

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**LA OBRA DE ARTE COMO RECURSO PUBLICITARIO PARA
EL TURISMO CULTURAL**

Trabajo de disertación

Línea de investigación: Arte y Publicidad

MARÍA VÁZQUEZ MARTÍNEZ

Tutor: D^a. María Cristina Hernández Castelló

SEGOVIA, julio de 2023

RESUMEN:

El presente trabajo plantea una reflexión sobre cómo el arte a lo largo de su trayectoria ha sido un reclamo para los seres humanos desde el inicio de los tiempos. De este modo ha servido como recurso para la publicidad en numerosas ocasiones, en las que se ha asociado un producto o experiencia a los valores que el arte representa. Por ello, se plantea como objeto de estudio la simbiosis entre el turismo y la promoción de este junto con el arte y los valores que tiene arraigados. En concreto analizaremos y expondremos la relación entre el arte y el turismo cultural.

PALABRAS CLAVE:

Arte, publicidad, turismo, cultura, campaña.

ABSTRACT:

The present work raises a reflection on how art throughout its trajectory has been a claim for human beings since the beginning of time. In this way it has served as a resource for advertising on numerous occasions, in which a product or experience has been associated with the values that art represents. Therefore, the symbiosis between tourism and the promotion of it along with art and the values it has rooted is proposed as an object of study. In particular, we will analyze and expose the relationship between art and cultural tourism.

KEY WORDS:

Art, advertising, tourism, culture, campaign.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	4
3. OBJETIVOS.....	5
4. ARTE Y PUBLICIDAD.....	6
4.1. El arte en campañas publicitarias.....	7
4.1.1. ¿Por qué se utiliza el arte en la publicidad?.....	9
4.1.2. Ejemplos de obras de arte utilizadas en publicidad.....	11
5. EL TURISMO CULTURAL.....	15
5.1. ¿Qué motiva el turismo cultural?.....	15
5.2. ¿Qué es el turismo cultural y cómo es en España?.....	16
6. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA Y EL ARTE.....	17
6.1. ¿Cómo es la publicidad turística?.....	17
6.2. ¿Qué relación tiene el arte en la publicidad del turismo cultural?.....	19
6.3. El turismo cultural y su publicidad en España antes del 2000.....	20
6.4. Campañas turísticas en España que utilicen el arte como recurso desde los 2000 hasta la actualidad.....	23
7. CONCLUSIONES.....	28
8. BIBLIOGRAFÍA.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Johannes Vermeer, <i>La Lechera</i> , 1657. Fuente: Rijksmuseum de Ámsterdam.....	11
Figura 2. <i>La Lechera</i> , Fuente: nestléfamilyclub.com.....	12
Figura 3. Anuncio yogures La lechera de Nestlé, 2019. Fuente: extradigital.es.....	12
Figura 4. Leonardo Da Vinci, <i>La Gioconda</i> , 1503. Fuente: Museo del Louvre.....	12
Figura 5. Campaña Pantene, (s.f). Fuente: aterrizaomopuedas.wordpress.com.....	13
Figura 6. Campaña La ONCE, (s.f). Fuente: aterrizaomopuedas.wordpress.com.....	13
Figura 7. Campaña Playboy, (s.f). Fuente: aterrizaomopuedas.wordpress.com.....	13
Figura 8. Salvador Dalí, <i>La persistencia de la memoria</i> , 1931. Fuente: MoMA.....	14
Figura 9. Campaña Perrier, 2009. Fuente: caminandoentrearte.blogspot.com.....	14
Figura 10. Campaña Pizza Hut, (s.f). Fuente: merca20.com.....	14
Figura 11. J. Robledano, <i>Madrid</i> , 1929. Fuente: Patronato Nacional de Turismo (España).....	21
Figura 12. J. y R. Díaz-Jara, <i>Huelva: Visitez l'Espagne</i> , 1929. Fuente: Patronato Nacional de Turismo (España).....	21
Figura 13. Teodoro Delgado, <i>Invierno ideal: Málaga</i> , 1940. Fuente: Patronato Nacional de Turismo (España).....	21
Figura 14. Campaña <i>Spain is different</i> , 1962. Fuente: blogselpais.com.....	22
Figura 15. Logotipo Sol de Miró, 1983. Fuente: Wikipedia.....	23

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre la publicidad y el arte ha sido, históricamente, motivo de controversia. En el continuo debate sobre cual es más puro, cual se sirve del otro o cual está por debajo del otro. En esta batalla, casi siempre, la publicidad sale perdiendo.

Mientras el arte es un lenguaje centrípeta ya que tiende a ser un medio por sí mismo, la publicidad es un mensaje centrífugo donde la finalidad no está en la imagen plástica si no en el efecto comercial que esta produce. Es sobradamente conocido el uso que la publicidad realiza de la imagen artística para promocionar un producto o servicio. En este sentido general enfocamos nuestro TFG, buscando dar respuesta a la siguiente pregunta ¿qué es lo que ocurre cuando la publicidad se sirve del arte para vendernos un lugar, un viaje, una experiencia?

Las manifestaciones artísticas tienen la particularidad de mover a las personas, pues generan sensaciones que otros ámbitos nunca podrán, despertando sentimientos que algunos creían dormidos y que, de repente, surgen dentro de ellos con tan solo mirar. Es hipnótico ver como cientos y miles de personas se congregan para ver una obra que, en su más simple análisis se trata de pintura sobre un lienzo que una vez estuvo en blanco. Para mí, la magia de esto se encuentra en que cada persona interpreta el arte de una manera subjetiva, de una forma personal. Todas esas sensaciones, todos esos sentimientos son válidos, y creo que esto es un punto muy importante que la publicidad debe tener en cuenta a la hora de servirse del arte para transmitir bien el mensaje que quiera mandar en cada momento. Ahora bien, esto puede ser tanto un inconveniente como una oportunidad, ya que si no se tienen en cuenta los diferentes valores o sensaciones que una obra puede transmitir, es probable que el espectador no sea capaz de relacionarla con el producto, servicio o experiencia que se quiera vender. Es aquí donde más cuidadoso se debe ser a la hora de implementar una campaña, en especial cuando hablamos de campañas destinadas a promocionar el turismo cultural.

Por otra parte, el turismo siempre ha tenido un valor muy importante dentro de nuestra sociedad. Es evidente que viajar enriquece cultural y, socialmente. De hecho, cuando

viamos a un lugar que no conocemos lo primero que hacemos es visitar todo lo que es conocido, todos esos lugares que le convierten en un destino especial y que han motivado nuestro desplazamiento. En este sentido, la publicidad juega un papel decisivo a la hora de convertir obras artísticas en iconos culturales.

Son todas estas ideas las que han incentivado el que la relación entre el arte y las campañas de turismo cultural sean las protagonistas de este Trabajo de Fin de Grado (en adelante TFG). Analizaremos críticamente varias campañas publicitarias gráficas creadas en España a partir del año 2000, con el fin de evidenciar el papel que en las mismas juegan las distintas manifestaciones artísticas, como la arquitectura, la escultura, la pintura... pero también el cine y la fotografía.

Vamos a centrarnos en aspectos que relacionen directamente los valores que están vinculados con los destinos turísticos promocionados y con la propia obra de arte que se utiliza dentro de estas campañas. Para ello es importante identificar correctamente los valores relacionados con el arte que quieren que sintamos con el lugar que se está promocionando.

