



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Publicidad y turismo internacional: análisis de las campañas publicitarias de TURESPAÑA (2021-2022).**

Presentado por Paula García Bao

Tutelado por Marta Laguna García

Segovia, 3 de julio de 2023

## Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	3
3. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN ESPAÑA.....	4
3.1. Contribución del sector turístico a la economía española.....	4
3.2. Posicionamiento de España como destino turístico.....	7
4. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING.....	8
4.1. Definición de marketing.....	8
4.2. Los instrumentos del marketing.....	9
4.3. Marketing de destinos turísticos.....	9
4.3.1. La planificación estratégica en el marketing turístico.....	11
5. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....	12
5.1. Definición de publicidad.....	12
5.2. Objetivos de la publicidad.....	13
5.3. Tipos de publicidad.....	13
5.4. Medios publicitarios.....	14
5.5. Eficacia publicitaria.....	14
5.6. Modelos publicitarios basados en el aprendizaje.....	15
6. TURESPAÑA.....	16
6.1. Definición, meta, misión, visión y capacidades.....	16
6.2. Logotipo.....	16
6.3. Organigrama.....	17
6.4. Funciones y actividades.....	18
6.5. Red de Turismo en el exterior.....	18
7. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA <i>YOU DESERVE SPAIN</i> .....	20
7.1. Análisis de las tres campañas de <i>You Deserve Spain</i> .....	20
7.2. Cambios y evolución de la campaña de publicidad internacional <i>You Deserve Spain</i> .....	26
7.3. Análisis cualitativo de la campaña <i>You Deserve Spain 2022</i> .....	29
8. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 2021-2024 y EL PAPEL DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL.....	35
9. CONCLUSIONES.....	47
10. BIBLIOGRAFÍA.....	50

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo, según la OMT, *“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 turismo es uno de los sectores más importantes para la economía española, y esto se ve reflejado en su peso en las magnitudes macroeconómicas. Contribuye notablemente al Producto Interior Bruto, al empleo y a compensar el déficit de la balanza comercial (Cabrer-Borrás y Rico, 2021, p. 3). Además, gracias a su efecto multiplicador<sup>1</sup>, impacta positivamente en otros sectores económicos.

La publicidad juega un papel fundamental en el turismo. Ello se debe a la distancia del turismo (su disfrute implica un desplazamiento al lugar en el que se da), y la intangibilidad de los servicios, que imposibilitan llevar los servicios turísticos y los destinos hasta los lugares en los que se encuentra la demanda, lo que obliga al marketing turístico a dedicar buena parte de su trabajo a las labores de comunicación. En este contexto, la publicidad desarrolla una función intrínseca en el sector turístico, convertir productos y destinos en imágenes, ya sean fijas o en movimiento (De la Ballina, 2007, p. 235).

El Instituto de Turismo de España (Turespaña) es una pieza clave en la política turística española, siendo sus principales competencias la promoción y comercialización de España como destino turístico en el extranjero. Los datos del INE demuestran que el gasto de los turistas procedentes de otros países es mucho mayor que el de los turistas residentes en España, por lo que la labor de Turespaña es muy importante para la economía española.

Teniendo en cuenta la gran relevancia del sector turístico en la economía del país y de Turespaña dentro de este, así como la relevancia de la publicidad en el turismo, el presente trabajo pretende poner de manifiesto la importancia de las campañas de publicidad internacional del Instituto de Turismo en su labor de promoción del turismo español en el exterior.

---

<sup>1</sup> “El efecto multiplicador, en la teoría macroeconómica, es el efecto que se produce cuando un incremento en una variable (X), produce una fluctuación en otra variable (Y), produciendo un mayor incremento en esta última. Esto se produce por el hecho de que la variable X se integra, como uno de sus componentes, en la variable Y” (Coll, 2020).

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente Trabajo de Fin de Grado plantea los siguientes objetivos:

- Analizar la evolución de la actual campaña de publicidad internacional de Turespaña, *You Deserve Spain*, compuesta por tres campañas que se han sucedido a lo largo de 2021 y 2022, para conocer si ha habido cambios en los objetivos, mensajes, mercados, segmentos, piezas creativas, medios, destinos y productos turísticos.

Dado que, como señala el Instituto de Turismo, en la campaña de publicidad internacional de 2022 se ha realizado una personalización del mensaje en función de cada segmento, tratando de impactarles con un producto turístico significativo para cada uno de ellos; y teniendo en cuenta que la campaña de publicidad internacional es una de las tácticas con las que el Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 de Turespaña pretende alcanzar sus objetivos estratégicos; este trabajo plantea los siguientes objetivos:

- Analizar la última campaña de publicidad internacional, *You Deserve Spain 2022*, con el fin de descubrir con qué mensaje y productos turísticos se dirige a cada segmento establecido para la campaña, y con el propósito de estimar su efectividad en términos de atención, interés, deseo y acción.
- Comprender el papel de la actual campaña de publicidad internacional dentro del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 de Turespaña, con el objetivo de conocer de qué manera contribuye a la consecución de los objetivos del mismo.

Para el cumplimiento de los objetivos marcados para este Trabajo de Fin de Grado, en primer lugar, se ha recopilado y analizado información sobre la situación actual del turismo en España, y se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de conceptos relacionados con la publicidad y el marketing, y más concretamente del marketing en destinos turísticos.

En segundo lugar, se ha seleccionado la campaña de publicidad internacional del Instituto de Turismo objeto del análisis, *You Deserve Spain*, la cual fue lanzada en 2021 y sigue vigente en la actualidad. Después, se ha realizado una comparación entre las tres campañas que han formado parte de la misma para exponer los cambios que presentan y conocer su evolución.

Seguidamente, se ha procedido al análisis cualitativo de la última campaña de *You Deserve Spain*, lanzada en 2022, para determinar de qué manera se dirige a cada uno de los segmentos de la campaña y con qué productos turísticos, y estimar su efectividad en términos de atención, interés, deseo y acción. Para su estudio, se han elegido 4 piezas creativas, en concreto en formato spots, cada una de ellas dirigida a un segmento determinado de la campaña. La metodología empleada se ha basado en un análisis denotativo y uno connotativo de las piezas, ya que, de acuerdo con las teorías de Barthes (1986) sobre la semiótica publicitaria, para entender de forma global el mensaje publicitario hay que considerar que los discursos publicitarios tienen más de un nivel de análisis, el análisis denotativo y el análisis connotativo. También se ha efectuado un análisis basado en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), modelo que se explicará en epígrafes posteriores.

A continuación, se ha realizado una revisión del Plan Estratégico de Marketing para el periodo 2021-2024 de Turespaña, y se ha identificado de qué manera la campaña de publicidad internacional contribuye a conseguir los objetivos estratégicos del Plan.

Por último, se han desarrollado las conclusiones de este Trabajo de Fin de Grado.

### 3. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN ESPAÑA

#### 3.1. Contribución del sector turístico a la economía española

El turismo es una de las actividades más relevantes para la economía de España. Su contribución al Producto Interior Bruto (PIB) creció 1,3 puntos de 2015 a 2019, pasando del 11% al 12,3%, alcanzando en el último año citado los 153.175,7 millones de euros (Cabrer-Borrás y Rico, 2021, p. 3).

Tras 2 años de pandemia, según Exceltur (2023), el año 2022 ha supuesto la recuperación del turismo en España, y el peso de la actividad turística en el PIB ha sido de 159 mil millones de euros nominales, logrando superar a la actividad de 2019 en un 1,4%. La aportación de la actividad turística al PIB español ha sido de un 12,2% (Galindo, 2023).



Figura 1. Evolución del PIB turístico de España. Fuente:

[https://www.hosteltur.com/155148\\_exceltur-el-turismo-supuso-el-61-de-la-recuperacion-economica-en-2022.html](https://www.hosteltur.com/155148_exceltur-el-turismo-supuso-el-61-de-la-recuperacion-economica-en-2022.html)

En cuanto al empleo, en 2019 el peso del turismo se había incrementado en 0,6 puntos con respecto a 2015, pasando del 12,4% de afiliados a la Seguridad Social al 13%, traduciéndose este porcentaje en 2,50 millones de afiliados (Cabrer-Borrás y Rico, 2021, p. 3).

El mes de diciembre de 2022 cerró con 2.458.032 de afiliados a la Seguridad Social vinculados a actividades turísticas, lo que supuso un aumento interanual del 6,8% y representó un 12,2% del total de los afiliados en la economía del país (Turespaña, 2023).

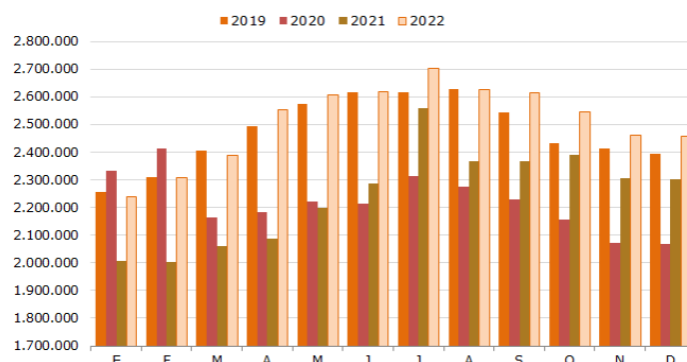


Figura 2. Afiliados en el sector turístico por meses. Fuente: <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/AfiliacionSS/notaAfiliacionALaSS1222.pdf>

Con respecto a la situación de España como país turístico a nivel internacional, en 2019 fue el segundo país del mundo que más turistas acogió. Dicho año el país fue visitado por 83.509.153 de turistas internacionales que procedían principalmente de Reino Unido (el 21,57%), seguido de Alemania (el 13,36%) y de Francia (el 13,35%) (INE, 2020, pp. 6-7).

En 2022, pasó a ser el tercer país del mundo por número de turistas, recibiendo 71.561.488 de turistas de otros países. Estos principalmente procedían de Reino Unido (el 21,12%), de Francia (el 14,10%) y de Alemania (el 13,64%) (INE, 2023, pp. 6-7).

**Llegada de turistas (\*) internacionales según país de residencia**

	2022		2021	
	Valor absoluto	Variación anual	Valor absoluto	Variación anual
TOTAL	71.561.488	129,5	31.180.802	64,7
Alemania	9.763.261	87,4	5.208.894	117,8
Bélgica	2.506.141	71,2	1.464.091	96,9
Francia	10.091.315	73,3	5.822.671	49,8
Irlanda	2.087.241	230,6	631.314	91,9
Italia	4.002.647	135,0	1.703.423	79,8
Países Bajos	3.905.253	90,6	2.048.853	123,1
Portugal	2.417.968	102,6	1.193.649	56,6
Reino Unido	15.116.684	251,3	4.302.634	36,6
Suiza	1.655.546	75,1	945.710	138,2
Países Nórdicos	4.305.309	134,0	1.839.655	56,5
Resto de Europa (**)	6.282.267	101,0	3.125.691	69,1
Estados Unidos	2.788.470	249,5	797.844	96,6
Resto de América	3.548.665	231,8	1.069.421	16,9
Resto del mundo	3.090.723	201,0	1.026.953	-3,3

(\*): No incluye viajeros en tránsito ni visitantes de un solo día sin pernoctación (excursionistas)  
(\*\*): Incluye la estimación de Rusia

Tabla 1. Llegada de turistas internacionales por país de origen. Fuente: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1222.pdf>

El gasto de los turistas internacionales fue de 92.278 millones de euros en 2019. Los procedentes del Reino Unido fueron los que más gastaron, con 17.986 millones de euros, seguidos de los visitantes de Alemania con 11.722 millones, y los originarios de Francia con 7.596 millones (INE, 2020, p. 5).

Según datos del INE (2023, p. 5), en 2022, el gasto de los turistas provenientes de otros países se incrementó en un 149,4% con respecto al año anterior y llegó a los 87.061 millones de euros, aunque en comparación al de 2019 fue un 5,3% menor.

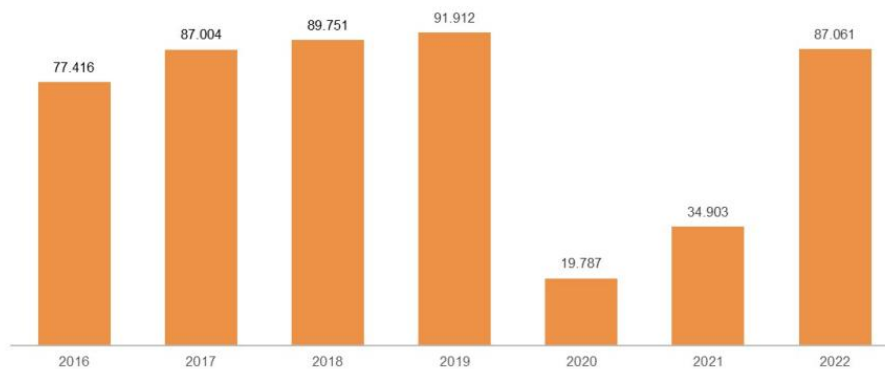


Figura 3. Evolución del gasto total de los turistas internacionales que visitan España (en millones de euros). Fuente: <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1222.pdf>

En 2019, el gasto medio por turista internacional fue de 1.102 euros, lo que supuso un aumento con respecto a 2018 del 1,7%. En cuanto al gasto medio diario, aumentó un 5,8%, hasta alcanzar los 154 euros. La duración media de los viajes de los turistas internacionales sufrió un descenso de 0,2 días con respecto a 2018, situándose en los 7,2 días (INE, 2020, p. 5).

Por su parte, el gasto medio por turista internacional fue de 1.217 euros en 2022, lo que supuso un incremento del 8,7% con respecto al año anterior. En cuanto al gasto medio diario, este registró un crecimiento del 17,8% llegando a los 162 euros. La estancia media de los viajes de los turistas internacionales se situó en los 7,5 días, con un descenso con respecto a la media del año anterior de 0,7 días (INE, 2023, p.5).

La gran importancia del sector turístico en la economía de España también se refleja en la Balanza de Pagos, pues gracias al superávit turístico se compensa el déficit de la balanza comercial de la economía española. Según los datos de Turespaña, en el año 2019 se obtuvo un saldo positivo superior a los 46.000 millones de euros, y este último año 2022 la cifra ha sido de 48.902 millones de euros.

En la siguiente figura (4), se puede observar cómo el comportamiento turístico en 2022 contribuyó a evitar los desastres de una balanza por cuenta corriente gravemente afectada por la guerra en Ucrania y por los efectos de la pandemia (Reus, 2023).

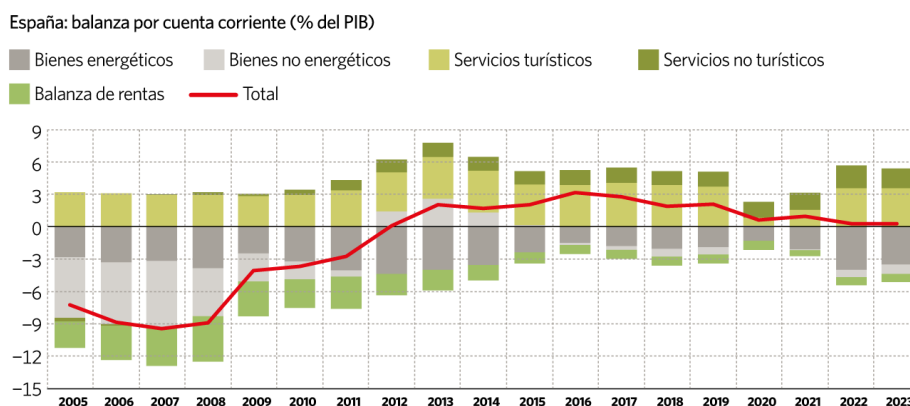


Figura 4. Evolución de la balanza por cuenta corriente de España. Fuente: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12140766/02/23/El-auge-del-turismo-evito-el-deficit-de-la-balanza-por-cuenta-corriente-en-2022.html>

### 3.2. Posicionamiento de España como destino turístico

España se había posicionado como un destino líder a nivel mundial los años anteriores a la pandemia de la Covid-19. En 2019 se recibieron 83,5 millones de turistas, convirtiéndose en el segundo país del mundo que más turistas recibió, obteniendo un volumen de gasto de 91.600 millones de euros. La mayoría de los turistas internacionales provenían de Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y de los países nórdicos (Turespaña, 2022, p. 8).

