ciertas ventajas a la hora de llamar la atención de sus espectadores:

- La estacionalidad de las campañas.
- La predisposición de los consumidores a viajar y conocer nuevos destinos turísticos.

Dichos factores favorecen la recepción de los mensajes publicitarios, logrando que la eficacia de la publicidad turística sea mayor. Por ende, y sin lugar a dudas, las campañas de comunicación tienen como objetivo atraer el turismo hacia una zona determinada, lo que provoca la proyección de una imagen específica del destino. Teniendo en cuenta el alcance de estos mensajes, esta imagen originará una reacción o un estímulo (positivo o negativo) en sus receptores basados en la información transmitida por el mensaje. Nos encontramos así con la idea de que la publicidad turística tiene una influencia relevante en la percepción que tenemos los ciudadanos acerca de los territorios que no conocemos. En muchos de los casos, esta primera impresión que nos transmite la publicidad hacia un destino es determinante a la hora de decidir si visitarlo o no.

Sin embargo, la publicidad turística no solo afecta a las personas ajenas al destino turístico, sino que también es percibida por los habitantes del enclave que se visita. Esto influye en su percepción y causa un posible impacto de autoconciencia hacia su territorio. Así lo asegura Alonso González (2007) cuando afirma que:

- La publicidad turística ayuda al redescubrimiento del patrimonio turístico. Es una manera de tomar conciencia de lo que tenemos, de dar valor a aquello desapercibido por ser lo cotidiano y de aprender a disfrutar de lo propio.
- Pasamos de tener una actitud indiferente a la revelación de un sentimiento de estima y reconocimiento hacia nuestro hogar. Nos sentimos orgullosos del lugar del que procedemos o en el que habitamos.
- La publicidad turística nos muestra el potencial turístico de nuestro territorio. Este aspecto puede favorecer al destino con la creación de planes turísticos para la protección del patrimonio, o a la economía local, incrementando la empleabilidad y la creación de nuevos negocios.

En definitiva, la publicidad turística se encarga de mostrar los aspectos más llamativos de cada territorio, potenciando sus puntos fuertes y dando a conocer sus atractivos. Este hecho, por lo general, provoca un efecto positivo en el lugar, potenciando la economía local y otorgando nuevas oportunidades a sus ciudadanos. Sin embargo, en algunas ocasiones, la sobreexposición que conlleva este tipo de campañas puede llevar a conseguir el efecto contrario, logrando así la estacionalidad en el destino, su masificación en temporada alta y el descontento de sus habitantes.

1.4. Medios publicitarios

Para que una campaña publicitaria pueda llevarse a cabo, es necesario el uso de los medios publicitarios. Estos medios son canales a través de los cuales las empresas lanzan sus mensajes para que lleguen al consumidor y, así, darse a conocer. “La existencia de estos medios es vital puesto que, sin ellos, no podría existir la publicidad” (Muñoz Oñate, 1997).

Según Ortega Martínez, “la comunicación en los destinos turísticos permite a los turistas descubrir la existencia de lugares y atracciones diversas estimulando su presencia en ellos durante su estancia en los destinos elegidos” (2007, p. 2).

Hoy en día, existen numerosos medios publicitarios que las marcas utilizan para llegar a su audiencia. Según la Cámara de Madrid en su artículo sobre los medios publicitarios, “[e]stos no son estáticos; crecen y se desarrollan a medida que surgen nuevas tecnologías. A medida que los usuarios se habitúan al uso de distintos dispositivos o soluciones de *software*, los canales de publicidad pueden ampliarse a lo largo de los años (Cámara de Madrid, 2022).

Los medios más tradicionales son la televisión, la radio, la prensa y los medios exteriores. A estos se le han sumado los medios *online*, los cuales difunden el mensaje publicitario a través de las redes sociales, las páginas *web*, los vídeos *online*, etc. Actualmente, esta es la forma más importante y efectiva para hacer llegar el mensaje publicitario.

- Televisión: es el medio más elegido por las marcas para la retransmisión de su mensaje. Tiene una alta influencia en los espectadores y se transmite de forma

rápida y directa. En la televisión se hace uso de los anuncios audiovisuales, soporte que facilita la captación de la información.

Se trata, además, del medio más elegido debido a la cantidad de tiempo que invertimos las personas haciendo uso de él. Sin embargo, es cierto que, durante los descansos publicitarios, muchos espectadores cambian de canal para poder evitar este tipo de contenido.

- Radio: su contenido publicitario está basado en la retransmisión de sonidos, palabras o música, entre otros. Es un medio muy común, ya que no implica un alto nivel de atención por parte del consumidor. Se suele consumir en momentos cotidianos del día a día como los trayectos en coche. Sin embargo, está perdiendo popularidad entre las marcas, viéndose sustituido por otras plataformas como *Spotify* o los *podcasts*.
- Medios impresos: todo aquel formato difundido en papel, destacando los periódicos, las revistas o los folletos. Para este tipo de anuncios, se utilizan las palabras e imágenes. Este medio también está perdiendo popularidad, debido al rápido crecimiento de la prensa *online* y de las redes sociales.
- Medios exteriores: se trata de un referente a todos los canales publicitarios que se utilizan en lugares públicos. Son los menos utilizados debido a su menor impacto sobre los consumidores. Destacan las vallas publicitarias, los carteles, las lonas publicitarias o la rotulación de vehículos.
- Internet: es actualmente el medio más demandado por las marcas para la difusión de su mensaje publicitario. Se trata de un canal de comunicación muy amplio, en el cual se pueden insertar todo tipo de formatos publicitarios, tanto audiovisuales como textuales o radiofónicos. Podemos destacar los siguientes:
 - Redes sociales: destacan por ser un formato con alto nivel de difusión y promoción. En ellas se genera publicidad interactiva, creando un vínculo más cercano entre marca y consumidor. Una figura por destacar en este tipo de publicidad es la del *influencer*, persona que destaca en una red social y ejerce una gran influencia sobre los demás por expresar su opinión sobre un tema concreto.

Las redes sociales más destacadas hoy en día son *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *TikTok* y *YouTube*, entre otras.

- Páginas *web*: todo aquel anuncio que aparece en una página *web*. Pueden visualizarse en todo tipo de formatos: vídeos, textos, audios, etc.
- Publicidad en buscadores: toda aquella publicidad que aparece en los resultados devueltos por los motores de búsqueda. Suele estar relacionada con las búsquedas de la persona.
- Vídeos *online*: contenido audiovisual que se emite por plataformas de vídeo como *YouTube* o *Twitch*.
- Publicidad móvil: todos aquellos anuncios que aparecen en las aplicaciones de nuestros dispositivos móviles o tabletas.

En definitiva, los medios publicitarios son la unión entre marca y consumidor y la elección del medio correcto para nuestra campaña es fundamental para poder llegar a la audiencia meta. En el caso de que deseemos llegar a un *target* de edad más avanzada, optaremos por el uso de los medios más tradicionales como la televisión o la radio. Sin embargo, para poder llegar a las nuevas generaciones, es indispensable el uso de Internet, las redes sociales u otras aplicaciones móviles. A la hora de dirigir una campaña hacia este tipo de plataformas, es indispensable tener en cuenta que en cada red social encontraremos a un público diferente.

Para concluir, cabe destacar la evolución de los medios publicitarios en estos últimos años, pasando de los medios tradicionales como la televisión a una publicidad *online*, indispensable hoy en día para cualquier marca.

1.5. La importancia de la imagen de marca en el sector turístico

Uno de los principales objetivos de la publicidad turística es la creación de la imagen de marca del destino, imagen que lo defina y provoque una reacción en el potencial turista.

Para poder comprender bien esta idea, comenzaremos definiendo los conceptos principales de este apartado. Así, “[u]na marca es un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de sus competidores” (*American Marketing Association*, 2018).

Por otra parte, la imagen de marca o imagen corporativa es la “evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos

referentes a la compañía. Es algo que se manifiesta internamente y que tiene un carácter personal” (Muñoz Oñate, 1997).

