

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**LA INFLUENCIA DEL TURISMO Y LA
PUBLICIDAD EN EL ENTORNO RURAL DE
GHANA**

Proyecto personal

M^a Soledad Parra Fernández

Tutor académico: César García Andrés

SEGOVIA, febrero de 2025

RESUMEN

En este proyecto se va a analizar la influencia que generan la publicidad y el turismo en las zonas rurales de Ghana, con un enfoque particular en el pueblo de Larabanga. El trabajo se basa en la experiencia personal que viví en 2022 durante 3 meses en el país, ya que realicé las prácticas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid con la ONG ADEPU.

El principal objetivo es estudiar cómo los sectores de la publicidad y el turismo influyen en la cultura, la economía y la percepción de las zonas rurales de Ghana, especialmente en Larabanga. Por un lado, la publicidad posee un rol muy importante en la construcción de una imagen del país para su promoción como destino turístico, lo que provoca, a su vez, que el turismo sea una fuente muy potente de ingresos y de empleo. Este estudio estará reforzado en un análisis cualitativo y cuantitativo, y dos entrevistas a un guía turístico local y una compañera que también ha trabajado en Ghana y poseen perspectivas locales y externas sobre la publicidad y el turismo del país.

Palabras clave:

Ghana, Larabanga, proyecto, publicidad, turismo, medios de comunicación

ABSTRACT

This project will analyse the influence generated by advertising and tourism in rural areas of Ghana, with a particular focus on the village of Larabanga. The work is based on the personal experience I lived in 2022 for 3 months in the country, as I did my internship for my degree in Advertising and Public Relations at the University of Valladolid with the NGO ADEPU.

The main objective is to study how the advertising and tourism sectors influence the culture, economy and perception of rural Ghana, especially in Larabanga. On the one hand, advertising plays a very important role in building an image of the country for its promotion as a tourist destination, which in turn makes tourism a very powerful source of income and employment. This study will be supported by a qualitative and quantitative analysis, and two interviews with a local tour guide and a colleague who have also worked

in Ghana and have local and external perspectives on advertising and tourism in the country.

Keywords:

Ghana, Larabanga, project, advertising, tourism, media

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	2
3. OBJETIVOS.....	3
4. HIPÓTESIS DEL TRABAJO	4
5. PÚBLICO OBJETIVO.....	4
6. METODOLOGÍA	5
7. MARCO TEÓRICO.....	6
7.1. Historia de los orígenes de Ghana	7
7.1.1. Geografía	7
7.1.2. Demografía y sociedad	8
7.1.3. Política.....	10
7.1.4. Economía.....	10
7.2. Turismo en Ghana	12
7.3. La publicidad y los medios de comunicación en Ghana	14
7.4. Larabanga	19
8. TRABAJO DE CAMPO	23
8.1. Entrevista 1: guía turístico.....	24
8.2. Entrevista 2: compañera de la experiencia en Ghana	31
9. CONCLUSIONES	35
10. REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	40

1. INTRODUCCIÓN

La idea de este proyecto lleva persiguiéndome dos años desde que viví una de las experiencias más enriquecedoras de mi vida hasta hoy: realizar las prácticas de mi carrera universitaria en Ghana. Fue un cambio de mi perspectiva vital tanto en lo personal, académico como laboral. Pude conocer el funcionamiento interno de una Organización No Gubernamental (ONG) y la vida siendo turista, así como llegar a considerarme una ghanesa más. Por ello he querido plasmar una serie de reflexiones sobre los aspectos más importantes que observé y traté en la experiencia, tras un análisis más profundo gracias a los conocimientos adquiridos en estos cuatro años de carrera.

Mi trabajo se centra en dos temas acorde con lo vivido y estudiado: la influencia que posee el turismo y la publicidad en el entorno rural de este país. El turismo es una de las actividades económicas que más masas, dinero y trabajo mueve el país, y la publicidad es el medio que he trabajado con relación a mis estudios académicos.

En este trabajo busco demostrar lo que repercute algo tan común como es el turismo en este país y la influencia que consigue el medio publicitario, aclarando los objetivos y su misión. A su vez, se va a justificar la importancia del trabajo de la Organización No Gubernamental para el desarrollo de los pueblos (ONGd) ADEPU en un entorno rural de un pueblo de poco más de 5.000 habitantes donde estuve viviendo tres meses. Considero importante dar voz al trabajo que hay detrás de una experiencia singular vivida siendo estudiante y trabajadora a su vez.

El proyecto tiene como base argumentativa conocimientos personales demostrados, datos cualitativos y cuantitativos, y dos entrevistas a personas relacionadas con el turismo, la publicidad y la vida cotidiana en este país.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La elección de este trabajo está relacionada tanto con la experiencia de mis prácticas como con el proyecto personal que quiero demostrar con ello, puesto que, al acabar mis estudios en unos meses tengo la intención de volver a este país con la voluntad de dar voz a las diferencias entre territorios respecto a factores históricos, culturales, económicos y sociales en este tipo de entornos, destacando la importancia de la repercusión del turismo y la publicidad en este caso.

El público al que se centra este proyecto es de hombres y mujeres con una edad mínima de 20 años, puesto que son personas que, en su mayoría, ya están informadas, poseen análisis crítico y cierta comprensión sobre las problemáticas sociales, económicas y políticas que se plasman en este trabajo.

Los estereotipos y la falta de comprensión sobre las realidades de los países en vías de desarrollo contribuyen a la permanencia de éstos, por eso la finalidad de este proyecto es contrastar unas realidades desconocidas cuyo conocimiento puede incrementar su entendimiento y aceptación. Con ello pretendo dar voz a que la falta de comprensión limita la ayuda efectiva, esos estereotipos afectan a la percepción de estos países en vías de desarrollo y que, la publicidad y el turismo juegan un rol muy importante.

3. OBJETIVOS

✓ Generales

En primer lugar, se busca analizar la publicidad y la influencia que desempeña el turismo en Ghana desde un punto de vista enfocado en las zonas rurales del país. Este análisis busca dar voz a las realidades de las zonas rurales de Ghana dentro de la industria del turismo, aportando una visión crítica sobre cómo la publicidad influye tanto en la percepción externa como en los propios efectos del turismo en estas regiones.

Por otro lado, se demostrará el contraste de prejuicios de un país en vías de desarrollo a la realidad en base a mi experiencia personal de las prácticas que realicé en este país en 2022.

Y, por último, conseguir que la información llegue al máximo número de personas del público objetivo para generar conciencia y un cambio de percepción sobre estos temas, y originar una mayor inquietud sobre realizar las prácticas profesionales en este país.

✓ Específicos:

Por un lado, se analizará la influencia que ejerce el turismo en la zona rural de Larabanga y los beneficios que este pueblo pueda obtener, como el impacto a su percepción y el refuerzo de su identidad local, y el aumento de su visibilidad y reconocimiento internacional.

Por otra parte, se va a examinar la importancia del medio publicitario en Ghana, con la finalidad de que se entienda cómo los medios de comunicación y la publicidad desempeñan un papel crucial en la construcción de la imagen pública del país, en la promoción de sectores claves como el turismo, la cultura y la economía, y en la influencia que tienen en las percepciones tanto nacionales como internacionales.

Por último, se demostrará mediante entrevistas a un ghanés y a una trabajadora de una ONG la implicación de este proyecto.

4. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

Las hipótesis que podemos plantear en base a las cuestiones que se van a analizar son las siguientes:

Por un lado, analizaremos la influencia que ejerce el turismo en la economía y el empleo de los ghaneses, tanto en las grandes ciudades como la capital, Accra, como en el entorno rural de Larabanga.

Por otro lado, hablaremos sobre la importancia de la publicidad en Ghana, analizando datos cuantitativos y cualitativos de los últimos años para entender cómo se ha potenciado este sector en el país y qué rol posee en el entorno rural en comparativa con España.

Y, por último, analizaremos ambos temas enfocados en dos entrevistas reales realizadas a un ghanés, que se dedica a ambos sectores del turismo y la publicidad, y a una española, que se dedica a labores sociales y que ha estado viviendo en Ghana hasta cuatro veces. Los dos nos van a comentar su experiencia, su perspectiva sobre diferentes cuestiones relacionadas con este proyecto, consiguiendo con ello un análisis comparativo con toda la información recopilada.

5. PÚBLICO OBJETIVO

Como se ha comentado en puntos anteriores, el público objetivo al que va dirigido este trabajo está enfocado en hombres y mujeres de mínimo 20 años, pero sin un límite de edad máxima, puesto que se ha considerado que este proyecto trata temas de interés para aquellas personas de edades mayores a 65 años.

Es necesario tener al menos una mayoría de edad y unos conocimientos básicos del país ghanés y de los sectores del turismo y publicidad. Que, además, esté relacionado con el sector de la comunicación, el turismo y el ámbito social, siendo personas conocedoras de estas áreas – o no - y concienciadas socialmente sobre los países en vías de desarrollo.

A nivel demográfico se basará en el territorio nacional español y ghanés, puesto que es un proyecto que, a cualquier persona experta, o no, de las áreas nombradas, le podría interesar.

6. METODOLOGÍA

La metodología que se va a utilizar en este proyecto está basada en la recopilación y análisis de información sobre la publicidad y la influencia del turismo en la zona rural de Ghana. Esta información se fundamenta en artículos, blogs escritos en relación con entrevistas físicas realizadas por mí y, sobre todo, en base a la experiencia y el material recopilado durante mi estancia en la zona rural de Ghana, concretamente en Larabanga durante un periodo tres meses.