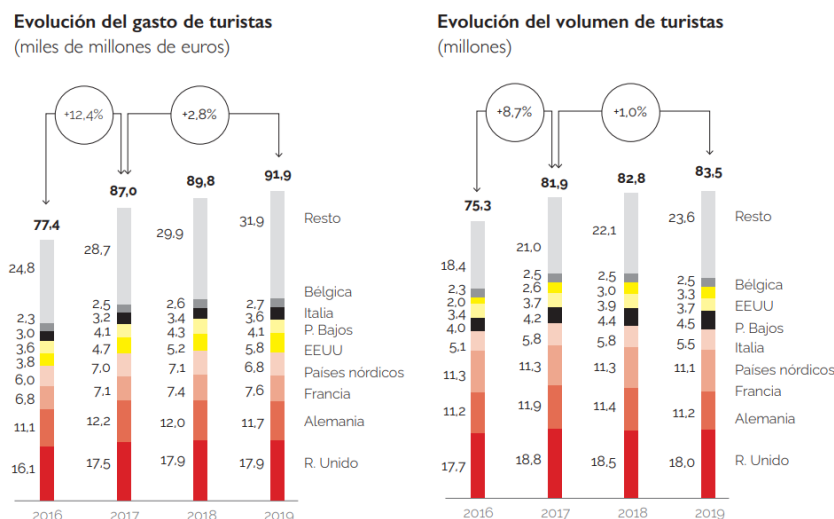


Figura 5. Evolución del gasto y del volumen de turistas. Fuente: [https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM\\_2021\\_2024\\_Turespa%C3%B1a.pdf](https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM_2021_2024_Turespa%C3%B1a.pdf)

Ese mismo año, España fue declarado como el país más competitivo del mundo en el ámbito turístico por tercer año consecutivo, según el "Informe sobre Competitividad en Viajes y Turismo 2019" publicado por el Foro Económico Mundial cada dos años. Desde dicha organización, señalan que el país ha desarrollado una economía centrada en el turismo, con más del 50% de los ingresos provenientes de visitantes internacionales, lo que le ha permitido revalidar su liderazgo en el Índice de Competitividad Turística desde 2015 (Porrás, 2019).

El informe destaca los recursos naturales y culturales de España como atractivos principales que le otorgan una ventaja competitiva significativa sobre otros países. La combinación de una rica oferta cultural con lugares de atractivo patrimonial posiciona a España como el mejor destino del mundo en dicho aspecto. El aumento en el número de lugares reconocidos como patrimonio natural por la Unesco, ha promovido el incremento del atractivo de los entornos naturales. El país cuenta con 49 lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, y 15 Ciudades Patrimonio de la Humanidad (Porrás, 2019).

El informe también reconoce a España como un destino para la celebración de eventos deportivos y congresos internacionales. Las extraordinarias infraestructuras, incluyendo la elevada oferta hotelera, la calidad de las carreteras, del transporte por ferrocarril y de los puertos, especialmente importantes para la industria de los cruceros, han propiciado la revalidación del liderazgo en competitividad turística (Porrás, 2019).



Se resalta la confiabilidad de los visitantes internacionales en las favorables infraestructuras aeroportuarias, y la alta conectividad proporcionada por una gran diversidad de compañías aéreas. Además, se señala la preparación en tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la seguridad, que otorgan una fuerte ventaja relativa a España (Porrás, 2019).

En la clasificación general del informe, España obtiene una puntuación promedio de 5,4 puntos, muy cerca de Francia y Alemania que obtienen la misma puntuación. Sin embargo, los resultados no siempre son tan favorables para España en algunos de los aspectos analizados en el informe (Porrás, 2019).

En cuanto a infraestructuras relacionadas con servicios turísticos, el informe señala que España ocupa la tercera posición, la décima en infraestructuras relativas al transporte aéreo y el cuarto puesto en el índice general de infraestructuras. En seguridad, se sitúa en el puesto 16, en sostenibilidad ambiental en el 25, y en higiene y salud en el 32. Sin embargo, obtiene resultados peores en derechos humanos y mercado laboral (puesto 41), ambiente para hacer negocios (puesto 64) y precios más competitivos (puesto 101) (Porrás, 2019).

Durante los primeros meses de la Covid-19, la actividad turística se paralizó. En verano de 2020 hubo alguna pequeña recuperación, aun así, a nivel global la actividad cayó por encima del 70% debido a las restricciones de movilidad impuestas por la pandemia. En España, alrededor de un 8% de las empresas del sector turístico se disolvieron. En 2020 sólo se recibieron 18,9 millones de turistas no residentes en España (Gutiérrez, 2021).

Después de un parón tan drástico como consecuencia de la pandemia, la recuperación de la demanda internacional ha sido progresiva. En 2021 llegaron al país 31,2 millones de turistas, convirtiéndose en el tercer país por número de turistas (Statista, 2021).

En 2022, se recuperó la actividad turística y viajaron a España 71,6 millones de turistas de otros países, lo que permitió a España mantener su posición como el tercer país por número de turistas (Expansión).

## **4. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING**

### **4.1. Definición de marketing**

Kotler y Keller señalan que el marketing “trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”, y defienden que una de las mejores y más breves definiciones de marketing es, citan textualmente, “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (2012, p. 5).

Según Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2018, p. 36), la definición de marketing que alcanza un mayor consenso es la de la American Marketing Association (AMA), que lo define como: “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, clientes, accionistas y, en general, para toda la sociedad”.

## 4.2. Los instrumentos del marketing

Para el diseño de estrategias de marketing, se utilizan unos instrumentos básicos con los que, mediante su adecuada combinación, se pretende lograr los objetivos planteados. Dichos instrumentos son las cuatro variables del sistema comercial las cuales son controlables y se denominan las “4P” del marketing mix (figura 6) (Santesmases et al., 2018, p. 36):

### LAS 4P DEL MARKETING MIX



Figura 6. Las 4P del marketing mix. Fuente: Elaboración propia

## 4.3. Marketing de destinos turísticos

Antes de explicar el concepto de marketing aplicado a los destinos turísticos, es necesario definir qué es un destino turístico.

Bigné, Font y Andreu (2000, p. 30-31), defienden que “los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación y experiencia previa”.

Los autores señalan las siguientes características de los destinos turísticos:

1. Se trata de una unidad conformada por diversos recursos turísticos e infraestructuras que forman un sistema.
2. No tiene por qué tener la misma delimitación que la de la gestión administrativa del territorio.
3. Para el turista, sus vacaciones son una experiencia global, por lo que es necesaria la integración de los productos y servicios con el fin de lograr su satisfacción.

Bigné et al. (2000, p. 36) establecen la siguiente tipología de destinos turísticos, propuesta por Buhalis (2000), clasificados en seis categorías (tabla 2). Esta clasificación puede subdividirse en función de las actividades, dando origen a turismos más concretos.

Tipo de destino	Clientes	Ejemplos de atractivos y actividades
Urbano	Negocios-RICF <sup>2</sup>	Reuniones, incentivos, congresos, ferias, educación, religión, salud
	Ocio	Visitar lugares de interés, ir de compras, eventos culturales, pasar el fin de semana
De costa	Negocios-RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Sol, playa, sexo, deportes
De montaña	Negocios-RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Esquí, deportes de montaña, salud
Rural	Negocios-RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Relajación, agricultura, deporte, aprender actividades del campo
Sin explorar	Negocios-RICF	Explorar nuevas oportunidades de negocio, incentivos
	Ocio	Aventura, autenticidad, misiones y otros especializados
Único, exótico, exclusivo	Negocios-RICF	Reuniones, incentivos
	Ocio	Ocasión especial, luna de miel, aniversario

Tabla 2. Tipología de destinos turísticos. Fuente: Bigné et al. (2000, p. 36) extraído de Buhalis (2000).

**El marketing de destinos turísticos** debe ser utilizado como una herramienta para alcanzar objetivos estratégicos, relevantes para lograr la satisfacción de los deseos y necesidades tanto de los turistas como de la comunidad local (Bigné et al., 2000, p. 33).

Según Bigné et al. (2000, p. 33), los principales **objetivos estratégicos** que los organismos que dirigen un destino deberían trazar son:

- Optimizar la prosperidad de la comunidad local a largo plazo.
- Aumentar la satisfacción de los visitantes.
- Incrementar la rentabilidad de las empresas locales, así como los efectos multiplicadores en su economía.
- Potenciar los impactos del turismo garantizando un equilibrio sostenible entre los beneficios a nivel económico y los costes medioambientales y socioculturales.

<sup>2</sup>RICF: Reuniones, Incentivos, Congresos y Ferias

El marketing de destinos no debería emplearse simplemente como una herramienta de ventas, sino más bien como un mecanismo estratégico coordinado con la planificación y la gestión. De este modo, los organismos públicos turísticos deberían promover una planificación integrada de las diferentes actividades que tienen impacto en un destino (Bigné et al., pp. 34-35).

#### **4.3.1. La planificación estratégica en el marketing turístico**

La planificación estratégica es un proceso que permite a los destinos y empresas turísticas tomar decisiones organizadas para avanzar hacia una situación futura deseada. Por consiguiente, este proceso permite establecer tanto los objetivos que se desean alcanzar en términos de futuro, como las acciones específicas y los tiempos necesarios para lograr esos objetivos (De la Ballina, 2007, p. 67).

El marketing debe ser una parte relevante en la planificación estratégica con el fin de mantener una adaptación constante a los cambios del mercado y de construir dentro del mismo relaciones duraderas (De la Ballina, 2007, p. 67).

“La planificación consiste en trazar o describir un curso de acción para obtener un objetivo determinado; el resultado, el plan, es una representación del futuro deseado susceptible de guiar la realización de una tarea” (Munuera y Rodríguez, 2012, p. 444).

Los elementos básicos de los que se compone el plan estratégico son los siguientes (Munuera y Rodríguez, 2012, pp. 447-448):

- **Misión:** Es la razón de ser de la empresa. Define su actividad y la necesidad básica de la sociedad que la empresa satisface con sus productos o servicios.
- **Visión:** Es la imagen que la empresa desea obtener para el futuro.
- **Objetivos:** Formalizan las líneas de actuación de la empresa.
- **Estrategias:** Establecen de forma general las principales actuaciones destinadas a conseguir los objetivos.
- **Acciones:** Son las tareas mediante las cuales se pretende lograr las estrategias y, en definitiva, los objetivos. La clave del éxito del plan se basa en su ejecución.



Figura 7. Elementos básicos del Plan Estratégico. Fuente: Munuera y Rodríguez (2012, p. 448).

Dentro de la planificación estratégica en el marketing turístico, se encuentra el **Plan Estratégico de Marketing (PEM)**. Se trata de un documento en el que se recogen las directrices estratégicas de una empresa, y está compuesto generalmente por los siguientes elementos según Munuera y Rodríguez (2012, p. 450):

1. Presentación y resumen ejecutivo.
2. Misión y visión.
3. Análisis del entorno y del mercado.
4. Análisis interno.
5. Objetivos de marketing.
6. Estrategias de marketing.
7. Programas de acción y presupuestos.
8. Recomendaciones para su ejecución.
9. Indicadores de evaluación y control.
10. Plan financiero.

## 5. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PUBLICIDAD

### 5.1. Definición de publicidad

“La publicidad es una de las formas de comunicación utilizadas por el marketing, que tiene una serie de características que la diferencian de los restantes instrumentos de comunicación. Así, la publicidad es una transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación; está dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, y tiene un objetivo específico que, de forma

inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor” (Santesmases et al., 2018, pp. 244).

## 5.2. Objetivos de la publicidad

Los objetivos de la publicidad buscan principalmente informar, persuadir y recordar (tabla 3) (Santesmases et al., 2018, pp. 244-245):

<b>INFORMAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar la aparición de un nuevo producto.</li> <li>• Describir las características del producto.</li> <li>• Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos.</li> <li>• Informar sobre un cambio de precio.</li> <li>• Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores.</li> <li>• Crear la imagen de una empresa o entidad.</li> <li>• Dar a conocer y apoyar promociones de venta.</li> <li>• Apoyar causas sociales.</li> </ul>
<b>PERSUADIR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer nuevos compradores.</li> <li>• Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.</li> <li>• Crear una preferencia de marca y/o animar a cambiar de marca.</li> <li>• Persuadir al consumidor para que compre ahora.</li> <li>• Proponer una visita a un establecimiento.</li> <li>• Solicitar una llamada telefónica.</li> <li>• Aceptar la visita de un vendedor.</li> <li>• Tratar de cambiar la percepción del producto.</li> </ul>
<b>RECORDAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener una elevada notoriedad del producto.</li> <li>• Recordar la existencia y ventajas del producto.</li> <li>• Recordar dónde se puede comprar el producto.</li> <li>• Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.</li> <li>• Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.</li> </ul>

Tabla 3. Objetivos de la publicidad. Fuente: Elaboración propia a partir de Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2018).

## 5.3. Tipos de publicidad

Santesmases et al. (2018, p. 245) distinguen dos tipos de publicidad:

- **Publicidad de producto:** “Se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva [...] La publicidad de producto trata fundamentalmente de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las demás que compiten con ella”.
- **Publicidad institucional:** “Muestra la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella que se traduzcan, posteriormente, en una compra o

aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve”.

#### 5.4. Medios publicitarios

Ortega (1997, p. 75) define los medios de comunicación como los distintos canales que se utilizan para transmitir los mensajes publicitarios. Señala dos tipos de medios, los medios convencionales y los no convencionales.

Los medios convencionales son aquellos a los que los anunciantes destinan la mayor parte de sus inversiones. Están formados por la televisión, la radio, la prensa, el medio exterior y el cine (Ortega, 1997, p. 75).

Los medios no convencionales, están formados por un conjunto de medios y actividades de carácter heterogéneo, entre los que se encuentran la publicidad, el marketing directo, la publicidad en el lugar de venta (PLV), las ferias y exposiciones, la esponsorización y el patrocinio, las promociones de venta, los objetos publicitarios y regalos y las relaciones públicas (Ortega, 1997, p. 75-76).

<b>Medios convencionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prensa: diarios, revistas y publicaciones gratuitas</li> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> <li>• Cine</li> <li>• Exterior</li> </ul>
<b>Medios no convencionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PLV</li> <li>• Publicidad directa</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Regalos publicitarios</li> <li>• Electrónicos e informáticos</li> <li>• Anuarios y directorios</li> <li>• Patrocinios y esponsorizaciones</li> <li>• Ferias y exposiciones</li> <li>• Relaciones públicas</li> </ul>

Tabla 4. Tipos de medios publicitarios. Fuente: Ortega (1997, p. 76).

