



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**La promoción turística de España: turismo de calidad y  
Marca España.**

Presentado por Ana Heras Marcos

Tutelado por Mari Luz Castellanos Ortega

Segovia, Junio de 2014.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
---------------------	----------

### CAPÍTULO 1

#### **La Calidad en el sector turístico.**

<b>1.1. La “Q” de Calidad Turística.</b>	<b>6</b>
1.1.1. El proceso de adhesión y certificación.	7
1.1.2. Sectores que pueden obtener la certificación “Q” de Calidad Turística.	8
1.1.3. Ventajas y beneficios.	10
<b>1.2. El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)</b>	<b>11</b>
<b>1.3. El Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE)</b>	<b>12</b>

### CAPÍTULO 2

#### **Marca País. La Marca España.**

<b>2.1. La Marca España. Introducción y definiciones.</b>	<b>15</b>
2.1.1. Aspectos positivos y negativos.	17
<b>2.2. Turismo y Marca España.</b>	<b>18</b>
<b>2.3. La Ley de Acción Exterior y su repercusión en la Marca España.</b>	<b>21</b>

<b>2.4. El problema de la Marca España.</b>	<b>22</b>
---	-----------

## **CAPÍTULO 3**

### **La publicidad en el Turismo.**

<b>3.1. La promoción turística de España.</b>	<b>27</b>
3.1.1. Campañas de publicidad de Turespaña.	<b>28</b>
3.1.2. Campaña “I need Spain”.	<b>33</b>
3.1.3. Marketing deportivo.	<b>35</b>
<b>3.2. Los medios de comunicación en el Turismo.</b>	<b>36</b>
3.2.1. La elección del medio.	<b>40</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>44</b>

## INTRODUCCIÓN

El turismo en España representa más de un 10% del PIB, según los datos recogidos en el último informe de Exceltur. Debido a esa importancia del sector turístico en la economía española, cada vez más se apuesta por ofrecer un turismo de calidad, convirtiéndose esta calidad en una característica imprescindible para poder competir con otros destinos turísticos. Por otro lado, en la década de los 90, se crea la Marca España, cuyo objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras, es decir, la Marca España es una forma de publicitar el turismo español como un turismo de calidad.

Hoy en día, la imagen exterior de un país tiene mucho que ver con la posición de poder de ese país en el mundo. La publicidad es un elemento necesario para activar la economía. En el sector turístico, la publicidad es una herramienta indispensable para aquellos destinos que quieren darse a conocer e incluso es muy útil para reducir la estacionalidad.

Debido a la importancia de estos tres conceptos citados (Calidad, Marca España y Publicidad) en cuanto a turismo se refiere, el presente trabajo tiene el objetivo de profundizar en el mejor conocimiento y comprensión de los mismos.

En primer lugar, ahondar en el concepto de Calidad, en cómo se define actualmente aplicado al sector turístico, y en el de “Q” de Calidad Turística, así como en aquellos organismos encargados de su control y certificación.

A continuación, se pretende dar a conocer la importancia de la Marca España: en qué consiste, cuál es su propósito y sus actuales problemas o debilidades entre otras cosas.

En tercer lugar, se estudian y analizan la publicidad y la promoción turística, así como las diferentes campañas que han promocionado el turismo español en el exterior, su evolución y los medios de comunicación que se utilizan en la publicidad turística.

En cuanto a la metodología, esta revisión documental se ha basado en la búsqueda, selección, lectura y síntesis de diferentes textos y materiales (fuentes documentales y electrónicas como artículos, libros y páginas web) y en la recopilación de datos y análisis de tablas, gráficas y fuentes estadísticas.

**CAPÍTULO 1**  
**LA CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO**

## CAPÍTULO 1

### LA CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO

A mediados de los años 90, debido principalmente a cambios en la demanda turística, la exigencia de calidad, la permanencia en un entorno de unidad monetaria y la aparición de unos destinos turísticos con los que no se puede competir en precios, diversos organismos del sector turístico deciden llevar a cabo un cambio estratégico con la adopción de iniciativas que favorecen el avance en la mejora de la calidad de productos y servicios como signo diferenciador (Huertas, 2005) que permita competir en los mercados tanto nacionales como internacionales.

En este sentido y para apoyar la demanda del sector empresarial en su necesidad de diferenciarse por la calidad, la Administración Turística del Estado apuesta por el concepto de Calidad Turística Española, incorporando dicho concepto a las medidas que se ponen en marcha en los sucesivos planes estratégicos.

Desde 1996 y en base a este apoyo de la Administración Turística del Estado se ha desarrollado el proyecto conocido como Sistema de Calidad Turística Española, que ha permitido, entre otras cosas, desarrollar sistemas de calidad específicos para diversos subsectores turísticos.

Esta apuesta por la calidad se consolida en el documento conocido como Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE) para los años 2000-2006.

#### **1.1.La “Q” de Calidad Turística.**

Según el Instituto para la Calidad Turística Española, la “Q” de calidad turística es la marca que representa la calidad en el sector turístico español y aporta prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción por parte de la Secretaría de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas, a los establecimientos turísticos certificados.

La marca “Q” aporta prestigio ya que el establecimiento se compromete a ofrecer al cliente un servicio excelente que además de cubrir sus necesidades, supere sus expectativas y le otorgue una plena satisfacción. Aporta diferenciación, puesto que la “Q” sólo la pueden obtener aquellos establecimientos que cumplan estrictamente los

La Calidad en el sector turístico.

niveles de calidad establecidos por la Norma de Calidad de Servicios<sup>1</sup>. Aporta fiabilidad y rigor ya que para su obtención es imprescindible la superación de unas pruebas de carácter objetivo establecidas en dicha Norma. Y por último, sirve de promoción por parte de las administraciones para los consumidores.

Los establecimientos avalados por la "Q de Calidad" han pasado unas estrictas auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad. Todo ello para asegurar a los clientes la mejor experiencia turística posible.

La imagen de la Marca "Q" de Calidad Turística Española, con más de 2.000 establecimientos certificados con el sello correspondiente, ya es reconocida a nivel nacional e internacional, lo que es un resultado muy positivo y asegura su pervivencia para el futuro.

### **Figura 1.1. Imagen de la Marca "Q" de Calidad Turística Española**



Fuente: <http://www.icte.es/> (Consulta 11 de Abril de 2014)

#### **1.1.1. El proceso de adhesión y certificación.**

Para obtener el certificado de Marca de Calidad, por parte de las entidades turísticas, el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) ha desarrollado un sistema que se rige por un proceso secuencial de actividades, unas relativas a la entidad turística que solicita la certificación y otras al ICTE. Esta secuencia de actividades queda establecida en las siguientes fases recogidas del Reglamento General para la Certificación de Servicios Turísticos puesto en vigor en agosto de 2009:

---

<sup>1</sup> Las Normas de Calidad de Servicio son los documentos mediante los cuales se establecen requisitos para los distintos servicios ofrecidos por entidades públicas o privadas, cuyo cumplimiento es una condición para la certificación mediante la Marca de Calidad Turística Española.