Para transmitir esta información se han escogido las entrevistas realizadas a dos personas relacionadas con el sector de la publicidad y el turismo, y directamente vinculadas con el entorno rural del país africano, como veremos en el punto 8 Por otro lado, varios de los blogs que publiqué en mi experiencia en los tres meses en los que trabajé allí, han sido de gran ayuda para desarrollar y verificar la información del trabajo (ver anexos). Y, por último, se ha recopilado información de varios artículos.

Estos tres apoyos mencionados anteriormente - las entrevistas, los blogs y los artículos- han ayudado a que el proyecto sea verificado por fuentes fiables. Por un lado, las entrevistas son una conexión con personas reales que conocí en la experiencia de mis prácticas del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en Ghana entre febrero y mayo de 2022. Se les ha formulado una serie de preguntas tanto para saber de ellos como profesionales del sector del turismo y la publicidad, como por ser personas directamente vinculadas con el lugar donde está basado este proyecto.

Por otro lado, los blogs fueron gran parte de mi trabajo durante las prácticas con la ONGd ADEPU en Ghana. Semanalmente me movía con diferentes grupos de la zona investigando, haciendo entrevistas (Imagen 1) y escribiendo sobre temas relacionados con la cultura y la vida del entorno rural de los diferentes pueblos del norte del país. Algunos

de ellos han sido una fuente clave para recopilar y verificar información para este proyecto.

Imagen 1: Entrevista sobre la fiebre amarilla en Larabanga. Febrero 2022.



Fuente: Elaboración propia.

Y, por último, mediante una rigurosa investigación en fuentes de internet, he conseguido encontrar varios artículos relacionados con la publicidad y el turismo en Ghana que han ayudado a ampliar más información en el trabajo.

Se han elegido estas tres fuentes porque se ha considerado que lo primordial en un trabajo es que la información provenga de fuentes fiables y, ya que es un proyecto personal, que parte de esta información fuera de “cosecha propia” para representar el trabajo que realicé allí.

7. MARCO TEÓRICO

En 2011, Ghana ascendió al segundo lugar entre los países con mayor crecimiento económico a nivel mundial, justo después de Catar. Este logro se atribuye a la estabilidad política del país, así como a mejoras significativas en sus indicadores sociosanitarios y la explotación de sus recursos petroleros. Este avance ha posicionado a Ghana como un punto de interés comercial para algunos y como un objetivo aspiracional para otros. (Machado, 2012).

7.1. Historia de los orígenes de Ghana

Los primeros europeos en explorar la región fueron los portugueses en 1471, quienes establecieron en la región de Elmina un importante centro de comercio de oro y esclavos con otras potencias europeas.

En 1642, los holandeses expulsaron a los portugueses, pero con el tiempo y los conflictos contra los británicos, entre otros, los británicos comenzaron a dominar ciertas áreas en el siglo XVIII. La franja costera que estaba bajo dominio británico en 1874 fue conocida como la "Costa de Oro". Después de la Segunda Guerra Mundial, se inició el proceso político de desarrollo en Ghana. Los británicos se enfrentaron a una creciente demanda de independencia nacional y a presiones para la autogestión. Finalmente, el 6 de marzo de 1957, la Asamblea Nacional de Ghana proclamó la independencia. Dos días después, el nuevo país independiente se unió a las Naciones Unidas (Centro de recursos africanistas, s.f.).

Ghana se convirtió en la primera colonia del África subsahariana en alcanzar la independencia en 1957, con el respaldo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) Kwame Nkrumah, un líder anticolonialista, se convirtió en el primer presidente del país.

7.1.1. Geografía

Ghana se ubica en África occidental, en la costa del golfo de Guinea, con una extensión territorial de 238,533 km² y su capital es Accra – ver mapa anexo 5. Limita al este con Togo, al norte con Burkina Faso y al oeste con Costa de Marfil (Centro de recursos africanistas, s.f.).

Cerca del 70% de la superficie del país está dedicada a la agricultura, y aproximadamente el 10% de estas tierras cultivables no necesitan ser replantadas, como en el caso del cacao. Las selvas han sufrido una considerable reducción: en 2013, solo quedaban 1.6 millones de hectáreas, en comparación con los 8 millones de hectáreas en la década de 1990 (Oficina de Información Diplomática, 2019).

En términos de relieve, Ghana es predominantemente llano. Su punto más elevado es el Monte Afadjato en las Cordilleras Akwapim-Togo, con una altura de solo 880 metros sobre el nivel del mar. Las formaciones rocosas precámbricas han sido erosionadas casi hasta convertirse en llanuras. Hacia el sur del país se extienden vastas llanuras bajas,

mientras que al norte se encuentran tres regiones distintas: las tierras altas de Ashanti, las cordilleras Akwapim-Togo y la cuenca del río Volta.

Al igual que la mayoría de los países de África occidental, Ghana carece de puertos naturales debido a las fuertes corrientes en la costa, aunque se han construido dos puertos artificiales en Takoradi y Tema (Authority, 2011).

El río Volta, que fluye hacia el este, es una importante fuente de generación de electricidad, especialmente desde la construcción de la presa de Akosombo, que creó el lago Volta, el mayor lago artificial del mundo después de la presa de las Tres Gargantas, ubicada en China.

En cuanto al clima, Ghana experimenta un clima ecuatorial caracterizado por altas temperaturas, humedad y lluvias abundantes. Las temperaturas oscilan entre 25°C y 30°C, aunque en el norte pueden alcanzar los 45°C entre diciembre y marzo debido a los vientos del Sahara. La humedad relativa es alta y las precipitaciones son significativas (Oficina de Información Diplomática, 2019).

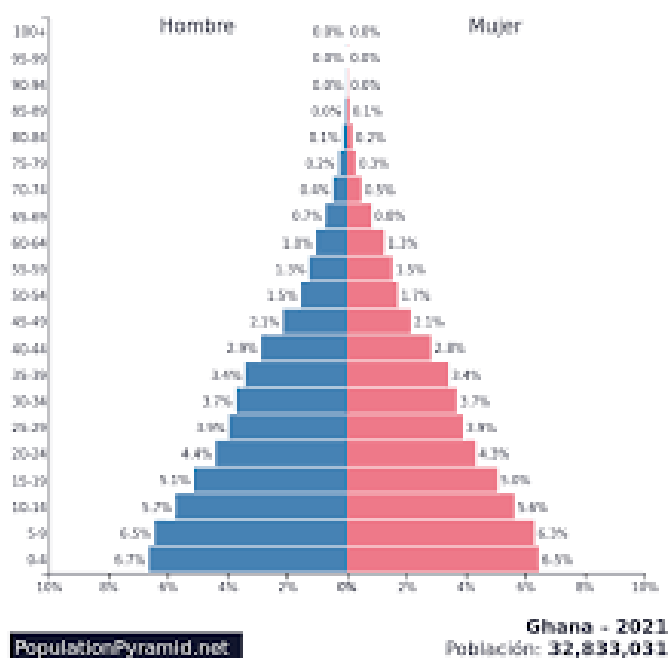
7.1.2. Demografía y sociedad

La población de Ghana llegó a los 33. 787.914 de habitantes en 2023 y sigue aumentando rápidamente. La Región Ashanti es la más poblada, albergando aproximadamente una quinta parte de la población ghanesa. Sin embargo, la zona más densamente poblada es Accra y sus alrededores, donde la densidad de población ha triplicado en los últimos años debido a la migración desde las zonas rurales. Ghana es hogar de una gran diversidad étnica, si bien cerca de la mitad de la población son akanes. Se ha promovido una política de conciencia nacional para superar los conflictos étnicos, enfatizando el respeto mutuo entre los diversos pueblos. Se estima que entre el 6% y el 7% de la población de Ghana es extranjera, principalmente de países de la Comunidad Económica de los Estados de África Occidental (CEDEAO), especialmente Nigeria.

La población urbana de Ghana crece anualmente a un ritmo superior al 3%, lo que está impulsando un rápido proceso de urbanización. Sin embargo, este crecimiento de las ciudades está generando desafíos significativos en términos de servicios básicos para los ciudadanos, como saneamiento, alumbrado público, gestión del tráfico y transporte público.

La pirámide demográfica de Ghana (Imagen 2) muestra una base amplia y una parte superior estrecha, lo que indica una población predominantemente joven.

Imagen 2: Gráfica de la población de Ghana en 2021.



Fuente: populationpyramid.net.

A pesar del crecimiento económico registrado en Ghana, las reducciones significativas en la pobreza no se han materializado a nivel general en el continente africano. Además, el crecimiento económico ha exacerbado la desigualdad en el consumo.

El trabajo infantil sigue siendo un problema persistente en Ghana, afectando a más de un millón de niños. Las causas son diversas, desde ayudar en negocios familiares hasta el tráfico infantil con destino a plantaciones de cacao. Aunque se han implementado políticas para erradicar este fenómeno, las amenazas de boicot internacional han tenido cierto impacto.

En resumen, Ghana enfrenta desafíos significativos en términos de desarrollo social y económico, con una población activa económicamente que lucha por sobrevivir, ya sea a través de la agricultura de subsistencia, la venta ambulante o trabajos informales.

Por último, respecto a las lenguas que se hablan en Ghana, es un país que posee más de 250 idiomas y dialectos. Los más comunes son el akan, el ewe, el hasa y el ga-adangbe.