A la hora de definir qué es la imagen de marca de un destino turístico, nos encontramos con que se trata de un concepto bastante subjetivo, del cual existen decenas de definiciones diferentes que intentan otorgarle un sentido. Murphy y Pritchard definen este concepto como la “suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico” (2000, p. 45). Esta definición fue ampliada a posteriori por los autores Blain et al. (2005), quienes resaltaron que la imagen de un destino está determinada por el conjunto de actividades que llevan a la creación de la marca que lo identifica y diferencia.

Por otro lado, autores como Tapachai y Waryszak aportan una percepción completamente diferente de este concepto, afirmando que “la imagen de marca de un destino turístico son todas aquellas percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo” (2000, p. 38).

Tras el análisis de estas dispares definiciones y, de acuerdo con Gallarza et al. (2002), podemos concluir que la imagen de un destino turístico es un concepto subjetivo, en el cual entran en juego la impresión general y las percepciones individuales del turista.

Por su parte, y haciendo referencia al ámbito turístico, Alonso González (2007) considera que la imagen de marca es una parte fundamental del destino y uno de los componentes principales del producto turístico. Esta imagen es establecida por la interacción de diversos agentes (públicos o privados) que intervienen en la política turística de cada destino (administraciones públicas, instituciones locales, empresas privadas, etc.).

Sin embargo, y como destacábamos con anterioridad, esta imagen está determinada también por el receptor del mensaje. Es por ello, que, a la hora de desarrollar la imagen de marca de un destino, debemos tener en cuenta la percepción del receptor, así como el mensaje que queremos transmitir (Alonso González, 2007).

La imagen percibida por los turistas a la llegada a su destino no incluye únicamente a los proveedores o servicios turísticos (hoteles, agencias de viajes), sino que esta percepción engloba al conjunto de infraestructuras, servicios, instalaciones, calidad de vida o actividades que el destino pueda ofrecer.

Beerli (2002) y, una vez más, Alonso González (2007) nos recuerdan que, para la creación de una buena imagen de marca del destino, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ La conexión del destino con el receptor del mensaje.
- ❖ Los aspectos que diferencian al destino frente a sus competidores.
- ❖ El posicionamiento en las ventajas del producto, así como los beneficios que tiene para el consumidor.
- ❖ La asociación del destino con símbolos o valores culturales relativos a la zona.
- ❖ La actualización de su posicionamiento: la imagen del destino debe ir evolucionando según este se vaya desarrollando.
- ❖ La transmisión de la misma imagen a través de todas las vías de comunicación.

En definitiva, “el éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca” (Radisic y Mihelic, 2006).

1.5.1. La importancia de los testimonios

Una parte fundamental de la creación de la imagen de marca es tener en cuenta los testimonios de las personas que ya han consumido el producto. En la actualidad, y debido al uso masivo de las redes sociales, se hace uso de estos medios para transmitir una opinión acerca de los productos o las marcas que estamos consumiendo.

Como por todos es sabido, uno de los medios más efectivos para dar a conocer una marca es el boca a boca. Si se tiene la oportunidad, las personas tratan de corroborar con otros consumidores si el mensaje que está transmitiendo la marca es real; de esta manera enfocarán con otra perspectiva su consumo. Todos estos testimonios provocarán que los potenciales clientes tengan mayor seguridad a la hora de comprar.

Esta misma circunstancia ocurre con los destinos turísticos. En muchas ocasiones, nos vemos influenciados por las recomendaciones de otros turistas que ya han visitado la zona y nos dejamos guiar por sus experiencias. Este tipo de reclamo ha empezado a aprovecharse para la creación de campañas publicitarias, donde el objetivo es que el turista comparta su experiencia en redes sociales. Así unimos la importancia de la imagen de un destino con su presencia en Internet (ej.: “España, el destino que llevas dentro”, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2012).

Actualmente, la imagen de marca de un destino turístico se construye en gran parte en base a su actuación en las redes sociales y al fácil acceso a la información necesaria para el turista (Carrasco Santos, 2015).

CAPÍTULO 2. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA

2.1. La importancia de los organismos públicos en la publicidad turística en España

“La Administración Pública comprende el conjunto de órganos del sector público conformados para realizar la tarea de administrar y gestionar organismos, instituciones y entes del Estado” (Fortún, 2022).

En materia de turismo, España cuenta con una estructura descentralizada, gracias a la cual se le atribuye a las Comunidades Autónomas “la promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial” (BOE, Art. 148.1, 21 de agosto de 2013). Sin embargo, a la Administración Central le corresponden todas las actuaciones que trasciendan ese ámbito.

En términos generales, “[l]a promoción institucional cumple la función de dar a conocer los atractivos turísticos del destino, así como su cultura y el espíritu de su población” (Dahdá, 2006, p. 81). Para que esto sea posible, es indispensable la cooperación entre el sector público y privado, buscando en todo momento la “convivencia” entre sus mensajes publicitarios. Después de todo, “[m]ientras que el sector privado prima la comercialización del destino y la obtención de beneficios, las instituciones públicas buscan la mejora y el posicionamiento de la imagen de marca en el destino” (Garrido Lora, 2005).

En cualquier caso, no podemos minimizar el papel de la Administración Central en el ámbito del turismo, viéndose reflejado este en los siguientes organismos:

- Secretaría de Estado de Turismo (*SET*): pertenece al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Este organismo público se encargará de la definición, el desarrollo, la coordinación y la ejecución de las políticas turísticas del Estado, así como del desarrollo de los destinos y productos turísticos en colaboración con otras administraciones y agentes privados.
- Instituto de Turismo de España (*Turespaña*): se dedica principalmente a la promoción y comercialización del turismo español en el extranjero. Las bases de actuación de este Organismo Autónomo son la marca turística *España*, el marketing y el conocimiento, todo ello sostenido por la colaboración público-privada.

- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (*SEGITUR*): se trata de un instrumento que enlaza las nuevas tecnologías con la promoción turística. Se encarga del desarrollo de nuevas tecnologías aplicables al sector turístico, así como de potenciar su uso entre los agentes del sector (gestión del portal www.spain.info, DTI, internacionalización, ODS, etc.).
- Paradores de Turismo: se trata de una cadena hotelera perteneciente al Estado que cuenta con 97 hoteles de diversas categorías distribuidos por el territorio español (exceptuando la apertura en 2015 de un parador en Portugal). Sus principales objetivos consisten en el desarrollo de un producto de calidad a la vez que recuperan el patrimonio histórico de nuestro país, fomentan el turismo y la gastronomía local y promocionan los diferentes destinos turísticos españoles.

Como podemos comprobar, la promoción institucional cumple la función de dar a conocer tanto a ciudadanos nacionales como extranjeros los atractivos turísticos del destino, así como su cultura y tradición. Para ello, a la hora de llevar a cabo actuaciones de este ámbito, se deben contemplar los siguientes aspectos (Dahdá, 2006, p. 82):

- ❖ Los objetivos que se quieren alcanzar.
- ❖ El presupuesto asignado.
- ❖ El público objetivo al que queremos llegar.
- ❖ El ciclo de vida de nuestro producto o servicio.
- ❖ La coyuntura económica.
- ❖ Las características de los medios de comunicación.
- ❖ La coordinación de los diferentes organismos, tanto públicos como privados que van a participar.

Como destacábamos con anterioridad, en el caso de nuestro país, su función publicitaria es mostrar los atractivos turísticos de la marca turística *España* en el extranjero, ya que el resto de los aspectos relativos a la política turística nacional son competencia de cada Comunidad Autónoma y de sus respectivas provincias.

2.2. Análisis de campañas de publicidad turística del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: *Turespaña*

El organismo responsable del marketing turístico de España es el Instituto de Turismo de España (*Turespaña*). “Se trata de un Organismo Autónomo dependiente de la Administración Central del Estado, dedicado fundamentalmente a la promoción y comercialización del turismo español en el extranjero” (*Turespaña*, 2012). “Es la institución encargada de crear valor para el sector turístico, siendo vital para la promoción turística de España a nivel internacional” (Bigné et al., 2000).