## Capítulo 1

1. Solicitud de adhesión, en la que se rellena un cuestionario donde se recogen las características principales del establecimiento.
2. La entidad turística recibe la norma específica del sector al que pertenece y un cuestionario de autoevaluación.
3. Formación base sobre ámbito del proyecto y el contenido de la norma de calidad que le aplica.
4. Autoevaluación del establecimiento mediante el cuestionario anteriormente citado, conociendo así el propio interesado el grado de alineamiento con respecto a la norma a aplicar.
5. Formación en calidad a las personas directamente implicadas en el proyecto.
6. Realización de la implantación a través de planes de mejora, documentación, etc.
7. Solicitud de la certificación por parte del ICTE.
8. Auditoría de certificación por un auditor designado por el ICTE.
9. Evaluación del informe de auditoría por el comité de certificación.
10. Obtención de la "Q" de Calidad.
11. Auditorías de seguimiento y renovación de la marca.

### **1.1.2. Sectores que pueden obtener la certificación “Q” de Calidad Turística.**

En la actualidad hay 1919 establecimientos certificados con la “Q” de Calidad Turística, según [http://www.calidadturistica.es/motor.php?id\\_pagina=menu/tipos\\_establecimiento](http://www.calidadturistica.es/motor.php?id_pagina=menu/tipos_establecimiento) (Consulta: 26 de abril de 2014), comprendidos en los siguientes tipos:

- Alojamientos Rurales
- Autocares de Turismo
- Balnearios
- Campings
- Campos de Golf
- Convention Bureaux (organismos encargados de la promoción de los servicios turísticos de los destinos)
- Espacios Naturales Protegidos
- Estaciones de Esquí
- Formación y Cualificación de Guías de Turismo
- Hoteles y Apartamentos Turísticos
- Instalaciones Náutico Deportivas




La Calidad en el sector turístico.

- Ocio Nocturno
- Oficinas de Información Turística
- Palacios de Congresos
- Patronatos de Turismo
- Playas
- Servicio de Azafatas
- Servicios de Restauración
- Servicios Turísticos de Intermediación
- Empresas de Tiempo Compartido
- Turismo Activo
- Turismo Industrial

Además de la anterior clasificación, en la siguiente tabla se recogen los diferentes tipos de establecimientos certificados en las distintas Comunidades Autónomas.

**Tabla 1.1. Establecimientos certificados con “Q” de Calidad Turística por Comunidades Autónomas.**

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla la Mancha	Castilla y León	Cataluña	Ceuta	Comunidad Valenciana	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Mejilla	Murcia	Navarra	País Vasco	Otros Países	TOTAL	
																						
Alojamientos Rurales	1	1	2		4	3	8	1	1		6	2	54				1	21	7		112	
Autocares de Turismo	1										4				1						6	
Balnearios	3	6				2	4	2	1		1	3	8				1	3	2		36	
Campings	3	1	1			1			3		9		2				2	2			24	
Campos de Golf	3			1									2								6	
Convention Bureaux	1	1	1					1			2				1		1		1		9	
Espacios Naturales Protegidos		4						9	4		1			1			2	1	1		23	
Estaciones de Esquí	1	6				1			2												10	
Formación y Cualificación de Guías de Turismo											1										1	
Hoteles y Apts Turísticos	66	15	14	25	40	11	19	24	37	1	53	16	50	5	6	1	6	20	25		434	
Instalaciones Náutico Deportivas	1			4							2		9								16	
Ocio Nocturno													2								2	
Oficinas de Información Turística	18	4	7	4	5		2	12	6		31			1	9		7		22		128	
Palacios de Congresos	4				2	1					1		2	1			1		1		13	
Patronatos de Turismo			1			6		2													9	
Playas	65		6	15	1	11			12	2	45		8				30		1		196	
Servicio de Azafatas																						
Servicios de Restauración	115	9	22	17	31	7	20	20	76	1	73	8	51	1	84		20	12	63		630	
Servicios Turísticos de Intermediación	13	5	10	1		8	3	10	2		5	2	40	7	7		4	16	96		229	
Tiempo Compartido																						
Turismo Activo	3							1	1		1		6					1	1		14	
Turismo Industrial	1							2					11	6					1		21	
<b>TOTAL</b>	<b>299</b>	<b>52</b>	<b>64</b>	<b>67</b>	<b>83</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>84</b>	<b>145</b>	<b>4</b>	<b>235</b>	<b>31</b>	<b>245</b>	<b>22</b>	<b>108</b>	<b>1</b>	<b>75</b>	<b>76</b>	<b>221</b>		<b>1.919</b>	

Fuente: <http://www.profesionales.calidadturistica.es/index.aspx> (Consulta: 26 de abril de 2014)

Analizando la tabla, las Comunidades con mayor número de establecimientos certificados con la “Q” de Calidad Turística son Andalucía, Galicia, Comunidad Valenciana y País Vasco, mientras que Melilla, Ceuta, La Rioja y Extremadura son las que menos. Hay que tener en cuenta que en los datos de la tabla no se muestra un valor porcentual y que hablamos de datos absolutos; que además son incompletos porque no disponemos del total de establecimientos (certificados y no certificados). Simplemente nos sirve para hacernos una idea de la cantidad de establecimientos con “Q” de Calidad Turística que hay en cada Comunidad Autónoma, sin saber cuántos más hay sin estar certificados. Como podemos observar, los sectores turísticos que más certificaciones tienen son los servicios de restauración y los hoteles y apartamentos turísticos.

### **1.1.3. Ventajas y beneficios.**

Con la certificación de la “Q” de Calidad Turística, el Instituto para la Calidad Turística Española distingue dos apartados importantes: por un lado, los beneficios que tiene para el cliente, y por otro, las ventajas para las empresas.

Para el cliente:

- Los productos y servicios ofrecidos por estos establecimientos tienen la calidad garantizada.
- El cliente es partícipe en la mejora continua del establecimiento mediante su aportación en cuanto a reclamaciones, sugerencias, quejas y encuestas.
- La profesionalidad del personal le ofrece una mayor confianza.
- Las expectativas y necesidades del cliente se adecúan a los servicios ofrecidos.
- La elección del establecimiento ofrece al cliente más seguridad.

Para las empresas:

- Gestión empresarial mejorada, que se refleja en la calidad del producto que se ofrece y por lo tanto es más competitivo.
- La formación del personal es clave para su mejor integración y motivación.
- La satisfacción del cliente es mayor, debido a que el propio sistema de calidad permite conocer cuáles son sus expectativas.

La Calidad en el sector turístico.

- El establecimiento queda inmerso en un proceso de mejora continua.
- Reconocimiento del cliente y del sector turístico.
- La “Q” se utiliza como instrumento de promoción y a la vez de comercialización.
- Al estar integrado en este sistema, no se ve como un establecimiento aislado, sino como parte de un todo.

## **1.2. El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)**

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) se constituye como tal el 14 de Abril del año 2000. Hasta ese momento ya había seis sectores que habían desarrollado su propio sistema de calidad y en todos ellos existía un órgano gestor, cuyo objetivo era mejorar la calidad de su propio sector. Todos estos sectores, con el apoyo de la Secretaría General de Turismo, estimaron conveniente crear un gestor único para todos ellos que, además, velara por la adecuación de objetivos comunes, aunando esfuerzos y dando la credibilidad y promoción necesaria a la Marca de Calidad Turística Española.