El idioma oficial es el inglés, pero el akan es el más hablado del país con un 60% de población que se comunica a través de él.

7.1.3. Política

Ghana marcó un hito al convertirse en el primer país africano en obtener su independencia del Imperio Británico en 1957. A lo largo de su historia, ha experimentado una serie de eventos y cambios políticos, así como la alternancia de líderes que han implementado diversas políticas. El país ha sufrido varios golpes de Estado, el primero y más importante el 24 de febrero de 1966 dio lugar a la conocida "revuelta de la clase media", que culminó en nuevas elecciones y la instauración de un gobierno civil. Sin embargo, en 1992, se redactó una nueva Constitución y se celebraron nuevas elecciones, dando paso a la proclamación de la IV República (EFE, 2016).

En la actualidad, Ghana destaca como uno de los pocos países democráticos en África, con un Parlamento compuesto por 200 diputados. Aunque la corrupción persiste en diversos ámbitos, desde los medios de comunicación hasta el sistema judicial, la democracia es un sistema del que los ghaneses se enorgullecen.

El panorama político se caracteriza por un claro bipartidismo entre el Congreso Democrático Nacional (CDN o NDC en inglés), en el poder y liderado por John Dramani Mahama, y el Nuevo Partido Patriótico (NPP) liderado por Mahamudu Bawumia, en la oposición. El NDC, teóricamente socialdemócrata y afiliado a la Internacional Socialista, cuenta con un sólido respaldo entre los Ewé -un complejo étnico subsahariano–guineano que se encuentran en Ghana, Togo, Benín, Burkina Faso, Costa de Marfil. Nigeria y Liberia en territorio africano- y musulmanes, así como en el norte del país. Por otro lado, el NPP, teóricamente de centroderecha, anteriormente estuvo en el poder bajo la presidencia de Kufuor de 2000 a 2008 y ahora es el principal partido de la oposición, con un fuerte apoyo entre los ashanti, la tribu más numerosa del país.

7.1.4. Economía

Ghana, es una de las economías más prósperas de África Occidental y ha tenido un desarrollo económico bastante notable en los últimos 30 años, gracias a sectores importantes como la minería (oro y petróleo), agricultura (cacao) y los servicios. Sin embargo, en los últimos años, el país ha tenido que hacer frente a diferentes obstáculos económicos en su desarrollo como: la inflación, el endeudamiento público y la

depreciación del *Cedi* – la moneda nacional ghanesa -, lo que ha influido en el desempeño macroeconómico del país.

PIB de Ghana en 2024

En 2024, se estima que el Producto Interno Bruto (PIB) nominal de Ghana alcance los 77.000 millones de dólares estadounidenses (USD), lo que equivale a aproximadamente 73.150 millones de euros (el cambio aproximado de 1 UD = 0,95 euros). Este dato refleja una economía en recuperación, tras los impactos de la pandemia de COVID-19 y la crisis global derivada de la guerra en Ucrania, que afectó los precios de las materias primas y los costos de importación.

El crecimiento económico de Ghana en 2024 se proyecta en un rango del 3% al 4%, dependiendo de factores como la estabilidad política, la evolución de los precios internacionales del oro y el cacao (sus principales productos de exportación), y la capacidad del gobierno para implementar reformas fiscales y monetarias que fortalezcan la confianza de los inversores.

Previsiones del PIB para 2025

Para 2025, se espera que la economía ghanesa continúe su trayectoria de crecimiento, aunque con ciertos riesgos asociados a la inflación y la deuda pública. Las proyecciones indican que el PIB nominal podría aumentar a un rango de 79.310 a 80.850 millones de USD, lo que equivale a aproximadamente 75.344 a 76.807 millones de euros. Este crecimiento estaría impulsado por:

- Sector minero: Ghana es uno de los mayores productores de oro en África, y se espera que la inversión en este sector continúe siendo un motor clave de la economía.
- Agricultura: El cacao, principal producto agrícola de exportación, seguirá siendo un pilar importante, aunque sujeto a las fluctuaciones de los precios internacionales.
- Servicios: El sector servicios, especialmente las telecomunicaciones y la banca, ha mostrado un crecimiento sostenido y se espera que siga contribuyendo al PIB.
- Reformas económicas: El gobierno ghanés ha implementado medidas para estabilizar la economía, como acuerdos con el Fondo Monetario Internacional (FMI) para reducir el déficit fiscal y controlar la deuda pública.

Sin embargo, existen riesgos que podrían afectar estas previsiones, como la volatilidad de los mercados globales, los efectos del cambio climático en la agricultura y la posible inestabilidad política en un año electoral (Ghana celebrará elecciones generales en diciembre de 2024).

En resumen, para 2025, las previsiones apuntan a un aumento del PIB hasta un rango de 75.344 a 76.807 millones de euros, siempre que se mantengan las condiciones favorables en los sectores clave y se logre estabilizar la situación fiscal y monetaria del país. Estos datos reflejan una economía con potencial, pero que aún enfrenta desafíos significativos para garantizar un crecimiento sostenible e inclusivo.

7.2. Turismo en Ghana

En los últimos años, el turismo ha ido adquiriendo una relevancia notable en la economía de Ghana, convirtiéndose en uno de los pilares socioeconómicos fundamentales. Representa aproximadamente el 3% del PIB del país, aunque está por debajo de otros destinos turísticos regionales como Gambia (que alcanza el 9% del PIB), Senegal (5.3%) o Kenia (4.3%).

Desde finales de la década de 1990 hasta la actualidad, podemos identificar dos fases claramente diferenciadas en la evolución del sector turístico de Ghana. La primera fase se caracteriza por un crecimiento significativo hasta 2012, cuando los ingresos por turismo superaron los 1,150 millones de dólares estadounidenses, cuatro veces más que en 1998. Sin embargo, la segunda fase, a partir de 2013, se caracterizó por un estancamiento o incluso una disminución en el sector, con ingresos que alcanzaron los 919 millones de dólares en 2017.

Ghana recibió aproximadamente 915.000 de visitantes internacionales en 2022. Este dato refleja una recuperación gradual del sector turístico tras el impacto de la pandemia de COVID-19, que provocó una caída significativa en las llegadas de turistas a nivel global.

Ghana ha estado trabajando en estrategias para impulsar el turismo, destacándose como un destino atractivo por su rica cultura, historia (especialmente por su relación con la diáspora africana y los sitios del patrimonio de la esclavitud), parques nacionales y playas. En los últimos años, el sector turístico de Ghana ha enfrentado desafíos significativos, como la crisis del ébola y, más recientemente, la pandemia de COVID-19, que afectaron negativamente al flujo de turistas. A pesar de estos contratiempos, las autoridades del sector tienen como objetivo aumentar las llegadas de turistas a 1,2 millones anuales para

2023, lo que representa un aumento considerable con respecto a las más de 900,000 llegadas registradas en 2022. En 2019, se implementó la iniciativa "Año del Retorno" para atraer a turistas de la diáspora, lo que resultó en la llegada de 200,000 turistas adicionales y un total de 1.1 millones de llegadas.

El marco regulatorio del sector turístico experimentó cambios significativos en 2011 con la promulgación de la Ley de Turismo (Ley de Turismo, Acta 817 de 2011) y la creación de la Autoridad de Turismo de Ghana, entre otras medidas. Además, se estableció un Fondo de Desarrollo del Turismo financiado por un impuesto del 1% sobre las empresas y actividades turísticas.

En 2013 se aprobó el Plan de Desarrollo del Turismo, que delineó las políticas y objetivos del sector hasta 2027. Este plan fue objeto de una revisión y actualización en 2018, junto con un documento sobre el impacto ambiental del desarrollo turístico.

Para impulsar el desarrollo del sector, el Gobierno, con el respaldo del Banco Mundial, lanzó un proyecto en 2018 valorado en más de 40 millones de dólares para modernizar infraestructuras y mejorar el acceso a la información turística en Ghana.

En vista del potencial de crecimiento del sector, el ministro de Turismo, Arte y Cultura, Mohammed Amin Adams, instó al sector hotelero a aumentar la disponibilidad de habitaciones, con el objetivo de alcanzar las 100,000 habitaciones en la próxima década.

A pesar de su atractivo como puerta de entrada a África Occidental, Ghana enfrenta una competencia considerable en el mercado turístico, tanto a nivel internacional como regional, especialmente en comparación con destinos de placer como Marruecos, Sudáfrica, Kenia o Tanzania. Sin embargo, debido a sus fortalezas en términos de democracia, estabilidad y facilidad para hacer negocios, Ghana está emergiendo como un destino de interés para convenciones y viajes de negocios en la región, lo que está atrayendo inversiones de cadenas hoteleras internacionales.

En la capital, Accra, se encuentran establecidos varios hoteles de renombradas cadenas internacionales como Best Western, Holiday Inn, Mövenpick, Kempinski y Marriott. Además, se están llevando a cabo proyectos de construcción de nuevos hoteles, especialmente después de la crisis de la COVID-19, aunque algunos de estos proyectos han sido suspendidos temporalmente.

Es importante destacar el crecimiento significativo en la popularidad de los apartamentos turísticos ofrecidos en plataformas como Airbnb en el sector. Esto se debe tanto a la

suspensión de proyectos de construcción de edificios durante la pandemia como al aumento considerable de la inversión en el mercado inmobiliario del país.

7.3. La publicidad y los medios de comunicación en Ghana

Ghana, reconocido por su posición como uno de los países con mayor democracia en África, cuenta con un ambiente mediático vibrante y diversificado. No obstante, la participación de figuras políticas en la creación de medios ha propiciado la proliferación de contenido politizado y carente de imparcialidad.