Buscamos, como objetivo principal de este TFG, saber cómo afecta el arte a dichas campañas turísticas. Queremos identificar cuál es la intención de utilizar el arte para conseguir ese fin y por qué se escoge una obra en específico para plasmar unos valores y no otra. En publicidad nada es al azar, cualquier elemento que aparezca en la campaña está puesto a conciencia, por lo que a la hora de escoger una obra de arte la intención de esta es crucial. A pesar de que a lo largo de los años se han realizado numerosas campañas de todo tipo de productos o servicios con menciones directas o indirectas al arte, creemos que analizar las que son de tipo turísticos nos puede dar una nueva visión de este tipo de campañas, ya que lo que se vende es una experiencia auténtica que podríamos asemejar a la que el arte puede producir en el espectador. La promoción de una experiencia debe remover ciertas sensaciones dentro del público que te inviten a dar el paso de adquirirla, como en realidad cualquier tipo de campaña, pero estas en especial con una relación más cercana. Las experiencias, y sobre todo los viajes, son recuerdos que quedan en nuestras vidas para siempre. Son protagonistas de los álbumes

de fotos que se enseñan a los hijos. Nos enamoran. Nos cambian y nos enriquecen siempre. Por lo que no pasarán nunca desapercibidos para nadie.

En cuanto a la metodología empleada en la realización de este Trabajo de Fin de Grado, el tema escogido "La obra de arte como recurso publicitario para el turismo cultural", ha sido trabajado paulatinamente una vez establecidos los objetivos generales y específicos. Las fuentes bibliográficas analizadas y utilizadas en este trabajo para la configuración del marco teórico han sido seleccionadas cuidadosamente. Seguidamente hemos seleccionado distintas campañas relacionadas con el turismo cultural nacional basándonos en la forma en que emplean el arte a su favor. Analizadas las campañas hemos redactado las conclusiones. Añadimos al TFG el listado de referencias bibliográficas de todos aquellos documentos utilizados en el mismo.

2. JUSTIFICACIÓN

Cuando me planteaba el tema sobre el que quería que fuese mi Trabajo de Fin de Grado siempre estuvo presente el arte. A lo largo de mis años cursando el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, siempre he tenido debilidad por las asignaturas que estaban relacionadas con la historia del arte o con la creatividad. De hecho, antes de comenzar mi experiencia universitaria, en mi época escolar siempre tuve mucho interés en asignaturas como Historia del Arte o Plástica. En realidad con cualquier proyecto en el que me dejaran expresarme y crear a mi gusto.

Cuando tuve la oportunidad de estudiar Historia del Arte en el colegio y en la carrera, a través de la asignatura *Arte y Publicidad*, pude observar los miles de matices que tienen las obras de arte. Analizar las posibles intenciones de los autores, las interpretaciones de los espectadores... nos invita a pensar en el poder que se genera alrededor de cada pieza artística.

La inquietud sobre este tema vino cuando en asignaturas de la carrera observamos campañas de publicidad en las que se utilizaban obras de arte. Estas me llamaron muchísimo la atención, y la posibilidad de unir mi pasión por el arte, con la publicidad, que era lo que estaba estudiando, me resultó muy interesante y enriquecedora.

A partir de estas reflexiones, mi tutora y yo decidimos abordar este tema desde un punto de vista diferente: El turismo cultural.

La idea me pareció muy acertada, ya que si tuviera que decir otra de mis pasiones sería viajar. Y realizar mi trabajo uniendo las tres cosas que me generaban inquietud y pasión me hizo abordar el trabajo con muchísimas más ganas e ilusión.

3. OBJETIVOS

A continuación, se presentan los objetivos de este TFG:

Objetivo general:

- Exponer la relación publicitaria entre el arte y el turismo cultural.

Objetivos específicos:

- Evidenciar la presencia del arte en las campañas turísticas
- Reflexionar sobre qué intención existe tras la presencia del arte en las campañas turísticas seleccionadas.
- Analizar cómo se utiliza el arte en dichas campañas

4. ARTE Y PUBLICIDAD

Tal y como hemos introducido anteriormente, el arte y la publicidad llevan caminando juntas desde hace mucho tiempo. Tanto es así que se considera que este vínculo nació en las antiguas civilizaciones mesopotámicas. Sin embargo, aunque esa unión exista, y resulte evidente, también está clara cuál es la gran característica que los diferencia: la intención. Recordemos que el arte se centra en lo que proyecta por sí mismo. Es un medio sobre sí mismo, tal y como señala André Derain (1907). Mientras que la publicidad solo se centra en su fin último: vender un producto o servicio. Esta manera de establecer la diferencia entre ambos términos, hace que la publicidad se vea como algo vacío y puramente interesado.

A pesar de la mencionada diferencia en cuanto a su finalidad, nos centraremos en aquellos elementos o características que ambas disciplinas comparten. Y es que a lo largo del siglo XX podemos observar en numerosos vínculos entre ambos. De hecho, en esta época, muchos autores trabajaban en los dos ámbitos: eran artistas pero eran también publicistas, provocando que la fina frontera entre la manifestación artística y la pieza publicitaria se desdibujase. Sobradamente conocidos, en este sentido, son dos artistas que trabajaron en el ámbito publicitario: Jules Chéret y el posimpresionista Henri de Toulouse Lautrec.

La publicidad dejó una marca muy profunda, a través de los carteles gráficos, que formaban una parte muy importante del paisaje urbano de las ciudades. El hecho de que los carteles publicitarios los realizaran artistas, dice mucho de lo que en realidad tienen en común. Esa parte visual y llamativa, sin importar de primeras cual sea el fin. La publicidad abre las puertas de la calle a los artistas, y es que el arte empieza a dejar sus productos tradicionales como museos, salas de exposiciones, etc. para participar activamente en la vida cotidiana.

Este vínculo arte-publicidad se estrechó con la aparición de las primeras Vanguardias. En especial con artistas como el futurista Fortunada Depero, quien realizó algunas de las experiencias publicitarias más rompedoras de la época, como su famoso “Libro embullonato” de 1927 una suerte de obras de arte y portfolio auto promocional.

En las décadas siguientes, muchas han sido las campañas publicitarias en las que el arte se ha convertido en protagonista, y es en este papel del arte como *prima donna* en la publicidad gráfica en el que vamos a centrarnos.

4.1. El arte en campañas publicitarias

Desde hace mucho tiempo se reconoce que el arte es una herramienta eficaz en las campañas publicitarias, ya que a menudo se utilizan imágenes y diseños creativos para captar la atención y el interés de los consumidores potenciales. Ya sea a través de gráficos llamativos o fotografías convincentes, el arte puede ayudar a transmitir el mensaje y los valores de una marca de una manera que resuene con su target. De hecho para empezar, la publicidad utiliza la misma técnica que el arte para hacer que la gente lo mire y le preste su atención (Berger, 1972).

Una de las principales ventajas de incorporar el arte a las campañas publicitarias es la capacidad de crear una identidad única y memorable para una marca. Mediante el uso de elementos visuales y diseños distintivos, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores y establecer una imagen de marca fuerte que permanezca en la mente de los consumidores. Otra ventaja es el impacto emocional que el arte puede tener en los consumidores. Mediante el uso de colores vibrantes, imágenes llamativas y un poderoso simbolismo, el arte puede evocar emociones fuertes y asociaciones que ayudan a crear una conexión entre una marca y su objetivo público. Esta conexión emocional puede aumentar la fidelidad a la marca y la retención de clientes a lo largo del tiempo. Además de su atractivo estético, el arte también puede utilizarse estratégicamente para comunicar mensajes o ideas específicas. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar obras de arte para resaltar su compromiso con la sostenibilidad o la responsabilidad social, o para transmitir una ventaja o característica concreta de un producto. Naomi Klein (1999), habla sobre cómo las empresas utilizan el arte como una forma de construir "imágenes de marca" y crear un sentido de exclusividad y calidad.

Por ello, el arte puede aprovecharse en distintos canales de marketing, desde anuncios impresos y vallas publicitarias hasta publicaciones en redes sociales y contenidos de vídeo. Al incorporar el arte a sus estrategias de marketing de forma reflexiva y

estratégica, las empresas pueden crear campañas atractivas que atraigan al público a través de múltiples puntos de contacto. En general, el arte desempeña un papel importante en las campañas publicitarias modernas, ya que ayuda a las marcas a destacar entre la multitud ya conectar con los consumidores a un nivel más profundo.