Es un organismo español, privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional.

Las funciones del ICTE, basándonos en <http://www.ictes.es/ESP/e/11/El-ICTE/Presentacion-y-objetivos> (Consulta el 18 de Abril de 2014) se pueden resumir en cuatro puntos:

- Normalización: Creación, desarrollo, actualización y revisión de las Normas de Calidad Turística adaptadas al mercado.
- Certificación: Reconocimiento al esfuerzo realizado por las empresas turísticas en la implantación de Sistemas de Calidad mediante la concesión del sello de Calidad Turística Española y su marca “Q”.
- Promoción: De la marca “Q” y de las empresas que la posean en campañas publicitarias, ferias, publicaciones, etc.
- Formación: Organización de cursos presenciales y on-line dirigidos a los profesionales del sector.

## Capítulo 1

Los objetivos del ICTE tanto para el cliente como para las empresas certificadas con la “Q”, coinciden con los beneficios y ventajas citados en el punto anterior (garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrecen, promocionar el establecimiento, incrementar los clientes y lograr su fidelización, motivar al personal, optimizar los recursos...).

### **1.3.El Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE)**

El SCTE (Sistema de Calidad Turístico Español), según <http://www.calidadyturismo.es/dnn/AcercadelSCTE/Qu%C3%A9eselSCTE.aspx> (Consulta el 18 de Abril de 2014) nace impulsado por la Secretaría de Estado para el Turismo como entidad promotora y por el ICTE.

Su objetivo y misión es aportar unas normas a la demanda de los profesionales del sector turístico que apuestan por la calidad.

Se basa en tres soluciones metodológicas:

- El SCTE-Sectores, basado en el conjunto de normas “Q” cuyo objetivo es la certificación de la marca Calidad Turística.
- El SCTE-Destinos, que responde a la necesidad de gestionar un sistema de calidad en destino en el que estén involucrados agentes turísticos y no turísticos de dicho destino. Este sistema comprende la naturaleza transversal de la calidad en un destino turístico, en la que intervienen tanto los subsectores ya desarrollados en el SCTE Sectores (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.), como los nuevos subsectores no desarrollados previamente (alquiler de coches, pequeño comercio, etc.).
- El SCTE-Buenas Prácticas, a modo de puente entre los anteriores, como plataforma integradora proporcionando planes de excelencia turística y aportando un valor añadido a la mejora de la calidad en los destinos turísticos. Este valor añadido reconoce al conjunto de establecimientos y servicios que trabajan por aproximarse a la Calidad Turística, diferenciándolos con un distintivo que premia su compromiso con la calidad: Compromiso de Calidad Turística.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCA PAÍS. LA MARCA ESPAÑA.**

## CAPÍTULO 2

### MARCA PAÍS. LA MARCA ESPAÑA.

Los lugares, comunidades de países, países, regiones, ciudades, pueblos, son también marcas que funcionan de una forma relativamente parecida a las empresas, productos o servicios.

Cuando se habla de la marca de un país o lugar, se habla, cada vez más, de un concepto estratégico ligado fundamentalmente a la capacidad de ese país para influir en el contexto global. Hoy la imagen exterior de un país tiene mucho que ver con la posición de poder de ese país en el mundo. En este sentido, España no ha logrado construir percepciones todo lo positivas que merece, por eso, es fundamental la concienciación de todos los españoles sobre lo esencial que es para España el proyectar una buena imagen a nivel global que cree una Marca España potente y más atractiva que la de sus competidores, tanto en los países donde ya es conocida, como en los países en los que aún no ha construido ninguna imagen o ésta es muy difusa.

Lo primero para hablar de Marca País (Butler, 2009) es caracterizar el producto que puede ofrecer un país. Se puede decir que un país trata de “vender” tres líneas de productos o servicios:

- Productos y servicios concretos
- Servicios turísticos
- Establecimiento y/o implantación de empresas y/o personas.

Construir una imagen país clara y mejor en la mente de los clientes posiciona a los países de forma diferencial y preferente y es hoy la clave de la competitividad internacional.

Según el investigador inglés Simon Anholt (2005), el potencial y la calidad de la imagen de marca país conviene medirlo a partir de estas seis dimensiones:

- Exportación: imagen de las exportaciones de productos y servicios del país.
- Gobernanza: mide la opinión pública con relación a la competencia e imparcialidad del gobierno del país, así como democracia, justicia, pobreza, entorno...

Marca País. La Marca España.

- Cultura y tradición: muestra las percepciones sobre el país con relación a su tradición y su cultura contemporánea.
- Gente: mide la reputación de la población en idoneidad, educación, apertura y simpatía, así como el nivel de hospitalidad y discriminación.
- Turismo: capta el nivel de interés como destino turístico. Esta no es una dimensión independiente puesto que está directamente influida por el resto de ellas (la gente, la cultura, las exportaciones, el Gobierno...).
- Inversión e inmigración: determina el poder de atracción para vivir, trabajar o estudiar e invertir.

**Tabla 2.1. Las 25 mejores Marcas País en 2013**

<b>25 MEJORES MARCAS PAÍS 2013</b>			
<b>PUESTO</b>	<b>MARCA PAÍS</b>	<b>PUESTO</b>	<b>MARCA PAÍS</b>
1	SUIZA	14	SINGAPUR
2	CANADÁ	15	ITALIA
3	JAPÓN	16	MALDIVAS
4	SUECIA	17	AUSTRIA
5	NUEVA ZELANDA	18	HOLANDA
6	AUSTRALIA	19	ESPAÑA
7	ALEMANÍA	20	MAURICIO
8	ESTADOS UNIDOS	21	IRLANDA
9	FINLANDIA	22	ISLANDIA
10	NORUEGA	23	EMIRATOS ÁRABES
11	REINO UNIDO	24	BERMUDAS
12	DINAMARCA	25	COSTA RICA
13	FRANCIA		

Fuente: Sánchez Guitián (2012) datos del CBI Future Brand.

### **2.1. La Marca España. Introducción y definiciones.**

Según las definiciones de <http://www.marcaespana.es/> y <http://www.tourspain.es/>, respectivamente (Consulta 23 de Abril de 2014), la Marca España podría definirse de las siguientes maneras:

Marca España es una política de Estado, cuya eficacia reside en el largo plazo. La garantía de la continuidad del proyecto Marca España es que nazca y se desarrolle fruto del consenso, por encima de cambios políticos. Su objetivo es

mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras, en beneficio del bien común.

La Marca turística España es el reflejo de la percepción que tienen sobre nuestro país todos los agentes integrantes de su entorno: turistas reales y potenciales, sector privado, medios de comunicación, etc, por lo que su buen posicionamiento es determinante para realizar la promoción del destino con éxito. Por ello éste es uno de los objetivos más importantes del Instituto de Turismo de España: lograr un óptimo posicionamiento de la marca turística España.

Los Estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen (Ortega, 2003), de su reputación, en definitiva, “de su marca”. En las circunstancias actuales es imprescindible que los países vayan avalados por una marca país fuerte.

Sin embargo, no todos los países tienen marca. Pero España, al menos en Europa y América Latina, sí parece tener una marca. Los estereotipos sobre España y lo español se han ido sucediendo a lo largo de la historia. Pero es la historia misma la que ha hecho evolucionar la imagen de España.