#### 5.5. Eficacia publicitaria

Santesmases et al. (2018, pp. 253-254), exponen que la eficacia publicitaria debería evaluarse en términos de cambios de comportamiento logrados o de ventas. Por el contrario, defienden que, en la realidad, debido a la dificultad de separar otros factores que pueden influenciar en la demanda y en el comportamiento del mercado, esta medida es casi imposible. Por ello, concluyen en que la medida de la eficacia publicitaria se lleva a cabo principalmente en base a la consecución de los objetivos de comunicación más que de los rigurosamente económicos.

En este aspecto, los autores mencionados señalan que la publicidad será eficaz si atrae la atención sobre el producto, si logra ser recordada y si es capaz de conducir a la compra inicial o al cambio de marca.

Como mencionan los autores, la evaluación de la eficacia publicitaria se puede llevar a cabo antes o después de la ejecución de la campaña publicitaria.

El pretest se efectúa antes del lanzamiento de la campaña de publicidad, y lo que pretende es conocer si el eslogan, el texto y el mensaje son persuasivos, a través de la medición del nivel de comprensión, de aceptación y de notoriedad (Santesmases et al., 2018, pp. 253-254).

El postest se realiza después de la campaña de publicidad, para conocer el grado de consecución de los objetivos. En los distintos tipos de postest, se analizan diversos aspectos tales como la comprensión de la pieza publicitaria, el interés hacia la misma, el recuerdo y el impacto o la alteración en la actitud y notoriedad hacia la empresa o marca (Santesmases et al., 2018, pp. 253-254).

## **5.6. Modelos publicitarios basados en el aprendizaje**

Los modelos publicitarios basados en el aprendizaje sostienen que la publicidad hace pasar a las personas por varias fases consecutivas, siguiendo un proceso de aprendizaje jerarquizado, que finalmente lleva a la toma de una decisión de compra o rechazo (Ortega, 1997, pp. 63).

Según Ortega (1997, pp. 64), uno de estos modelos, es el que Russell H. Colley propuso en 1961, **el modelo DAGMAR**, cuya sigla hace referencia al libro en el que se publicó, titulado "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results".

El autor señala que también se le denomina ACCA, palabra formada por las iniciales de las cuatro fases por las cuales la publicidad hace pasar a las personas según este modelo: atención, comprensión, convicción y acción.

**El modelo AIDA** tiene su origen en 1920. Propone que la comunicación debe lograr obtener un comportamiento favorable de las personas mediante cuatro etapas consecutivas: atención, interés, deseo y acción (Ortega, 1997, pp. 65).

**El modelo de Lavidge y Steiner** fue propuesto por Gary Steiner y Robert Lavidge, quienes consideran que la publicidad funciona como un proceso de seis fases hasta lograr el comportamiento de compra. Estas fases son: notoriedad, conocimiento, apreciación, preferencia, convicción y compra (Ortega, 1997, pp. 65-66).

**El modelo de Rogers**, fue creado por Everet M. Rogers con el fin de describir el proceso por el cual se difunden las innovaciones. Las cinco etapas que lo conforman son las siguientes: información, interés, evaluación, prueba y adopción (Ortega, 1997, pp. 66).

El modelo seleccionado para el análisis de las campañas del presente trabajo ha sido el modelo AIDA, debido a que es un modelo que se utiliza de forma habitual para analizar campañas publicitarias.



## 6. TURESPAÑA

### 6.1. Definición, meta, misión, visión y capacidades

El Instituto de Turismo de España es un organismo autónomo que depende de la Administración General del Estado. A través de la Secretaría de Estado de Turismo, se encuentra adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Su sede se encuentra en Madrid, y cuenta con 33 Conserjerías de Turismo en el extranjero (Turespaña, 2021, p. 7).

Sus orígenes se remontan a 1986, cuando el Estado crea el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), que posteriormente en 1990 se convertirá en el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) (Martínez, 2012, p. 6).

Su meta, misión y visión se recogen en su web oficial <https://www.tourspain.es/con%20nosotros/qui%20somos>:

- La **meta** de Turespaña es promover la sostenibilidad social, económica y medioambiental de los destinos españoles y producir valor para el sector turístico.
- Su **misión** es lograr que España sea el destino más codiciado a nivel internacional, y conseguir que sea referente en responsabilidad social, sostenibilidad medioambiental y rentabilidad.
- Su **visión** es fortalecer la posición de liderazgo de la marca turística España ofreciendo a los turistas internacionales productos y destinos personalizados.

Las tres grandes **capacidades** del organismo se recopilan en el Plan Estratégico de Marketing para el periodo 2021-2024, y son:

- Creación y difusión de conocimiento turístico.
- Apoyo a la comercialización de productos y destinos españoles en colaboración con el sector público y privado.
- Marketing en el exterior y gestión de la marca España en su dimensión turística.

### 6.2. Logotipo

En 1983 se creó el logotipo de la imagen de España como destino turístico. Según Ignacio Vasallo, director general de Promoción del Turismo por entonces, fue el primer logotipo abstracto empleado para identificar a un país, y transformó la publicidad turística internacional (Centro Virtual Cervantes).

En 1984 se convirtió en el logo de Turespaña y se comenzó a utilizar en todas las campañas de comunicación del Instituto de Turismo. También es conocido como *El Sol de Miró*, y supuso una evolución en la promoción turística del país, ya que permitió que en las campañas de marketing se utilizara una misma marca internacionalmente (Lasarte, Gómez y Martín, 2018).



Figura 8. Logotipo Sol de Miró. Fuente: [https://www.tourinews.es/opinion/el-dia-joan-miro-me-regalo-logo-espana\\_4461321\\_102.html](https://www.tourinews.es/opinion/el-dia-joan-miro-me-regalo-logo-espana_4461321_102.html)

### 6.3. Organigrama

A la cabeza del organigrama de Turespaña tenemos al presidente, cuyo cargo lo ejerce el secretario de Estado de Turismo. Por debajo de este, se encuentra el director general (Turespaña, 2022).

En un nivel inferior encontramos los siguientes departamentos (Turespaña, 2022):

- La Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo, que gestiona la marca turística España y el marketing en el exterior.
- La Subdirección General de Estrategia y Servicios al Sector Turístico, encargada del apoyo a la comercialización tanto de destinos como de productos turísticos españoles, colaborando con el sector público y privado.
- La Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, cuya tarea es la de elaboración y divulgación del conocimiento sobre turismo.
- La Subdirección General de Gestión Económico-Administrativa y Tecnologías de la Información, que proporciona soporte al resto de subdirecciones generales y a la red de OETs.



Figura 9. Organigrama de Turespaña. Fuente: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/qui%C3%A9nes-somos>

#### **6.4. Funciones y actividades**

Turespaña lleva a cabo las siguientes actividades, y lo hace a través de su red de Oficinas de Turismo en el exterior (Martínez, 2011, p. 6):

- Planifica, desarrolla y ejecuta acciones para la promoción de España como destino turístico en el exterior.
- Proporciona apoyo a la comercialización de productos españoles turísticos en mercados internacionales.
- Elabora y divulga inteligencia y conocimiento turístico.
- Realiza la planificación general de la política turística en colaboración con el sector público y el privado.
- Elabora programas y planes que fomentan la calidad, la innovación, la competitividad y la sostenibilidad de los destinos y productos turísticos españoles.
- Fomenta la modernización del sector turístico en España.
- Gestiona las relaciones turísticas internacionales de la Administración General del Estado, desempeña labores de cooperación turística internacional y apoya a las empresas turísticas españolas en los mercados internacionales.
- Establece la planificación y estrategia de Paradores de Turismo de España S.A. además de invertir en nuevos Paradores.

Además de las mencionadas, Turespaña también se encarga de la gestión de la Marca turística España.

#### **6.5. Red de Turismo en el exterior**

Para desempeñar su actividad en el exterior, Turespaña posee una red de 33 Conserjerías de Turismo que actúan en 47 mercados turísticos emisores, y están organizadas en 8 áreas geográficas en las cuales se dan distintas tipologías de mercados. Estas son Norteamérica, Iberoamérica, Europa del Norte, Europa Central, Europa del Sur y Mediterráneo, Europa del Este, Asia-Pacífico (Zona A) y Oriente Medio, y Asia-Pacífico (Zona B) (Turespaña, 2022).

Dentro de cada una de estas áreas, cada Conserjería de Turismo crea su Plan Operativo Anual, en el que se encuentran las actividades a desarrollar junto con las Comunidades Autónomas y con otras entidades públicas, adaptando el Plan Estratégico de Marketing a sus mercados (Turespaña, 2022).

Sus funciones son el apoyo al sector turístico de España, mediante la realización de estudios de mercado e informes y a través de actuaciones de marketing tales como workshops, presentaciones, ferias, viajes de familiarización, presentaciones, ferias, campañas de publicidad, Street marketing, gestión de redes sociales, etc. También realizan una importante labor potenciando el posicionamiento la marca turística España,

lo cual se traduce en un relevante retorno positivo para los destinos turísticos (Turespaña, 2022).

- 33 Consejerías de Turismo en el exterior
- Servicios Centrales de Turespaña



Figura 10. Red de Turismo en el Exterior. Fuente:

<https://www.tourspain.es/con%C3%B3canos/plan-estrat%C3%A9gico-de-marketing-2021-2024>

## 6.6. Órganos de cooperación y coordinación con el sector turístico español

### El Consejo Asesor de Turespaña:

Turespaña cuenta con un órgano propio dependiente de la presidencia, el Consejo Asesor, el cual se encarga de coordinar la participación del sector privado en Turespaña, en concreto en la planificación estratégica de las actividades de comunicación y marketing (Turespaña, 2021, p. 11).

La Dirección General de Turespaña se hace cargo de la Secretaría del Consejo Asesor, con voz y voto (Turespaña, 2021, p. 11).

### El Consejo Español de Turismo:

Otro órgano de cooperación y coordinación, aunque no adscrito a Turespaña, es el Consejo Español de Turismo. Su objetivo es conseguir una mayor colaboración y participación en las políticas turísticas y en la promoción exterior entre el sector público y el sector privado (Turespaña, 2021, p. 11).

Está adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y su titular es quien lo preside. Cuenta con 54 miembros tanto del sector público como del privado. Se reúne al menos una vez al año en Pleno, aunque puede realizar las reuniones que sean oportunas para el correcto desarrollo de sus funciones (Turespaña, 2021, p. 11).

## La Conferencia Sectorial de Turismo:

Tampoco es un órgano de cooperación perteneciente a Turespaña, sino que está vinculado a la Administración General del Estado junto con las comunidades autónomas. Entre sus funciones están las relacionadas con las políticas de promoción turística.

Opera en Pleno, en Consejo Sectorial de Turismo y mediante grupos de trabajo. El ministro de Industria, Comercio y Turismo preside el Pleno, el cual está formado por los consejeros de turismo de las comunidades y ciudades autónomas. El Consejo Sectorial de Turismo lo preside el secretario de Estado de Turismo. Los grupos de trabajo se componen según la decisión del Pleno y realizan actividades sobre la elaboración, el estudio y la propuesta de asuntos sobre la temática de la Conferencia. Están formados por expertos técnicos pertenecientes a las administraciones o personas con una especial cualificación (Turespaña, 2021, pp. 11-12).

## 7. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA *YOU DESERVE SPAIN*

### 7.1. Análisis de las tres campañas de *You Deserve Spain*

Bajo el título de *You Deserve Spain*, en 2021 Turespaña lanzó dos campañas internacionales de publicidad, una para el periodo estival y otra para el periodo de otoño-invierno.

- **Datos básicos campaña de verano *You Deserve Spain* 2021**

<b>Campaña</b>	<i>You Deserve Spain</i> 2021 campaña de verano.
<b>Duración</b>	Del 17 de mayo al 10 de septiembre de 2021.
<b>Inversión</b>	8.611.027 € (7.687.104 € en medios y 923.923 € en producción).
<b>Objetivos</b>	-Despertar el deseo de los turistas internacionales por viajar a España ese verano. -Asociar la experiencia de viaje con emociones positivas que han sido difíciles de experimentar durante la pandemia. -Posicionar a España como un destino vacacional que genera experiencias positivas.
<b>Mensaje</b>	Después del periodo de pandemia, es el momento adecuado para volver a vivir experiencias y emociones positivas, y una excelente forma de lograrlo es viajando a España.
<b>Mercado</b>	Principales mercados emisores europeos: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Bélgica, Suecia, Polonia y Países Bajos.
<b>Segmentos</b>	4 segmentos: jóvenes, adultos, familias y seniors.
<b>Piezas creativas</b>	15 gráficas y 6 vídeos.
<b>Medios</b>	Impresos, digitales ( <i>display</i> , vídeos online y redes sociales) y publicidad exterior (mupis, autobuses y grandes pantallas como la de Picadilly Circus en Londres).

<b>Destinos</b>	Playa, Camino de Santiago, paisaje natural, destino urbano, ciudad patrimonio y destino rural.
<b>Productos turísticos</b>	Sol y playa, Xacobeo <sup>3</sup> , relax, naturaleza, urbano, rural, cultura, deporte y gastronomía.
<b>Campañas colaborativas</b>	Con Islas Baleares, Andalucía y con el operador turístico noruego Nordic Leisure Travle Group (NLTG).
<b>Resultados</b>	Digitales: 693'7 M de impresiones, 1'4 M de clics y 139'9 M de visionados.

Tabla 5. Campaña de verano *You Deserve Spain* 2021. Fuente: Elaboración propia a partir de información de Turespaña.



Imagen 1. Campaña de verano *You Deserve Spain* 2021. Fuente: <https://www.travelvoice.jp/20210518-148812>

<sup>3</sup>“Es el año Santo Compostelano, el año en el que el 25 de julio -el día de la celebración del martirio de Santiago- cae en domingo. Lo más especial del año Xacobeo es que a los creyentes se les concede la indulgencia plenaria, quedando completamente absueltos de todos sus pecados, una vez que visitan la tumba del Apóstol en la Catedral de Santiago” (Caminodesantiago.com).

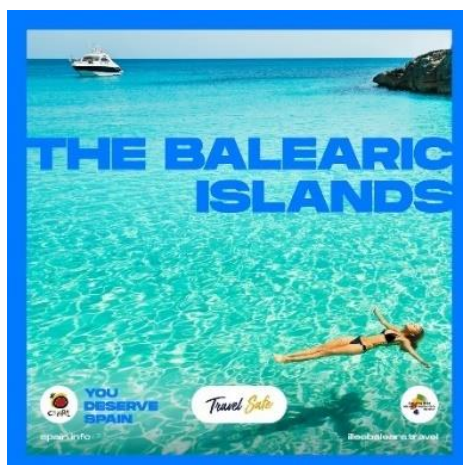


Imagen 2. Campaña colaborativa *You Deserve Spain* 2021 de verano con Islas Baleares.