Gracias a la Constitución de 1992, que permite la creación de medios sin requerir licencia previa, Ghana cuenta con una amplia gama de ellos, incluyendo estaciones de radio, canales de televisión y sitios web. Varios medios privados, como *Joy News*, *myjoyonline* y *Peace FM*, son altamente populares, lo que refleja un verdadero pluralismo y diversidad en el país. Estos medios operan con independencia y sin interferencia política. Por otro lado, la Ghana Broadcasting Corporation (GBC TV y GBC Radio), una entidad estatal, tiene una cobertura nacional, mientras que las radios comunitarias están ampliamente distribuidas por todo el territorio. Sin embargo, las iniciativas gubernamentales para promover el pluralismo en el sector han dado lugar, en los últimos años, a la aparición de medios partidistas respaldados por actores políticos.

La publicidad en Ghana es un sector que está en constante crecimiento, puesto que está fomentado por una economía en expansión, y esto ha provocado un aumento en el consumo y en el acceso a las plataformas mediáticas. Además, son una de las mayores fuentes de ingresos para los medios de comunicación del país.

Las empresas más destacadas que invierten en publicidad en Ghana son Vodafone, MTN y AirtelTigo, que son marcas de servicios de línea e internet para dispositivos electrónicos -móviles en su mayoría-. Y, por otro lado, marcas internacionales de bebidas como Coca-Cola o Guinness también invierten en el sector publicitario de este país.

También existen agencias de publicidad en el país como DDB Ghana o McCann Ghana. Éstas ofrecen sus servicios creativos y estratégicos a nivel local e internacional, adaptándose al público objetivo de cada zona.

MEDIOS TRADICIONALES

Por otro lado, centrándonos en los medios de comunicación tradicionales, la televisión, la radio y la prensa escrita son los más importantes.

La televisión es uno de los medios más eficaces para llegar a una audiencia numerosa, principalmente en las zonas más urbanas. Los canales más conocidos del país son *TV3*, *GTV* (Ghana Televisión) y *Metro TV*.

Otro de los medios de comunicación más importantes y masivos del país es la radio. Este medio es el más accesible para la población principalmente urbana, puesto que la señal suele ser peor en las áreas locales y no todo el mundo puede permitirse una televisión en casa. Además, los anuncios de radio suelen ser más asequibles que los televisivos y están enfocado mucho más a jóvenes o amas de casa, que es el principal target de las zonas más urbanas. Las principales emisoras de Ghana son *Citi FM*, *Peace FM* y *Starr FM*.

Sin embargo, también existen otras emisoras locales menos conocidas como *Radio For Peace and Development* en *Damango* (Imagen 3) -norte de Ghana- en la que participé en mi estancia en el país en 2022. En la entrevista a otro compañero de las prácticas (Figura 7.4.), un amigo ghanés y a mí, nos preguntaron sobre nuestra labor allí, nuestra perspectiva del país en aspectos culturales y económicos, y fuimos partícipes de vivir una experiencia única con la oportunidad de que nuestros familiares pudieran escucharnos en directo mediante un *link* que nos facilitaron en el momento. (Imagen 4)

Imagen 3: Cabina de la Radio For Peace and Development en Damango. Mayo 2022



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4: Entrevista en la Radio de Damongo. Mayo 2022



Fuente: Elaboración propia.

Por último, la prensa escrita también es otro medio muy utilizado principalmente por la generación de mayor edad puesto que, al haber muchos más recursos digitales ahora, la venta de periódico en papel ha disminuido. Los periódicos más conocidos son The Mirror, Ghanaian Times y Daily Graphic.

MEDIOS DIGITALES

Respecto a los medios digitales, el acceso a internet es algo muy común en Ghana. Prácticamente todo el mundo tiene facilidades a la hora de tener un dispositivo electrónico como un teléfono móvil y una tarjeta de internet. El aumento de este acceso ha facilitado a los medios publicitarios una vía de expansión, y plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube son medios idóneos para que las marcas puedan crear campañas para llegar a audiencias jóvenes y urbanas, lo que ha provocado que el *engagement* del sector publicitario con las redes sociales sea una de las estrategias más efectivas.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Por último, cabe destacar la publicidad exterior en Ghana, puesto que es otra de las vías de comunicación más potentes que hay en el país. A continuación, mediante fotos propias

que realicé en mi experiencia, se va a analizar este medio de comunicación tan importante en el país.

En primer lugar, las empresas de bebidas alcohólicas (Figura 7.5.) – fue lo que más llamó mi atención cuando llegué por primera vez-, de alimentación y marcas de coches son en lo que más se invierte en publicidad exterior en el país, sobre todo en las grandes ciudades como Accra (Imágenes 5, 6 y 7).

Imagen 5: Cartel publicitario de Red Label. Febrero 2022. Accra.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 6: Cartel publicitario en Accra. Febrero 2022.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 7: Carteles publicitarios en Accra. Febrero 2022.



Fuente: Elaboración propia.

También un sector en el que la publicidad exterior es clave en Ghana es la política. Cuando salí del aeropuerto de Accra, recuerdo que fue de lo que más llamó mi atención, puesto que había muchísima cartelería de figuras políticas –resultó que estaban de campaña- y también de figuras importantes en Ghana, como este cartel que se muestra a continuación del presidente de la Asociación de Publicidad de Ghana, Torgbor Mensah y otros muchos más de figuras importantes del país de diferentes sectores políticos, sociales y económicos (Imagen 8).

Imagen 8: Cartel publicitario del presidente de la Asociación de Publicidad de Ghana en Accra. Febrero 2022.



Fuente: Elaboración propia.

Hay muchos motivos por los que se invierte tanto en publicidad exterior en Ghana, y los más destacados son:

- Por un lado, es un país en el que el crecimiento urbano está en rápido crecimiento, por lo que se facilita el alcance de las campañas publicitarias
- En las grandes ciudades como Accra o Kumasi, hay muchísimo tráfico, lo que garantiza que el mensaje de cada campaña sea visto por un gran número de personas diariamente.
- Las regulaciones son mucho menos restrictivas que en los medios digitales y en comparación con la publicidad exterior en otros países, lo que facilita su inversión.
- Por último, en este proyecto se ha analizado que el turismo es una de las potencias económicas más fuertes del país, por lo que invertir en publicidad exterior es asegurarse de llegar a un target que puede invertir en el producto patrocinado.

En conclusión, la publicidad en Ghana es esencial para el desarrollo económico, utilizando medios tradicionales, digitales y de exterior. Los medios tradicionales son relevantes en zonas rurales, los digitales crecen en áreas urbanas, y la publicidad exterior alcanza audiencias masivas. Todo ello permite a las marcas llegar a un target amplio, aunque enfrentan desafíos regulatorios y muy competitivos.

7.4. Larabanga

Larabanga es un pueblo de alrededor de 5.000 habitantes ubicado en el distrito de West Gonja en la región de Savannah de Ghana, es conocido por su simbólica mezquita *saheliana* (Imagen 9) de adobe encalado, que se remonta a 1421. Es la mezquita más antigua de Ghana, y posee una copia del Corán de casi la misma antigüedad. Además de su valor religioso e histórico, Larabanga es muy conocida por su Piedra Mística y su especial arquitectura vernácula.

Imagen 9: Mezquita de Larabanga. La mezquita más antigua de todo Ghana. Fuente: Elaboración propia.



El pueblo también sirve como puerta de entrada al Parque Nacional Mole (Imágenes 10 y 11), que es el más conocido y visitado por los turistas nacionales e internacionales, puesto que es donde viven la mayor población de elefantes del país y de los que rodean a Ghana. Son casi cinco mil kilómetros cuadrados de superficie, pero sólo es visitable el 5%. En él se hacen numerosos safaris y también posee un hotel donde se alojan la gran mayoría de turistas. Este parque, al estar dentro del perímetro de Larabanga, a 6 kms para ser exactos, también le da mucha voz al pueblo, a su mezquita y a los productos locales. Es uno de los mayores impulsores del turismo ghanés y del pueblo.

Imágenes 10 y 11: Safari en el Parque Nacional del Mole en Larabanga



Fuente: Elaboración propia.

Este pueblo posee un pequeño lago donde los habitantes locales recogen agua diariamente (Imágenes 12 y 13), en él viven cocodrilos y otras especies.

Imágenes 12 y 13: Niños de Larabanga recogiendo agua para abastecerse en el pantano del pueblo.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la educación, Larabanga posee varios colegios de etapas de enseñanza comprendidas desde Educación Infantil hasta Educación Primaria, la Educación Secundaria obligatoria se estudia en Damongo – ciudad cercana-. A continuación, podemos ver fotos del lugar donde mis compañeros de Magisterio de la Universidad de Valladolid que me acompañaron realizaron sus prácticas, el colegio Wulugu. (Imágenes 13 y 14).

Imágenes 14, 15 y 16: Wulugu School en Larabanga



Fuente: Elaboración propia.

En este pueblo se fomenta mucho el deporte en equipo, siendo destacable el voleibol (Imagen 17). Cada día hay partidos de jóvenes de Larabanga, y algunos fines de semana también compiten con otros pueblos de la región, lo mismo pasa con el fútbol.

Imagen 17: Niños jugando al voleibol en Larabanga.



Fuente: Elaboración propia.

El pueblo posee biblioteca (Imagen 18), centro sanitario y numerosos talleres de costura (Imagen 19) donde los habitantes se hace sus prendas.