De acuerdo con los resultados del estudio (Informe Proyecto Marca España, Mayo de 2003) elaborado por el Real Instituto Elcano, sobre la imagen de España en el exterior, parecen estar aumentando las ambivalencias en la imagen que se tiene de España. Han aumentado los puntos positivos, aunque por otro lado no han disminuido los negativos. España sale muy bien parada en los aspectos expresivos o cálidos, en el sentido de ser considerado como un “país bueno para vivir”. Los españoles, frente a otros pueblos, destacan en los aspectos expresivos y “cálidos” de la vida (emoción, vitalidad, ocio), frente a los instrumentales o “fríos” (eficacia, disciplina, trabajo). Es un país “bueno para vivir, pero malo para trabajar”, aunque no tanto como Italia u otros países latinos. Partiendo de una imagen de país menos avanzado y desarrollado, se aprecia una notable mejoría, pero lastrada por el estereotipo fuertemente expresivo o “latino”. Sin embargo, no todo es negativo en este estereotipo latino de lo español. Se valoran muy positivamente otros rasgos del carácter español: sociabilidad, altruismo, calor humano, etc. De ahí que la valoración general que recibe España sea buena.



**Figura 2.1. Imagen de la Marca España**



Fuente: <http://www.tourspain.es/> (Consulta 24 de Abril de 2014)

### **2.1.1. Aspectos positivos y negativos.**

Aspectos positivos de la Marca España:

Los sucesivos estudios del Observatorio Imagen de España del Instituto Elcano han destacado varios aspectos especialmente positivos relacionados con la imagen de España en la actualidad, como el cambio político de la Transición, la importancia del idioma español, el turismo, el ingreso de España en la Unión Europea, la incorporación al euro desde un principio, la internacionalización de las empresas españolas, la celebración de los Juegos Olímpicos en Barcelona en 1992, entre otros.

La importancia del idioma y la cultura en español, sobre todo en Estados Unidos, es una de las grandes oportunidades para España, si se sabe aprovechar bien. La lengua es un activo formidable no sólo en términos culturales, sino también económicos.

Parece que uno de los activos principales de la imagen de España es el “Spanish way of life”. Así, en Estados Unidos, América Latina o en Europa se asocia España a un país divertido y auténtico, pero también pasional. España parece aunar diversas virtudes, las de país eficaz y al mismo tiempo cálido y agradable para vivir.

Por otro lado, nuestro país, resulta especialmente atractivo para los japoneses, que perciben principalmente a España como un país de artistas y “de cultura profunda”. Por último, hay que destacar que el fútbol es uno de los aspectos que mejor vende en la actualidad la imagen de España en el mundo, aunque muchos de los jugadores tengan una nacionalidad distinta de la española.

Aspectos negativos de la Marca España:

Estos mismos estudios coinciden en señalar que hay un profundo desconocimiento de los productos y de las marcas españolas. España ha demostrado poca habilidad y enorme lentitud en la explotación de sus “denominaciones de origen” a escala internacional.

Todavía es frecuente la asociación de España con atraso, baja calidad o falta de estilo. España se encuentra en el grupo de los países más avanzados, pero con algunas “lagunas” entre las que parecen sobresalir las siguientes: debilidad tecnológica, escaso conocimiento y excesivo apalancamiento en precios bajos, inexistencia de empresas locomotoras mundiales, de renombre mundial, que tiren de la imagen de España.

También se resaltan algunos aspectos negativos del turismo, pues con el tiempo se ha agudizado la insatisfacción con algunos de ellos, como la masificación y el impacto medioambiental.

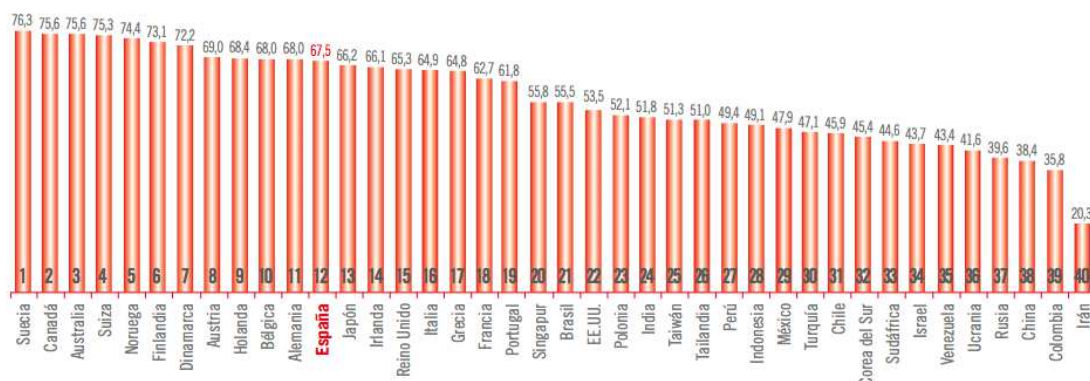
### **2.2. Turismo y Marca España.**

En turismo, de acuerdo a Peralba (2010) las percepciones suelen relacionarse más que con ideas o conceptos, con imágenes determinadas, como “tarjetas postales en la mente”. Así, para la mayoría de los viajeros internacionales, Inglaterra se recuerda con una postal del Big Ben, Francia con la Torre Eiffel, Estados Unidos con una postal de grandes rascacielos, Holanda con un molino rodeado de tulipanes, China con su muralla y Egipto con las pirámides. En todos estos casos, son las imágenes mentales las que actúan como un elemento diferencial, un atractivo concreto de ese destino turístico. Por lo tanto, las experiencias turísticas<sup>2</sup> influyen en las percepciones que se tiene sobre los países y las percepciones generan emociones que determinan las decisiones de compra.

---

<sup>2</sup> También las no turísticas, puesto que aunque no se haya visitado el destino, también se tiene una idea de él y podemos igualmente crearnos nuestras propias “tarjetas turísticas en la mente”.

### Gráfico 2.1. Ranking de países preferidos para visitar.



Escala de puntuación 0-100

Puntuaciones = Media de medias de los países del G8

Una diferencia en puntuación es estadísticamente significativa si en valor absoluto es superior a 3,2 puntos

© Reputation Institute

Fuente: Sánchez Guitián (2012) a partir de datos del Reputation Institute.<sup>3</sup>

Aprovechar adecuadamente una marca renombrada en turismo, si se tiene, influye directamente en la capacidad competitiva internacional de los países. El desarrollo del turismo tendrá un efecto multiplicador muy importante para la internacionalización de las empresas de un país y para el prestigio de su Marca País. Es decir, las empresas se benefician de una Marca País reconocible y fuerte, y al mismo tiempo estas empresas contribuyen a consolidar esa Marca País. Se trata, entonces, de una relación de doble sentido, tal y como se indicó en las “I Jornadas Gallegas Marca País” celebradas el 14 de mayo de 2013, referidas a la industria del automóvil en Alemania, la del cine en EEUU, la del perfume en Francia o la de los robots en Japón.