Fuente: <https://www.infortursa.es/post/turespa%C3%B1a-y-baleares-refuerzan-la-promoci%C3%B3n-de-las-islas-en-mercados-europeos-para-este-verano>

- **Datos básicos campaña de otoño-invierno *You Deserve Spain* 2021**

<b>Campaña</b>	<i>You Deserve Spain</i> 2021 campaña de otoño-invierno.
<b>Duración</b>	Del 18 de octubre al 14 de noviembre de 2021.
<b>Inversión</b>	672.158 € (624.999 € en medios y en 47.159 € producción).
<b>Objetivos</b>	Prolongar el periodo de vacacional durante los meses de otoño e invierno, más los objetivos de la campaña de verano previamente señalados.
<b>Mensaje</b>	Después del periodo de pandemia, te mereces volver vivir experiencias y emociones positivas, y lo puedes conseguir viajando a España.
<b>Mercado</b>	Principales mercados emisores europeos: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, Países Bajos y Suecia.
<b>Segmentos</b>	Segmentos: jóvenes (+25 años), adultos y familias.
<b>Piezas creativas</b>	6 gráficas y 3 vídeos.
<b>Medios</b>	Digitales: redes sociales, vídeos online y <i>display</i> (este último sólo en Reino Unido).
<b>Destinos</b>	Playa (Canarias), urbano y rural.
<b>Productos turísticos</b>	Playa, urbano, cultura y naturaleza.
<b>Resultados</b>	116'3 M de impresiones, 71'104 clics y 10'8 M de visionados.

Tabla 6. Campaña de otoño-invierno *You Deserve Spain* 2021. Fuente: Elaboración propia a partir de información de Turespaña.





Imagen 3. Campaña *You Deserve Spain* 2021 de otoño-invierno. Fuente: [https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/MemoriasAnuales/memoria-anual-2021\\_WEB\\_pliegos%20\(FINAL\).pdf](https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/MemoriasAnuales/memoria-anual-2021_WEB_pliegos%20(FINAL).pdf)

En 2022, Turespaña decidió retomar la campaña *You Deserve Spain* de 2021, pero con un nuevo enfoque y ajustado a las circunstancias actuales.

- **Datos básicos campaña *You Deserve Spain* 2022**

<b>Campaña</b>	<i>You Deserve Spain</i> 2022.
<b>Duración</b>	Lanzada en agosto de 2022.
<b>Inversión</b>	1'5 M €.
<b>Objetivos</b>	-Recuperar los niveles de rentabilidad turística previos a la pandemia. -Incentivar la llegada de turistas internacionales a España en temporada media, a través de la diversidad en la oferta del país. -Conservar la posición de España como destino líder en turismo vacacional.
<b>Mensaje</b>	España es un destino donde experimentar “unas vacaciones de verdad”. No hay mejor lugar en el mundo donde disfrutar de manera tan positiva de la diversidad en la oferta de las diferentes regiones españolas.
<b>Mercado</b>	Mercados europeos.
<b>Segmentos</b>	4 segmentos: jóvenes, familias con hijos, adultos sin hijos y seniors. Se pretende impactarles con un producto turístico adecuado a los intereses de cada uno de ellos.
<b>Piezas creativas</b>	4 vídeos de 20 segundos, 25 vídeos de 6 segundos y 16 gráficas.
<b>Medios</b>	Digitales: Tik Tok, Instagram y YouTube.
<b>Destinos</b>	Playa del Mediterráneo, pueblo costero, Camino de Santiago, paisaje natural, destino rural, gran destino urbano, ciudad patrimonio.
<b>Productos turísticos</b>	Sol y playa, urbano, <i>shopping</i> , rural, activo, cultura, deporte, enogastronomía, premium, <i>roadtrip</i> , vida nocturna, LGTBI.
<b>Resultados</b>	Sin determinar debido a que la campaña sigue vigente.

Tabla 7. Campaña *You Deserve Spain* 2022. Fuente: Elaboración propia a partir de información de Turespaña y La Vanguardia.





Imagen 4. Campaña *You Deserve Spain* 2022. Fuente:

<https://www.tourspain.es/con%C3%B3zcanos/campa%C3%B1a-de-publicidad-internacional>

Cabe señalar que la campaña *You Deserve Spain* forma parte de la estrategia global de publicidad de Turespaña para el año 2022 junto con otros dos tipos de campañas: campañas de Co-Ops y campañas de “Branded-content”. Se trata de campañas cooperativas con destinos turísticos del país (Turespaña).

Las campañas de Co-Ops consisten en que un socio coinvierte con Turespaña, le asegura el acceso a un público objetivo cualificado y le permite evaluar el resultado de la campaña en todas las etapas del proceso de conversión (Turespaña, 2023).

Las campañas de contenido de marca (“Branded-content”) son acuerdos con marcas de renombre mundial con el fin de que creen contenidos de marca de España y los destinos partícipes (Turespaña, 2023).

Las campañas de Co-Ops contaron con dos partners, el metabuscador TripAdvisor y la agencia de viajes online Expedia, y se llevaron a cabo con los destinos españoles de Andalucía, Extremadura, Barcelona, Madrid, País Vasco, Valencia, Benidorm, Cataluña y Canarias. Los resultados obtenidos fueron más de 323.000 páginas visitadas, más de 260.000 ventas de pax (personas en alojamientos hoteleros) y alrededor de 33 millones de euros de impacto económico (Hosteltur, 2023).



Imagen 5. Campaña de Co-Ops de las Islas Canarias con TripAdvisor en la web del metabuscador. Fuente: <https://elsurdigitalgc.es/art/6347/turismo-se-alia-con-expedia-y-tripadvisor-para-estimular-las-ventas-de-viajes-internacionales-a-las-islas-en-verano>

En las campañas de “Branded-content” participaron 4 destinos: Andalucía, Asturias, Comunidad Valenciana y País Vasco. Se realizaron con National Geographic y Conde Nást. Los resultados fueron de más de 278.000 páginas vistas, y más de 4 millones de visualizaciones en los vídeos producidos (Hosteltur, 2023).



Imagen 6. Campaña de “Branded-content” con National Geographic *Legends of Spain*. Fuente: <https://tur43.es/turismo-norte-espana/turespana-presenta-leyendas-de-espana-su-nueva-campana-internacional-con-national-geographic.html>

Debido al éxito de ambos tipos de campañas en 2022, con más de 340 millones de impresiones, más de 4 millones de visualizaciones y con un impacto económico directo de 32,8 millones de euros, Turespaña decidió realizar una nueva edición en 2023. Para ello, ha destinado una inversión de 4 millones de euros con la expectativa de que se genere un efecto multiplicador de 9 millones de euros (Nexotur, 2023).

Las campañas de Co-Ops se llevarán a cabo en dos etapas, la primera de marzo a junio y la segunda de septiembre a noviembre. Mientras que, las campañas de “Branded-content”, se lanzarán en el segundo semestre del año (Turespaña, 2023).

Las campañas se difundirán, primordialmente, en los principales mercados europeos y en los mercados de Estados Unidos (Turespaña, 2023).

Con este nuevo modelo de campaña más orientado a resultados, los destinos españoles participantes podrán llevar a cabo acciones de marketing internacional más eficaces y eficientes, gracias a la co-financiación del Instituto de Turismo y a las condiciones privilegiadas negociadas con los partners (Turespaña, 2023).

Las campañas de Co-Ops para este 2023 contarán con nuevos partners, que serán principalmente OTAs regionales como WEGO (Oriente Medio), CTrip (China), Rakuten (Japón), Agoda (Sudeste Asiático), Makemytrip (India) y Despegar/Decolar (Iberoamérica) (Turespaña, 2023).

Cabe destacar que, para las campañas Co-Ops de este año 2023, se empleará la campaña *You Deserve Spain*.

## **7.2. Cambios y evolución de la campaña de publicidad internacional *You Deserve Spain***

En este epígrafe, se analizan los cambios en la evolución de las campañas que han formado parte de la campaña de publicidad internacional *You Deserve Spain*. Este análisis se ha realizado a través de la comparación de los objetivos, el mensaje, el mercado, los segmentos a los que se dirigen, las piezas creativas, los medios usados y los destinos y productos turísticos promocionados.

### **Análisis de los objetivos de las campañas publicitarias**

Las tres campañas diseñadas coinciden en el objetivo de incentivar la llegada de turistas internacionales a España, pero la primera busca hacerlo en verano, mientras que las dos últimas pretenden hacerlo en temporada media, es decir, persiguen contribuir a desestacionalizar la demanda turística y alargar el periodo de vacaciones durante la temporada de otoño e invierno.

Las tres campañas persiguen atraer a dichos turistas a través de la asociación de la experiencia del viaje con emociones positivas que pueden vivir en España como destino. A pesar de que todas las campañas muestran la variedad de la oferta de nuestro país, la campaña de 2022 incide más en cumplir el objetivo mostrando la diversidad en la oferta.

En cuanto al posicionamiento de España, las tres campañas comparten el propósito de posicionar el país como destino turístico vacacional atractivo.

La última campaña, además tiene el objetivo de recuperar la rentabilidad turística de años anteriores a 2019, puesto que se desarrolla en un contexto de postpandemia.

### **Mensaje**

Ambas campañas de 2021 comparten mensaje. Pretenden transmitir que después de la pandemia, es hora de volver a vivir experiencias y emociones positivas, y qué mejor manera de lograrlo que viajando a España. En cambio, la campaña de 2022, propone un enfoque renovado y adaptado a la actualidad, poniendo el foco en comunicar que España es un destino donde poder vivir “unas vacaciones de verdad”, debido a la gran diversidad en la oferta que ofrecen sus diferentes regiones (imagen 4).

### **Mercado y segmentos**

Todas las campañas se dirigen a mercados emisores europeos, sin embargo, en los segmentos que constituyen sus targets prioritarios se aprecian diferencias. Mientras que la campaña de verano de 2021 y la de 2022 abarcan cuatro segmentos: jóvenes, adultos, familias y seniors; la campaña de otoño-invierno de 2021 se centra únicamente en 3: jóvenes de más de 25 años, adultos y familias.

Cabe destacar que, la última campaña, incorpora una importante innovación, que consiste en personalizar el mensaje para cada segmento e impactar a cada uno de ellos con un producto turístico adecuado a sus intereses. Pues a pesar de que todas muestran una oferta turística variada, en las dos anteriores no se ofrecen productos concretos en función de los segmentos.

## Piezas creativas

Todas las campañas cuentan con gráficas y vídeos como piezas creativas. La primera, cuenta con 15 gráficas, la segunda con tan solo 6, y la última con 16.

En cuanto al formato vídeos, la primera campaña consta de 6, la segunda de 3, y la última de 4 vídeos con una duración de 20 segundos y 25 vídeos de 6 segundos. Se observa una evolución en la cantidad de piezas de la última campaña, la cual posee un mayor número de ellas, lo que implica mayor variedad de estímulos audiovisuales de la campaña que puede aumentar la efectividad al reducir el efecto saturación por exposición al mismo estímulo publicitario.

## Medios

El análisis efectuado muestra también una progresión en la concentración de los medios empleados para cada campaña, pues cada vez se denota una mayor concentración en medios digitales. En la primera, se utilizan medios impresos (imagen 7), publicidad exterior (imagen 8) y medios digitales. Sin embargo, en las dos siguientes, solo se emplean medios digitales.



Imagen 7. Campaña de verano *You Deserve Spain* 2021 en las grandes cabeceras de Reino Unido. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/120577557/You-Deserve-Spain-Ministerio-de-Turismo-de-Espana>



Imagen 8. Campaña de verano *You Deserve Spain* 2021 en la plaza de Picadilly Circus (Londres). Fuente: <https://www.behance.net/gallery/120577557/You-Deserve-Spain-Ministerio-de-Turismo-de-Espana>



También se aprecia que, en las dos primeras campañas, los soportes online son *display*, vídeos online (imagen 9) y redes sociales. Mientras que, en la campaña de 2022, las piezas creativas se difunden únicamente a través de las redes sociales de Tik Tok, Instagram y YouTube (imagen 10), considerados medios de gran alcance.

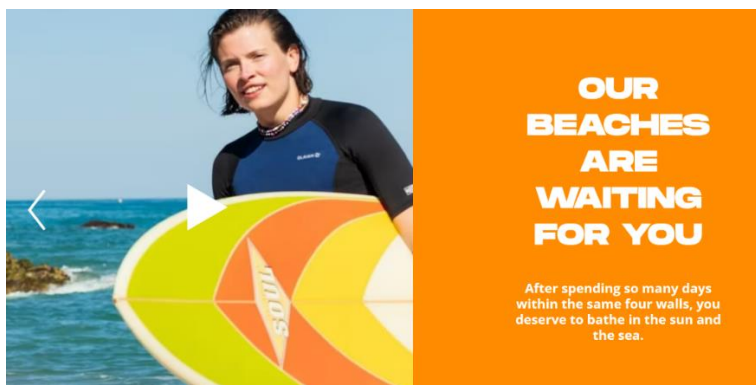


Imagen 9. Vídeo online de la campaña de verano *You Deserve Spain* 2021 en la web de [spain.info](https://www.spain.info/youdeservespain.html). Fuente: <https://www.spain.info/youdeservespain.html>



Imagen 10. Campaña *You Deserve Spain* 2022 en el canal oficial de YouTube de [Spain.info](https://www.youtube.com/watch?v=HqbM1DNUqmc). Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HqbM1DNUqmc>

## Destinos

No se aprecian diferencias significativas entre los destinos promocionados en las campañas. Los tipos de destino que aparecen de forma común son urbano, rural y de playa (imágenes 1, 3 y 4). Los destinos concretos que se presentan son el Camino de Santiago (imágenes 1 y 4), ciudad patrimonio (imágenes 1 y 4), paisaje natural (imágenes 1 y 4) y pueblo costero (en la última campaña).

## Productos turísticos

El turismo de sol y playa continúa siendo el producto estrella y dada su importancia para el país, tiene presencia en las tres campañas (imágenes 1, 3 y 4). Esto mismo sucede en el caso del turismo urbano, cultural, rural y gastronómico. También se promocionan el turismo activo y deportivo (campaña de verano de 2021 y campaña de 2022) y el turismo enogastronómico (campaña de otoño-invierno de 2021 y campaña de 2022). Sin embargo, la última campaña presenta una oferta de productos turísticos más amplia y

diversificada que las anteriores, incorporando el turismo premium, de *roadtrip*, de vida nocturna y LGTBI+.

En la siguiente tabla (8), se presenta un resumen de la evolución de la campaña *You Deserve Spain 2022* en comparación con las dos anteriores del año 2021:

<b>Objetivos</b>	Mayor amplitud
<b>Mensaje</b>	Mensaje renovado y adaptado a la actualidad
<b>Mercado y segmentos</b>	Mismos mercados y segmentos, pero innovación en la forma de dirigirse a estos últimos
<b>Piezas creativas</b>	Mayor número
<b>Medios</b>	Evolución hacia la utilización únicamente de medios online
<b>Destinos</b>	No se aprecian diferencias significativas
<b>Productos turísticos</b>	Oferta más amplia y diversificada

Tabla 8. Resumen de la evolución de la campaña *You Deserve Spain 2022* en comparación con las dos anteriores. Fuente: Elaboración propia.

### 7.3. Análisis cualitativo de la campaña *You Deserve Spain 2022*

A continuación, se procede al análisis cualitativo de la campaña *You Deserve Spain* de 2022. Para ello, se han seleccionado cuatro piezas creativas, en concreto, cuatro spots difundidos a través del canal de YouTube oficial del Portal de Turismo de España (Spain.Info). Cada uno de ellos está dirigido a un segmento determinado de la campaña (jóvenes, familias con hijos, adultos sin hijos y seniors). Turespaña ha personalizado el mensaje para cada uno de los segmentos y se dirige a cada uno con productos turísticos relevantes para los mismos (imagen 4).

La metodología empleada se ha basado en un análisis denotativo y uno connotativo, así como en el modelo AIDA.