Imagen 18: Biblioteca de Larabanga.



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 19: Taller de costura de Larabanga.



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, Larabanga es un pueblo con mucha vida local que es muy visitado por los turistas por sus conocidos monumentos y el Parque Nacional del Mole.

8. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo es en formato de entrevista. Se han realizado dos entrevistas a dos personas que han formado parte de la experiencia que yo viví en mis prácticas y que tienen relación con el tema que se está tratando en este proyecto.

Las entrevistas se han elegido como método de investigación porque permiten acceder a información de fuentes cercanas y relacionadas directamente con el objeto de estudio, esto facilita que los datos sean auténticos y difíciles de encontrar a través de otros medios.

"La entrevista es una herramienta fundamental en la investigación cualitativa, ya que permite acceder a las perspectivas, experiencias y significados que las personas atribuyen a su realidad. A través de ella, el investigador puede explorar en profundidad los fenómenos sociales, captando la riqueza y complejidad de los discursos individuales." Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996).

Además, las perspectivas personales sobre la experiencia y conocimientos específicos enriquecen la comprensión sobre el tema y la recopilación de la información es más precisa y contextualizada.

8.1. Entrevista 1: guía turístico

En esta entrevista hablaré con Nuru, un chico ghanés de 23 años que es estudiante y guía turístico profesional en Ghana y en concreto en Larabanga. Además de darme su punto de vista personal y se le cuestionará sobre datos reales como experto del sector. Además de demostrar los análisis que se han hecho previos a esta entrevista, también se verificarán otros que se saquen en directo.

Esta entrevista se realiza en inglés, idioma oficial de Ghana, mediante una videollamada y se ha transcrito al español.

S: Buenas tardes, Nuru. ¿Qué tal estás?

N: Buenas tardes, Sol. Muy bien, con muchas ganas de esta entrevista, ¡gracias!

S: Fenomenal. A continuación, voy a hacerte una serie de preguntas respecto al turismo y la publicidad de Ghana, puesto que estoy haciendo mi Trabajo de Fin de Grado sobre la influencia del turismo y la publicidad en el entorno rural de Ghana. Así que vamos a empezar, si te parece.

N: ¡Qué interesante! Por supuesto, adelante.

S: ¿Qué edad tienes y dónde has nacido, Nuru?

N: Tengo 23 años y soy de Larabanga, un pueblo del norte de Ghana.

S: ¿Dónde vives ahora mismo?

N: Ahora estoy viviendo en Cape Coast porque he empezado mis estudios universitarios aquí hace unos meses donde tengo tanto la residencia de estudiantes, como la Universidad.

S: ¿Qué estás estudiando?

N: Sociología y Económicas en la Universidad de Ghana, con sede en Cape Coast

S: ¿A qué te has dedicado hasta ahora y qué haces con tu vida actualmente?

N: Hace 5 años terminé la Educación Secundaria Obligatoria en Damongo -otro pueblo cerca de Larabanga- y he estado con mi familia allí hasta que he conseguido costearme la Universidad y sacar la nota para empezar mis estudios que, como te he comentado antes, estoy en primero de Sociología y Económicas en Cape Coast.

S: ¿Podrías explicarme cómo te has costeado la Universidad?

N: De diferentes formas. Por un lado, mi familia ha ido ahorrando, tanto mis padres y otros familiares, como mis hermanos mayores – soy el pequeño de 3- o mis tíos y primos. Y por otro lado yo he ido ahorrando poco a poco.

S: ¿En Ghana se facilitan ayudas escolares -becas- para poder costearse los estudios?

N: Sí, pero yo no tengo beca.

S: ¿Quiénes las tienen y cómo se accede a ellas?

N: Lo primero de todo es que tienes que aplicar, pero nadie te garantiza que puedas tenerla. De hecho, si no estás en la Universidad es prácticamente imposible tener ninguna beca. Yo, por ejemplo, puede que aplique el año que viene, pero tengo que estar al menos 1 año en la Universidad para poder aplicar.

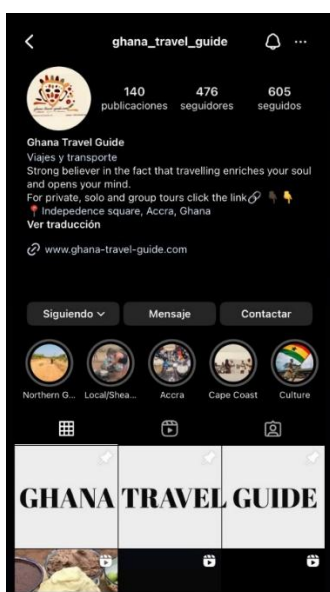
S: ¿Por qué debes tener esa permanencia para aplicar?

N: Porque para tener posibilidades para tenerla necesitas demostrar algunos conocimientos del sector al que quieres dedicarte, es decir, primero tienes que pagarte la primera matrícula y, una vez apruebas el primer curso, ya digamos que demuestras tener unos conocimientos mínimos para poder aplicar a ella.

S: Qué interesante. Y entonces Nuru, si no tienes beca y has dicho que tú también has puesto de tu parte para pagarte los estudios, ¿en qué has trabajado o trabajas para ello?

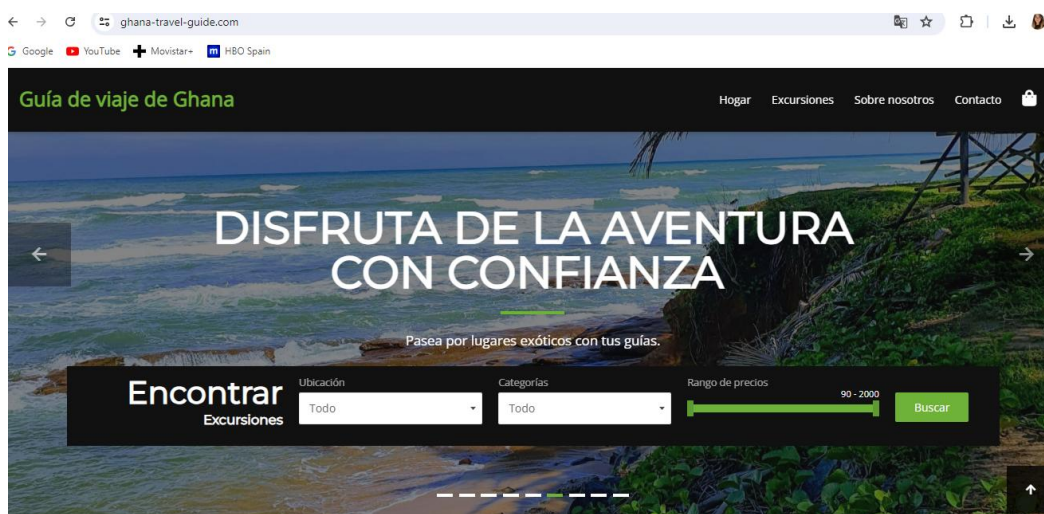
N: En Larabanga he trabajado como guía turístico junto con algunos amigos, y luego me puse a trabajar con mi hermano mayor Adi en su página web ghana-travel-guide como guía (Imagen 20 y 21), con la que vendemos packs personalizados para visitas de grupos o individuales que vienen a visitar el país. Me centro en vender visitas personalizables de grupos o individuales, darles razones de por qué tienen que visitar esos sitios y facilitar, en general, el trabajo de una larga búsqueda de qué visitar en un lugar nuevo para ellos.

Imagen 20: Instagram de la página turística del trabajo de Nuru.



Fuente: Instagram: @ghana_travel_guide

Imagen 21: Página web turística de Ghana donde trabaja Nuru y su hermano mayor



Fuente: <https://www.ghana-travel-guide.com/>

S: ¿Cuánto cobras?¹

N: Pues depende del itinerario y del número de personas que sean, pero normalmente los precios oscilan entre los 90 y los 700 dólares².

S: ¿Cuántos clientes al año tienes aproximadamente?

¹ En Ghana el salario medio bruto de Ghana son 2.099 GHS, lo que equivale a 129,78 euros mensuales.

² En Ghana la moneda es el Cedi, que 1 cedi equivale a 0,062 euros y a 0,067 dólares.

N: Depende del año, pero unas 100 personas al año, que suelen ser en su mayoría grupos

S: ¿Qué época del año es la que más se visita Ghana?

N: De septiembre a diciembre o de enero a marzo.

S: ¿Cuánto tiempo suelen quedarse los turistas en Ghana?

N: Siempre mínimo 2 semanas porque suelen venir de lugares muy lejanos. También vienen grupos como cuando viniste tú, que os quedáis varios meses a vivir, esto es lo que más nos gusta a nosotros porque os conocemos mucho más – se ríe-.

S: Desde luego es de las mejores experiencias que puede vivir una persona, salir de su zona de confort para conocer más mundo y nuevas personas como vosotros. Y cuéntame, ¿siempre has ido por tu cuenta con esto de las redes sociales, la web y tal, o has tenido alguna ayuda de alguien?

N: No, en esto siempre he ido por mi cuenta. Digamos que es más pasión que trabajo, de hecho, para mí siento que no trabajo porque me encanta lo que hago. Siempre ha sido como una afición.

S: ¿Cómo te publicitas en este trabajo?

N: En todo lo que tenga que ver con redes sociales. Trabajo tanto desde mi página web, como en Instagram (Imagen 22), Facebook, YouTube y TikTok.