En España, aún siendo el turismo el principal sector a la hora de contribuir al PIB, y sin duda, el aspecto de la Marca España que mejor funciona, todavía hay cosas por mejorar. En primer lugar, encontramos algunos problemas que resolver:

- Para los europeos, España es básicamente sólo un destino de vacaciones a buen precio.

<sup>3</sup>Datos recogidos a través de entrevista on-line, para cada país por el que se pregunta se hacen 100 entrevistas. Reputation Institute es la consultora líder mundial especializada en la gestión de la reputación. <http://reputationinstitute.es/>

## Capítulo 2

- La imagen como destino turístico para pasar las vacaciones se ha constituido sobre los conceptos de sol y playa familiar.
- Como consecuencia de esa imagen de sol y playa, se cree que la amplitud de la oferta turística de España es muy limitada.
- En algunos países, fuera de la Unión Europea, hay cierta confusión sobre la localización de España y, por tanto, no siempre la tienen en cuenta quienes vienen a Europa.

Como consecuencia de esos problemas hay algunas necesidades:

- Subir de categoría como destino de vacaciones, es decir, atraer también un turismo de mayor nivel socioeconómico.
- Identificar y caracterizar productos turísticos propios y ampliar las percepciones sobre la gama de oferta.
- Situar a nuestro país entre los principales de Europa en oferta turística.

Al mismo tiempo hay oportunidades de mejora:

- Aprovechar el hecho de que los visitantes vienen a España en vacaciones para darles a conocer toda la gama de productos turísticos disponible.
- Unirse a la oferta europea en productos similares y tomarlos como punto de partida para promover productos propios.
- Utilizar a visitantes o españoles famosos como prescriptores de destinos o productos turísticos españoles.

Las tecnologías de la comunicación y la amplia oferta de vuelos, con precios más asequibles, han facilitado la llegada a Europa de turistas que antes ni siquiera se planteaban la posibilidad de conocerla por las grandes distancias que tenían que recorrer. Por tanto, me parece fundamental que España se repositone como:

- Destino de sol y playa, poniendo en evidencia las limitaciones de los nuevos destinos como falta de experiencia, lejanía, peores infraestructuras y menos seguridad ante imprevistos.
- Destino europeo con oferta cultural amplia: hay que construir una imagen de España que vaya más allá de “sol y playa”, incluyendo productos muy propios y singulares.

Marca País. La Marca España.

Es necesario también reposicionarse en la mente de los europeos y de aquellos que ya conocen nuestro país, así como en la de aquellos que aún no la conocen.

Los beneficios asociados a nuestra oferta siguen siendo el sol y la playa. Apenas se percibe en el exterior nuestra oferta cultural, gastronómica, etc. Frente a los nuevos destinos con una oferta similar, el valor añadido de España es que se percibe como un país seguro y culturalmente próximo. Entre los aspectos negativos, con el tiempo se ha agudizado la insatisfacción con algunos aspectos (masificación, impacto medioambiental, etc.).

Sin embargo, finalmente, hay que destacar el alto grado de satisfacción que siguen mostrando los turistas que nos visitan, que apenas ven frustradas sus expectativas. El que prueba, repite. De hecho, de acuerdo a Peralba (2010), casi el mejor motivo de viajar a España como turista es haberlo hecho antes.

### **2.3. La Ley de Acción Exterior y su repercusión en la Marca España.**

En Marzo de 2013, el Consejo de Ministros aprobó el anteproyecto de la Ley de Acción Exterior (la primera ley de estas características, desde que empezó la democracia), que intenta coordinar la labor de las diferentes instituciones y administraciones en el extranjero.

En junio de ese mismo año, el Consejo de Estado<sup>4</sup> rechaza toda referencia a la Marca España en la futura ley afirmando que es solo *una idea* y no tiene suficiente fuerza. Esto supone un revés importante, ya que la presencia e importancia otorgada a la promoción de Marca España por parte del Ministerio de Asuntos Exteriores en dicho proyecto de ley era una tarea imprescindible.

Por este motivo, en el texto que se ha enviado al congreso se ha cambiado “Marca España” por “la promoción de la imagen de España en el exterior”.

Lo que sí apoyó el Consejo de Estado y cambia radicalmente el modo en que se venía trabajando hasta la fecha es que la promoción y proyección exterior por parte de las

---

<sup>4</sup> El Consejo de Estado es el supremo órgano consultivo del Gobierno. Está regulado por la Ley Orgánica 3/1980, de 22 de abril, modificada por la L.O 3/2004, de 28 de diciembre. No forma parte de la Administración activa ni está integrado en ninguno de los Departamentos ministeriales y, aunque la Constitución de 1978 lo califique literalmente de órgano consultivo del Gobierno, tiene en realidad el carácter de órgano del Estado. (Puede consultarse su composición y funciones en [www.consejo-estado.es](http://www.consejo-estado.es))

Comunidades Autónomas queda centralizada en el Gobierno Central, es decir, que toda acción por parte de las comunidades autónomas para promocionarse en el exterior tiene que pasar y ser aprobada por el Gobierno.

Esto ha provocado mucha polémica ya que, hasta ahora, estas acciones de promoción las podía lanzar cada Comunidad Autónoma descentralizadamente, es decir, sin revisión ni permiso del Gobierno Central.

La Ley de Acción Exterior coordinará entonces la actuación exterior y cambiará la “Marca España” por “la promoción de la imagen de España en el exterior”. Esta ley, ya aprobada, fue publicada en el BOE el 26 de Marzo de este mismo año.

### **2.4. El problema de la Marca España.**

De acuerdo a Peralba (2010), el problema de España, y en su caso de cualquier Marca País, es que la imagen del país no es la realidad misma, sino la forma en que esa realidad es percibida por quienes reciben información.

Dicho autor menciona que una posible solución a este problema sería, en primer lugar, hacer la lista de aquellos sectores en los que tengamos ventajas objetivas frente a nuestros competidores, es decir, aquellas actividades en las que nuestra cuota de mercado o nuestras empresas destaquen realmente a nivel global. Hay que trabajar para ser percibidos como mejores que la competencia y hay que elegir de forma inteligente los mercados objetivos e ir a vender el producto allí donde los consumidores tengan un potencial interés por los atractivos de que dispone el país, en conjunto o de manera segmentada en función de esos públicos objetivos.

En segundo lugar y de acuerdo a Peralba (2010), España necesita la elaboración y puesta en marcha de un Plan de Posicionamiento Estratégico Competitivo que reduzca esa diferencia entre realidad e imagen. La imagen ayudaría a que los productos y servicios españoles se vendieran más y, también, mejor. Hace falta una Marca España que transmita atributos, beneficios y valores que la hagan atractiva y preferida para los diversos clientes potenciales.