Para *Turespaña*, la mejora del sector turístico español se asienta sobre los principios de sostenibilidad económica, social y medioambiental de cada uno de los destinos turísticos nacionales (Cobos Osuna, 2015). Los tres pilares sobre los que *Turespaña* basa su estrategia y actuación son la marca turística *España*, marketing y conocimiento, todo ello, fundamentado en la colaboración público-privada (*Turespaña*, 2021).

La marca turística *España* es el reflejo de la percepción que tienen sobre el país todos los agentes integrantes de su entorno: los turistas reales y potenciales, el sector privado o los medios de comunicación, entre otros, por lo que su buen posicionamiento es determinante para realizar la promoción del destino con éxito (Sorlí Beltrán, 2019).

Las principales áreas de actuación del Instituto de Turismo de España son:

- ❖ La promoción de la marca *España* a través de campañas publicitarias, estudios de mercado, participación en ferias, viajes de familiarización o organización de jornadas. Así como la gestión de la *web* de turismo www.spain.info o los planes de marketing plurianuales (se acaba de presentar el plan 2021-2024).
- ❖ La comercialización.
- ❖ El apoyo a las empresas, instituciones y organismos a través de servicios de marketing.
- ❖ El análisis, la investigación y la difusión del conocimiento a través de estudios propios o los realizados por el Instituto Nacional de Economía (INE) como pueden ser *FRONTUR*, *FAMILITUR* o *EGATUR*.

Uno de los factores más importantes en la promoción turística llevada a cabo por *Turespaña* son las acciones publicitarias. Estas campañas son necesarias para reforzar la imagen turística de nuestro país a nivel internacional. Actualmente, estas han dado el salto a las redes sociales y a los medios *online*, donde se desarrollan numerosas acciones de promoción y captación de turistas.

El objetivo principal de *Turespaña* durante sus 40 años de historia ha sido siempre el mismo: lograr que España se posicione como un destino de éxito a escala mundial (*Turespaña*, 2022). Para lograrlo, recurren a los potenciales recursos del país como destino turístico para la realización de sus campañas.

Indiscutiblemente, el principal atractivo de España para el sector internacional es el turismo de sol y playa, seguido de su cultura, fiesta y gastronomía. En la publicidad turística nacional, se ven remarcados todos estos aspectos, junto al carácter pasional de los españoles, el folclore y el flamenco (Cano Figueroa, 2012). Mediante esta estrategia comunicativa, se intenta posicionar a España como un destino de brillantes condiciones climáticas, diversidad cultural y un trato hospitalario, alegre y pasional.

Desde su creación en 1984, la imagen turística de España ha estado representada por el reconocido *Sol* de Joan Miró, obra cedida por el artista al Gobierno de España de forma gratuita en 1983. Desde entonces, este logotipo ha estado ligado a todas las campañas realizadas por el Instituto de Turismo de España (*Turespaña*, 2022).



Imagen 1. Logotipo de la Marca Turística *España*. Fuente: www.spain.info

Este logo se convirtió en el primer símbolo abstracto diseñado para representar un país. Se trata de una ilustración sencilla, elaborada con trazos rápidos y donde predominan cuatro colores fundamentales: el negro y el rojo (los cuales representan la piel y la sangre del toro) y el verde con el amarillo (representando los colores paisajísticos de España,

desde el norte hasta el sur). A esta imagen le acompaña la palabra “España”, representadas con un estilo de letra ya utilizado por Miró en otros de sus diseños.

Actualmente, este símbolo es considerado una de las obras más reconocidas del autor, aunque durante años fue el centro de muchas críticas, debido a su relativa similitud con un huevo frito.

Desde la década de los 80, *Turespaña* ha realizado multitud de campañas de publicidad turística en el exterior. En el siguiente esquema podemos ver representadas todas las campañas realizadas por este organismo hasta la actualidad:

| Campañas publicitarias realizadas por Turespaña desde 1984 | | |
|---|--|---|
| Año | Campaña publicitaria | Objetivo |
| 1984 – 1990 | <i>Spain. Everything under the sun</i> | Promoción del turismo de sol y playa |
| 1990 – 1991 | <i>Everything new under the sun</i> | En España existen más atractivos aparte del sol |
| 1991 – 1994 | <i>Passion for life</i> | España está lleno de experiencias para el visitante |
| 1995 – 1997 | <i>Spain By</i> | Mostrar la diversidad del destino |
| 1998 – 2001 | <i>Bravo Spain</i> | Mostrar la diversidad del destino y fidelizar a los turistas de sol y playa |
| 2002 – 2003 | <i>Spain Marks</i> | Mostrar España como un lugar único que te marca durante su visita |
| 2004 – 2009 | <i>Smile! You are in Spain</i> | Transmitir la cultura española a través de su estilo y forma de vida |
| 2005 | <i>Smile! You are in Andalucía</i> | Potenciar la imagen de Andalucía como destino turístico |
| 2008 | <i>Spain. 25 years beyond the sun</i> | Reforzar la imagen de España como un destino único |
| 2010 | <i>I need Spain</i> | Posicionar a España en otros segmentos turísticos aparte del de sol y playa |
| 2013 | <i>España, el destino que llevas dentro</i> | Estimular la demanda nacional |
| 2017 | <i>Spain is part of you</i> | Promocionar el turismo cosmopolita |
| 2018 | <i>Spain in 10 seconds</i> | Reforzar el posicionamiento de la Marca España |
| 2019 | <i>We have Spain in Common</i> | Fidelizar a los turistas británicos |
| 2020 | <i>Lo increíble está más cerca de lo que crees</i> | Incrementar el turismo nacional |

| | | |
|------|--------------------------|---|
| 2021 | <i>Te mereces España</i> | Reforzar el posicionamiento de nuestro país a nivel internacional |
| 2021 | <i>You deserve Spain</i> | Promoción del turismo cultural y de interior, urbano y de sol y playa a nivel internacional |
| 2022 | <i>You deserve Spain</i> | Impulsar el posicionamiento de España como un destino donde vivir “unas vacaciones de verdad” |

Tabla 1. Campañas publicitarias realizadas por Turespaña desde 1984. Fuente: elaboración propia.

A continuación se llevará a cabo un análisis detallado de las campañas realizadas por el Instituto de Turismo de España desde 2017 hasta la actualidad.

2.2.1. *Spain is part of you*

En el año 2017, España aspira a aumentar el número de turistas internacionales que visitan nuestro país. Para ello, bajo el eslogan “España es parte de ti”, crean un plan de marketing cuyo principal objetivo es reestablecer la imagen exterior que se tiene de España bajo un punto de vista más cosmopolita.

Como bien recoge *Turespaña*, “todo el mundo que nos visita, pero todo el mundo, cuando descubre España, se lleva una parte de nuestro país” (*Turespaña*, 2017).



Imagen 2. Campaña publicitaria “España es parte de ti” (Turespaña, 2017).

Fuente: <https://www.youtube.com/c/spain>

Para esta campaña, se crearon cuatro piezas audiovisuales dirigidas a diferentes estilos de turistas: el cosmopolita individualista, el familiar, el senior y los mercados lejanos. Además, se desarrollaron treinta imágenes gráficas

disponibles en diez idiomas diferentes, donde se reflejan la oferta turística y experiencial españolas, destacando el arte, la naturaleza, la gastronomía o la vida nocturna. Todo ello, respaldado por una campaña digital y en redes sociales.

Para este plan de marketing, fueron necesarios 30 días de rodaje y se visitaron 24 ciudades españolas diferentes. 80 personas intervinieron en su producción y más de 500 actores participaron en la grabación.



Imagen 3 y 4. Campaña publicitaria “España es parte de ti” (Turespaña. 2017). Fuente: https://marketingactual.es/images/images/Imagenes_5/Spain_is_part_of_you-alhambra-granada.jpg

2.2.2. *Spain in 10 seconds*

La campaña publicitaria *Spain in 10 seconds* fue lanzada en el año 2018 para promocionar el turismo en España. La idea principal de la campaña era mostrar los mejores lugares turísticos y la cultura española en solo 10 segundos.