Podemos hablar del arte como estrategia, la cual varias marcas han utilizado para revalorizar su propia identidad o pasar a ser su propia imagen. Esta estrategia beneficia a ambas partes, ya que para las personas que ya conocían la obra de arte se sienten identificados o más cercanos a la pieza publicitaria. O en el caso contrario, para los que no conocían la obra de arte, es un buen momento para ponerse en contacto con esta. Si una persona cuyo nivel cultural es más bajo aprecia una pieza publicitaria en la que todo el concepto gira en torno a una obra de arte, probablemente le surjan inquietudes y preguntas sobre ello. ¿Qué cuadro es en el que se han basado para hacer esta creatividad? ¿Quién es el autor?, ¿Qué más obras ha realizado?, etc. En definitiva, creo que puede despertar el “yo artístico” de algunas personas.

Sin saber nada de arte, una obra puede hacer que sientas cosas que quizás nunca pensarías que podría despertarte una imagen por sí sola. Puedes estar en frente de un cuadro y sacar tus propias conclusiones sobre los sentimientos del autor, o lo que para mí es más importante, los sentimientos que te genere a ti como individuo. La publicidad juega con eso al utilizar el arte en sus campañas.

En la actualidad, esta técnica ha quedado bautizada como “Branding-Art”. Esta estrategia es utilizada cada vez más por diversas empresas, con la finalidad de unir estos dos ámbitos y conseguir diferenciarse del resto con una dimensión mucho más creativa y transgresora para las marcas, como defiende Reguera (2014). Ahora bien, cuando estas empresas recurren al Branding Art, pueden hacerlo de diferentes maneras artísticas, como la pintura, la escultura, la creación digital... Y esta variedad de formas de utilizar el arte es la que vamos a abordar durante este trabajo.

Aunque cabe decir que en los últimos años el arte ha cambiado a los ojos de todos. Es cierto que ahora cualquier cosa se denomina arte, y siempre podremos hablar sobre el eterno debate sobre qué es verdadero arte y que no. Ya pasó cuando Duchamp propuso su obra ‘La fuente’ dando a entender a cualquiera que lo mirara que cualquier objeto

puede considerarse arte si el artista lo presenta en un contexto que no es el del objeto original.

Por lo que a raíz de este debate, podemos hablar también del arte de las formas. Según habla de esto Anna María Guasch (1999), el arte ha pasado a ser parte de la naturaleza. Las formas del paisaje, las curvas de los cuerpos... son formas artísticas y cuentan como verdadero arte, haciendo que en gran parte la obra de arte se desmaterializa. Por lo que ya no solo debemos de contar con la idea de arte generalizada que tiene el público en general, si no que podemos encontrar arte en un desnudo o en un atardecer, o en un bosque de pinos o una taza de café.

4.1.1. ¿Por qué se utiliza el arte en la publicidad?

Hace tiempo que las obras de arte son parte del mundo publicitario, sin ir más lejos una de las pinturas más importantes del siglo XX, el “Guernica” de Picasso fue utilizado como campaña contra la guerra civil española. Y existen numerosos ejemplos de cómo cada vez más, la publicidad y el arte se encuentran entrelazados. La publicidad se basa e inspira en la Historia del Arte, ya que la cultura que la pintura, la escultura o la arquitectura le aporta, añade valores a la campaña que la distingue de su competencia, como el prestigio, estatus y dignificación (Pozo, 2018).

El arte se utiliza en publicidad como recurso para atraer y llamar la atención del público, ya que puede despertar emociones, sentimientos y experiencias estéticas que pueden ser utilizadas en estrategias publicitarias. Además, puede ser utilizado para representar la cultura de una región o país, lo que lo convierte en una herramienta muy poderosa para atraer turistas interesados en conocer la diversidad cultural de otros lugares. Sin olvidar que, la creatividad, originalidad y belleza que se pueden encontrar en las obras de arte pueden ser útiles para hacer resaltar los beneficios de un producto o servicio, destacando y diferenciándolo de la competencia, lo que puede resultar en mayores ventas o mayor reconocimiento de marca.

Hay diversas teorías que justifican el uso del arte en la publicidad. Desde que el arte se utiliza para ofrecer contenidos de mayor calidad, según Romay (2008), hasta que las obras de arte sirven para aumentar la seducción o autoridad de sus propios mensajes

(Berger, 2000). Y es que, tal y como se ha afirmado, el acercamiento que se genera entre marcas, marketing y artistas no es algo casual, si no que surge de la necesidad de generar vínculos de otro tipo con el target (Cavalli, 2007).

Dentro de las teorías que pueden relacionar el arte con la publicidad, podríamos incluir matices de la teoría de la Gestalt, la cual habla sobre cómo los seres humanos tendemos a percibir las cosas en su totalidad. Realmente el arte se basa un poco en esto, los elementos siempre dependen del contexto en el que se presenten, y por lo tanto en publicidad partimos también de ese principio. Según Joel Latner (1973, p.18) “Necesitamos el medio para satisfacer nuestras necesidades de amar, crear y destruir cosas”. Es por esto por lo que una obra de arte utilizada como publicidad, puede tener un significado completamente diferente al original, ya que dependiendo del contexto en el que se presente podemos cambiar el mensaje que transmite.

Hay otra forma en la que podemos verlo, y es utilizar el arte para así poder justificar el elevado precio del producto que se está anunciando. Según Eguizábal (1999), cuando en publicidad se necesita justificar un precio más alto de lo habitual, se recurre a la «artisticidad» del objeto, lo que se traduciría en: este coche es más caro que el resto porque no es un simple coche, es una obra de arte; y lo mismo con los perfumes, la ropa, los encendedores, etc. En relación con esto, no solo se intenta justificar el precio elevado del producto, sino que además se pretende que los consumidores lo perciban como un bien de lujo gracias a la obra de arte. Por ello, Hagtvedt y Patrick (2008) proponen que esto no sólo depende del contenido de la obra, lo que representa, sino que en general se muestran connotaciones de lujo ligadas al arte visual.

Cuando las empresas deciden emplear una obra de arte para llamar la atención del consumidor, están contando con que el público al que se están dirigiendo tiene un nivel cultural alto. No es igual percibido un anuncio en el que se utiliza una pieza artística por una persona que tiene un nivel cultural bajo, la cual lo ignora, que por una persona con nivel cultural alto (Cruz García, 2001). A partir de ese nivel cultural alto, el público puede apreciar diferentes experiencias o sensaciones a través de una obra de arte en una campaña, puede entender la relación de un producto y una obra artística.

4.1.2. Ejemplos de obras de arte utilizadas en publicidad

Uno de los tipos de obras que más se utilizan y llaman la atención en publicidad, es el cuadro. Para las gráficas publicitarias, es divertido y creativo ver cómo pueden sacar de un cuadro del que culturalmente sabemos cómo es su imagen original, una imagen con un guiño hacia la marca que se publicita.

Han sido numerosas las obras de arte que se han visto relacionadas con campañas publicitarias de diversas marcas. Para ver esa capacidad del arte por colarse en campañas publicitarias, o de la publicidad por querer formar parte del mundo del arte, vamos a exponer algunos ejemplos de casos en los que las marcas se han servido de obras famosas para dar ese punto cultural y artístico a su identidad o campaña.

Uno de estos casos es el de la obra 'La Lechera', de Vermeer. Este caso es uno de los más conocidos, ya que la obra en sí no solo sirvió para realizar la campaña si no que el propio cuadro ha pasado a ser la imagen y marca de los yogures más artesanales de la empresa suiza, Nestlé.

De hecho, mucha gente ha conocido el cuadro a raíz de la marca. Muchas personas daban por hecho que era solo la imagen de la marca y que no había más detrás. Esto sería un ejemplo de lo comentado anteriormente sobre cómo la publicidad puede beneficiar al arte y viceversa.

Figura 1. Johannes Vermeer, *La Lechera*, 1657.



Fuente: Rijksmuseum de Ámsterdam.