#### **Segmento jóvenes: spot “Your trip to Spain” [“Tu viaje a España”]**



Imagen 11. Spot “Your trip to Spain”. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HqbM1DNUqmc>

### **Análisis denotativo**

El spot (imagen 11) está protagonizado por tres personas, dos chicas y un chico, entre las cuales se percibe que hay una relación de amistad.

El vídeo comienza en la ciudad de Barcelona. En ella, se muestran diferentes escenas en las que los protagonistas aparecen en diversas situaciones: realizándose un *selfie* frente a la Sagrada Familia, visitando un museo de arte mientras degustan cerveza, tomando un cóctel y disfrutando de la vida nocturna junto al puerto de la ciudad. Después, hay un cambio de escenario, y se presenta a los personajes viajando en tren con vistas a un paisaje natural. El spot continúa en la ciudad de Madrid, donde los jóvenes aparecen corriendo hacia la Plaza Mayor, recorriendo las calles de la ciudad con bolsas de *shopping*, degustando un vermú en el Mercado de San Miguel, así como consumiendo cerveza y tapas en el mismo, y, por último, admirando el Guernica de Picasso (ubicado en el Museo Reina Sofía).

### **Análisis connotativo**

El spot trata de transmitir a su público objetivo, el segmento compuesto por jóvenes, la idea de que España es un destino donde la diversión está garantizada si deciden pasar sus vacaciones allí. Esta concepción se ve plasmada en la actitud de los protagonistas, que aparecen siempre riéndose.

También busca mostrar que España no es solamente un lugar al que viajar para experimentar un turismo de sol, playa y fiesta, sino que tiene mucho más que ofrecer. Es un destino perfecto para viajar con amigos, conocer nuevos lugares y vivir diferentes experiencias: culturales, de ocio, gastronómicas...

Por lo tanto, los productos turísticos que se promocionan son el turismo urbano (con grandes ciudades como Madrid y Barcelona) y las actividades que ofrecen las propias ciudades como culturales (con monumentos como la Sagrada Familia y museos de arte), *shopping*, ocio nocturno y gastronomía (a través de las tapas).

### **Modelo AIDA**

Con respecto al análisis del spot basándonos en el modelo AIDA, el vídeo atrae la **atención** del público objetivo, y lo hace en el primer momento. En la primera escena, aparecen los tres jóvenes sacándose un autorretrato fotográfico frente a la Sagrada Familia. Considero que esta primera secuencia logra captar su atención por varias razones. En primer lugar, debido a que los protagonistas del anuncio son jóvenes, el público puede sentirse fácilmente identificado con ellos. Además, se les muestra tomándose un *selfie*, un tipo de fotografía muy popular entre el público objetivo, especialmente en las redes sociales, lo cual generará una mayor identificación con los personajes. Y, otro motivo, es que tras ellos aparece la Sagrada Familia, monumento de gran belleza y reconocimiento internacional, identificativo de España, que sirve como recurso de atracción.

Después, la pieza creativa provoca **interés** en el target, pues los jóvenes buscan diversión, conocer nuevos lugares y vivir experiencias nuevas, y todo ello aparece reflejado a través de la actitud de los protagonistas en su viaje a España, que expresa diversión, y de los diferentes lugares que se muestran de Madrid y Barcelona.

Su **deseo** por viajar a España se activa a través de las soluciones que se les ofrece para satisfacer esas necesidades mencionadas anteriormente. Para ello, se les muestra una amplia diversidad en la oferta turística del país: turismo urbano, cultural, de vida nocturna, gastronómico...

En cuanto a la **acción**, el spot “Your trip to Spain” [“Tu viaje a España”], cuenta con 2,6 millones de visualizaciones en YouTube, logrando generar una considerable notoriedad de marca.

Además, los datos de la Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR) realizada por el INE, revelan que en 2022 llegaron a España 71,6 millones de turistas, un 129,5% más de turistas internacionales que en 2021. Concretamente, en los meses posteriores al lanzamiento de los spots analizados, viajaron a España más de 7 millones de turistas en septiembre y octubre, y más de 4 millones en noviembre y diciembre. Estas cifras han superado las del año 2021, con una variación porcentual del 66,3% en septiembre, del 39,4% en octubre, del 29,2 % en noviembre y del 39,9% en diciembre. Además, dichos turistas procedían mayormente de los principales mercados europeos, mercados a los que se dirige la campaña.

Estos datos indican que se ha conseguido la acción de conversión anhelada por Turespaña, consistente en incentivar la llegada de turistas internacionales a España, en concreto en temporada media.

Cabe destacar que, la comunidad autónoma que más turistas recibió en 2022 fue Cataluña, coprotagonista del vídeo, con el 20,7% total de los visitantes. En el quinto puesto se sitúa la Comunidad de Madrid, la otra protagonista del spot.

### **Segmento familias con hijos: spot “Family summer in Spain” [“Verano familiar en España”]**

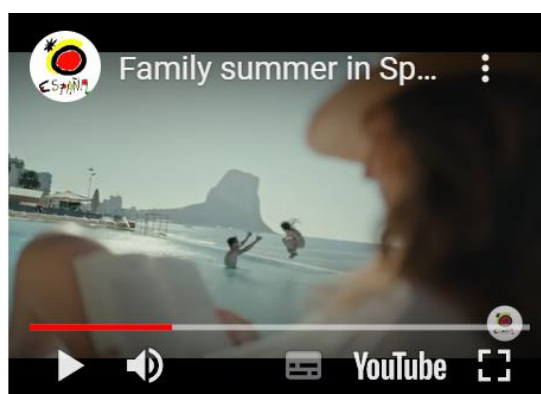


Imagen 12. Spot “Family summer in Spain”. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=g4K6nf3qZ28>

### **Análisis denotativo**

Los protagonistas de la pieza creativa (imagen 12) son una familia de cuatro integrantes: el padre, la madre y dos hijas de mediana edad.

El spot se desarrolla en un emplazamiento costero del Mediterráneo. Comienza con una escena en la que se presentan un libro y una copa de vino blanco con el mar de fondo.



Después, se muestra a la familia realizando diferentes acciones: jugando en la playa, montando en bicicleta por una carretera con vistas al mar, practicando pádel surf, navegando en barco, comiendo un helado y abrazándose mutuamente.

### **Análisis connotativo**

El vídeo persigue comunicar a su público objetivo, compuesto por familias con hijos, la idea de que España es un destino perfecto para disfrutar de unas vacaciones con sus hijos pequeños. Para ello, se han transmitido a lo largo del vídeo las sensaciones de diversión, calma y afecto. La diversión se ha visto plasmada a través de escenas en las que la familia juega, corre, ríe y realiza diversas actividades. El afecto se ha representado mediante escenas en las que los personajes se abrazan mutuamente. Y para reflejar calma, por un lado, se ha mostrado a la madre leyendo, en una actitud relajada; y, por otro lado, en el emplazamiento no se ha situado a nadie más que a la familia, representando así la sensación de serenidad.

El producto turístico que se promociona principalmente es el de sol y playa, y de forma secundaria el deportivo, puesto que los personajes realizan actividades como montar en bicicleta y practicar pádel surf. Con ello se busca transmitir que no todo es sol y playa, sino que se pueden llevar a cabo más actividades, como las mencionadas previamente, con el fin de mantener entretenida a toda la familia.

### **Modelo AIDA**

Una forma en la que el spot llama la **atención** sobre las familias es a través del título, "Family summer in Spain" ["Verano familiar en España"], que apela directamente al público objetivo (imagen 12). También lo hace a través de los personajes, en los que se pueden ver identificados, y a través de la playa, pues se considera que es el tipo de vacaciones que persiguen.

Para despertar el **interés** del público objetivo, debido a que las familias buscan un lugar tranquilo donde poder disfrutar junto a sus hijos, en el video se les muestra exactamente eso: diversión y tranquilidad. Esto se logra mediante la actitud de los personajes y el entorno en el que se encuentran, transmitiendo un ambiente relajado y lleno de alegría.

Para provocarles el **deseo** de pasar las vacaciones con su familia en España, se les presenta un lugar idílico, de playa y naturaleza, con una oferta variada de actividades que pueden realizar durante su viaje, tales como disfrutar de la playa, alquilar un barco, realizar pádel surf, ciclismo o tomarse una copa de vino. El vídeo transmite que se pueden satisfacer tanto las necesidades de los padres, como de los hijos, lo que despierta su deseo por elegir España como destino vacacional.

Con respecto a la **acción**, se evidencia el reconocimiento de marca a través de los 6 millones de visualizaciones del vídeo en el canal oficial de Spain.Info en YouTube. También se ve reflejada de manera indirecta en la llegada de los 71,6 millones turistas internacionales al país en 2022 (principalmente europeos), y, en concreto, en el incremento de las llegadas tras el lanzamiento de la campaña en los meses posteriores a verano con respecto al mismo periodo de 2021.

## Segmento adultos sin hijos: spot “You will fall in love with Spain” [“Te enamorarás de España”]



Imagen 13. Spot “You fall in love with Spain”. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=QJTbgaztLzo>

### **Análisis denotativo:**

Los protagonistas de la pieza (imagen 13) son una pareja, formada por un hombre y una mujer, de unos 35 años de edad.

En el spot, la pareja se exhibe llevando a cabo diversas acciones en diferentes lugares: tomándose de la mano frente al mar, paseando por una bodega, cortando jamón y bailando entre unos viñedos mientras sostienen una copa de vino. Posteriormente, se muestra a los protagonistas en un paraje natural recorriendo el Camino de Santiago. A continuación, se suceden varias escenas en un pueblo costero (San Vicente de la Barquera), en las que se presenta a la pareja admirando el lugar, disfrutando desde su balcón de las vistas a un paisaje natural, besándose y jugando en la naturaleza y de excursión en una cascada. Asimismo, se aprecian imágenes de diferentes parajes naturales, así como del pueblo costero.

### **Análisis connotativo:**

El spot se dirige al segmento de adultos sin hijos, y dentro del mismo, especialmente al grupo de las parejas. Pretende transmitirles la idea de que España es un destino perfecto para disfrutar de una experiencia de viaje en pareja, que les permitirá disfrutar el uno del otro y juntos de la experiencia. Además, persigue comunicarles la diversa oferta de productos turísticos de la que pueden disponer (turismo enogastronómico, activo y rural), la cual se adecua perfectamente al segmento de adultos sin hijos.

### **Modelo AIDA:**

En primer lugar, el spot llama la **atención** del público objetivo, parejas de adultos sin hijos, a través de su título “You fall in love with Spain”. Dicho título, [“Te enamorarás de España”], genera una incertidumbre por descubrir por qué sucederá eso, incitando a visionar el vídeo para averiguarlo. Además, se persigue la asociación de la palabra “enamorarás” con el sentimiento que el público siente hacia su cónyuge. También atrae la atención del target a través de la identificación con los personajes.

Para despertar su **interés**, se les exhibe aquello que buscan cuando viajan con su pareja. Los protagonistas de la pieza aparecen disfrutando de su mutua compañía, enamorados y felices, mientras disfrutan de sus vacaciones en España en hermosos emplazamientos.

Para despertar su **deseo**, se les muestra la posibilidad de disfrutar de unas vacaciones con su pareja en algún lugar encantador de España, y experimentar una diversa oferta de actividades adaptadas al segmento del que forman parte (turismo enogastronómico, activo y rural), de las que quedarán seducidos por las que más se ajusten a sus intereses individuales.

En cuanto a la **acción**, de nuevo señalar el notable aumento en la llegada de turistas internacionales en los meses posteriores al periodo estival con respecto al año anterior, su procedencia (mayormente los principales mercados emisores de Europa), y la notoriedad de marca obtenida, con la cifra de 5,2 millones de visualizaciones con las que cuenta el spot.

### **Segmento seniors: spot “The great trip of your life” [“El gran viaje de tu vida”]**

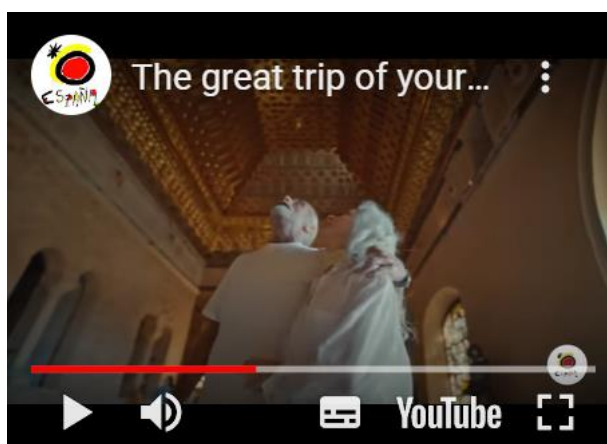


Imagen 14. Spot “The great trip of your life”. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=DmqETTtcxpl>

#### **Análisis denotativo:**

La pieza creativa (imagen 14) está protagonizada por una pareja de avanzada edad.

El spot se desarrolla principalmente en la ciudad de Segovia y en el hotel Parador de Sigüenza (Guadalajara). En él, se muestran escenas de la pareja realizando diferentes acciones en diversos lugares: tomándose de la mano, interactuando con la población local segoviana, brindando con una copa de champán en un pintoresco balneario, caminando hacia la Catedral de Segovia, disfrutando de la gastronomía, demostrándose afecto en el balcón de su alojamiento (el Parador de Sigüenza), visitando el Alcázar de Segovia donde se les presenta bailando, y por último, viajando en un vehículo descapotado por una carretera rodeada por un paisaje natural. Además, en el vídeo encontramos tres panorámicas, del Parador de Sigüenza, del Alcázar y de la ciudad de Segovia.

### **Análisis connotativo:**

El vídeo pretende transmitir al público objetivo, el segmento de los seniors, que aún tienen tiempo de viajar y vivir experiencias nuevas, de conocer nuevos lugares y deleitarse con sus recursos culturales, naturales y gastronómicos, y se les presenta a España como el destino perfecto para ello.

Los productos turísticos que se les ofrecen a través del spot son el turismo gastronómico, rural, cultural, de bienestar, premium (lo que se puede deducir debido a que se alojan en un hotel de alta categoría como lo es el Parador de Sigüenza y por el turismo de bienestar), y de *roadtrip* (dado que visitan varios destinos por carretera).

### **Modelo AIDA**

Uno de los elementos que se utilizan para atraer la **atención** del público objetivo es el título del spot “The great trip of your life” [“El gran viaje de tu vida”]. El segmento de los seniors, está formado por personas que ya han alcanzado una edad avanzada, y por ello buscan aprovechar y disfrutar de su tiempo al máximo. Por lo que, ofrecerles ese “gran viaje de su vida”, llama su atención al primer instante. Nuevamente, también se capta la atención del público a través de su identificación con los personajes de la pieza.

Para suscitar su **interés**, se muestra a la pareja en una actitud jovial y de enamoramiento, disfrutando de la experiencia del viaje, puesto que, a pesar de su edad, los seniors buscan mantenerse activos y seguir disfrutando de la vida con amor y energía. También se genera interés en el target a través de los recursos que se exhiben en el spot, como el Alcázar y la Catedral de Segovia, el pintoresco balneario y el encantador Parador de Sigüenza.

Para despertar su **deseo**, se les presentan diversas oportunidades con las que podrán satisfacer las necesidades previamente mencionadas, a través del turismo cultural, gastronómico, de bienestar, premium y de *roadtrip*, modalidades que se adecuan a los gustos y preferencias de este perfil de viajeros.