La campaña se llevó a cabo a través de las redes sociales y se hizo viral rápidamente, lo que aumentó el interés por España como destino turístico. Los videos cortos e impactantes generaron una gran cantidad de comentarios y comparticiones entre los usuarios de las redes sociales.

La estrategia publicitaria también se enfocó en la personalización del contenido para cada mercado, adaptando los vídeos a las preferencias de cada país, lo que ayudó a llegar a audiencias específicas y atraer turistas de diferentes partes del mundo.



Imagen 5. Campaña publicitaria *Spain in 10 seconds* (Turespaña, 2018).

Fuente: <https://www.cext.es/posts/turismo/serias-capaz-de-describir-a-espana-en-diez-segundos/>

En términos de efectividad, puede decirse que la campaña fue un éxito, ya que logró aumentar la llegada de turistas a España en un 1,2% respecto al año anterior. Además, la campaña recibió varios premios internacionales en festivales de publicidad, lo que demuestra su efectividad y capacidad de *engagement* con el público objetivo. Entre ellos, destaca el oro en los *Premios Eficacia en Comunicación* de 2019, dentro de la Categoría Especial de Internacionalidad. “Este premio es la constatación del magnífico trabajo realizado por todo el equipo de *Turespaña* para promocionar el destino España de una manera diferente, moderna, segmentada y de manera más experiencial, acorde con lo que demandan hoy en día los turistas” (Oliver Sagreras, 2019).

La campaña consistió en la presentación de recomendaciones personales, experiencias y motivaciones que 13 celebridades españolas tenían para visitar España, mediante videos cortos en formato *selfie*. Entre ellos destacaban Rafa Nadal, Fernando Alonso, Elsa Pataki o Plácido Domingo.

En conclusión, la campaña *Spain in 10 seconds* fue una excelente forma de mostrar la belleza y la cultura de España de manera rápida y efectiva, logrando aumentar la llegada de turistas al país. La personalización del contenido y su viralización en las redes sociales permitieron llegar a un público amplio y diverso, y los resultados obtenidos demuestran su éxito y efectividad en el ámbito publicitario.

2.2.3. *We have Spain in Common*

Esta campaña publicitaria lanzada en Reino Unido por *Turespaña* en 2019 tenía como objetivo principal fidelizar y crear un sentimiento de confianza en los turistas británicos hacia nuestro destino. Pretendían destacar que, independientemente de tratarse de un partidario británico que deja la UE o un partidario de permanecer en ella, todos coinciden en que España es el destino preferido para vacacionar. Se adoptaron vídeos cortos y dinámicos ajustados a las distintas redes sociales y el medio escogido fue el teléfono móvil.

Según destacó la presidenta de *Turespaña*, “[c]on esta campaña queremos evitar la desinformación en nuestro principal mercado emisor y transmitir a los ciudadanos británicos que España está preparada para recibirles igual que hasta ahora y ofrecerles una oferta variada, sostenible y de calidad” (en Oliver Sagreras, 2019).



Imagen 6. Campaña publicitaria *We have Spain in common* (*Turespaña*, 2019). Fuente: https://www.hosteltur.com/129161_turespana-se-anticipa-al-brexite-con-una-nueva-campana-de-promocion.html

El objetivo de la campaña es destacar que España, como destino turístico, no solo ofrece unas temperaturas y playas excelentes, sino también un valor añadido gracias a su cultura, gastronomía y calidad de servicios para atraer a familias con hijos, grupos de jóvenes y seniors.

Con esta iniciativa, *Turespaña* sigue fortaleciendo su plan de acción en redes en el mercado británico. En el año 2017, la campaña *Spain in my heart* logró captar la atención de más de seis millones de usuarios, mientras que, en 2018, el Reino Unido también se incluyó en la campaña en redes sociales *Spain in 10 seconds*, destacada en el apartado anterior.

2.2.4. *Lo increíble está más cerca de lo que crees*

En la temporada de verano 2020, el objetivo de la campaña creada por la UM, Grupo Mediabrand, fue impulsar el turismo nacional durante la temporada de verano debido a la situación excepcional creada por la crisis del Coronavirus.

Esta acción publicitaria persiguió fomentar el turismo interno en España y permitir que sus ciudadanos descubrieran las maravillas de este país. Además, buscaba destacar la importancia del sector turístico español como generador de empleo y riqueza. La campaña también pretendía convencer a los españoles de que los destinos turísticos eran y son seguros, gracias a los esfuerzos realizados por el sector hostelero y de restauración para adaptarse a la nueva realidad.



Imagen 7. Campaña publicitaria *Lo increíble está más cerca de lo que crees* (Turespaña, 2020).

Fuente: <https://www.programapublicidad.com/campana-lo-increible-esta-mas-cerca-de-lo-que-crees-um/>

En un principio, se elaboró un plan de comunicación creado para transmitir a los españoles el mensaje de que “Lo increíble está más cerca de lo que crees”. Para ello, se diseñó una estrategia multimedia enfocada en maximizar el alcance que incluyó el *call to action* “Viaja por España”, especialmente relevante en el año 2020. Además, se incorporó el hashtag *#DescubreLoIncreible* con el objetivo de generar un mayor impacto.

La pieza central de la campaña de verano fue un *spot* narrado por el conocido cantante Rayden, uno de los más importantes representantes del “*Spoken Word*” en España. Esta pieza audiovisual se emitió en las principales cadenas de televisión nacionales y autonómicas, convirtiéndose en el núcleo

principal de la campaña. Por otro lado, se complementó con acciones publicitarias digitales, en radio y exterior, con el objetivo de llegar al 94% de la población española mayor de edad e intentando alcanzar una media de 10 impactos por persona.

2.2.5. *Te mereces España*

La campaña elegida en 2021 por *Turespaña* tenía como objetivo reforzar el posicionamiento de España como el principal destino de vacaciones de los mercados emisores básicos, entre los que se incluyen Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Suecia, Países Bajos y Polonia.

En este caso, se buscaba llamar la atención del turista internacional interfiriendo en sus decisiones de querer viajar, hacerlo fuera de su país y, a su vez, lograr que elija España como destino final.

La campaña se llevó a cabo durante los meses de mayo a julio de 2021, principalmente se eligió el formato digital y la difusión en redes sociales. Además, cabe destacar que, para su lanzamiento, se aumentó su presencia en Reino Unido, Francia y Alemania mediante publicidad impresa en las principales cabeceras y revistas de viajes y estilo de vida. Todo esto, complementado por el uso de publicidad exterior.

Con estas acciones se intentaba alcanzar a distintos *targets*, desde los más jóvenes hasta los más mayores, pasando por adultos independientes como familias con hijos. Además, se buscaba representarlos en diferentes entornos y atracciones turísticas de nuestro país, entre los que destacan los *spots* de sol y playa, el Camino de Santiago o el entorno urbano, de interior o natural.

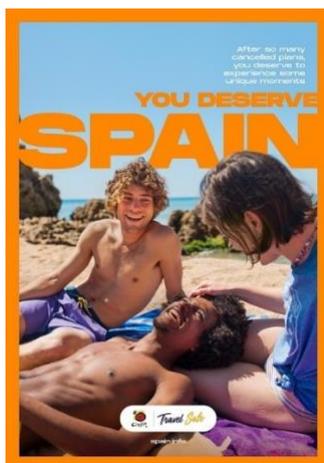


Imagen 8. Campaña publicitaria *Te mereces España* (Turespaña, 2021).

Fuente: <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2021/05/12/609ba3b3fdddfa1708b466c.html>

2.2.6. *You deserve Spain*

La estrategia seguida por Turespaña en el año 2022 ha sido retomar la campaña *Te mereces España* puesta en marcha el año anterior. Con esta acción se buscaba promover el turismo internacional en temporada media, dando a conocer la diversidad de la oferta de nuestro país.

Con los objetivos de recuperar los niveles de rentabilidad previos a la pandemia en un entorno competitivo, Turespaña actualizó su campaña de comunicación internacional dentro de un contexto en el que la calidad y la variedad de la oferta turística juegan un papel clave a la hora de elegir destino.