Figura 2. *La Lechera* de Nestlé



Fuente: nestléfamilyclub.com

Figura 3. Anuncio yogures La lechera de Nestlé, 2019.



Fuente: extradigital.es

Otro caso y, probablemente uno de los más utilizados en la historia de la publicidad, es el de la Gioconda o Mona Lisa, de Leonardo da Vinci. Esta obra ha invitado a numerosos creativos publicitarios a utilizarla como imagen de campaña. Algunos aseguran que es por lo que despierta el cuadro en sí, la sonrisa que se insinúa o simplemente que prácticamente todo el mundo, tenga conciencia sobre el arte o no, sepa cuál es este cuadro de Leonardo Da Vinci.

Figura 4. Leonardo Da Vinci, *La Gioconda*, 1503.



Fuente: Museo del Louvre.

Figura 5. Campaña Pantene



Fuente:
aterrizacomopuedas.wordpress.com

Figura 6. Campaña La ONCE.



Fuente:
aterrizacomopuedas.wordpress.com

Figura 7. Campaña Playboy.



Fuente:
aterrizacomopuedas.wordpress.com

Aquí hay algunos ejemplos de lo que han hecho con el cuadro de la Gioconda, en gráficas publicitarias. Como he comentado anteriormente, al ser una imagen, es muy fácil modificar al gusto de los creativos los detalles o el estilo de la obra de arte. Y esto en sí llama la atención sobre sí mismo, ya que es una imagen que conoces y te llama la atención que de repente no sea como la recordabas. La primera imagen es una gráfica que realizó la marca Pantene, en la que lo único que modificó fue el peinado de la mítica Gioconda. El producto aparece de manera muy sutil en la parte inferior de la gráfica, lo que hace que centres casi toda tu atención en la imagen transformada. Lo mismo pasa con la segunda gráfica de la ONCE. Esta campaña aboga por los museos para ciegos, museos en los que las personas invidentes puedan palpar las obras de arte, sentirlas con otro sentido que no sea únicamente la vista.

Por último, he querido rescatar esta campaña realizada por Playboy ya que, en esta campaña la imagen está pixelada y aun así sabemos de qué obra de arte se trata. Esto resalta aún más la iconicidad de la obra.

Como último ejemplo, para así exponer cómo también las obras pueden usarse de manera indirecta en una campaña, haciendo simplemente un guiño a la obra, o literalmente modificando elementos de la obra original y sustituyéndolos por el producto de la marca.

Figura 8. Salvador Dalí, *La persistencia de la memoria*, 1931.



Fuente: Museo MoMA.

El Surrealismo ha sido un estilo que se ha utilizado mucho en publicidad. Salvador Dalí, el padre del surrealismo de hecho fue quien realizó el logo de la conocida marca 'Chupa Chups'. Pero desde luego, uno de los mejores ejemplos conocidos en los que se ha llevado el arte a la publicidad, es el cuadro de Dalí de 'La persistencia en el tiempo'.

Figura 9. Gráfica anuncio Perrier



Fuente: caminandoentrearte.blogspot.com

Figura 10. Gráfica anuncio Pizza Hut



Fuente: Merca20.com

En este caso se ha utilizado tanto el cuadro en sí, como su concepto. Ha inspirado numerosas campañas como la que vemos en la izquierda, realizada por la marca de agua mineral francesa, Perrier. En esta campaña cogieron el concepto de la obra de arte original y se lo llevaron a su terreno realizando un concepto de frescor y valor a su producto, mientras que el resto se derrite por el calor.

En el segundo caso, Pizza Hut aprovechó las formas circulares de los relojes y también se lo llevo a su terreno transformándolos en pizzas, acompañándolo por el eslogan "Gather round the melting stuff".

5. EL TURISMO CULTURAL

5.1. ¿Qué motiva el turismo cultural?

Para hablar sobre el turismo cultural es necesario que hablemos primero del 'por qué' de este. Según Manuel Ballesteros (1972), la razón por la cual el ser humano se ha ido moviendo a lo largo de los siglos es el poder de lo 'exótico'. La inquietud que nos genera lo desconocido, lo diferente a aquello a lo que estamos acostumbrados, todo lo ajeno a nosotros. Es importante también el papel que juega nuestra propia imaginación cuando se trata de lo 'exótico'. Nosotros mismos creamos en nuestra cabeza unas expectativas de un lugar, le ponemos un significado personal que el propio lugar no tiene por sí solo. Y es que habiendo dejado claro el punto en el que el ser humano se rinde a lo exótico, lleno de ansia por conocer otros lugares y tradiciones, es cuando entramos en la evidente relación entre las ganas de conocer el mundo que nos llama al ser humano y el arte, que no es sino la evidencia del paso de otras culturas, tradiciones y estilos que pervive en el mundo en el que vivimos.

Otro matiz que se plantea en la necesidad del ser humano de conocer directamente las manifestaciones artísticas que conoce gracias al mundo visual y audiovisual. No es lo mismo ver una fotografía de la Torre Eiffel o una copia como la de Las Vegas, que ver la original. Este concepto de la autenticidad de las obras, y de todo en general, es algo casi inexplicable para nosotros. La energía que desprende lo auténtico nos engancha. Y ahí también juega un papel nuestra mente, que nos llama y nos mueve a conocer, a través del arte, la sensibilidad humana y cómo cambian los gustos y estilos. Y es por ello que hay que ir a esos lugares a verlo por nosotros mismos, porque en otros no será igual. Esto es porque el arte es la manifestación por excelencia de la cultura, y la cultura se crea con esa esencia local y personal de cada lugar del planeta. La riqueza que tenemos está en la diferencia y no la conocerás si no vas allí a verlo y a sentirlo en tus carnes (Ballesteros, 1972).

5.2. ¿Qué es el turismo cultural y cómo es en España?

Agustín Santana Talavera (2003) afirma que:

“El turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico. Este artículo argumenta que los procesos de generación de productos culturales conducen a nuevas formas de interpretar la autenticidad y expresan el dinamismo e imaginación de los grupos locales para adaptarse a las exigencias de la demanda” (p. 4).

Se refiere a los viajes y experiencias turísticas cuyo objetivo principal es conocer y disfrutar del patrimonio cultural y artístico de un lugar. Este tipo de turismo busca el enriquecimiento personal y cultural de la persona que realiza el viaje, y suele estar vinculado a la historia, las tradiciones, la gastronomía, la música, las artes y otras manifestaciones culturales de un lugar. Evidentemente, puede incluir visitas a museos, galerías de arte, monumentos históricos, festivales culturales, espectáculos de música y danza, así como otras actividades. Además, puede estar vinculado a la naturaleza, como es el caso de los viajes que se hacen para conocer la biodiversidad y los ecosistemas de un lugar en especial.

Esta forma de turismo existe desde hace ya mucho tiempo, aunque últimamente ha crecido exponencialmente, debido a las facilidades que en la actualidad existen para viajar a la globalización y, en mi opinión, a la exposición en redes e Internet de lugares que antes no sabíamos de su existencia.

Es una forma de viajar que puede tener beneficios tanto para los visitantes como para las comunidades locales, ya que contribuye a la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural y artístico, a la generación de empleo ya la dinamización de la economía local. Por ello, los propios países y lugares aprovechan esta ventaja y realizan diversas estrategias para llamar la atención del viajero. Además, puede fomentar la interculturalidad y el entendimiento entre distintas culturas.

En concreto, España siempre ha sido un país que ha llamado la atención de los extranjeros por su gastronomía, y cultura. Según M^ª Luisa Vizcaíno Ponferrada (2015),

el turismo en nuestro país es el producto más exportado. Por ello, el turismo en España tiene mucha importancia, ya que hay muchas personas que trabajan en este sector y necesitan del turismo para poder vivir.