El Comité Marca España organiza periódicamente unas jornadas en las que se discuten, diagnostican y proponen ideas para la mejora de la imagen País. Son las llamadas Jornadas Internas sobre Marca España y a ellas acuden expertos en diferentes

disciplinas como historiadores, sociólogos, empresarios, expertos en marketing y comunicación, etc, que analizan y contrastan opiniones en varias reuniones. Analizando las jornadas del año 2008, encontramos una serie de conclusiones recogidas en un informe final:

1. Un objetivo prioritario debe ser determinar por qué la imagen de España en el extranjero no se corresponde con la realidad y quiénes son los responsables.
2. En esta falta de adecuación entre la realidad y la imagen percibida existe responsabilidad en el Estado, en las Administraciones Públicas, en los empresarios y en la sociedad civil.
3. El conocimiento de las marcas españolas es insuficiente.
4. No se puede construir una imagen que no responda de alguna forma a la realidad y es necesario desarrollar mensajes homogéneos y coherentes en distintos mercados.
5. Aunque España es conocida, muchos mercados no tienen una percepción correcta de su capacidad económica y se basan solamente en la imagen del turismo.
6. Para un mejor conocimiento de España son necesarios una mayor acción y un compromiso institucional.
7. En España hay empresas con presencia internacional pero falta una buena imagen país, lo que dificulta su desarrollo.
8. Faltan empresas con más prestigio global, que fortalezcan la imagen del “Made in Spain” y que faciliten la internacionalización de otras empresas españolas.
9. Hay ciertos complejos, como es el caso de los productos que no hacen referencia a su origen español o que utilizan nombres para aparentar otro origen (italiano, francés).
10. Este proceso hay que abrirlo a toda la sociedad española pero ello requiere en primer lugar tener una estrategia que seguir.
11. El proyecto Marca España debe ser un proyecto a medio y largo plazo, que exige un análisis riguroso y una estrategia clara y comprometida.
12. Dentro de este plan, es necesario poner en marcha un plan de comunicación importante.

## Capítulo 2

13. Antes de salir fuera hay que trabajar dentro, para construir entre los propios españoles la imagen adecuada que debe responder a la realidad.
14. Esta imagen debe ser coherente y debe intentar combinar tradición e innovación.

El informe menciona dos consideraciones importantes que conviene destacar:

- La imagen de España debe ser asumida por una institución del estado, más allá de la ideología del gobierno de turno.
- Las empresas prefieren presentarse bajo la cobertura de la “Marca España” mejor que bajo la de la Comunidad Autónoma, o, al menos, se pide que vayan asociadas las dos. Sin embargo parece existir una mejor coordinación en el ámbito autonómico que en el nacional para la promoción de acciones internacionales.

A modo de síntesis, o como breve conclusión final para este capítulo he elaborado el siguiente análisis DAFO, con relación a la imagen con la que España es percibida internacionalmente:

**Debilidades:** Desconocimiento de España en algunos países y sobreposicionamiento en algunos aspectos no del todo positivos o útiles (por ejemplo sol).

**Amenazas:** Competencia tradicional de Italia y Francia y creciente de otros países, como por ejemplo los mediterráneos en turismo, Croacia, Turquía, Marruecos...

**Fortalezas:** En general, los aspectos positivos del carácter español, como la solidaridad, la sociabilidad y el trato humano. En el aspecto político, la transición a la democracia y la integración en la Unión Europea. En cuanto a la cultura y la lengua, fortalezas en América Latina.

**Oportunidades:** Las debilidades de los competidores más directos, como la baja confianza en los italianos o la imagen elitista de los productos de Francia. En algunos segmentos como el de los jóvenes, cambian los gustos y la demanda por lo inglés y por la cultura anglosajona.



## **CAPÍTULO 3**

### **LA PUBLICIDAD EN EL TURISMO.**

## CAPÍTULO 3

### LA PUBLICIDAD EN EL TURISMO.

La publicidad, en términos generales y basándonos en lo expuesto por Dahdá (2006), se entiende como una serie de actividades encaminadas a informar y persuadir a los consumidores, reales o potenciales, acerca de los beneficios que se obtienen al adquirir diversos productos o servicios. La publicidad es un elemento necesario para activar la economía, es clave en una sociedad en la que el consumo tiene bastante importancia y cuando aquella se tambalea, y éste se reduce, es vital.

En el sector turístico, la publicidad es una herramienta necesaria para aquellos destinos que quieren darse a conocer e incluso es muy útil para reducir la estacionalidad, es decir, las fluctuaciones de temporada, lo que en el turismo es primordial.

La publicidad turística, como toda publicidad, está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios, y trata siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos. La publicidad, en este sector, tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes y de la forma en que ambos se van a dar a conocer. En una campaña publicitaria relacionada con el turismo se unen fuerzas, medios, actitudes y argumentos: hospitalidad, descanso, cortesía y recreación entre otros, para lograr el mejor de los resultados.

La estrategia que se ha de seguir para lograr una buena publicidad turística comienza estudiando los servicios turísticos ya existentes, preguntándose en qué son diferentes, cómo se hace la publicidad para los otros, y qué lugar se puede ocupar en todo ello. El consumidor va a comparar: mejor precio, número de días que incluye el viaje, hoteles más confortables y mayor calidad y cantidad en la alimentación, entre otras muchas cosas. Es importante también saber a quién o a quiénes se dirigirá la publicidad, pues con esto se definirá el vocabulario a utilizar, las imágenes e incluso el tipo de alojamiento (González et al., 2005). Una buena publicidad turística debe mostrar que el producto o servicio turístico que ofrece es diferente y mejor a lo que ofrecen los demás. Es necesario entonces dar una imagen de fuerza.

### **3.1. La promoción turística de España**

La promoción turística, definida como el conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes, es efectuada tanto por instituciones privadas como públicas. Dentro de estas últimas encontramos ministerios o secretarías, departamentos, direcciones u oficinas de turismo.

Según apunta Dahdá (2006), la promoción pública institucional en el turismo, ya sea nacional o internacional, se realiza de forma organizada, permanente y sistemática. Tiene fines generales y la lleva a cabo el Estado. Respecto a la promoción del sector privado, ésta es más concreta, tiende a acelerar el consumo del servicio turístico y a lograr su mayor demanda. En cuanto a la planificación y fomento del desarrollo turístico, debe haber una continua y estrecha colaboración entre ambos sectores.

A la hora de planear la publicidad y promoción turísticas se han de tener en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar, el presupuesto asignado, el público al que se ha de llegar, el ciclo de vida del servicio o producto, la coyuntura económica, las características de los anuncios y de los medios de comunicación social, y la coordinación de los diferentes organismos, tanto públicos como privados, que van a participar.

Una empresa turística<sup>5</sup> tiene varias maneras esenciales para promover sus servicios: verbalmente, a través de la venta personal, como los agentes de viajes; o de modo impersonal, a través de la publicidad o de técnicas de promoción de ventas que sirven de complemento a la publicidad y a la venta personal y son, por ejemplo, las campañas por correo, visitas promocionales, viajes de familiarización para personas relacionadas con el ámbito turístico o la prensa, exposiciones, etcétera.

Conforme ha ido creciendo en importancia el sector turístico en España, se ha ido incrementando la inversión en actividades promocionales, como la realización de campañas de publicidad.

Las campañas de publicidad de Turespaña son una herramienta esencial para reforzar la imagen de la marca turística España en todo el mundo y su objetivo esencial es

---

<sup>5</sup> Como es el caso de algunas Agencias de Viajes, que promocionan sus productos y servicios a través de publicidad mostrada en el propio establecimiento, mediante anuncios de televisión y radio, por medio de la venta personal, mediante folletos y correos directos y a través de Internet, entre otros muchos medios.

conseguir que España se convierta en uno de los destinos turísticos más importantes a escala mundial.