Y, por último, mencionar de nuevo que se ha logrado la **acción** de conversión con el aumento en la cifra de llegadas de turistas internacionales al país este último año 2022 con respecto al año anterior, en concreto en los meses posteriores a verano. También señalar su origen, principalmente europeo, y la notoriedad de marca conseguida con 3,4 millones de visualizaciones en este vídeo.

## **8. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 2021-2024 y EL PAPEL DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL**

La campaña de publicidad internacional es una de las tácticas con las que el Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 de Turespaña pretende alcanzar sus objetivos estratégicos.

En este contexto, en el presente epígrafe se expondrá el Plan Estratégico de Marketing de Turespaña 2021-2024, y el papel de la última campaña de publicidad internacional, *You Deserve Spain 2022*, dentro del mismo, para analizar de qué manera contribuye a la consecución de sus objetivos.

El Plan Estratégico de Marketing del Instituto de Turismo comprende las directrices estratégicas del organismo para el periodo 2021-2024.

En el Plan se menciona que, antes de la pandemia, España logró ser un destino turístico posicionado como líder a nivel mundial. Aun así, poseía debilidades tales como su alta concentración temporal, territorial y motivacional. Contaba con una elevada cuota de mercado en aquellos países emisores más próximos (Reino Unido, Alemania y Francia), pero, en otros países, principalmente asiáticos, su posición era menos importante con respecto a la de otros competidores. Otro problema, es que España era visto como un destino de masificación y carencia de sostenibilidad, y, además, algunos de sus elementos más importantes, como el patrimonio histórico, tenían una falta de posicionamiento.

También se expone que, tras la interrupción de la actividad turística durante meses como consecuencia al desencadenamiento de la pandemia, la demanda del sector se recuperaba de forma desigual y discontinua, en función de los nuevos brotes de la enfermedad, la vacunación y las limitaciones en los desplazamientos.

Según el Plan, se preveía recuperar los niveles previos a la pandemia en 2024 a través de distintos escenarios, produciéndose dicha recuperación al principio en los mercados europeos, después en América y Oriente Medio, y, por último, en Asia.

En este contexto, aunque la planificación del PEM comenzó antes de la Covid-19, su desarrollo ha sido afectado por la misma.

### **Objetivos y ejes estratégicos del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024**

Tras el análisis de la situación, el Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 de Turespaña propone **dos objetivos**, a partir de los cuales se constituyen **cuatro ejes estratégicos**, que a su vez se desarrollan en **15 líneas de actuación** (figura 11).

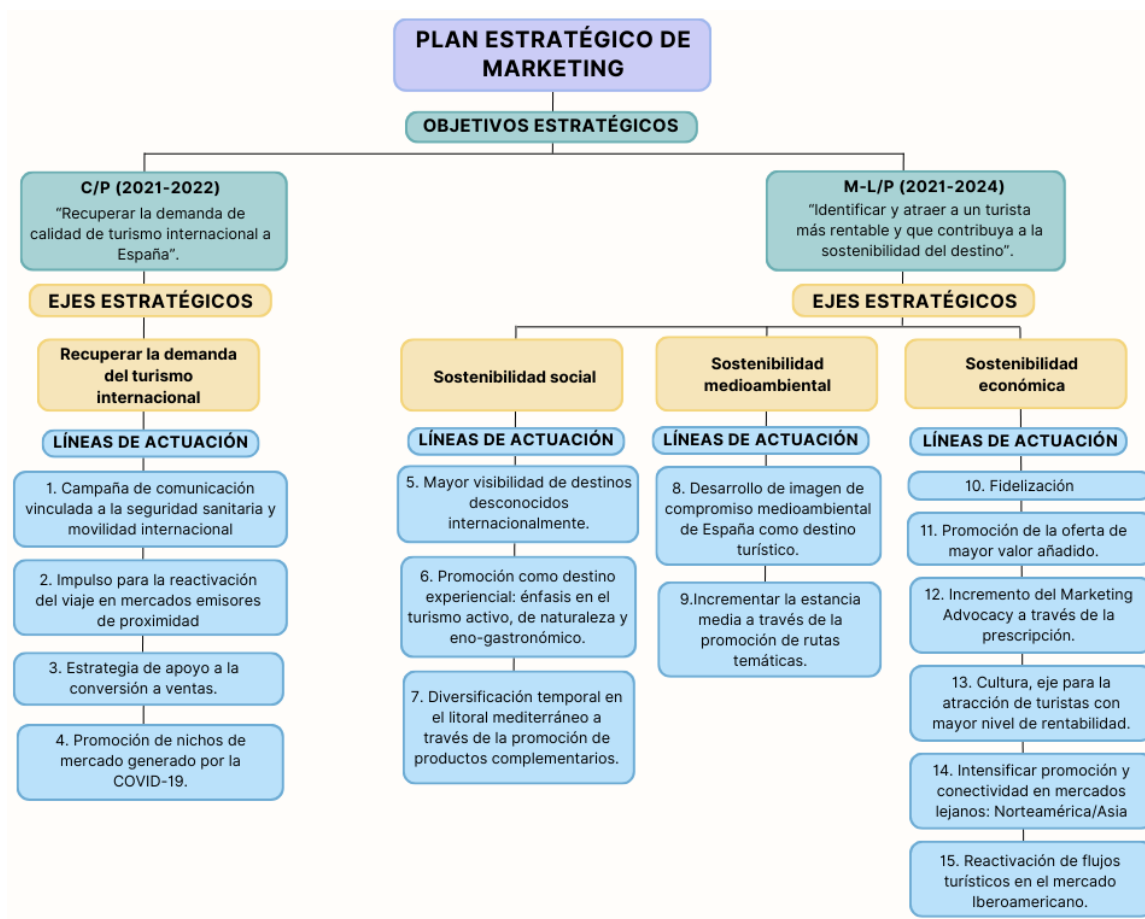


Figura 11. Objetivos, ejes estratégicos y líneas de actuación del PEM 2021- 2024 de Turespaña. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del PEM 2021-2024 de Turespaña.

El PEM cuenta con dos grandes objetivos estratégicos, uno a corto plazo (2021-2022): **“recuperar la demanda de calidad de turismo internacional a España”**; y otro a largo plazo (2021-2024): **“identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino”**.

La actual campaña de publicidad internacional se plantea dos objetivos: por un lado, **recuperar los niveles de rentabilidad turística previos a la pandemia**, y por otro, **incentivar la llegada de turistas internacionales a España en temporada media, a través de la diversidad en la oferta del país**. Se puede observar que son acordes a los del Plan, y su consecución contribuiría a la de los objetivos del mismo.

El logro de los objetivos del PEM se articula sobre unos ejes estratégicos, y a su vez, cada eje se organiza en diferentes líneas de actuación.

El eje estratégico establecido para el objetivo a corto plazo del Plan es el de **“recuperación de la demanda del turismo internacional”**, que busca recuperar los ingresos obtenidos por el turismo internacional.

Dentro del mencionado eje estratégico, se encuentra la línea de actuación consistente en el **“impulso para la reactivación del viaje en mercados emisores de proximidad”**. Tal y como se menciona en el Plan, esta línea pretende lograr el posicionamiento de España como un destino turístico líder a nivel internacional en **mercados europeos próximos y Reino Unido**. Para ello, se señala que las acciones de marketing deben ir dirigidas a posicionar el país como destino único posterior a la



Covid-19, y deben centrarse en las nuevas necesidades del turismo. También deben impulsar **la variedad en la oferta y adaptar los mensajes a cada uno de los segmentos y a cada periodo de tiempo.**

Se puede ver que la campaña de publicidad internacional contribuye a la consecución de dicho objetivo del Plan participando en esta línea de actuación ya que muestra **la diversidad en la oferta turística del país** y se basa en la **personalización del mensaje en función del segmento**, además de estar **dirigida a mercados europeos.**

La campaña también contribuye a la consecución del objetivo del PEM a largo plazo de **“identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino”**. Esto se puede apreciar a través dos de los tres ejes estratégicos que corresponden a dicho objetivo.

Uno de ellos es el de **sostenibilidad social**, que busca distribuir los flujos turísticos para aumentar la cohesión territorial. Pretende atraer a turistas que cooperen con ello mediante **la diversificación de los viajes tanto a nivel espacial como temporal.**

La campaña de publicidad internacional (imagen 15) colabora con ello promocionando una amplia **diversidad de productos turísticos de diferentes regiones españolas** con el fin de incentivar los viajes en **temporada media.**



Imagen 15. Gráficas de la campaña *You Deserve Spain* 2022. Fuente:

<https://www.tourspain.es/con%C3%B3canos/campa%C3%B1a-de-publicidad-internacional>

En cuanto a las líneas de actuación del eje de sostenibilidad social, se puede apreciar que la campaña contribuye en varias de ellas. Una de las líneas es la de **“mayor visibilidad de destinos desconocidos internacionalmente”**. La campaña contribuye **mostrando destinos poco conocidos o desconocidos** a nivel internacional, tales como San Vicente de la Barquera (imagen 16) o Sigüenza (imagen 17), entre otros.

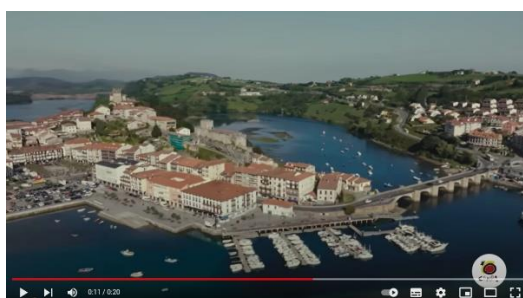


Imagen 16. Imagen del spot “You will fall in love with Spain” de San Vicente de la Barquera.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=QJTbgaztLzo>



Imagen 17. Imagen del spot “The great trip of your life” de Sigüenza. Fuente:  
<https://www.youtube.com/watch?v=DmqETTcxpl>

También colabora a lograr dicho objetivo del Plan a través de la línea de **“promoción como destino experiencial: énfasis en el turismo activo, de naturaleza y enogastronómico”**. La campaña **promociona estos tres tipos de productos turísticos** (imagen 18), entre otros, y el mensaje que transmite es el de España como destino donde **experimentar “unas vacaciones de verdad”**, es decir, **promociona el país como destino experiencial**.

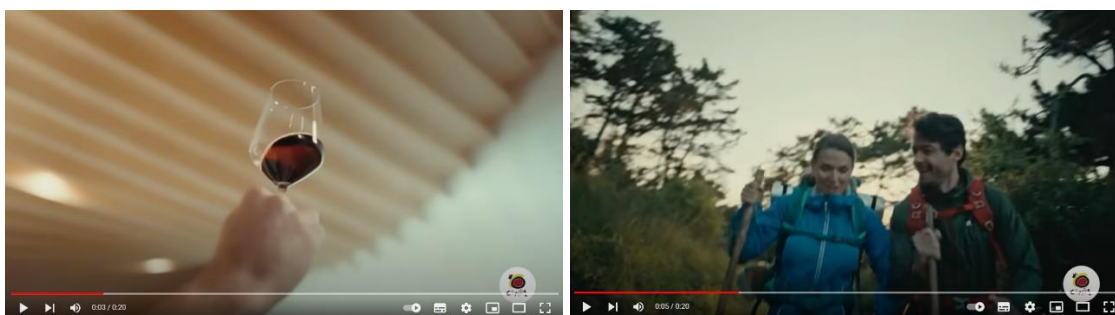


Imagen 18. Imágenes del spot “You will fall in love with Spain” que promocionan el turismo enogastronómico, activo y de naturaleza. Fuente:  
<https://www.youtube.com/watch?v=QJTbgaztLzo>

Otro de los ejes estratégicos a los que responde la campaña es el de contribuir a la **sostenibilidad económica** del sector turístico mediante la promoción de la oferta que posee un valor agregado mayor y la captación de turistas cuyo gasto medio sea elevado, tal y como el Plan señala. Ello se desglosa, por un lado, en la **diversificación motivacional**, que busca atraer y fidelizar a segmentos que colaboren en la consecución de la diversidad motivacional de los viajes. Y, por otro lado, en la **rentabilidad**, que pretende atraer a aquellos segmentos cuyo gasto en destino sea elevado.

La campaña de publicidad internacional contribuye a la diversificación motivacional, pues **ofrece distintos productos según las motivaciones de cada segmento** (culturales, diversión...). También colabora en la rentabilidad, pues uno de los productos turísticos que promociona es el **turismo premium**, que atrae a segmentos de turistas con un gasto medio alto.

Dentro de este eje, la campaña colabora en la línea de actuación de **“cultura, eje para la atracción de turistas con mayor nivel de rentabilidad”**. A través de algunas de las piezas creativas de la campaña, se pretende exactamente lo que el Plan establece que busca con esta línea, situar a **España como destino turístico cultural por la diversa oferta con la que cuenta, para atraer a segmentos que poseen motivaciones**



**culturales, cuyo gasto medio al día es mayor que el de otros productos.** De hecho, como se ha podido observar en el anterior análisis de la campaña, la cultura es uno de los productos turísticos que aparece en la mayoría de sus piezas creativas, y algunas de ellas están dirigidas a segmentos premium.

En cuanto al eje estratégico de **sostenibilidad medioambiental**, el Plan indica que se pretende que dicha sostenibilidad se convierta en un atributo con el que identificar a la marca turística España, y plantea el objetivo de atraer segmentos que estén fuertemente concienciados con el medioambiente. En la campaña no se aprecia una contribución directa a este objetivo, ni la búsqueda de la identificación de la marca turística del país con la sostenibilidad medioambiental. Aún así, cabe señalar que contribuye a la sostenibilidad medioambiental en general puesto que pretende diversificar los viajes espacial y temporalmente, promoviendo la descongestión de los destinos y con ello la conservación del medio ambiente.

A continuación, se presenta una tabla resumen sobre los ejes estratégicos y líneas de actuación a los que la campaña de publicidad internacional contribuye a la consecución de los objetivos del Plan:

OBJETIVOS	EJES ESTRATÉGICOS	LÍNEAS DE ACTUACIÓN
Recuperar la demanda de calidad de turismo internacional a España.	Recuperación de la demanda del turismo internacional.	Impulso para la reactivación del viaje en mercados emisores de proximidad.
Identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino.	Sostenibilidad social.	Mayor visibilidad de destinos desconocidos internacionalmente. Promoción como destino experiencial: énfasis en el turismo activo, de naturaleza y enogastronómico.
	Sostenibilidad económica.	Cultura, eje para la atracción de turistas con mayor nivel de rentabilidad.

Tabla 9. Ejes estratégicos y líneas de actuación en los que la campaña de publicidad internacional contribuye a la consecución de los objetivos del Plan. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del PEM 2021-2024 de Turespaña.

En cuanto a la segmentación, en el Plan se han establecido **7 segmentos de la demanda** los cuales se agrupan en **tres tipologías de destinos**. Asimismo, los **productos turísticos** también están vinculados a los diferentes tipos de destinos (tabla 10).