Históricamente, los turistas venían a la Península a disfrutar del sol y la playa, hasta que, a finales de la década de los 90, se comenzó a fomentar el turismo cultural, dado que contábamos con recursos suficientes (monumentos singulares, ciudades nombradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO...). Desde entonces, España es reconocida mundialmente por su patrimonio artístico, sobre todo el de aquellas ciudades que son consideradas Patrimonio de la Humanidad, para aquellos turistas con un nivel cultural medio-alto y alto poder adquisitivo; Su gastronomía, a parte de la cultura culinaria del país donde encontramos los platos típicos, también es muy común en la cultura gastronómica de nuestro país las catas de aceite o vino; Sus exposiciones; y sus fiestas y celebraciones ligadas al patrimonio inmaterial de la humanidad (Vizcaíno, 2015).

A pesar del potencial que tenemos en cuanto a recursos culturales tanto materiales como inmateriales la comercialización del turismo cultural en España presenta algunos puntos débiles, ya que, tal y como se señala en el Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT 2012-2015) “(...) nuestra oferta está mal posicionada en los mercados internacionales, por lo que se hace imprescindible el desarrollo de acciones que impulsen la demanda de este tipo de turismo en nuestro país” (p. 78).

6. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA Y EL ARTE.

6.1. ¿Cómo es la publicidad turística?

La publicidad turística puede adoptar diferentes formas y estrategias en función de los objetivos y el público objetivo al que se dirige. En general, su finalidad es promocionar un destino turístico o un servicio relacionado con el turismo, y persuadir al consumidor para que lo elija frente a otras opciones. Para ello, puede recurrirse a diversos elementos, como la creación de una marca específica, la utilización de imágenes y vídeos atractivos, la elaboración de campañas en diferentes medios (televisión, prensa, internet, redes sociales, etc.), la creación de paquetes turísticos, el uso de descuentos y

promociones, etc. En definitiva, la publicidad turística busca crear una imagen positiva y atractiva del destino en cuestión, y provocar el deseo de viajar y conocerlo.

El mundo en el que vivimos, es un mundo mediático, lo cual quiere decir que cada organización utiliza los medios de comunicación, sobre todo los digitales, para promocionar su propia marca. Los clientes, que en este caso son los turistas, planifican sus vacaciones y van a lugares de los que luego cuentan sus experiencias y los muestran en estos medios.

Por lo general, la publicidad turística utiliza imágenes atractivas y mensajes persuasivos para vender experiencias positivas, tales como paisajes hermosos, ambientes relajantes y lujosas comodidades. Aun así, debido a la intensa competencia en la industria turística, crear publicidad efectiva y memorable se convierte en un desafío complejo para los publicistas, quienes deben elegir y manejar adecuadamente las imágenes de los establecimientos turísticos, así como crear mensajes concisos, únicos y convincentes para atraer a los turistas. La publicidad turística está fuertemente relacionada con el tiempo libre, las vacaciones y los momentos felices de las personas, y puede ser presentada en diversos medios, como anuncios de televisión, folletos y publicaciones en línea.

Son muchas las campañas turísticas que han utilizado sus recursos para atraer a los turistas de forma vistosa y creativa. Algunos ejemplos que puedo citar son "I Amsterdam": La campaña utiliza el eslogan "I Amsterdam" y ha distribuido letras gigantes en diferentes ubicaciones de la ciudad para que los turistas puedan tomarse fotografías para redes sociales. Además de esto, la campaña ha utilizado varios medios publicitarios, como anuncios en televisión y revistas, para resaltar diferentes actividades que hacen de la ciudad de Amsterdam un lugar especial para visitar. La campaña ha resultado tan exitosa que se ha utilizado como modelo en otras ciudades de diferentes partes del mundo.

Otro ejemplo es el de la campaña "Let's Go There", esta fue lanzada en 2020 por la industria turística estadounidense para alentar a las personas a viajar y explorar su propio país después de la pandemia de COVID-19. La campaña utilizó un enfoque colaborativo, con múltiples organizaciones y empresas turísticas uniéndose para

promocionar los destinos turísticos de Estados Unidos. El objetivo de la campaña fue reactivar la economía turística del país y generar ingresos para las comunidades locales que dependen del turismo. La campaña utilizó videos musicales, publicidades en medios sociales y mensajes positivos para motivar a las personas a planear futuros viajes y explorar las maravillas de los Estados Unidos.

6.2. ¿Qué presencia tiene el arte en la publicidad del turismo cultural?

Ya hemos referido como el arte por sí mismo, ha sido siempre un reclamo turístico. Las personas sienten un gran interés y un cierto llamamiento por conocer las manifestaciones artísticas de otros lugares y épocas. Ya no solo hablando de las obras que se ven expuestas en los museos, si no que dentro de esta definición incluimos los restos arqueológicos, edificios especiales, obras y expresiones artísticas de las calles, etc. La cultura en sí, de otros lugares que nos saquen de nuestra monotonía y zona de confort. Desde esta perspectiva, es el uso de estas imágenes lo que incentiva la afluencia de personas a un determinado paraje, lo que da a conocer las excelencias de un país. Esto es la base de lo que hoy conocemos como turismo cultural, fenómeno que, sin embargo, como hemos podido ver anteriormente se remonta a siglos atrás.

La relación entre la publicidad turística y el arte es muy estrecha y ha sido aprovechada por muchos destinos turísticos para promoverse. La utilización del arte como recurso publicitario en el turismo cultural puede resultar muy efectiva, ya que el arte puede despertar emociones y sentimientos en el turista, lo que puede propiciar su interés por visitar el destino. Además, el arte puede ser utilizado para representar la cultura de una región o país, lo que lo convierte en una herramienta muy poderosa para atraer turistas interesados en conocer la diversidad cultural de otros lugares. En resumen, la publicidad turística que utilice el arte como recurso suele ser más atractiva y efectiva que la que no lo hace.

Debemos tener en cuenta que, por otro lado, “la industrialización del turismo se ha servido del arte y de su impacto para crear una imagen idealizada de los distintos lugares

del mundo, con el fin de atraer nuevos turistas. O dicho de otra manera, ha fomentado la creación artística con fines turísticos” (Miguel Arrollo, 2017, p.17).

Hay varias formas en las que la publicidad puede utilizar una obra de arte para relacionar un valor con un destino. Por ejemplo, campañas en las que se aprovecha la obra de arte como elemento comunicativo es decir, una obra concreta tan famosa y llamativa que se utiliza como único elemento para atraer a las personas a cierto destino, porque es lo único que interesa; o bien campañas en las que el lugar es la propia obra de arte, por su entorno arquitectónico o por su urbanismo.

6.3. El turismo cultural y su publicidad en España antes del 2000

A partir del siglo XX, en España, la forma más utilizada de promocionar las riquezas y singularidades culturales fueron los carteles. Estos llegaban a la gente de una manera diferente, plasmando imágenes diferentes y expresivas muy influenciadas por las vanguardias del momento.

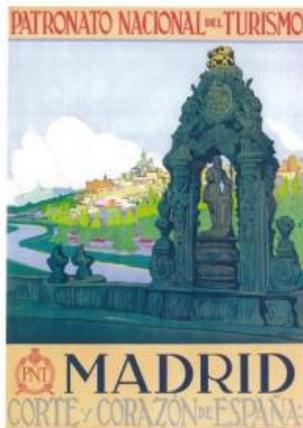
Los carteles turísticos eran vistos por todo el mundo en los lugares donde se exponían, las calles eran el escaparate y el público cada transeúnte que pasaba cerca de estos. Esto supuso que los cartelistas tuvieran que superarse cada vez más en cuanto a creatividad, ingenio y técnica, lo cual tuvo como resultado una cantidad de obras exquisitas que se dedicaban a competir entre ellas.