Imagen 8. Campaña publicitaria *You deserve Spain* (Turespaña, 2022).

Fuente: <https://www.hosteltur.com/152932-turespana-retoma-su-campana-you-deserve-spain-para-alargar-la-temporada.html>

You deserve Spain regresa con el objetivo de consolidar a España como un destino ideal donde disfrutar de “unas vacaciones de verdad”. La campaña pretende reavivar el deseo de los visitantes por experimentar positivamente la diversidad de la oferta turística de las distintas regiones españolas, ofreciendo una experiencia única que no podrán encontrar en ninguna otra parte del mundo (Hosteltur, 2022).

La campaña se centró en el uso de medios digitales de gran alcance, con el objetivo de generar la máxima visibilidad y seguir consolidando a España como líder en el mercado turístico a nivel internacional.

2.3. Aportación de empresas privadas a la publicidad turística española

Las empresas privadas desempeñan un papel fundamental en la promoción y publicidad turística de España. Su aportación se puede analizar desde diferentes perspectivas:

- **Financiación:** las empresas privadas suelen invertir económicamente en la producción de anuncios, la contratación de agencias de publicidad o en patrocinar eventos relacionados con el turismo.
- **Desarrollo de campañas publicitarias:** las empresas privadas, especialmente las relacionadas con el sector turístico, llevan a cabo campañas publicitarias dirigidas a promocionar diferentes destinos turísticos en nuestro país. Estas campañas incluyen anuncios en televisión, plataformas digitales, radio, Internet, medios impresos o redes sociales.
- **Colaboración con organismos turísticos:** la colaboración con organismos turísticos a nivel local, regional y nacional cada vez es más común entre las empresas privadas. Estas colaboraciones permiten crear nuevas estrategias de promoción llevadas a cabo desde la perspectiva y experiencia profesional de ambos organismos.
- **Innovación y tecnología:** la aportación de herramientas digitales y plataformas *online* que ayuda a potenciar el alcance de las campañas, permitiendo llegar a las audiencias más específicas de un modo más efectivo. Además, gracias a la investigación y al desarrollo, pueden identificar nuevas tendencias y oportunidades en los diferentes sectores, contribuyendo a su evolución.

- Segmentación del mercado: las empresas privadas cuentan con un amplio conocimiento sobre los diferentes segmentos de mercado y sus preferencias en el ámbito turístico. Esta capacidad de segmentación contribuye a una publicidad más efectiva y dirigida.

A continuación, pasaremos a analizar las diferentes aportaciones de empresas como *Netflix* o *Estrella Damm* a la publicidad turística española.

2.3.1. *Netflix* y *Turespaña*

“*Netflix* es un servicio de *streaming* que ofrece una amplia variedad de series, películas, títulos de anime, documentales y otros contenidos premiados en miles de dispositivos conectados a Internet” (*Netflix*, 2023).

En los últimos años, la plataforma audiovisual ha colaborado con *Turespaña* para promocionar los diferentes rincones de nuestro país.

En el año 2021, ambas organizaciones lanzaron la exitosa campaña *Como dirías que es España sin decírmelo*, en la cual se exhiben diversas escenas de series grabadas en el país con el fin de mostrar los lugares más emblemáticos de nuestra geografía, cultura y nuestro estilo de vida.

En apenas minuto y medio de *spot*, el espectador podrá sumergirse en un viaje cinematográfico a través de los diferentes paisajes españoles que han sido escenario de las series más reconocidas de la plataforma, mientras el reconocido actor español Miguel Bernardeau da voz a este cortometraje describiendo la esencia única de nuestro país. Entre las diferentes escenas, podemos distinguir increíbles parajes como la Ermita de San Frutos en Segovia, Cabo Busto en Asturias o las Dunas de Maspalomas en la isla de Gran Canaria. Cada panorámica capturada en este *spot* nos revela la diversidad geográfica y cultural de España, un país repleto de encanto y contrastes.

Un año más tarde, para la temporada de 2022, *Netflix* y *Turespaña* se volvieron a unir para sacar adelante la iniciativa *Spain Travel Guide*, la cual consiste en “un mosaico de pequeñas historias inspiradas en series y películas de la plataforma que conforman la esencia del país” (*El Viajero*, 2022). Esta guía digital se realizó en colaboración con ETHIC y la Dirección General de Industria Alimentaria y recorrió

las 17 comunidades y las dos ciudades autónomas vinculando contenidos de la plataforma con historias y protagonistas de cada región.

Según declaró la ministra de Industria, Comercio y Turismo, “[l]a colaboración de *Turespaña* con *Netflix* a través de esta guía permite potenciar el turismo cinematográfico, que no solo contribuye a poner en valor los escenarios en que se ruedan las producciones, sino que refuerza, a través de los personajes, las emociones y las experiencias que se experimentan viajando virtualmente o en persona” (Reyes Maroto, 2022).

En formato de mapa esquemático, *Spain Travel Guide* dedica una sección a cada comunidad, mostrando la riqueza de su artesanía, la pasión por su música y la importancia de su agricultura. Da a conocer la capacidad de la sociedad española para brindar experiencias únicas a los viajeros, un aspecto que también se refleja en numerosas series, películas y documentales producidos en España para *Netflix*. El núcleo central de esta guía se basa en los testimonios de los propios habitantes, quienes comparten sus historias y revelan un turismo verdaderamente diverso.

Por último, siguiendo con la línea de su primer proyecto en conjunto *¿Cómo dirías que es España sin decírmelo?*, *Netflix* y *Turespaña* lanzan un concurso de cortos con el objetivo de “dar a conocer España de una manera más profunda y en toda su diversidad” (Ethic, 2022).

El concurso estaba dirigido a todos aquellos alumnos que dispongan de estudios audiovisuales, cine, imagen o sonido, invitándoles a crear historias únicas plasmando la esencia de España mientras muestran sus paisajes, su gente, su estilo de vida, la cultura o los cientos de historias que impregnan cada rincón de este país. Las bases del concurso resaltaban la importancia de incluir las diferentes formas de vida sostenible, así como los aspectos de España menos conocidos, como su diversidad y sin caer en estereotipos.

Se trató de un proyecto en el cual los estudiantes tenían la oportunidad de dar rienda suelta a su creatividad, contando historias que emocionen, enseñen y entretengan. Además, los ganadores serían recompensados con 7.000€ y la producción de su propio cortometraje bajo la supervisión de *Netflix* y *Turespaña*.

Proyectos premiados

Las Alcahuetas

CPIFP Los Enlaces de Zaragoza

Ayalga

CIFP CISLAN de Langreo (Asturias)

L'Enxaneta

IFP de L'Hospitalet de Llobregat

El Patio

ESCAV Escuela Superior de Comunicación Audiovisual de Granada

Amor viajero

CPRTIC Centro de Formación de Audiovisuales de la Diputación de Lugo

Imagen 9. Proyectos premiados en el concurso patrocinado por *Netflix* y *Turespaña* en 2022.

Fuente: <https://spaintravelguide.ethic.es/concurso/>

2.3.2. *PHotoEspaña* y *Turespaña*

PHotoEspaña es un festival de fotografía impulsado por la sociedad. Organizado por *La Fábrica*¹ y el respaldo de la *Fundación Contemporánea*, este evento anual ha logrado convertir a Madrid y España en un punto de encuentro para el mundo de la fotografía.

En 2022 *Turespaña* y *PHotoEspaña* se unieron para lanzar una campaña innovadora titulada *España. Retrato de un país*. Esta iniciativa conjunta tuvo como objetivo principal mostrar la diversidad y riqueza cultural de España a través de la fotografía, así como convertirla en “la mejor carta de presentación en el exterior de la España de hoy” (*Turespaña*, 2022).



Imagen 10. Rueda de prensa para anunciar la colaboración entre *Turespaña* y *PHotoEspaña*.

Fuente: https://www.hosteltur.com/153166_turespana-y-photoespana-se-alian-en-un-proyecto-de-promocion.html

¹ Iniciativa privada que desarrolla proyectos culturales contemporáneos vinculados a la creatividad, el diseño y las artes que aportan valor a la sociedad.