DESTINOS	PRODUCTOS	SEGMENTOS
Vacacional	Productos vinculados al <b>sol y playa</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportes náuticos</li> <li>• Cultura</li> <li>• Gastronomía</li> </ul>	<b><u>M&amp;M: Más que Mar</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura y atracciones</li> <li>• Cuota de mercado de España en el segmento:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 16 % de turistas internacionales</li> <li>○ 30 % de viajes internacionales</li> </ul> </li> </ul>
		<b><u>FAM: Familia, Arena y Mar</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deporte, playa y naturaleza</li> <li>• Cuota de mercado de España en el segmento:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 42 % de turistas internacionales</li> <li>○ 47 % de viajes internacionales</li> </ul> </li> </ul>
		<b><u>SUNNY: Sun, Umbrella and Yummy</u></b> [Sol, Sombrilla y Delicioso] <ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa y gastronomía</li> <li>• Cuota de mercado de España en el segmento:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 28 % de turistas internacionales</li> <li>○ 33 % de viajes internacionales</li> </ul> </li> </ul>
Urbano	Las propias <b>ciudades</b> y su oferta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entretenimiento/ Eventos</li> <li>• Shopping</li> <li>• Cultura</li> <li>• Gastronomía</li> </ul>	<b><u>SUMA: Shopping, Urbano, Moderno y Abierto</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras y Premium/Lujo</li> <li>• Cuota de mercado de España en el segmento:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 12 % de turistas internacionales</li> <li>○ 14 % de viajes internacionales</li> </ul> </li> </ul>
		<b><u>CULTO: Cultura Total</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Cuota de mercado de España en el segmento:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 18 % de turistas internacionales</li> <li>○ 11 % de viajes internacionales</li> </ul> </li> </ul>
Naturaleza o interior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Naturaleza/Outdoor/ Deportes</b></li> <li>• <b>Rutas</b></li> </ul>	<b><u>JOMO: Joy Of Missing Out</u></b> [El placer de perderse algo] <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deporte, naturaleza y familia</li> <li>• Cuota de mercado de España en el segmento:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 31 % de turistas internacionales</li> <li>○ 8 % de viajes internacionales</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Gastronomía</li> </ul>	<p><b>ROADIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudades y atracciones</li> <li>• Cuota de mercado de España en el segmento: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 48 % de turistas internacionales</li> <li>○ 6 % de viajes internacionales</li> </ul> </li> </ul>
--	--	---

Tabla 10. Destinos, productos y segmentos del PEM 2021-2024. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del PEM 2021-2024 de Turespaña.

A continuación, se expondrá qué segmentos de los establecidos en el PEM según las tipologías de destinos se dirige la campaña de publicidad internacional y los productos que ofrece a cada uno de ellos:

- Con el spot “*Family summer in Spain*”, se dirige al segmento del PEM denominado FAM (Familia, Arena y Mar), a través de la oferta de sol y playa y deporte.
- Con el spot “*Your trip to Spain*”, se dirige al segmento SUMA (Shopping, Urbano, Moderno y Abierto), a través de la oferta de entretenimiento, compras, cultura y gastronomía que ofrecen las ciudades.
- Con el spot “*You will fall in love with Spain*”, se dirige al segmento JOMO “Joy of Missing Out”, mediante la oferta de deporte, naturaleza, rutas y gastronomía. También se dirige al segmento M&M (Más que Mar), a pesar de que está vinculado a destinos vacacionales a diferencia de JOMO que está vinculado a destinos naturales. El Plan menciona que este segmento está comprendido por turistas que viajan a lugares de costa pero no para consumir turismo de sol y playa, sino con otras motivaciones como culturales o, como es el caso de este spot, paisajísticas.
- Con el spot “*The great trip of your life*”, se dirige al segmento CULTO, caracterizado por poseer un alto gasto medio y por tener motivaciones culturales. Se dirige a él con la oferta de patrimonio histórico-cultural, como la Catedral y el Alcázar de Segovia, y con la oferta de gastronomía. Y, a pesar de que corresponde a otra tipología de destinos (naturales y de interior), también se dirige al segmento de ROADIES, conformado por personas que buscan visitar lugares poco concurridos y conocidos, evitando las grandes ciudades con la misma oferta.

Cabe destacar que, en dicho Plan, se ha establecido otro segmento a mayores, el segmento **LGTBI+**, que no está vinculado a un destino concreto como el resto. Posee rasgos singulares de consumo de viajes y favorece positivamente al posicionamiento de España a nivel internacional, además de contribuir a lograr los objetivos del PEM. *You Deserve Spain 2022*, cuenta con un spot dirigido a este segmento en concreto.

En cuanto a productos turísticos, cabe señalar otros dos productos establecidos en el Plan que tampoco se asocian a tipologías de destino, el **turismo idiomático** y el **MICE o turismo de negocios**, que cuentan con sus propias características.

En lo que respecta a los **mercados**, para determinar aquellos sobre los cuales se va a actuar, el Plan tiene en cuenta dos factores: el potencial de mercado y la posición competitiva que tiene actualmente España en cada uno de ellos.

**Mercados.** El tamaño representa el número de salidas internacionales.

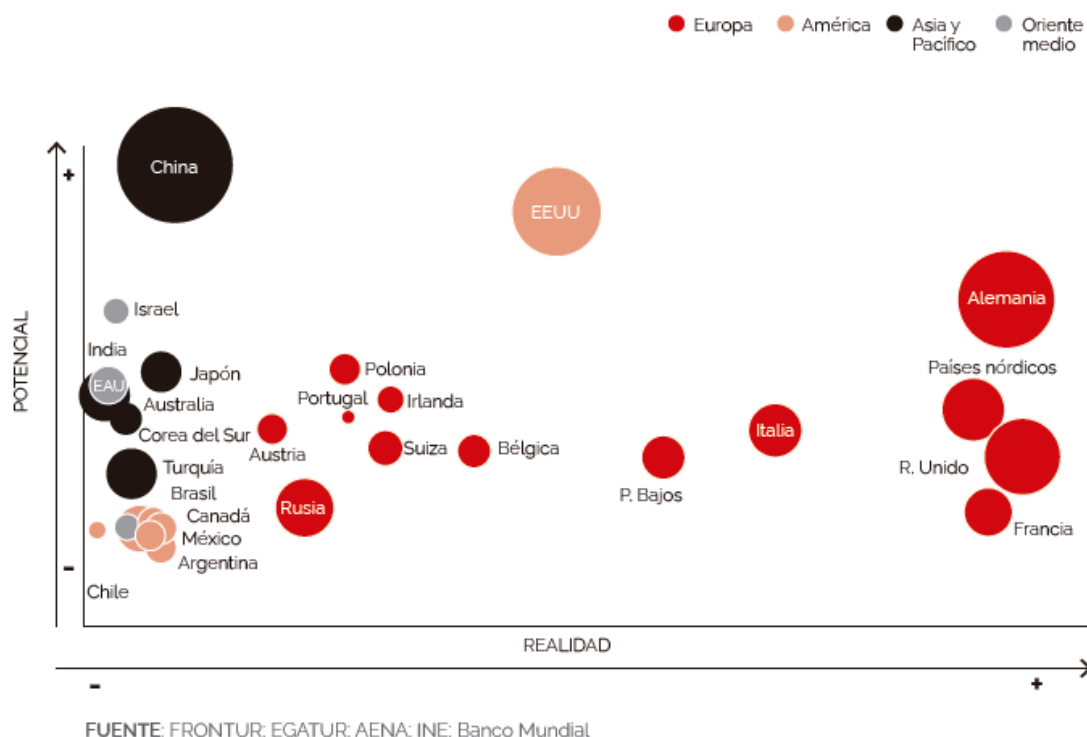


Figura 12. Análisis del potencial y la realidad a nivel turístico de cada país hacia España.

Fuente: [https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM\\_2021\\_2024\\_Turespa%C3%B1a.pdf](https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM_2021_2024_Turespa%C3%B1a.pdf)

En función de dichos factores, el Plan constituye las prioridades de los mercados emisores. El resultado son ocho grupos de mercados con características similares:

- **Emisores tradicionales:** Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Suiza, Austria e Irlanda.
- **Países vecinos:** Portugal, Francia e Italia.
- **Países nórdicos:** Dinamarca, Finlandia, Noruega e Islandia.
- **Países emergentes:** Indonesia, Rusia, Hungría y República Checa.
- **Asia-Pacífico:** Corea del Sur, Japón, India, Australia y China.
- **Norteamérica:** Canadá y Estados Unidos.
- **Oriente Medio:** Israel, Emiratos Árabes, Turquía, Bahrein, Arabia Saudí y Qatar.
- **LATAM:** Brasil, Argentina, México, Perú, Colombia y Chile.

La campaña de publicidad internacional va dirigida a dos de los ocho grupos de mercados emisores, los tradicionales y los países vecinos, pues la campaña se enfoca

en los principales **mercados emisores europeos** debido a que son los de mayor relevancia para España.

El **posicionamiento de la marca turística España** que se establece en el Plan es el siguiente: **“Somos un país que acoge a los turistas para compartir nuestro estilo de vida en un entorno seguro, diverso y emocionante”**.

Tal posicionamiento se aprecia en la campaña de publicidad internacional a través del mensaje que transmite: **España es un destino donde experimentar “unas vacaciones de verdad”**. **No hay mejor lugar en el mundo donde disfrutar de manera tan positiva de la diversidad en la oferta de las diferentes regiones españolas**. Dicho mensaje se basa en las emociones de disfrute y de diversidad, que muestran a España como un país diverso y emocionante tal y como dicta el posicionamiento establecido en el Plan.

En cuanto a las **tácticas**, se agrupan en función de cada una de las tres capacidades con las que cuenta el organismo Turespaña (tabla 11), las cuales han sido mencionadas previamente en el epígrafe 6.1.

CAPACIDADES	TÁCTICAS	
<b>Fortalecer el conocimiento de la demanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios de mercados emisores</li> <li>Análisis de fuentes estadísticas</li> <li>Análisis de <i>big data</i></li> </ul>	
<b>Fortalecer el apoyo a la comercialización (B2B)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ferias profesionales</li> <li>Jornadas de apoyo a la comercialización</li> <li>Formación de profesionales turísticos</li> <li>Desarrollo de nuevas plataformas virtuales para la prestación de servicios</li> <li>Marketing relacional con el sector turístico</li> <li><i>Marketplace</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas cooperativas de marketing</li> <li>Plan de apoyo a la conectividad aérea</li> </ul>
<b>Fortalecer canales y acciones de comunicación (B2C)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas de <i>branded content</i></li> <li>Campañas de publicidad</li> <li>Social Media Plan</li> <li>Plan de <i>influencers</i> y prescriptores</li> <li>Plan SEO</li> <li>Marketing relacional al consumidor</li> </ul>	

Tabla 11. Tácticas establecidas en el PEM 2021-2024 en función de las tres capacidades de Turespaña. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del PEM 2021-2024 de Turespaña.

La campaña de publicidad internacional pertenece a la táctica de “campañas de publicidad” la cual se engloba dentro de la capacidad de “fortalecer canales y acciones de comunicación”.

Para desarrollar dichas tácticas, se han establecido una serie de **acciones** a llevar a cabo en la puesta en marcha del Plan (tabla 12).

TIPOS DE ACCIONES	ACCIONES CONCRETAS
Acciones con medios de comunicación y otros prescriptores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajes de prensa</li> <li>• Viajes blogueros/<i>influencers</i></li> <li>• Presentaciones a los medios</li> <li>• Dosieres de prensa</li> </ul>
Acciones con agentes de viajes y/o empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornadas directas e inversas</li> <li>• Viajes de agentes</li> <li>• Presentaciones a agentes</li> <li>• Formación a agentes</li> <li>• Participación en acciones de operadores</li> <li>• Apoyo en punto de venta</li> <li>• Apoyo a reuniones y eventos en España</li> <li>• Encuentros con aerolíneas</li> </ul>
Conferencias y seminarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ponencias</li> <li>• Asistencias</li> </ul>
Marketing online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas en redes sociales</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Con socios del mercado: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicidad online</li> <li>○ Macrosite</li> </ul> </li> <li>• Medios propios <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Newsletter</li> </ul> </li> </ul>
Publicidad offline	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio y TV</li> <li>• Medios impresos</li> <li>• Encartes</li> </ul>
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización y adquisición de estudios</li> <li>• Adquisición de estadísticas</li> <li>• Sesiones informativas</li> </ul>
Participación en ferias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales</li> <li>• Consumidor</li> </ul>
Patrocinios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos</li> <li>• Premios</li> </ul>
Gestión de bases de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización y adquisición de estudios</li> <li>• Adquisición de estadísticas</li> <li>• Sesiones informativas</li> </ul>
<b>Participación en entidades</b>	

Tabla 12. Acciones establecidas en el PEM 2021-2024 por tipologías. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del PEM 2021-2024 de Turespaña.

Dentro de las tipologías de acciones que establece el Plan, dicha campaña pertenece a las acciones de **marketing online**, en concreto a las **campañas en redes sociales**, pues los medios utilizados para su difusión han sido las redes sociales de Instagram, TikTok y YouTube.

Con el fin de descubrir si las acciones desarrolladas están contribuyendo a la consecución del PEM, dentro del mismo se establecen tres tipos de indicadores: de *outcome* directo, de *outcome* indirecto y de *output*.

- **Indicadores de *outcome* directo:** Son indicadores de resultados los cuales son consecuencia directa de la propia actividad del Instituto de Turismo. Tienen relación con la consecución de los objetivos estratégicos.
- **Indicadores de *outcome* indirecto:** Son los resultados que representan la consecución de los objetivos estratégicos, a los que el organismo contribuye en colaboración con otros agentes económicos.
- **Indicadores de *output*:** Son aquellos que muestran la actividad realizada por Turespaña.

Para conocer si la campaña de publicidad internacional ha contribuido a lograr los objetivos estratégicos del PEM, dado que no se han publicado resultados concretos obtenidos con la misma, a continuación, se expondrán indicadores de *outcome* indirecto que nos revelarán si se han cumplido los objetivos de la campaña.

En cuanto al objetivo de recuperar los niveles de rentabilidad turística previos a la pandemia, los datos de la Encuesta de Gasto Turístico en 2022 realizada por el INE nos indican que el gasto de turistas internacionales ha sido un 5,3% menor que el de 2019. Sin embargo, el gasto medio por turista internacional se ha incrementado, pasando de los 1.102 euros en 2019 a los 1.217 euros en 2022. También ha aumentando la estancia media, en 2019 era de 7,2 días, y en 2022 ha sido de 7,5 días.

Pero como señala el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, “la mejora de ingresos no se ha trasladado en una mejora de resultados, por el fuerte aumento de los costes tanto energéticos como de suministros y, en menor medida, de los laborales. De hecho, el aumento de los precios (un 15,8% por encima de 2019) se sitúa por debajo del incremento de los costes medios (un 32,8% para la energía, un 10,4% para los costes laborales y un 18,1% más para alimentos y bebidas)” (Molina, 2023).

Aún así, podemos determinar que la campaña de publicidad internacional ha contribuido a la recuperación económica del sector turístico, contribuyendo a los objetivos del PEM.

En lo que respecta al objetivo de incentivar la llegada de turistas internacionales a España en temporada media, los datos de la Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR) llevada a cabo por el INE, nos confirman este hecho. Según dichos datos, en 2022 España recibió 71,6 millones de turistas internacionales, procedentes mayormente de los principales mercados europeos a los que se dirige la campaña (Reino Unido, Francia y Alemania), superando las cifras del año anterior en un 129,5%.

En los meses de septiembre y octubre llegaron a España más de 7 millones de turistas, y en noviembre y diciembre más de 4 millones. Por lo que se puede apreciar que, tras el lanzamiento de la campaña en agosto, durante la temporada de otoño-invierno la llegada de turistas internacionales al país aumentó con respecto al año anterior en un 66,3% en septiembre, un 39,4% en octubre, un 29,2% en noviembre y un 39,9% en diciembre.