A través de la carteles se publicitaban destinos, medios de transporte para llegar a estos, establecimientos hoteleros donde pasar las vacaciones.... Esto daba también un punto elevado a aquellos productos y servicios que se beneficiaban del arte de los carteles, ya que en la época de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, los turistas pertenecían a las clases más privilegiadas de la sociedad, con más tiempo para viajar y mayor capacidad económica que el resto de la población para viajar. Además, estaban bien instruidos culturalmente. El mundo exótico que se plasmaba en aquellos carteles pasó a convertirse en un mundo deseado por descubrir para los ciudadanos más privilegiados, convirtiéndose el viaje en un auténtico objeto de deseo para los no tan pudientes, e

incluso como una escapatoria a las miserias y penas que la vida corriente suponía para algunos. (Herrero Riquelme, R., 2012).

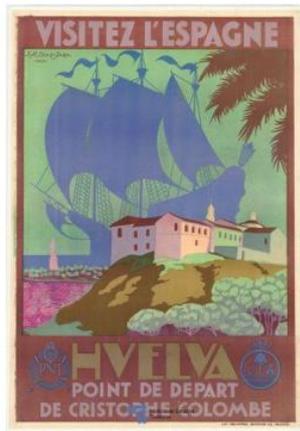
Ejemplo de algunos carteles de aquella época:

Figura 11. J. Robledano, Madrid, 1929.



Fuente: Patronato Nacional de Turismo (España)

Figura 12. J. y R. Díaz-Jara, Huelva: Visitez l'Espagne, 1929.



Fuente: Patronato Nacional de Turismo (España)

Figura 13. Teodoro Delgado, Invierno ideal: Málaga, 1940.



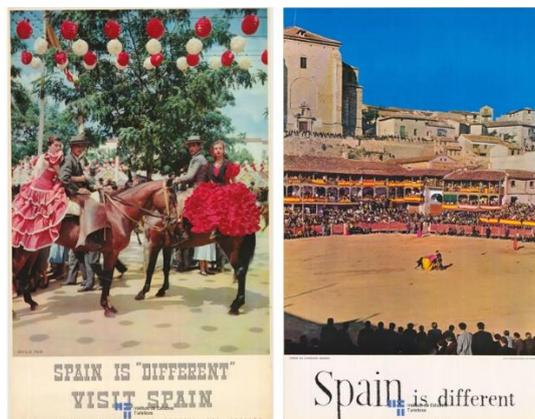
Fuente: Patronato Nacional de Turismo (España)

Aunque la publicidad turística de este siglo se enfocó principalmente en el turismo de sol y playa, debido a la popularidad de los destinos turísticos de la costa española entre los visitantes extranjeros, también hubo algunas campañas que promocionaban la riqueza cultural e histórica del país.

Una de las campañas más famosas fue el "Spain is Different" de los años 60, que promovió los destinos turísticos españoles como únicos y diferentes. El objetivo era atraer a los turistas extranjeros que buscaban experiencias auténticas y singulares.

El lema "Spain is Different" se convirtió en un icono de la época y se utilizó en carteles publicitarios, anuncios de televisión y otros medios publicitarios para promocionar los destinos turísticos españoles. La campaña también destacó la variedad y riqueza de los destinos turísticos de España, desde las playas y los paisajes naturales hasta la rica historia y cultura del país. Resultó muy exitosa y ayudó a España a consolidarse como uno de los principales destinos turísticos del mundo.

Figura 14. Campaña 'Spain is different', 1962.



Fuente: blogs.elpais.com

Otra campaña importante fue "El Greco", lanzada en los años 70, que se centró en el patrimonio artístico y cultural de España y su impacto en la historia del arte europeo. La campaña utilizó la obra del famoso pintor español, El Greco, para destacar la influencia de la cultura española en la historia del arte. Las imágenes de sus pinturas sirvieron como inspiración para promocionar algunos de los destinos culturales más importantes de España, como Toledo y Madrid. Tuvo un gran impacto en la promoción del turismo cultural en España, y ayudó a dar a conocer la riqueza del patrimonio artístico y cultural del país. Además, esta campaña contribuyó a la difusión internacional de la figura de El Greco, y aumentó aún más su reconocimiento como uno de los artistas más importantes de la historia del arte español.

En los años 80 y 90, las campañas turísticas de España se centraron en la promoción del turismo cultural y la riqueza del patrimonio histórico y artístico. Por ejemplo, la campaña "Spain: Everything Under the Sun" de los años 80 destacó la diversidad turística de España, así como su patrimonio artístico y cultural.

Cabe destacar que desde 1984, la imagen turística de España ha estado ligada al famoso Sol de Joan Miró, logotipo creado y cedido gratuitamente al gobierno por el pintor en 1983. Desde entonces hasta la actualidad, este logotipo ha presidido todas las campañas publicitarias y sigue siendo un referente a nivel mundial (Turespaña, 2015).

Figura 15. Logotipo Sol de Miró, 1983.



Fuente: Wikipedia

6.4 Campañas turísticas en España que utilicen el arte como recurso desde los 2000 hasta la actualidad.

Vamos a analizar algunas campañas turísticas de España en las que se promueve el turismo utilizando el arte y la cultura del país y de sus comunidades.

1. "Bilbao Arte y Cultura"

La campaña "Bilbao, Arte y cultura" es una iniciativa que se lleva desarrollando desde el año 2020 en la ciudad de Bilbao, en el País Vasco, España promoviendo el desarrollo y la difusión del arte y la cultura en dicha ciudad fomentando la organización de eventos culturales y artísticos, exposiciones, talleres y otras actividades. Además, también se busca proteger y mantener importantes espacios culturales en la ciudad.

Es por ello que incluye una serie de actividades y eventos a lo largo del año, como los Cursos de Verano de la UPV/EHU y el programa BIZBAK, que promueve el arte y la cultura en la ciudad. Además, la campaña también cuenta con iniciativas para la sensibilización en pro del uso del euskera y para la renovación y mantenimiento de espacios culturales importantes en la ciudad, como el Museo Guggenheim.

La campaña ha tenido un gran éxito en los últimos años atrayendo a turistas y visitantes de todo el mundo gracias a su oferta cultural y artística. Asimismo, se ha logrado fomentar la participación ciudadana en la vida cultural de la ciudad, lo que ha contribuido a fortalecer la identidad cultural de Bilbao. . La campaña también parece estar enfocada en fomentar una comprensión y apreciación más profunda del arte y su impacto en la sociedad.

Dentro de esta campaña hay diversas organizaciones que se suman a esta iniciativa y ayudan a que pueda llevarse a cabo realizando actividades o dando ayudas, como por ejemplo:

- El centro Bilbao Arte es un centro de producción gestionado por el Departamento de Cultura del Ayuntamiento de Bilbao que pone a disposición de los jóvenes artistas los medios y las infraestructuras para desarrollar sus proyectos artísticos
- La Fundación Bilbao Arte ofrece ayudas a proyectos artísticos para promover la cultura y apoyar la producción artística
- El Museo de Bilbao acoge eventos y exposiciones relacionadas con el arte y la cultura, como un reciente encuentro de directores de museos y colecciones de todo el mundo para debatir sobre el impacto del arte en la memoria

2. "La Ruta de los Murales"

La campaña de "La Ruta de los Murales" se basa en la promoción del turismo cultural y la puesta en valor de la riqueza artística de las ciudades y pueblos participantes, como Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Granada...

La campaña implica la creación y exhibición de murales y grafitis en las calles y fachadas de los edificios, y la creación de rutas temáticas para que los visitantes puedan recorrer los diferentes murales y observarlos. El objetivo de la campaña es impulsar el desarrollo económico, turístico y cultural de las localidades participantes. Cabe destacar que esta campaña se ha llevado a cabo en diferentes ciudades y pueblos a nivel mundial, y ha sido financiada por diversas fuentes, tales como el Ayuntamiento de la ciudad, empresas privadas, o incluso crowdfunding popular. Es una idea que ha sido adaptada en diferentes lugares y en los cuales cada uno ha decidido utilizar a su favor con diversas ideas e imágenes.