Imagen 22: Instagram personal de Nuru



Fuente: Instagram, @a_nuru.6.

S: ¿De dónde has sacado las herramientas para grabar tus vídeos o hacer fotos? ¿Dónde aprendiste?

N: Mucha gente me lo pregunta y realmente sólo utilizo mi móvil, antes tenía un iPhone XR y ahora un iPhone 11, y es con lo que hago todo el contenido. La parte de la página web, edición de potos, vídeos y de más también utilizo mi ordenador, pero todo lo creo con mi móvil.

Como te comentaba antes, nadie me ha enseñado. Siempre ha sido como una inquietud que he tenido y que he desarrollado por mí mismo. Sí es cierto que para algunas cosas como la edición o creación de la página web he visto muchos tutoriales de Youtube, que me han ayudado mucho a aprender más rápido.

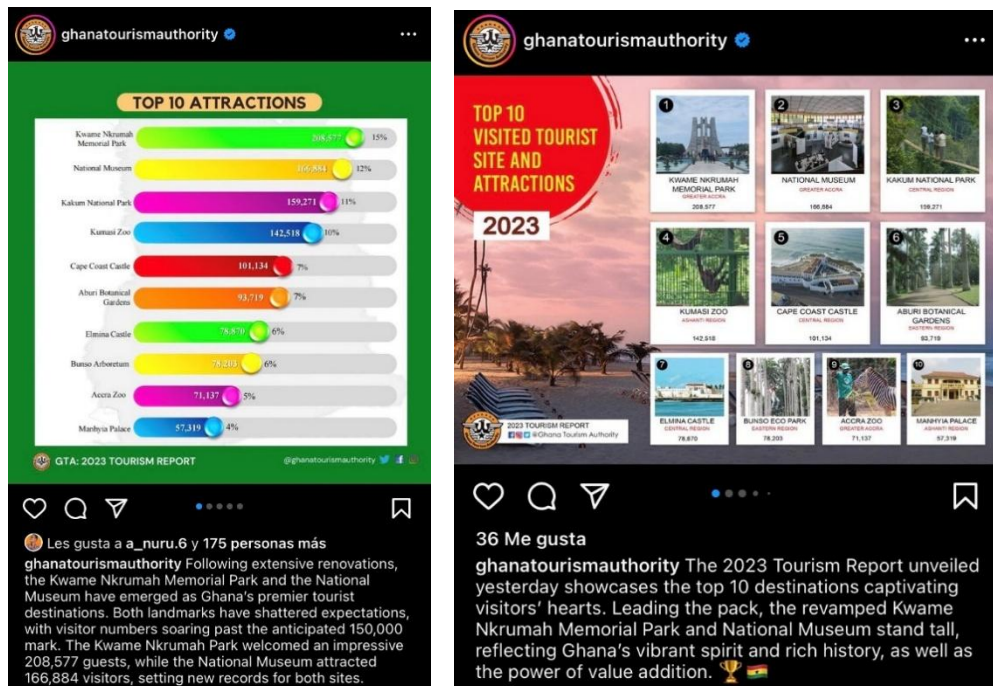
S: Qué guay Nuru, ¡se te ve de lo más resolutivo! Ahora centrándonos en una visión más global del turismo, ¿has vivido en diferentes puntos del país? ¿y cómo ves la diferencia del turismo entre unos lugares y otros?

N: Sí, he vivido en diferentes zonas del país porque tengo familia en diferentes zonas y el turismo es muy muy diferente. La diferencia es muy clara: en el sur hay un estilo de vida mucho más moderno, mientras que en el norte se fomenta mucho más la cultura, la naturaleza y la historia.

S: ¿Cuáles son los lugares donde suelen ir más a menudo?

N: Sin duda Accra, la capital, es lo más visitado de todo el país. Y en concreto el mausoleo y el parque conmemorativo de Kwame Nkrumah. Luego podría decirte muchos más lugares, pero sé que hay un ranking en internet de los 10 lugares más visitados de Ghana, que lo podrá explicar mucho mejor que yo (Imágenes 23 y 24).

Imágenes 23 y 24: Perfil de Instagram de turismo en Ghana.



Fuente: Instagram, @ghanatourismauthority.

S: ¿Consideras que Ghana vive en su mayor parte del turismo?

N: Sí, sin ninguna duda. Es una de las mayores potencias porque da mucho dinero, de hecho, Ghana es el país más visitado de todo África Occidental.

S: De acuerdo, ahora voy a ponerte un caso puntual. Cuando un turista o grupo de turistas viaja a lugares más rurales como los pueblos, en vez de a las grandes ciudades y los grandes hoteles, ¿lo veis como algo bueno para la población o la gente se siente intimidada?

N: ¡Es algo buenísimo! Nos encanta recibir a gente nueva porque sentimos que si están aquí, ya están mostrando interés por nuestra cultura, y eso nos llena mucho. Nadie se siente intimidado, ni mucho menos.

S: Sí, yo misma lo comprobé con mis propios ojos, pero no en todos los países es así, por eso quería consultarte. Y ¿consideras que en Ghana las redes sociales son muy utilizadas? ¿en qué sectores?

N: Sí, son muy utilizadas de hecho. Los sectores que más las utiliza son los negocios y grandes empresas, los hoteles y alojamientos para publicitarse, y también las

instituciones educativas. A parte, prácticamente todo el mundo en Ghana tiene móvil y acceso a internet.

S: Genial Nuru, pues ahora vamos a centrarnos más en el sector publicitario, así que la primera pregunta es algo más genérica ¿Sabes qué empresas invierten mucho en publicidad en Ghana?

N: La verdad que no mucho, no es algo en lo que me suela fijar más allá de lo que hemos comentado antes. No por nada, sino porque igual siendo tan joven aún no me he fijado tanto en ello.

S: ¡Claro! No pasa nada, en esta entrevista hay total libertad de expresión, tanto de lo que sabes como de lo que no. Igual ésta sí es más concreta y te has fijado más ¿Qué productos consideras que son los que más se publicitan?

N: Las redes sociales y la publicidad es un sector muy amplio. Podría decirte que lo que más se publicita son los monumentos a los que visitar u hoteles porque, como hemos dicho antes, gran parte de la economía es turismo. También se publicitan productos alimenticios y nombres de empresas importantes del sector de la construcción.

S: ¿Consideras que Ghana debe de invertir más en publicidad en los entornos rurales?

N: No creo que sea necesario porque realmente la publicidad está en todos lados y lo que no se publicita en entornos más rurales es porque no consideramos que sea necesario.

S: Esta es una pregunta más personal que me llamó la atención y me ha parecido el momento perfecto para comentarlo. Cuando estuve viviendo allí, vi que mucho de lo que se publicitaba eran las campañas políticas y las bebidas alcohólicas como el Jhonny Walker, ¿por qué crees que es así?

N: -Se ríe- Lo del alcohol no lo entiendo porque yo soy musulmán y no lo consumo, pero lo de las campañas políticas recuerdo que es porque cuando viniste estábamos en plenas elecciones, por eso fueron tan insistentes con las campañas, pero de normal no es así. Lo del alcohol sí es cierto que se promociona mucho, es común, pero yo no sé por qué, ya que no bebo nada.

S: Claro. Y ya que Ghana es un país con mucha fe en Dios, ¿influye la publicidad y el turismo en la promulgación de la fe?

N: No, para nada. Como tú bien dices, la Fe en nuestro país es muy potente, según la zona que seas eres cristiano o musulmán, pero al tenerlo tan normalizado en nuestra cultura, no consideramos que influya.

S: ¿Tu personalmente cómo ves el turismo? ¿cosas positivas y negativas según tu punto de vista?

N: A mí me encanta, no veo nada negativo en este sector, al menos en mi país. Para recalcar, veo que siempre es bueno conocer culturas nuevas y enseñarnos los unos a los otros para conocernos mejor.

S: Ya como última pregunta. ¿qué opinas o cómo crees que podría fomentarse el turismo en Ghana? Qué tipos de campañas se haría, sobre qué medios, etcétera.

N: ¡Qué buena pregunta! Pues considero que las grandes empresas deberían usar su influencia en hablar más sobre la cultura y la historia de nuestro país, que potencien esto para diferenciarse entre otros países. Tener esa iniciativa creo que sería mucho mejor para todos.

Hoy en día vemos que las redes sociales mueven el mundo y creo que esto sería un buen medio para poder fomentar más todo esto. Se me ocurre que también podrían crearse festivales, campañas y mercados turísticos para dar a conocer más nuestro país y poder recaudar más dinero para invertirlo en mejorar monumentos o lugares turísticos.

S: Genial Nuru, pues con esto hemos acabado. ¡Ha sido un verdadero placer! y sin duda has sido un acierto para esta entrevista porque me has hablado de todo y tienes mucha iniciativa.

N: Muchas gracias a ti, ¡para cualquier cosa estaré encantado de ayudarte!

8.2. Entrevista 2: compañera de la experiencia en Ghana

En esta otra entrevista vamos a hablar con Raquel, una chica de 26 años que fue una de mis compañeras en la experiencia, pero en su caso, ha estado en Ghana cuatro veces por trabajo y estudios y actualmente está trabajando en otra ONG en Zambia, otro país dentro

del continente africano. Además, a pesar de su juventud, ha vivido en diferentes países, desarrollando su labor social con ONG y en campos de refugiados.

La charla con ella estará basada en corroborar los datos analizados previamente y, puesto que conoce el país mucho mejor que yo y hoy sigue viviendo en África, se busca que dé su visión del sector de la publicidad y el turismo en el continente africano, haciendo así un contraste con Ghana.