Por lo tanto, la campaña ha contribuido al cumplimiento de los objetivos estratégicos del Plan.

## 9. CONCLUSIONES

En el contexto actual, la comunicación en general y las campañas publicitarias en particular tienen una importancia clave para contribuir a la consecución de los objetivos de los destinos turísticos.

Los análisis de las últimas campañas de publicidad de Turespaña demuestran la necesidad de adaptar los elementos básicos que la integran (mensajes, medios, soportes...) a la evolución del entorno (Covid, postpandemia, guerra de Ucrania...) y a los cambios en el comportamiento y expectativas de los públicos a los que se dirigen.

A continuación, se exponen de una manera más detallada las principales conclusiones que se derivan del trabajo y análisis realizados vinculados a los objetivos planteados en el Trabajo de Fin de Grado.

**Objetivo 1:** Analizar la evolución de la actual campaña de publicidad internacional de Turespaña, *You Deserve Spain*, compuesta por tres campañas que se han sucedido a lo largo de 2021 y 2022, para conocer si ha habido cambios en los objetivos, mensajes, mercados, segmentos, piezas creativas, medios, destinos y productos turísticos.

En la vigente campaña de publicidad internacional, lanzada en 2022, se puede observar una clara evolución con respecto a las dos anteriores del año 2021. La campaña es más completa en cuanto a objetivos, debido a que se incide más en la diversidad en la oferta del país para alcanzarlos e incorpora uno nuevo adaptado al contexto de postpandemia. También lo es en cuanto a piezas creativas, pues cuenta con un mayor número de ellas, y en productos turísticos, a través de una oferta mucho más amplia y completa que la de las campañas anteriores. Asimismo, hay una innovación clave consistente en personalizar el mensaje con el que dirigirse a cada segmento de la campaña y ofrecer a cada uno de ellos, los productos turísticos que les resulten relevantes.

Además, se aprecia que es una campaña adaptada a la actualidad tanto en los medios, pues, a diferencia de las anteriores, la campaña se difunde únicamente a través de redes sociales; como en el mensaje, alejado del contexto de la pandemia y centrado en la experiencia vacacional a través de la gran diversidad en la oferta turística de las regiones españolas.

Por lo tanto, se concluye que ha habido una mejora en esta última **campaña de *You Deserve Spain 2022*** con respecto a las anteriores, pues es **más completa y personaliza el mensaje y los productos turísticos en función del segmento**, como se establece en el PEM 2021-2024, lo que supone una mayor contribución a la consecución de los objetivos del mismo. Como señalan Santesmases et al. (2018, p. 165), [...] “por definición, los segmentos son grupos distintos entre sí y, por tanto, buscarán cosas distintas” [...].

**Objetivo 2:** Analizar la última campaña de publicidad internacional, *You Deserve Spain 2022*, con el fin de descubrir con qué mensaje y productos turísticos se dirige a cada segmento establecido para la campaña, y con el propósito de estimar su efectividad en términos de atención, interés, deseo y acción.



Tal y como Turespaña señala, la campaña *You Deserve Spain 2022* lleva a cabo una personalización del mensaje en función de cada segmento, tratando de impactarles con un producto turístico significativo para cada uno de ellos. En este contexto, se ha realizado un análisis cualitativo de los cuatro spots de la campaña con el fin de descubrir con qué mensaje y productos turísticos se dirige a cada segmento.

De esta forma, se determina que, al segmento de los **jóvenes**, busca transmitirles que España es un destino donde divertirse, visitar nuevos lugares y vivir nuevas experiencias con amigos a través de una amplia oferta de productos turísticos relacionados con el turismo urbano: las propias ciudades, su oferta cultural, de *shopping*, de ocio nocturno y gastronómica.

Al segmento comprendido por **familias con hijos**, pretende comunicarles que España es un destino ideal para disfrutar de unas vacaciones con sus hijos llenas de diversión, cariño y también algo de calma. Los productos turísticos que se les ofrece no se limitan al sol y playa, también se les ofertan otras actividades relacionadas, como deportes acuáticos o paseos en bicicleta, a fin de mantener entretenida a toda la familia.

En cuanto al segmento de **adultos sin hijos**, se puede apreciar que el spot se dirige especialmente a parejas. Busca transmitirles que España es un destino perfecto al que viajar para disfrutar no solo del viaje, sino también de su pareja, a través de una amplia oferta de productos turísticos como el turismo enogastronómico, el turismo activo y el rural.

Al segmento comprendido por **seniors**, persigue comunicarles que aún están a tiempo de viajar y disfrutar de nuevas experiencias, mediante la oferta del turismo premium, de bienestar, gastronómico, cultural, rural y de *roadtrip*.

Con el objetivo de estimar la efectividad de la campaña en términos de atención, interés, deseo y acción, también se ha realizado un análisis de la misma mediante el modelo AIDA.

Tras dicho análisis, se concluye que la **campaña es efectiva**, pues consigue que el público objetivo pase por todas las etapas para que se produzca la acción de compra del producto, que en este caso se traduce en visitas de turistas internacionales a España, especialmente en temporada media, como nos han revelado los datos del INE.

**Objetivo 3:** Comprender el papel de la actual campaña de publicidad internacional dentro del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 de Turespaña, con el objetivo de conocer su contribución a la consecución de los objetivos del mismo.

Se concluye que la campaña de publicidad internacional vigente contribuye al cumplimiento de los objetivos estratégicos del PEM, como han relevado los datos de FRONTUR y EGATUR. Además, su papel dentro del Plan es muy relevante, pues contribuye en la consecución del mismo a través de tres de los cuatro ejes estratégicos, en varias de sus líneas de actuación.

También cuenta con piezas creativas que se dirigen a varios de los segmentos que establece el Plan con los productos acordes a los mismos. Los mercados a los que se dirige, engloban dos de los ocho grupos de mercados emisores que establece el Plan

(que son los de mayor relevancia para el país), y el posicionamiento que muestra de España concuerda con el que dicta el Plan.

Por lo tanto, la conclusión obtenida del estudio sobre **el papel de la campaña de publicidad internacional** en el PEM 2021-2024, es que el papel de la misma **es de gran relevancia para el Plan**, actuando como una herramienta primordial para contribuir a la consecución de los objetivos del mismo.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Agencias. (2022, 5 noviembre). Turespaña gasta 1,5 millones de euros en la campaña 'You deserve Spain'. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20221105/8595069/turespana-gasta-1-5-millones-euros-campana-you-deserve-spain.html>

Año Jacobeo - ¿Cuándo es el Año Xacobeo? (s. f.). *caminodesantiago.com.mx*. Recuperado de: <https://www.caminodesantiago.com.mx/ano-jacobeo>

Bigné Alcañiz, J. E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.

Cabrer-Borrás, B., & Rico, P. (2021). Impacto económico del sector turístico en España. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(2). Recuperado de: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i2.3599>

Coll Morales, F. (2022). Efecto multiplicador. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/efecto-multiplicador.html>

CVC. *Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP)*. Sala IX. Sección 3. *El sol de Miró*. (s. f.). Centro Virtual Cervantes. Recuperado de: [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_3/miro.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_3/miro.htm)

De la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico*. ESIC.

España - Turismo internacional 2023. (s. f.). *Datosmacro.com*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espana#:~:text=Los%20datos%20anuales%2C%20%20%20C3%ADndican%20que,%20un%20129%2C82%25>.

Galindo, C. (2023, 17 enero). El turismo supuso el 61% del crecimiento de la economía española en 2022, según Exceltur. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2023-01-17/el-turismo-supuso-el-61-del-crecimiento-de-la-economia-espanola-en-2022-segun-exceltur.html>

*Glosario de términos de turismo* | OMT. (s. f.). Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Gutiérrez, H. (2021, 3 febrero). El año negro del turismo: España recibió 18,96 millones de viajeros extranjeros en 2020, un 77% menos. *El País*. Recuperado de:

<https://elpais.com/economia/2021-02-03/el-turismo-cifra-su-debacle-espana-recibio-189-millones-de-viajeros-extranjeros-en-2020-un-77-menos.html>

INE. (2020, 3 febrero). *Encuesta de Gasto Turístico Diciembre 2019 y año 2019. Datos provisionales* [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1219.pdf>

INE. (2020, 3 febrero). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) Diciembre 2019 y año 2019. Datos provisionales* [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1219.pdf>

INE. (2023, 2 febrero). *Encuesta de Gasto Turístico Diciembre 2022 y año 2022. Datos provisionales* [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1222.pdf>

INE. (2023, 2 febrero). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) Diciembre 2022 y año 2022. Datos provisionales* [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1222.pdf>

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Traducción María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay; adaptación y revisión técnica María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera; revisión técnica Miguel Hernández Espallardo, Enrique Carlos Bianchi (14ª ed). Pearson Educación.

Martínez, J. A. (2012). Historia de las instituciones turísticas españolas: el caso de Turespaña. *ResearchGate*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/275022862\\_Historia\\_de\\_las\\_instituciones\\_turisticas\\_espanolas\\_el\\_caso\\_de\\_Turespana](https://www.researchgate.net/publication/275022862_Historia_de_las_instituciones_turisticas_espanolas_el_caso_de_Turespana)

Martínez, O. (1997). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.

Molina, C. (2023, 18 abril). La rentabilidad del turismo se resiente tras la subida de precios y el desplome de la estancia media. *Cinco Días*. Recuperado de: <https://cincodias.elpais.com/companias/2023-04-18/la-rentabilidad-del-turismo-se-resiente-tras-la-subida-de-precios-y-el-desplome-de-la-estancia-media.html>

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. (2ª ed.). ESIC.

Plumed Lasarte, M., Gómez Bruna, D., & Martín Duque, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 1390-8618. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6382097>

Porras, C. (2019, 30 septiembre). España revalida su liderazgo como país más competitivo del mundo en turismo. *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/131015\\_espana-revalida-su-liderazgo-como-pais-mas-competitivo-del-mundo-en-turismo.html](https://www.hosteltur.com/131015_espana-revalida-su-liderazgo-como-pais-mas-competitivo-del-mundo-en-turismo.html)

Porras, C. (2023, 5 febrero). Exceltur: el turismo supuso el 61% de la recuperación económica en 2022. *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/155148\\_exceltur-el-turismo-supuso-el-61-de-la-recuperacion-economica-en-2022.html](https://www.hosteltur.com/155148_exceltur-el-turismo-supuso-el-61-de-la-recuperacion-economica-en-2022.html)

*Ranking de países con más llegadas de turistas extranjeros en el mundo en 2021*. (2022, 6 octubre). Statista.com. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/596659/ranking-de-paises-con-mas-llegadas-de-turistas-extranjeros-en-el-mundo/>

Reus, C. (2023, 9 febrero). El auge del turismo evitó el déficit de la balanza por cuenta corriente en 2022. *elEconomista.es*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12140766/02/23/El-auge-del-turismo-evito-el-deficit-de-la-balanza-por-cuenta-corriente-en-2022.html>

Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J., & Pintado, T. (2018). *Fundamentos de marketing*. Pirámide.

Torrado, C. B. (2022). Turespaña presenta 'Leyendas de España', su nueva campaña internacional con National Geographic. *TUR* 43. Recuperado de: <https://tur43.es/turismo-norte-espana/turespana-presenta-leyendas-de-espana-su-nueva-campana-internacional-con-national-geographic.html>

Turespaña convoca campañas cooperativas con destinos turísticos españoles (2023, 7 febrero). *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/031270\\_turespana-convoca-campanas-cooperativas-con-destinos-turisticos-espanoles.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/031270_turespana-convoca-campanas-cooperativas-con-destinos-turisticos-espanoles.html)

Turespaña presenta la campaña 'You deserve Spain'. (2021, 21 octubre). *Nexotur*. Recuperado de: <https://www.nexotur.com/noticia/113722/nexotur/turespana-presenta-la-campana-you-deserve-spain.html>

Turespaña y Baleares refuerzan la promoción de las islas en mercados europeos para este verano. (2021, 23 junio). *Infortursa*. Recuperado de: <https://www.infortursa.es/post/turespa%C3%B1a-y-baleares-refuerzan-la-promoci%C3%B3n-de-las-islas-en-mercados-europeos-para-este-verano>

Turespaña. (2022, 16 agosto). *Turespaña actualiza su campaña “You deserve Spain” con el objetivo de alargar la temporada de verano* [Comunicado de prensa]. Recuperado de:

<https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/NotasPrensaTemp/NdP%20Actualizaci%C3%B3n%20You%20Deserve%20Span%20Late%20Summer.pdf>

Turespaña. (2022, diciembre). *Memoria 2021*. tourspain.es. Recuperado de:[https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/MemoriasAnuales/memoria-anual-2021\\_WEB\\_pliegos%20\(FINAL\).pdf](https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/MemoriasAnuales/memoria-anual-2021_WEB_pliegos%20(FINAL).pdf)

Turespaña. (2022, marzo). *Plan Estratégico de Marketing 2021-2024*. tourspain.es. Recuperado de:[https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM\\_2021\\_2024\\_Turespa%C3%B1a.pdf](https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM_2021_2024_Turespa%C3%B1a.pdf)

Turespaña. (s. f.). *Campañas cooperativas turespaña 2023* [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/CampanasCooperativas/2.%20Documento%20explicativo%20del%20funcionamiento%20de%20las%20campa%C3%B1as.pdf>

Turespaña. (s. f.). *Campaña de publicidad internacional: Campaña «You Deserve Spain» 2022*. tourspain.es. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/con%C3%B3zcanos/campa%C3%B1a-de-publicidad-internacional>

Turespaña. (s. f.). *Empleo en turismo: Afiliación a la Seguridad Social diciembre 2022*. tourspain.es. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/AfiliacionSS/notaAfiliacionALaSS1222.pdf>

Turespaña. (s. f.). *Ficha resumen*. tourspain.es. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/Paginas/FichaResumen.aspx>

Turespaña. (s. f.). *Quiénes somos*. tourspain.es. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/con%C3%B3zcanos/qui%C3%A9nes-somos>

Turespaña. (s. f.). *You Deserve Spain*. spain.info. Recuperado de: <https://www.spain.info/youdeservespain.html>

Turespaña. [Spain] (2022, 5 agosto). *Family summer in Spain* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=g4K6nf3qZ28>

Turespaña. [Spain] (2022, 5 agosto). *The great trip of your life - Spain* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DmqETTcxpl>

Turespaña. [Spain] (2022, 5 agosto). *You will fall in love with Spain* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QJTbgaztLzo>

Turespaña. [Spain] (2022, 5 agosto). *Your trip to Spain* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HqbM1DNUqmc>

Turismo se alía con Expedia y TripAdvisor para estimular las ventas de viajes internacionales a las islas en verano. (2022, 23 mayo). *elsurdigitalgc.es*. Recuperado de: <https://elsurdigitalgc.es/art/6347/turismo-se-alia-con-expedia-y-tripadvisor-para-estimular-las-ventas-de-viajes-internacionales-a-las-islas-en-verano>

Vasallo, I. (2020, 21 agosto). El día que Joan Miró me regaló el logo de España. *Tourinews*. Recuperado de: [https://www.tourinews.es/opinion/el-dia-joan-miro-me-regalo-logo-espana\\_4461321\\_102.html](https://www.tourinews.es/opinion/el-dia-joan-miro-me-regalo-logo-espana_4461321_102.html)

*You Deserve Spain*. Ministerio de Turismo de España. (2021, 31 mayo). behance.net. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/120577557/You-Deserve-Spain-Ministerio-de-Turismo-de-Espana>