La idea está muy bien planteada, ya que "obliga" a los turistas a recorrer lugares que igual, si no estuvieran los murales, no recorrerían de primeras. Esto hace bastante efecto y 'eco' en las redes sociales, ya que se trata de murales vistosos, coloridos y muy 'instagrameable'. Esto hace que la gente de las redes quiera fotos en estos lugares, y

tengan que visitar el lugar. Parece una completa absurdez, pero los turistas adoran las fotos en lugares conocidos. Esta campaña hace un poco efecto Muro de Berlín, el cual como está lleno de pinturas, graffitis, escritos... y ¿quién no ha querido una foto en ese lugar tan icónico?

Esta iniciativa no solo es un motivo de visitar el lugar para los turistas, sino que también es una manera de que los ciudadanos participen de las actividades de su ciudad.

3. “Madrid Destino Cultura”

Fue lanzada en el año 2017. Desde entonces, se ha llevado a cabo de manera continua. Es una campaña promocional y cultural llevada a cabo por el Ayuntamiento de la capital de España. El objetivo principal es promover Madrid como destino cultural atractivo tanto para los residentes locales como para los turistas internacionales. La iniciativa busca resaltar la riqueza y diversidad de la oferta cultural de la ciudad, así como su patrimonio histórico y artístico.

La campaña se ha desarrollado a través de diferentes acciones y actividades. Estas incluyen la promoción de eventos culturales y festivales que tienen lugar en la ciudad, la difusión de la oferta de museos, galerías de arte, teatros y otros espacios culturales, así como la promoción de los barrios y zonas emblemáticas de Madrid que tienen un valor significativo cultural.

Algunos de los eventos destacados incluyen:

- Veranos de la Villa: un festival emblemático que se celebra durante los meses de verano en Madrid y que ofrece una amplia variedad de actividades culturales, como música, cine y teatro
- Festivales de música y cine: la oferta cultural del fin de semana incluye propuestas originales de festivales de música y cine
- Proyecto Los Imprescindibles: un proyecto que propone descubrir Madrid de una forma no vista hasta ahora.
- Programa de dinamización cultural 21distritos: un programa impulsado por el Área de Gobierno de Cultura y Deportes del Ayuntamiento de Madrid que tiene como objetivo llevar la cultura a todos los barrios de la ciudad

- Final de los Fitboxing World Games: un evento deportivo que se celebra en el Estadio 3 de la Caja Mágica y que cuenta con la participación de los mejores boxeadores del mundo
- Festival Río Babel: un festival de música que se celebra en Madrid y que cuenta con la participación de artistas de todo el mundo

Además de estos eventos, “Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio”, la empresa municipal encargada de la gestión cultural, turística y de espacios y eventos en Madrid, organiza una amplia variedad de actividades culturales y artísticas en la ciudad

Para su difusión se han utilizado diversos medios de comunicación y canales promocionales para difundir su mensaje, esto incluye publicidad en medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, así como en medios digitales, redes sociales y páginas web. También se han realizado acciones de marketing directo y colaboraciones con otras entidades culturales y turísticas para aumentar la visibilidad de la campaña.

4. *“España pintando el mundo”*

La campaña "España pintando el mundo" fue lanzada por el Patronato de Turismo de España. La campaña se lanzó en mayo de 2023 en la ciudad de Roma, a través de un evento celebrado en el Cine Barberini de dicha ciudad el 18 de mayo de 2023, al que asistieron periodistas y agentes de viajes para informarse sobre el turismo en España.

En esta primera acción publicitaria se promueve la ciudad de Zaragoza como cuna de grandes artistas, como es el caso de Francisco de Goya. Este artista sintió la capital aragonesa como fuente de inspiración de sus primeras obras.

Esta iniciativa invita a artistas de todo el mundo a enviar obras de arte inspiradas en España, con el objetivo de mostrar la belleza y diversidad del país a través de la creatividad. Porque de nuestro país no solo han salido talentos artísticos, sino que sus gentes, paisajes y monumentos han sido fuente de inspiración para muchos creadores.

Desde la Oficina Española de Turismo en Roma, quieren transmitir que los viajeros italianos encuentren en España una variada oferta artística, patrimonial y cultural, y sobre todo, gentes, paisajes, lugares, sabores y fragancias tan inspiradores para la

creación de talento y creatividad como España ha ofrecido al mundo, tal y como apunta Gonzalo Ceballos (2023).

La idea de promocionar diversos destinos españoles de la mano de los artistas que salieron de ellos, es sin duda una elección magistral, ya que mucha gente probablemente no acudiría a dichas ciudades sin saber ese dato. Es algo que nos crea mucha curiosidad, ver el lugar de donde han salido personajes famosos que han hecho verdaderas maravillas. Preguntándonos si es el lugar el que hace al genio o es el artista el que hace arte del lugar.

5. ["Cómo dirías que es España sin decirlo. Netflix – Turespaña"](#)

La campaña de "¿Cómo dirías que es España sin decirlo?" fue lanzada por Netflix en junio del año pasado. El objetivo de la campaña era mostrar los diferentes rincones de España y sus valores a través de un emocionante spot que registra el país desde Segovia hasta Ourense, pasando por Barcelona, Ronda o Navarra. Desde entonces, la campaña ha evolucionado y se ha convertido en un concurso de cortometrajes organizado por Turespaña y Netflix, en el que se invita a los estudiantes a crear historias que destaquen la diversidad de España.

Además, Turespaña y Netflix han creado "Spain Travel Guide", una guía de viajes que muestra los diferentes destinos turísticos de España

La campaña es un esfuerzo de colaboración entre Netflix y Turespaña para mostrar la cultura material e inmaterial de nuestro país.

La campaña consta de cinco cortometrajes que ganaron el concurso del mismo nombre. El objetivo principal es promover la cultura y el turismo español de una forma innovadora, uniendo la producción audiovisual con el turismo local.

Los cortometrajes se han basado en historias inspiradas en los valores y atributos locales, de los que destacan la iconicidad y singularidad de los pueblos y territorios españoles.

Esta manera de promover el turismo es sin duda un acierto entre los usuarios de las diversas plataformas de *streaming* y *entertainment*. Miguel Sanz, director general de Turespaña (2023) señala que con esta campaña han pretendido que los espectadores

entiendan que “los lugares” deben ser entendidos también como protagonistas de una historia. De esta manera, introduciendo la identidad de las localizaciones, se genera un contenido empático con el espectador. Este es el poder del material audiovisual: sentimos que conocemos un lugar donde no hemos pisado, y nos motiva a describirlo.

Es interesante ver cómo ‘el séptimo arte’ hace hincapié en resaltar el arte del territorio en el que vivimos. Nuestra cultura reflejada en monumentos, arquitectura, paisajes... todo envuelto en una misma idea. Ya no solo buscando un turismo material, sino que al mismo tiempo se pueda fomentar un turismo inmaterial apelando a nuestra manera de ser y a lo que nos rodea, lo cual al fin y al cabo es la verdadera esencia del turismo cultural. Es un verdadero ejemplo de campaña en la que se muestran también sentimientos y sensaciones dentro de los lugares que se exponen, por lo que las personas que vean esa campaña se verán identificadas con ella, de las cosas más importantes en publicidad.

El crecimiento de las producciones audiovisuales en España ha acercado la cultura, el patrimonio y la riqueza del país a personas de todo el mundo. TURESPAÑA y Netflix han colaborado para diseñar nuevos productos turísticos centrados en la industria audiovisual para fortalecer el vínculo entre la producción audiovisual y el turismo, contribuir a la recuperación del país y dar a conocer la riqueza y diversidad cultural de España.

7. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha tratado de evidenciar el papel que tiene el arte en el turismo cultural. Ha servido de ayuda para resaltar las diversas maneras que el arte tiene para manifestarse y cómo gracias a ello puede servir de fuente de inspiración, tanto a las entidades de turismo, como a las personas.