Esta entrevista fue mediante una videollamada en español y se ha transcrito.

S: Hola Raquel, ¿qué tal estás?

R: ¡Hola! Fenomenal, muchas gracias.

S: Bueno, antes de comenzar la entrevista sobre tu experiencia en Ghana contrastando cierta información que sacaremos ahora, háblame un poco de ti, ¿qué edad tienes y de dónde eres?

R: Tengo 26 años y soy de Valladolid, España.

S: ¿A qué te dedicas?

R: Me dedico a la Cooperación Internacional, soy coordinadora de proyectos.

S: ¿Cuántas veces has estado en Ghana? ¿y por qué has ido?

R: He estado en Ghana cuatro veces, de las cuales tres han sido para hacer prácticas. De esas tres, las dos primeras fueron del grado de Educación Primaria y la tercera del Máster de Cooperación Internacional. La cuarta vez sí fui como turista para visitar a las personas que ya conocí de las prácticas.

S: Has estado tanto como trabajadora como turista, ¿qué diferencias has visto en el país y en los pueblos donde has vivido entre un año y otro?

R: Yo he vivido en dos pueblos: en Larabanga, un pueblito de unos cinco mil habitantes en el norte de población musulmana; Y en Atsiame, que está situado al sur y la mayoría de la población es cristiana – aunque no sé de qué rama del cristianismo-. Atsiame es un pueblo con más posibilidad de cultivos porque es una zona más selvática – no es de sabana como Larabanga, que no crece ni un tomate-. Por ello

considero que la población del sur tiene unos valores de cultivo más altos que los del norte.

Por ejemplo, los colegios están mejores dotados en Atsiame que en Larabanaga, aunque desconozco los motivos. Lo que sí sé es que apenas he visto diferencias en el pueblo de un año a otro – he ido entre 2017 y 2022-.

S: ¿Qué diferencias consideras que hay entre el sur y el norte de Ghana?

R: Considero que el sur está más preparado para la vida que el norte porque es una zona que está más cerca de la capital y de los puertos, por ello favorece el comercio. Mientras tanto, el norte está más alejado de todo esto y es más complicado. El norte es un clima más cálido y en la estación seca se sufre más, de hecho, ahora con el cambio climático llueve menos y los campos de cultivo son mucho más pobres. Por otro lado, en el norte, a pesar del cambio climático, llueve más que en el norte, por eso no influye tanto en la agricultura y ganadería.

Otras diferencias que veo es que hay más variedad de productos en el sur como frutas, verduras, etcétera. En el norte veo que hay más poca cosa.

S: ¿Qué crees que se debería fomentar o cambiar en el turismo de Ghana?

R: Considero que el turismo de Ghana no está muy preparado a nivel informativo porque tú buscas información en internet y encuentras poca en comparación con otros países, pero también es cierto que hay otros lugares que están peores que Ghana, entonces digamos que es un punto medio. Pero si fuese información más accesible o los propios turistas que ya han conocido aquello hubieran dejado reseñas de hoteles, restaurantes y demás, la gente se lanzaría más a viajar a Ghana porque ya tendrían esa referencia.

No hay muchísimos hoteles ni restaurantes en zonas turísticas – hay pocos, pero sí que hay-, pero el problema es que no están publicitados. Por ejemplo, igual hay un puesto de comida en el que puedes comer, pero no está publicado en internet, entonces si tú estás preparando un viaje por tu cuenta, a la gente le da apuro porque no sabe si va a poder comer en algún lado.

El servicio tampoco es muy bueno porque tardan mucho en servirte, igual pueden tardar una hora en servirte, o las habitaciones de los hoteles están llenas de bichos

o no funciona el agua – esto en comparación con otros países- pero bueno, es cierto que es bastante barato el turismo, entonces yo creo que se debería fomentar la comunicación, el marketing, y debería mejorar el servicio. Y luego, algo muy destacable es quitar o modificar las complicaciones para hacerte el visado de Ghana. No respecto al dinero, sino a las complicaciones que te ponen del *papaleo* porque hay mucha gente que no sabe hacerlo o le echan para atrás, además de que se necesita ir con mucho tiempo, como un mes de antelación o así.

Y, por último, en cuanto al turismo entre países africanos, es muy caro. Es más barato volar desde fuera a Ghana que entre un país africano a otro.

En mi opinión, el turismo afecta de manera positiva a Larabanga porque mueve la economía local, se generan puestos de trabajo como en hoteles, puestos de comida o guías turísticos. Y también a viajeros que pasan más tiempo en la comunidad local porque intercambian conversaciones con los ghaneses y es bastante enriquecedor para ambos porque intercambian puntos de vista sobre aspectos sociales y culturales.

S: ¿Consideras que Ghana debe de invertir más en publicidad en los entornos rurales? Me gustaría saber tu opinión.

R: Yo creo que no porque entonces dejaría de ser un entorno rural si empieza a masificarse con publicidad y visitas. Sí es cierto que los pueblos que tengan monumentos históricos se deberían fomentar más, pero también creo que los productos locales si se expandieran dejarían de perder esa especialidad que les hace únicos, puesto que en su gran mayoría son fabricados o cocinados en el caso de los productos alimenticios, por personas en sus casas o en pequeños talleres, y no les da la economía para invertir en publicidad ni tampoco para expandirse.

S: Ya como última pregunta. ¿qué opinas o cómo crees que podría fomentarse el turismo en Ghana? Qué tipos de campañas se haría, sobre qué medios, etcétera.

R: Sin duda creo que tanto las personas con gran importancia en el país y en las grandes ciudades como Accra, Tamale o Kumasi deberían aprovechar ese “poder” para invertir más en campañas publicitarias para turistas internacionales, que son quienes más dinero se dejan cuando visitan el país. Las campañas lo suyo sería hacerlas en redes sociales, donde más alcance puede tener, o incluso con personas

importantes de otros países también. Si se hace una visita oficial de otro país como España, por ejemplo, se puede aprovechar esa visita de presentar innovaciones de productos, lugares o descubrimientos para impulsar el beneficio que pueden tener los españoles al visitar Ghana, y el alcance puede ser mucho mayor. Y así con el resto de los países también. Porque al final si hay una visita oficial de un país, no sólo va a llegar por redes sociales, sino también en otros medios como la televisión, radio, internet... etcétera.

S: Estupendo Raquel, pues hemos acabado. Ha sido un gusto poder charlar contigo y ver visiones diferentes dentro de estos sectores a una persona tan conocedora del país como tú. Muchísimas gracias.

R: ¡Gracias a ti!

Como conclusión, las dos entrevistas coinciden en que el sector de la publicidad y el turismo en Ghana tienen un potencial transformador para el país, tanto a nivel económico como cultural.

Por un lado, Nuru como guía turístico local, confirma que el turismo es una de las herramientas más fuertes para las comunidades ghanesas dentro de su desarrollo, y con el uso creativo de las redes sociales que posee, demuestra que la publicidad, incluso a pequeña escala, tiene un impacto significativo para visitantes, puesto que genera una gran oportunidad económica, muy beneficiosa para el país.

Por otro lado, Raquel como gran conocedora del país y su mirada externa, resalta la importancia de una estrategia más amplia y profesional para posicionar a Ghana como un destino turístico con mayor potencial. Además, destaca la necesidad de una publicidad más estructurada y dirigida a mercados más globales con campañas que resalten más la riqueza cultural, histórica y natural de Ghana.

Finalmente, las dos entrevistas demuestran cómo los sectores de la publicidad y el turismo son dos de las mayores influencias que posee el territorio ghanés para su desarrollo.

9. CONCLUSIONES

En este proyecto he observado que el rol de la publicidad en Ghana como destino turístico desempeña un papel crucial para el país. A través de las redes sociales, la televisión, la

radio o la publicidad exterior, se alcanzan audiencias muy altas nacionales e internacionales. Estos medios son una herramienta de gran ayuda para los guías turísticos locales como Nuru, quien utiliza plataformas como Instagram, Facebook o su página web para promocionar su trabajo.

Por otro lado, tras la investigación acerca de la influencia que posee el entorno rural de Ghana, como el pueblo de Larabanga donde realicé mis prácticas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas entre febrero y mayo de 2022, está claro que la publicidad y el turismo son claves para aumentar la visibilidad de destinos turísticos menos conocidos y aumentar así el número de visitantes, lo que provocaría, además, un crecimiento económico de estas áreas.

La problemática que saco como conclusión de este proyecto está en que Ghana posee un contraste muy notable entre las áreas urbanas y rurales. Todo esto es debido a que en las grandes ciudades como Accra se invierte para un tipo de publicidad enfocada en los negocios, lo nuevo y lo moderno, mientras que en las áreas rurales se centran más en transmitir la cultura, historia y naturaleza, que es lo que les caracteriza y donde menos potencial se saca. Esta gran diferencia provoca que las agencias y grandes empresas inviertan únicamente en las áreas urbanas y dejen sin oportunidad de crecimiento a las áreas más rurales, lo que conlleva una falta de estructura en las campañas para poder competir con otros destinos turísticos en África o a nivel mundial.