La iniciativa se dividió en tres fases abiertas a todo el mundo. En primer lugar, se convocó un concurso fotográfico a través de *Instagram* en el cual podían participar todos los ciudadanos, ya fueran españoles o extranjeros. Entre los participantes se seleccionaron 19 fotografías (una por cada comunidad y ciudad autónoma) recompensadas con un premio en metálico. Por último, dichas imágenes se recopilaron en un libro que fue presentado en la última edición de FITUR, la feria internacional del turismo que se celebra cada año en Madrid.

España. Retrato de un país invita a los espectadores a explorar los distintos aspectos que conforman la identidad española. A través de una cuidada selección de imágenes capturadas por los fotógrafos más talentosos, se buscaba transmitir la esencia del país, mostrando la vida cotidiana de su gente, sus tradiciones arraigadas, su incomparable arquitectura y su famosa gastronomía. Cada fotografía cuenta una historia única, revelando la belleza, pasión y vitalidad que caracterizan a España.

2.3.3. *Estrella Damm (Mediterráneamente)*

A través de su campaña *Mediterráneamente*, *Estrella Damm* ha logrado capturar la esencia del estilo de vida mediterráneo y transmitirla de manera única. Esta exitosa campaña se caracterizó por resaltar los valores de la cultura, la gastronomía, la música y la vida al aire libre en la región mediterránea.

El origen de este proyecto se remonta al año 2009, cuando la marca lanzó su *spot* titulado *Formentera*. En ese momento, la firma no tenía conocimiento de que 14 años después podrían mantener la misma estrategia publicitaria y que su anuncio se convertiría en uno de los más esperados en cada temporada de verano.



Imagen 11. Campaña *Mediterráneamente* de *Estrella Damm*.

Fuente: <https://www.elpublicista.es/articulos/estrella-damm-caso-exito-gestion-marca-10-anos-mediterraneamente>

La campaña *Mediterráneamente* pretendía inspirar a las personas a disfrutar de la vida de forma relajada y auténtica, al estilo mediterráneo. A través de anuncios y cortometrajes, *Estrella Damm* ha logrado transportar a los espectadores a hermosos paisajes mediterráneos, mostrando momentos de amistad, diversión y aprecio por los placeres sencillos de la vida.

La música ha sido un elemento destacado en estas campañas, con la colaboración de reconocidos artistas internacionales que han creado bandas sonoras originales para los anuncios. Estos temas musicales han logrado encapsular la energía y el espíritu del Mediterráneo, complementando a la perfección las imágenes y creando una experiencia sensorial completa.

Por otro lado, *Estrella Damm* ha promovido siempre la sostenibilidad y la conciencia ambiental a través de sus campañas. Han destacado la importancia de preservar el entorno natural y la biodiversidad del Mediterráneo, fomentando prácticas responsables y la apreciación de la belleza de esta zona de nuestro país.

En resumen, la campaña "*Mediterráneamente*" ha logrado capturar la esencia del estilo de vida mediterráneo a través de imágenes evocadoras, música cautivadora y un enfoque de sostenibilidad. Ha inspirado a las personas a disfrutar de la vida de una manera auténtica y a valorar los momentos simples pero significativos que el Mediterráneo tiene para ofrecer.

CAPÍTULO 3. LA MARCA ESPAÑA

3.1. Marca España: origen y evolución

Así como todo individuo, empresa o colectivo posee una imagen propia, los estados o países no iban a ser una excepción. Según *Dirconfidencial*, diccionario especializado en marketing, la marca país es “una estrategia que capitaliza la reputación de un país, como si de una marca se tratase, de cara a los mercados internacionales. Se basa en sus productos como el turismo, la cultura, los deportes, empresas, etc.” (*Dirconfidencial*, 2023).

Se trata de una imagen que trasciende fronteras, proyectándose hacia la opinión pública internacional y basándose en los valores intangibles de un país, así como en su imagen de marca o reputación. En un mundo caracterizado por la globalización, es indispensable contar con una identidad propia que te permita llamar la atención de diferentes mercados, atraer al turismo o mejorar las relaciones internacionales.

En el caso de España, hablamos de un país caracterizado por su riqueza histórica, cultural y gastronómica que cuenta con una imagen sólidamente arraigada en la conciencia colectiva. Sin embargo, esta relevancia histórica se ve fuertemente influenciada por estereotipos y arquetipos que pueden dañar la imagen del país.

España es consciente de la importancia de su imagen en el exterior, es por ello por lo que, desde 1982 a través de la creación del ICEX España Exportaciones e Inversiones, el país puso en marcha su plan para promover la internacionalización de la economía española y mejorar su competitividad. Con ello se pretendería, además, atraer y promover las inversiones extranjeras en España.

En los años 90 surgieron otras organizaciones como *Turespaña* o el Instituto Cervantes², las cuales se encargaron de dar a conocer España, su historia, lengua, cultura y paisajes a nivel internacional. Sin embargo, no fue hasta la presidencia de José María Aznar en el año 2012 cuando el proyecto de la Marca *España* vio la luz, impulsado por la significación de recientes acontecimientos que tuvieron lugar en el país: los Juegos

² Institución pública creada por España en 1991 para promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y contribuir a la difusión de las culturas hispánicas en el exterior.

Olímpicos de Barcelona, la EXPO de Sevilla o el V Centenario del Descubrimiento de América.

La Marca *España* nació como “un intento por parte de la Administración de aunar todas las voces que contribuyen a la imagen de nuestro país en un intento por potenciarla y dotarla de una presencia internacional aún más sólida” (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2012). Además, según publicó el diario *La Razón*, la Marca *España* “pretende servir de instrumento que aporte valor añadido a nuestras empresas, que dé valor a nuestras reivindicaciones políticas, que mejore el día a día de nuestros ciudadanos cuando se relacionan con el exterior” (La Razón, 2012).

Originariamente, Marca *España* contaba con tres pautas principales que conformaban el eje central del proyecto: ser un plan inclusivo y apolítico, divulgar la imagen de un país abierto, progresista e innovador y transmitir estabilidad económica y social en nuestra población. Surge así una oportunidad para los poderes públicos de cumplir con su obligación de velar por la imagen del país, así como del futuro de todos los actores que configuran su imagen.

Tras su creación en 2012, este proyecto estatal fue renombrado en 2018 por el Ministerio de Asuntos Exteriores, conociéndose ahora como *España Global*. A pesar de su reestructuración, el objetivo principal seguía siendo el mismo: mejorar la imagen del país tanto en el extranjero como entre los propios españoles.

Sin embargo, tras la pandemia y su posterior crisis económica, la promoción del país se vio fuertemente perjudicada debido a su inestabilidad en aquel momento, lo que trajo consigo que las inversiones extranjeras se vieran afectadas.

Finalmente, el pasado mes de julio, tras una reestructuración en el Ministerio de Exteriores, el proyecto de *España Global* fue suprimido por la Secretaría de Estado. Actualmente las noticias son poco concluyentes y el futuro de la promoción de la imagen de España sigue estando en el aire.

3.2. Imagen actual de la Marca *España*

Durante años, España se ha visto afectada por los clásicos estereotipos que definen nuestro país. Sin embargo, España trasciende de la imagen tradicional de toros, fiesta y flamenco. Se trata de un país que se ha convertido en líder mundial en energías renovables y transporte de alta velocidad. Además, cuenta con un largo pasado histórico que le permite albergar una de las culturas más antiguas de Europa, destacando su gastronomía, tradiciones y el hecho de ser el lugar de origen del segundo idioma más hablado del planeta.

Por otro lado, España presume de ser la cuna de importantes celebridades como Velázquez, Picasso, Gaudí o Cervantes, además de enorgullecerse de sus deportistas, quienes año tras año han conseguido llegar a lo más alto en sus disciplinas representando a nuestro país. Se podría decir que España es una fuente inagotable de cine, literatura, moda, turismo y desarrollo, entre otras.