### **3.1.1. Campañas de publicidad de Turespaña.**

Las diferentes administraciones españolas llevan promocionando España como destino turístico desde 1928. Por ejemplo, en 1948 nació “Spain is beautiful and different” que luego daría paso al famoso “Spain is Different”. Por aquel entonces, la publicidad se dirigía hacia un turismo cultural, de alto nivel social, y sin una estacionalidad o ubicación geográfica determinada. Posteriormente, y hasta finales de los 70, la publicidad se centró sobre todo en el sol, las playas y las fiestas, buscando un turismo más lúdico y popular.

Fue a partir de los años 60, con la creación de Turespaña, cuando aparecieron las más eficaces<sup>6</sup> campañas turísticas, desde 1984 con “Spain. Everything under the sun”, hasta la actual “I need Spain”.

Son ocho las campañas de publicidad que, durante tres décadas, Turespaña ha creado y coordinado para promocionar España como destino turístico a nivel internacional<sup>7</sup>:

- Spain. Everything under the sun (1984-1990).

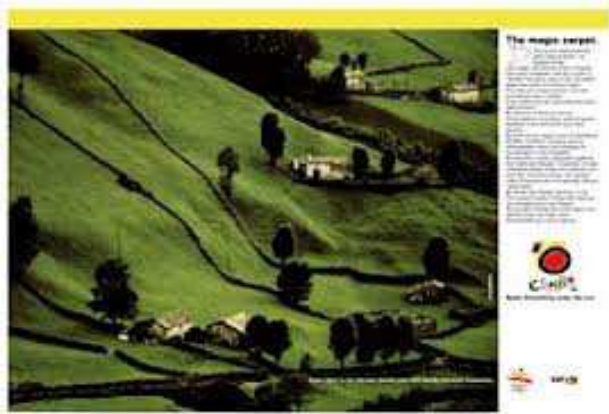
Esta campaña “Todo bajo el sol” fue una de las más duraderas. Empezó en 1984 promocionando básicamente el producto sol y playa. A medida que fue evolucionando, su nuevo eslogan fue “Todo nuevo bajo el sol”, y se empezó a dar más importancia a un turismo de calidad y más diversificado. Se consideró una campaña bastante eficaz.

---

<sup>6</sup> Eficaces porque se dirigían a todo tipo de potenciales visitantes, ofertando variedad de turismos y rompiendo con la estrategia anterior en la que se ofrecía un turismo cultural que se centraba en aquellos turistas con alto nivel social sin importar su ubicación.

<sup>7</sup> Las imágenes que siguen han sido obtenidas y se pueden consultar en <http://www.tourspain.es>

**Figura 3.1. Visual de la campaña “Spain. Everything under the sun”.**



Fuente: Turespaña.

- Passion for life (1991-1994).

En 1991 se lanza una nueva campaña con el eslogan “Passion for life” (“Pasión por la vida”) en la que se empieza a dar un poco de lado el tipo de turismo que veníamos publicitando (sol y playa) para ofrecer un turismo más activo lleno de experiencias, aventura y emoción.

**Figura 3.2. Visual de la campaña “Passion for life”.**



Fuente: Turespaña.

### Capítulo 3

- Spain By (1995-1997).

La campaña que se lanza en 1995 busca atraer la atención del visitante mediante imágenes. Esta campaña está respaldada por fotógrafos de renombre internacional, los cuales muestran con sus fotografías un país diferente, con estilo y con una oferta turística diversificada según el destino, como es el caso de la siguiente fotografía, cuyo autor es Herb Ritts que ha plasmado su visión personal de España. (“España, por Ritts”)

**Figura 3.3. Visual de la campaña “Spain By”.**



Fuente: Turespaña.

- Bravo Spain. (Bravo España) (1998-2001).

En 1998 se crea una nueva campaña que intenta transmitir una imagen de España moderna y de calidad. Su eslogan “Bravo Spain” es fácil y de igual pronunciación en todos los idiomas. En esta campaña se sigue apostando por una oferta turística diversificada, con variedad de productos turísticos alternativos al sol y playa. Se busca también fidelizar a los visitantes.

**Figura 3.4. Visual de la campaña “Bravo Spain”.**



Fuente: Turespaña.

- Spain marks. (España marca) (2002-2003).

En esta campaña de publicidad se pretende cambiar la imagen de España como destino tradicional de sol y playa y mostrar un estilo de vida que “marcará” al visitante. Es una campaña original que, según Turespaña, muestra una creatividad más conceptual y que rompe con lo anterior. Trata de no dejar indiferente al potencial visitante. Las imágenes de esta campaña son en blanco y negro y contrastan con el color rojo de su eslogan “Spain marks”.

**Figura 3.5. Visuales de la campaña “Spain marks”.**

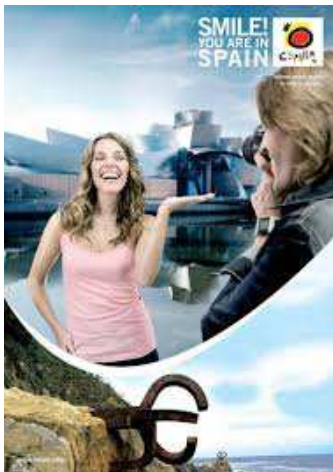


Fuente: Turespaña.

- Smile! You are in Spain. (¡Sonríe! Estás en España) (2004-2009).

Desde el punto de vista creativo, esta campaña se considera conservadora comparada con la anterior ya que no rompe con nada y las imágenes son más sencillas y clásicas. En ella se aprecian momentos desenfadados del turista extranjero en su visita a España, así como cercanía, felicidad y tranquilidad. Se intenta transmitir el estilo de vida español y su cultura. Además de buscar la cercanía con el turista, se intenta dar valor a las experiencias y se muestra una gran diversidad en la oferta turística.

**Figura 3.6. Visual de la campaña “Smile! You are in Spain”.**



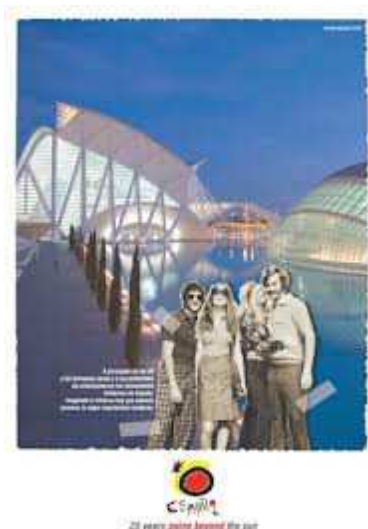
Fuente: Turespaña.

- Spain. 25 years beyond the sun. (España. 25 años más allá del sol) (2008).

La creatividad de esta campaña se basa en mostrar cómo era España hace 25 años y cómo es ahora. El objetivo de esta campaña publicitaria es reforzar la imagen de España como moderno destino turístico. Se sigue queriendo demostrar que no sólo es un destino de sol y playa. Con esta acción publicitaria se muestra cómo los turistas de hace 25 años disfrutaban de la España de hoy y de sus principales atractivos: sol y playa, gastronomía, cultura, arquitectura contemporánea y compras.