Enfocándonos en qué estrategia se podría optar para que las áreas rurales tengan una mayor voz, es el mayor poder que poseen: la cercanía del pueblo. En el siglo XXI cada vez nos regimos más por probar experiencias nuevas que nos hagan sentirnos a gusto, conocer gente que nos haga sentir como en casa y sentir esa diferencia de entre tanto estímulo que nos rodea. Estamos acostumbrados a que el mayor lujo es viajar en primera clase o en dormir en el hotel que más estrellas tenga, para que cuando llegues a casa te des cuenta de que has visitado mucho, pero no has conocido nada. Ese aprendizaje, esa cercanía y ese sentimiento de estar en casa, en las áreas rurales de Ghana también es posible. Es por ello por lo que invertir en promocionar esa experiencia más auténtica y enriquecedora para los visitantes puede llegar a ser un atractivo muy potente si se promociona correctamente. Además, la publicidad no solo promueve destinos turísticos, sino que también influye en la percepción que los turistas tienen de Ghana. Invertir en

campañas publicitarias que resalten la riqueza cultural, histórica y natural del país pueden atraer a un público más diverso y dispuesto a explorar áreas rurales.

En conclusión, la publicidad y el turismo están directamente ligados en este país. Mientras que la publicidad es una herramienta esencial para promocionar destinos turísticos y atraer visitantes, el turismo, a su vez, crea oportunidades para el crecimiento del sector publicitario. Para ello es necesario unir desafíos como la falta de inversión en publicidad en áreas rurales, la necesidad de campañas más estructuradas y la promoción de un turismo sostenible y auténtico. Con una estrategia bien planificada, Ghana puede llegar a ser un destino turístico líder en África, beneficiando tanto a las comunidades locales como a la economía nacional.

10. REFERENCIAS

- Africa, V. O. A. [@VOAAfrica]. (2012, agosto 22). Professor George ayithey access Ghana's future. Youtube. Consultado el 13 de enero de 2025 en <https://www.youtube.com/watch?v=I8aODfElhbY>
- Ángeles. (2018, abril 13). De safari en el Parque Nacional de Mole en Ghana. Los viajes de Lita. Consultado el 12 de noviembre de 2024 en <https://www.losviajesdelita.com/de-safari-en-el-parque-nacional-de-mole-en-ghana/>
- Atlas.ti. (2025, febrero 11). *Entrevistas: Métodos y enfoques de investigación*. ATLAS.ti. Consultado el 28 de noviembre de 2024 en <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas>
- Canalesparabolica.com. (s/f). Canales de Ghana en abierto por satélite en banda Ku. Consultado el 13 de febrero de 2025 en <https://www.canalesparabolica.com/africa/ghana/>
- Expansión. (20 de enero de 2025). *Ghana – Población*. Datosmacro.com. Recuperado el XX de XX de 2025 en <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ghana>
- Expansión. (s/f). Ghana – Economía y demografía. Datosmacro.com. Recuperado el XX de XX de 2025 en <https://datosmacro.expansion.com/paises/ghana>
- Expansión. (6 de febrero de 2025). Ghana – Turismo internacional. Datosmacro.com. Recuperado el día XX de XX de 2025 en

- <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/ghana>
 Expansión (10 de julio de 2024) *PIB de Ghana*. Datosmacro.com. Recuperado el XX de XX de 2025 <https://datosmacro.expansion.com/pib/ghana>
- Expat.com (s/f). Agencias de publicidad en Ghana. Consultado el 13 de enero de 2025 en https://www.expat.com/es/empresas/africa/ghana/19_marketing-rp/114_agencias-de-publicidad/
- Ghana Travel Guide (s/f). *Explore Ghana in a way you could have never imagined*. Consultado el 30 de septiembre de 2024 en <https://www.ghana-travel-guide.com/>
- Groupe de la Banque Africane de Développement. (s/f). *Ghana Economic Outlook*. Consultado el 13 de enero de 2025 en <https://www.afdb.org/fr/countries/west-africa/ghana/ghana-economic-outlook>
- Haun, W. (2019, abril 25). *Ghana's lost historic mosques*. Visit Ghana. Consultado el 24 de octubre de 2024 en <https://visitghana.com/ghanas-lost-historic-mosques/>
- Leclara Labanga. (2024, abril 07). *Greetings from Larabnga*. Consultado el 16 de agosto de 2024 en <https://www.visitlarabanga.org/index.php>
- Macha, N., & Orbe, G. G. C. (2017, julio 4). *Algunos medios de comunicación de Ghana son estrellas de medios sociales, otros dicen «paso»*. Global Voices en Español. Consultado el 27 de octubre de 2024 en <https://es.globalvoices.org/2017/07/04/algunos-medios-de-comunicacion-de-ghana-son-estrellas-de-medios-sociales-otros-dicen-paso/>
- MentorDay. (2022, agosto 30). *Ghana, Mapa del Ecosistema Emprendedor Ghana*. Consultado el 25 de septiembre de 2024 en <https://mentorday.es/guia-ecosistema-emprendedor/africa/invest-in-ghana-startup/>
- Mytuner-radio.com. (s/f). *Emisoras de Radio de Ghana..* Consultado el 13 de enero de 2025 en <https://mytuner-radio.com/es/emisora/pais/ghana-estaciones>
- Nkrumah, K. (s/f). *LAS 25 MEJORES CITAS DE KWAME NKRUMAH. A-Z*. Quotes. Consultado el 13 de enero de 2025 en <https://www.azquotes.es/author/10844-Kwame+Nkrumah>
- Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2024, julio). *Ficha País República de Ghana*. Consultado el 13 de enero de 2025 en https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/ghana_ficha%20pais.pdf
- Online Radio Box. (s/f). *Emisoras de radio en Ghana*. Consultado el 13 de enero de 2025 en <https://onlineradiobox.com/gh/?lang=es>

- Oppong, J. R., & Oppong, E. D. (2009). *Ghana's Physical Landscapes* en Ghana (pp. 28-29). Facts On File. Recuperado el XX de XX de 2025 en <https://www.google.es/books/edition/Ghana/TZWwKiOqJBUC?hl=en&gbpv=1&dq=ghana+1471&pg=PA29&printsec=frontcover>
- Radioafrica. (2021, abril 1). *Kwame Nkrumah: La necesidad del Panafricanismo. Descolonizando el conocimiento*. Radio Africa Magazine. Consultado el 25 de noviembre de 2024 en <https://www.radioafricamagazine.com/kwame-nkrumah-la-necesidad-del-panafricanismo/>
- Rodríguez Gómez, G, Gil Flores, J, García Jimenez, E. (1996.). *Metodología de la investigación cualitativa*. Weebly.com. Consultado el 13 de enero de 2025 en https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf
- Sánchez, F. (s/f). *Los primeros portugueses en África*. Elinconformistadigital.com. Consultado el 13 de enero de 2025 en <https://www.elinconformistadigital.com/2013/08/06/los-primeros-portugueses-en-africa-por-francesc-sanchez/>
- World Bank Open Data. (s/f). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales) – Ghana (OCDE)*. Consultado el 13 de enero de 2025 en <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=GH>
- World Bank Open Data. (s/f). *Ghana*. Consultado el 23 de octubre de 2024 en <https://datos.bancomundial.org/pais/ghana>

ANEXOS

Anexo 1. Blog 1: “La simpleza de las percepciones”.

Fuente: <https://adepu.org/2022/02/28/la-simpleza-de-las-percepciones/>



Anexo 2. Blog 2: “Turismo y perspectiva”.

Fuente: <https://adepu.org/2022/04/13/turismo-y-perspectiva/>



Anexo 3. Blog 3: “Oportunidades y autosuficiencia en Larabanga”.

Fuente: <https://adepu.org/2022/03/27/oportunidades-y-autosuficiencia-en-larabanga/>

Oportunidades y autosuficiencia en Larabanga

por adepu | Mar 27, 2022 | Blog | 0 Comentarios



Sol Parra Fernández | Larabanga (Ghana)

Cuando en España contratamos a empresas para que cubran algunas de nuestras necesidades, como tener agua corriente, electricidad o gas, verdaderamente no sabemos en qué condiciones trabajan los que se dedican a ello cuando los contratamos, ni tampoco sabemos si esas empresas respetan las leyes laborales o medioambientales. Por ejemplo, en el caso de la industria textil, un consumidor no conoce directamente las condiciones de los trabajadores respecto al proceso del producto que está comprando. No sabe quién produce la tela, ni cómo, ni tampoco qué proporción del dinero está destinada para cada parte del proceso. En Larabanga, todos los habitantes están

rg — Nav....

Anexo 4. Blog 4: “Ghana a través de una ventana”.

Fuente: <https://adepu.org/2022/05/08/ghana-a-traves-de-una-ventanaa/>

Ghana a través de una ventana

por adepu | May 8, 2022 | Blog | 0 Comentarios



Sol Parra Fernández | Larabanga (Ghana)

Cuando percibimos sensaciones de un lugar, en función de la presencia o no de estímulos sensoriales, esa percepción va cambiando. A la hora de viajar por el territorio ghanés, aunque vaya con la idea de centrar mi atención en determinadas sensaciones, constantemente estoy procesando más información de la que soy consciente, pues la comparativa en paisajes y en percepciones en este país es inmensa.

Es curioso que la estética de viajar y sonreír a su vez está asemejada a cuando vemos lugares bonitos y/o lujosos, lo que esperamos ver de ese sitio, o lo que nos puede sorprender. En Ghana, esta estética se percibe diferente. Soy de las que siempre se pide el asiento de la ventana, la que saca la mano por la

adepu.org — Nav. privada

Anexo 5. Mapa de regiones de Ghana.

Fuente: <https://www.mapsofindia.com/world-map/ghana/>