Sin embargo, la imagen internacional española ha ido variando con el paso de los años, viéndose afectada por factores internos y externos que favorecen o perjudican su fama de cara al exterior.

Para poder analizar y destacar los puntos fuertes y débiles del país a escala internacional y poder hacernos una idea de la imagen que proyecta España en la actualidad, nos ayudaremos de los resultados obtenidos en la encuesta *Country RepTrak* 2021, la cual analiza el prestigio internacional de las 55 principales economías del mundo desde el año 2009.

Para medir las percepciones que las personas tienen sobre los países, esta encuesta utiliza un indicador llamado *Pulse*, que mide el atractivo emocional que el país genera. El *Pulse* se basa en la admiración, el respeto, la confianza y la buena impresión que el país provoca en los encuestados.

Sin embargo, el *Pulse* por sí solo no proporciona información completa sobre la reputación del país ni permite gestionarla estratégicamente. Es necesario realizar un análisis adicional que identifique las causas de este atractivo emocional. Para ello, se agrupan diferentes atributos reputacionales en dimensiones que representan diferentes aspectos de la realidad del país. Se trata de 17 atributos específicos entre los que podemos

destacar el entorno natural, el estilo de vida, el respeto internacional o el entorno económico, entre otros.

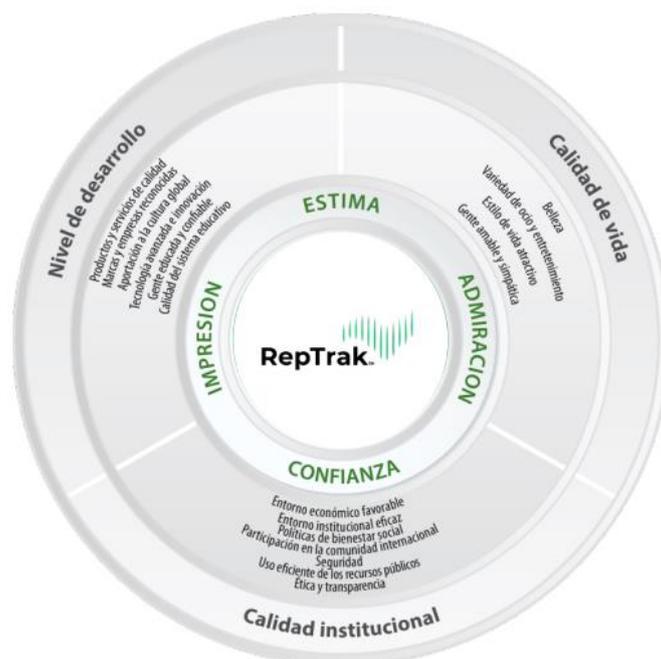


Imagen 12. Modelo a seguir por la encuesta *Reprack*.

Fuente: <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryretrack-2021-1.pdf>

En esta ocasión, la encuesta se realizó entre los meses de enero y marzo y contaba con una muestra de 24 países a los que se les preguntaba por la imagen que proyectaba España en ese momento. Entre estos países se incluían todos los pertenecientes al antiguo G8 (Francia, Italia, Reino Unido, Alemania, Rusia, Estados Unidos, Canadá y Japón), los principales países latinoamericanos como Argentina o Brasil y otros 10 países a destacar como China, Australia o la propia España.

Las principales conclusiones obtenidas tras la realización de la encuesta desvelaron que la crisis y la incertidumbre generadas por la pandemia afectaron la reputación de los países en general, tanto en aspectos sanitarios como sociales y económicos. En este contexto, España se mantiene en una posición destacada en el prestigio medido dentro del grupo G-8, aunque ha descendido al puesto 14 debido a la ligera caída en índice general, siendo su valoración muy similar a la de Bélgica.

En términos de reputación, España se sitúa por encima de países como Italia, Alemania o Reino Unido. Además, destaca la posición relativamente baja de Estados Unidos, China y Rusia en el *ranking* global. Por otro lado, países como Canadá, Australia, Noruega, Suiza o Nueva Zelanda son líderes en reputación gracias a su riqueza, calidad democrática y su papel pacífico en las relaciones internacionales.

Reputación país según el G8 – Situación 2021

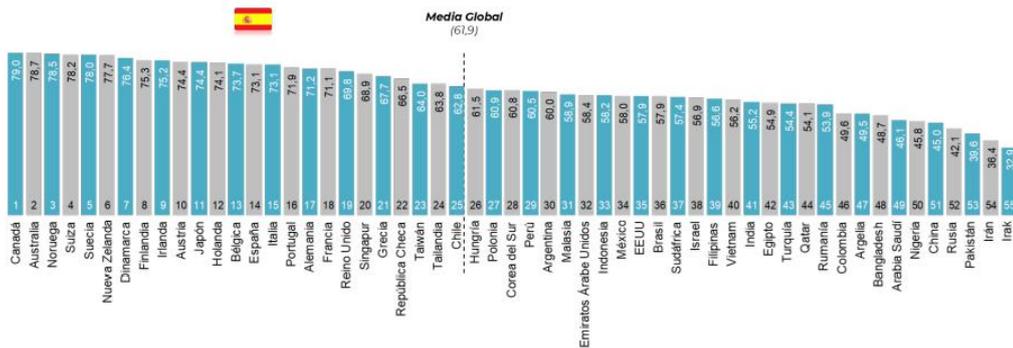


Imagen 13. Reputación de cada país según el G-8 en 2021.

Fuente: <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryretrack-2021-1.pdf>

De cara a la imagen internacional proyectada por cada país, España ha mejorado su posición en 15 de los 17 atributos estudiados y se mantiene en los otros dos. Los encuestados destacan su mejora en amabilidad, simpatía y fiabilidad de su gente, su cultura, el entorno económico, el estilo de vida, la tecnología y la innovación, la seguridad, la ética y la transparencia. A todo ello se une, además, la calidad de sus productos y servicios y el reconocimiento de sus marcas y empresas.

Por otro lado, es especialmente relevante la recuperación del atractivo turístico de España, que ahora ocupa el 9º puesto en el *ranking*, significativamente mejor que en 2020. Desde la perspectiva de Latinoamérica, la reputación de España es considerablemente alta, aunque se sitúa por debajo de otros países europeos como Francia o Alemania.

Reputación país según América Latina – Situación 2021

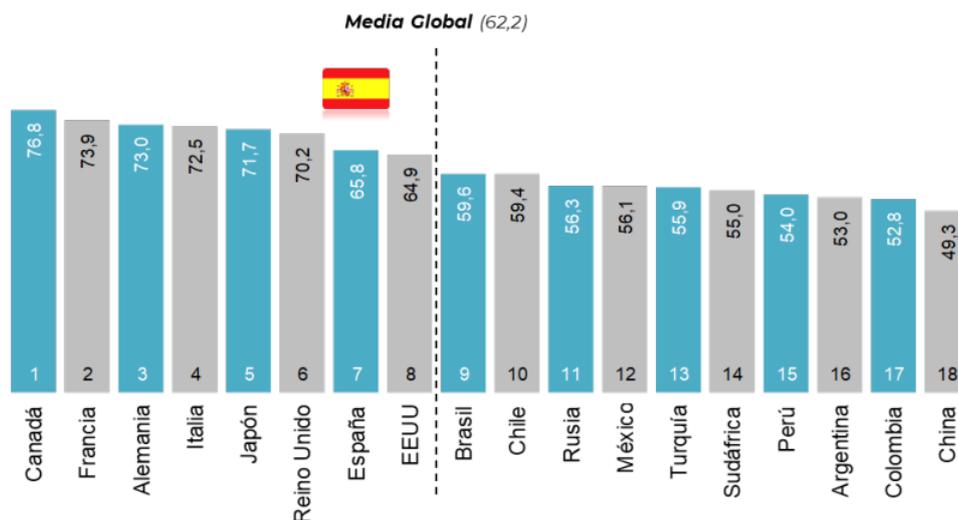


Imagen 14, Reputación de cada país según América Latina en 2021.