Con respecto al objetivo general “Exponer la relación publicitaria entre arte y turismo”, se ha conseguido gracias al marco teórico expuesto en este TFG. El objetivo específico 1 “Evidenciar la presencia del arte en las campañas turísticas” se ha alcanzado al analizar cinco campañas de las cuales hemos visto que en su totalidad el arte, la arquitectura, el

cine... han sido protagonistas en estas. El objetivo específico 2 “Reflexionar sobre qué intención tiene el arte en las campañas turísticas seleccionadas” ha estado presente durante todo el trabajo, sobretodo en puntos como el 5 y el 6. Por último, el objetivo específico 3 “Analizar cómo se utiliza el arte en dichas campañas” se ha conseguido en el último punto del trabajo mientras hablábamos sobre los objetivos y la intención de las propias campañas.

Tras este análisis sobre el arte y su presencia en las campañas de turismo cultural, hemos podido evidenciar que ambos van de la mano prácticamente en cada paso que dan. Ya se evidenciaba al analizar las razones por las que el ser humano buscaba conocer otros parajes distintos a su realidad cotidiana, viajando para conocer, pero también viajando para comprender.

El arte es capaz de conjugar perfectamente con diferentes tipos de campañas, ya que puede ser utilizado para expresar la belleza, la emoción, la política, la religión, la identidad, la crítica social y muchos otros temas. Además, el arte puede cambiar con el tiempo y para adaptarse a las necesidades y expectativas de la sociedad.

El claro ejemplo de estas reflexiones y conclusiones de este trabajo son las campañas que hemos seleccionado, que utilizan el arte para promocionar un turismo cultural hacia diversos pueblos y hacia el propio país en el que vivimos. En las campañas escogidas observamos cómo se sirven de las distintas manifestaciones artísticas.

Respondiendo a la pregunta de ¿qué ocurre cuando la publicidad se sirve del arte para vendernos un lugar, un viaje, una experiencia...? podemos decir que sea de la manera que sea, aquel lugar queda relacionado con el arte de manera tan directa, que se carga de unos valores especiales. El lugar se convierte en arte por sí mismo. Y creo que esta es la verdadera intención del arte en estas campañas, crear una simbiosis entre el propio lugar y las obras artísticas que en él se han generado o bien que en él encuentran acomodo. Y aquí podemos resaltar el papel de la campaña de “Cómo dirías que es España sin decirlo”, ya que evidencia de forma clara la unión de ambos conceptos para finalmente convertirse en uno solo. Paisajes que pasan a ser arte junto con la manera de hacer y de ser de las personas que habitan esos lugares, los cuales por inercia y por lógica son parte de ese arte y cultura.

Es evidente que las campañas publicitarias que utilizan esta idea sobre la cercanía de las personas alrededor del arte, tienen más papeletas para conectar fácilmente con el público objetivo, ya que es muy factible sacar un insight poderoso de este.

En resumen y cerrando con esto nuestro análisis y reflexión, el arte es un medio pero también es un fin. Son muchas las campañas publicitarias que lo han llevado a su terreno, y el motivo no es otro que la huella que deja en las personas, recalcando que las personas también formamos, de un modo u otro, parte de ese arte.

8. BIBLIOGRAFÍA

Adbibo Tech. (2020) La Publicidad Turística, protagonista en FITUR 2020. Extraído el 10 de Junio de 2023, de: <https://www.adbibotech.com/publicidad-turistica-fitur2020/>

Arnáez Pérez, A. (2017). Análisis y evolución de campañas publicitarias de turismo de España y Francia. Extraído el 2 de junio de 2023, de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24341>

Ballesteros Gaibrois, M. (1972). Arte, historia y turismo. Estudios Turísticos, ISSN 0423-5037, Nº. 33, págs. 5-14. Extraído el 31 de mayo de 2023, de: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42157.pdf

Cobos Osuna, M. A. (2015). Publicidad turística en España. Extraído el 3 de junio de 2023, de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10318/Publicidad%20Tur%C3%A9stica%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1>

De Vicente Domínguez, A.M. (2013) ¿Por qué la publicidad usa el Arte para anunciar productos? Documentos sobre Arte y Sociedad, nº 2013, 99-107. <https://zaguan.unizar.es/record/48060/files/TAZ-TFG-2015-229.pdf>

Del Turismo, G. (2023). Netflix y Turespaña presentan los cortos ganadores del concurso «¿Cómo dirías que es España sin decirlo?» Gaceta del Turismo. <https://gacetadelturismo.com/destinos/netflix-y-turespana-presentan-los-cortos-ganadores-del-concurso-como-dirias-que-es-espana-sin-decirlo/>

González Solas, J. (2015) Discutir palabras/discutir posturas. Sobre “Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución”. Respuesta a Inmaculada Murcia, Estudios de Filosofía, 52, 197-202. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53776>

González, C. M. A. (2007). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. *Palabra clave*, 10(2), 12. Extraído el 2 de junio de 2023, de: <file:///C:/Users/Mar%C3%ADa/Downloads/Dialnet-LaPublicidadTuristicaComoAgenteMediaticoDeInfluenc-2568692.pdf>

Herrero Riquelme, R. (2012). *El cartel como instrumento de promoción en los inicios del turismo español (1900-1936)*. En Turismo y sostenibilidad: V jornadas de investigación en turismo (173-196), Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas. Extraído el 26 de enero de 2023, de: <http://hdl.handle.net/11441/53088>

Jones, Z. & B. (2021). Espacio Publicitario: Netflix: ¿Cómo dirías que es España sin decirlo? Zambombazo. <https://zachary-jones.com/zambombazo/espacio-publicitario->

[netflix-como-dirias-que-es-espana-sin-decirlo/#:~:text=0%3A00-
,La%20campa%C3%B1a%20%C2%BFC%C3%B3mo%20dir%C3%ADas%20que%20es%20
Espa%C3%B1a%20sin%20decirlo%3F%20de,y%20nuestro%20estilo%20de%20vida%E2
%80%9D.](#)

La Gioconda y la publicidad. (2012, 12 de Diciembre). Extraído el 18 de abril de 2023, de: <https://arterrizacomopuedas.wordpress.com/2012/12/12/la-gioconda-y-la-publicidad/>

Latner, J. (1994). *Fundamentos de la Gestalt (The Gestalt therapy book)*. Cuatro vientos. Extraído el 20 de mayo de 2023, de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BgtSAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=teoria+de+la+gestalt+que+dice+cada+autor&ots=DWHUxIHAKt&sig=8sc67pXpjYEF0FNH1iCTrZ66dmY#v=onepage&q&f=false>

Merca2.0, M. (2015). Salvador Dalí y su influencia en la publicidad. Extraído el 4 de Julio de 2023, de <https://www.merca20.com/salvador-dali-y-su-influencia-en-la-publicidad-2/>

Miguel Arrollo, C. (2017). De la construcción, d. M. R., & de España, a. L. I. P. Arte y turismo. Extraído el 31 de mayo de 2023, de: <https://otiofia.com/wp-content/uploads/2017/07/Arte-y-turismo.pdf>

Mint, L. (2014). Publicidad y Arte, La persistencia de la memoria. Extraído el 18 de Abril de 2023, de: <http://caminandoentrearte.blogspot.com/2014/10/publicidad-y-arte-la-persistencia-de-la.html>

Netflix España. (2021, 28 junio). *Cómo dirías que es España sin decirlo | Netflix España* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k3dSFccOw18>

Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9, 31-57. Extraído el 16 de mayo de 2023, de: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>

Secretaría de Estado de Turismo, (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo. Extraído el 11 de junio de 2023, de: <https://turismo.gob.es/es-es/servicios/Documents/Plan-Nacional-Integral-Turismo-2012-2015.pdf>

Sitio web del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz - Ruta de los murales - Turismo en Vitoria-Gasteiz. (s. f.). https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=es&uid=u65cf7bdb_13c1dc36016_7fbd

Vizcaíno Ponferrada, M. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International Journal Of Scientific Management And Tourism*, 1(4), 75-95. Extraído el 29 de mayo de 2023, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665969>