Fuente: <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryretrack-2021-1.pdf>

En resumen, la imagen internacional de España es mayormente positiva, destacando en aspectos “blandos” relacionados con la forma de vida, el entorno natural, el ocio, la seguridad y la simpatía de los habitantes. Sin embargo, su imagen en aspectos más “duros”, como la tecnología y las empresas, es más débil. A nivel interno, los españoles muestran una valoración más baja con relación a su sistema político en comparación con la opinión de otros países del G-8.

Evolución de la reputación externa e interna de España en los últimos años



Imagen 15. Evaluación de la reputación externa e interna de España en los últimos años. Fuente:

<https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryretrack-2021-1.pdf>

CONCLUSIONES

Hoy en día, cada vez es más común la tendencia hacia los viajes experienciales donde el turista no busca simplemente su entretenimiento, sino que, cuando viaja, quiere vivir experiencias únicas y emocionantes. Por lo tanto, la responsabilidad que adquiere la publicidad turística ante este hecho conlleva evolucionar para conectar emocionalmente con los potenciales turistas. En las campañas estudiadas en capítulos anteriores, se ha observado una clara evolución hacia la promoción de experiencias y emociones, lo que se ha convertido en un factor clave en la actual industria de la publicidad turística.

La publicidad turística no solo influye en la percepción externa de España como destino, sino que también tiene un importante impacto en la población local. Además de ser una parte fundamental de la economía, esta actividad contribuye a fomentar el orgullo y la identidad de la población hacia su país.

Por otro lado, cabe destacar la relevancia que tiene la constante evolución de las nuevas tecnologías y la cada vez más popular presencia *online* del sector turístico. Estos factores son una pieza clave en la interacción con los turistas y en la promoción de los destinos, representando una gran oportunidad para atraer a un mayor número de visitantes. Gracias a este proceso, las campañas publicitarias han pasado de utilizar únicamente fotografías y anuncios televisivos a basarse en las experiencias vividas por los propios turistas. En muchos de los casos, los testimonios y las experiencias de personas anónimas pueden convertirse en un factor decisivo y en la principal motivación para viajar entre destinos similares.

La publicidad turística también destaca por promover segmentos turísticos diferentes al típico sol y playa, así como por abrirse a nuevos mercados emisores, como puede ser el asiático. Los organismos responsables de esta buscan posicionar el destino como un lugar con un clima inigualable, una amplia oferta turística, una población alegre y hospitalaria y una mentalidad global y abierta a diversas culturas, además, de enfatizar en la diversidad y multiculturalidad del destino.

Un aspecto por mejorar en la publicidad turística de España es la diferenciación del producto mediante el uso de imágenes representativas y distintivas, lo que evita la confusión a veces generada por el uso de imágenes similares en otros destinos. Por otro lado, es importante reducir la imagen estereotipada que se tiene del país, especialmente en las campañas internacionales, ya que esto dificulta la promoción y la atracción de

visitantes hacia segmentos menos conocidos en el extranjero. Además, se debe evitar el reciclaje de imágenes para promocionar diferentes regiones o destinos, ya que esto puede causar confusión en los potenciales turistas y limitar la percepción de la diversidad turística en el destino.

Si algo hemos aprendido tras la realización de este Trabajo de Fin de Grado es que la publicidad turística desempeña un papel fundamental en la promoción y proyección de la imagen de cualquier país como destino turístico, especialmente en lugares como España, donde este sector es vital para el desarrollo económico del país. Debido a este hecho, y para diferenciarse de la competencia, tanto las instituciones públicas como privadas de nuestro país creen conveniente invertir y apoyarse en las estrategias publicitarias para potenciar la captación de futuros turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso González, C. M. (2007). La publicidad turística como agente mediático en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 10, pp. 177-190. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64910212>
- (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina De Comunicación Social*, 63, pp. 43-62. https://www.revistalatinacs.org/2008/05/carmen_maria_alonso.html
- American Marketing Association. (2018). *Marca*. <https://www.ama.org/>
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Debolsillo Editorial.
- Berli Palacio, A. y Martín Santana, J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, 154, pp. 5-32. <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-154-2002-pag5-32-89481.pdf>
- Bigné Alcañiz, J.; Font, X., y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.
- Blain, C.; Leavy, S., y Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destinations Management Organizations. *Journal of Travel Research* 43, pp. 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Cano Figueroa, C. M. (2012). Hacia la globalización del tópico andaluz: Andalucía te quiere. *Questiones Publicitarias*, 1, pp. 54-70. http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A4_Hacia_la_globalizacion_del_topico_andaluz-Andalucia_te_quiere.pdf
- Cuadrado, S. (23 de enero de 2020). ¿Cuántos impactos publicitarios recibes al día? *Bikini Burka: Escribir, Sanar e Inspirar*. <https://bikiniburka.org/cuantos-impactos-publicitarios-recibes-al->

Cuenta Satélite de Turismo (2022). *Aportación del turismo al PIB de la economía española*. Instituto Nacional de Estadística.
https://www.ine.es/prensa/cst_2020.pdf

Dahdá, J. (2006). *Publicidad Turística*. Trillas.

El Instituto Cervantes - Instituto Cervantes. (n.d.). Recuperado el 15 de mayo de 2023
https://cervantes.sede.gob.es/pagina/index/directorio/Instituto_Cervantes#:~:text=El%20Instituto%20Cervantes%20es%20la,culturas%20hispanicas%20en%20el%20exterior

Garrido Lora, M. (2005). Comportamiento estratégico de la promoción turística española. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 3, pp. 125-140.

Glosario de términos de turismo. OMT. (n.d.). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Hosteltur. (2019). *Turespaña*, premio eficacia por la campaña “Spain in 10 seconds”. Recuperado el 27 de abril de 2023, de
https://www.hosteltur.com/132272_turespana-premios-eficacia-por-la-campana-spain-in-10-seconds.html

La Marca España, un sueño colectivo. *La Razón*. (n.d.).
<https://www.exteriores.gob.es/es/Ministerio/ActividadReciente/Paginas/Articulos/articulo3.aspx>

Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, de 15 de noviembre de 1988. <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015*. <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PENIT.aspx>

Muñoz Oñate, F. (1997). *Marketing Turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces.

Murphy, P., Pritchard, M. P., y Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management* 21(1), 43-52.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)

Nosotros. La Fábrica y Fundación Contemporánea. (2023, April 10). LA FÁBRICA.
<https://www.lafabrica.com/nosotros/>

- Ortega Martínez, E., y Rodríguez Herráez, B. (2007). Comunicación en los destinos turísticos. Percepción de los residentes en España. *AEDEM*, 2, pp. 1-22.
- ¿Qué es Netflix? (n.d.). Centro De Ayuda. <https://help.netflix.com/es-es/node/412>
- Radisic, B., y Mihelic, B. (2006). The tourist destination Brand. *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 183-189.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado en 15 de febrero de 2022 de <https://dle.rae.es/publicidad>
- Sorlí Beltrán, C. (2019). *Publicidad y promoción turística en España: Marca España*. [Trabajo de Fin de Grado sin publicar]. Universidad Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/186275>
- Spain Travel Guide. (2023, January 16). *Concurso — Spain Travel Guide*. <https://spaintravelguide.ethic.es/concurso/>
- Statista. (2023, April 6). *Evolución de la aportación total del turismo al PIB en España 2012-2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/539720/evolucion-anual-del-pib-turistico-en-espana/#:~:text=En%202022%2C%20la%20contribuci%C3%B3n%20total,deba%20del%207%2C5%25>.
- Tapachai, N., y Waryszak R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 37-44. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Turismo y Gobierno de España. (2019, 4 de junio). *TurEspaña avanza en la planificación de su estrategia de marketing para 2020*. [Nota de prensa]. Recuperado de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2019/040619-turespana.aspx>
- (2012). *Memoria Turespaña 2012*, pp. 2. https://www.revistalatinacs.org/2008/05/carmen_maria_alonso.html
- Viajero, E. (4 de abril de 2022). Una vuelta por toda España desde el sofá de casa. *El País*. https://elpais.com/elviajero/2022/04/01/actualidad/1648799940_621601.html