**Figura 3.7. Visual de la campaña “Spain. 25 years beyond the sun”.**



Fuente: Turespaña.

Además, con esta campaña se celebran los 25 años del logotipo de Turespaña (Véase Figura 2.1.), que desde 1984 ha sido la imagen de la marca turística España que ha estado asociada al famoso Sol de Miró, logotipo del turismo español que presidió desde entonces las distintas campañas de publicidad puestas en marcha por Turespaña. Dicho emblema fue creado en 1983 por Joan Miró, que lo cedió gratuitamente al Gobierno español para la promoción de España en el exterior. Hoy día continúa siendo un referente a nivel mundial.

### **3.1.2. Campaña “I need Spain”.**

En 2009 se hizo un estudio de la marca España, publicado por el Círculo de Empresarios, en el cual se concluyó que, como destino turístico, España tenía una muy buena posición en toda Europa debido principalmente al sol y playa, que es lo que nunca ha dejado de promocionarse, incluso cuando el objetivo de la campaña ha sido otro. Sin embargo, en mercados emergentes como Asia la posición de España estaba muy por debajo de lo que era de desear a pesar de que, como he mencionado antes, en países concretos como Japón sí parece haber una imagen de España, asociada además a algo que no es sol y playa.

Había que adoptar una nueva estrategia para promocionar otro tipo de cosas que no fueran sol y playa y para llegar a los mercados de gran potencial, en los cuales era menos conocida.

Por eso, en 2010 se lanzó la campaña I need Spain ("Necesito España"), para renovar la imagen de la marca España potenciando el estilo de vida español. Para ello, en esta ocasión se contó con fotógrafos de prestigio internacional, cineastas como Julio Medem, y figuras importantes del deporte, como los jugadores de las selecciones españolas de fútbol y baloncesto, y de la gastronomía, como Ferrá Adriá.

Según la propia página web de Turespaña, el principal objetivo de la campaña "I need Spain" es convertir la marca turística España en una marca experiencial, aspiracional y global y su objetivo para el periodo 2012-2015 consiste en incrementar el gasto real turístico en un 20%. Para ello, se desarrolló una campaña de diferenciación y segmentación para reposicionar la marca en mercados maduros, y una campaña de captación para alcanzar su posicionamiento en los mercados emergentes.

Con esta campaña se pretende reflejar la diversidad de destinos y productos turísticos españoles, con visuales y spots. Además, por primera vez se ha incluido material para llegar al mercado asiático.

En cuanto a los visuales, esta campaña cuenta con alrededor de 40 que representan la amplia oferta turística española, recogiendo los distintos destinos y productos turísticos. La amplitud en el número de visuales permite segmentar el público objetivo y el ámbito geográfico.

**Figura 3.8. Visual de la campaña “I need Spain”.**



Fuente: Turespaña.

La publicidad en el Turismo.

En la campaña de televisión, como se mencionó antes, Turespaña ha contado con el director español Julio Medem para la realización de los cuatro spots de la campaña<sup>8</sup>.

Los spots cuentan con actores y actrices de distintas nacionalidades para reforzar el mensaje de que España es un destino de carácter global. Son cuatro historias que permiten segmentar los mercados y públicos a los que mostrarán cada una de ellas. Sus protagonistas cuentan sus experiencias en sus viajes a España, en los que disfrutaron del estilo de vida español.

En estos spots se apela radicalmente a las emociones, las que te puede provocar el hecho de visitar España. Es decir, tratan de que el espectador se identifique con esas emociones (por ejemplo, una pareja madura que recupera la ilusión o una familia con hijos disfrutando de las vivencias de sus vacaciones) más que con el contenido en sí de España. No se hace especial hincapié sobre el producto en sí, ni sobre la calidad de éste. Podríamos decir que en estos spots el concepto de calidad del producto o servicio turístico que publicitan se da por supuesto, y se ha preferido incidir en otros aspectos más emocionales.

No se sabe con exactitud hasta cuándo estará vigente la actual campaña “I need Spain”, pero en el año 2010, el año de su lanzamiento, los responsables de Turespaña explicaron que su duración sería de dos a cuatro años dependiendo de la respuesta del público.

### **3.1.3. El marketing deportivo.**

La promoción turística de España tiene uno de sus exponentes más llamativos en las campañas publicitarias que se impulsan periódicamente desde el Instituto de Turismo de España. En los últimos tiempos la campaña publicitaria tradicional ha ampliado su presencia a los nuevos medios online y aplicaciones móviles, y ha diversificado sus formas, destacando la cada vez mayor relevancia de los patrocinios, y de manera muy especial el marketing deportivo.

---

<sup>8</sup> Los podemos encontrar en el siguiente enlace:  
<http://www.youtube.com/watch?v=bAzxAetRMrl&feature=kp>

Hoy en día, los acontecimientos deportivos gozan de una gran popularidad en todo el mundo, atraen a muchas personas, y los deportistas se han convertido en figuras de renombre mundial, verdaderos ídolos, y además embajadores de marcas. Turespaña ha aprovechado esta oportunidad para promocionar la marca España en todo el mundo, debido principalmente a que nuestros deportistas están cosechando muchos éxitos y atraen a muchos seguidores.

Es una estrategia global, pero también dirigida a los mercados asiáticos, donde como ya he señalado la marca España tiene una posición bastante débil.

Se han suscrito acuerdos de colaboración y patrocinio con muchos clubes para que la marca España esté presente en las principales competiciones deportivas y que nuestros deportistas sean embajadores de la marca, consiguiendo así una difusión importante de la misma.

Desde 2009, por ejemplo, hay un acuerdo vigente con la Federación Española de Baloncesto y la FIBA (Federación Internacional de Baloncesto) para la realización de acciones publicitarias en las competiciones organizadas por esta última. El acuerdo también permite la utilización de los derechos de imagen de los jugadores de la selección española de baloncesto.

### **3.2. Los medios de comunicación en el turismo.**

En la industria turística existen varios tipos de medios de comunicación. No tendremos en cuenta a los periódicos y revistas porque, a pesar de ser de los medios más antiguos de comunicación, en lo que al turismo se refiere, en la actualidad solo reproducen lo que muestra un folleto o un cartel turístico.

El cine.

La publicidad ha logrado crear, a través del tiempo, una estética propia, ayudándose de elementos del cine entre otros. En las salas cinematográficas se exhiben ocasionalmente anuncios publicitarios de corta duración que muestran, por ejemplo, hoteles de elevada categoría en diversos sitios turísticos.

La publicidad en el Turismo.

Además, en funciones normales, así como en festivales, se presentan frecuentemente, antes de iniciar la proyección de la película, documentales con hermosos paisajes sobre la vida y las costumbres de los pueblos o acerca de ciertos desarrollos turísticos o de alguna región en especial. Este es el caso de cortometrajes elaborados por los organismos oficiales de turismo o por las diferentes aerolíneas existentes. Todo ello se hace con el fin de promover el desplazamiento turístico, el cual puede ser impulsado también a través de largometrajes en los que se ruedan los exteriores en lugares de especial atractivo<sup>9</sup>, que a veces sirven de fondo a la historia e incluso pueden llegar a ser protagonistas.

Por otra parte, en las salas de cine también se puede contar con el alquiler de espacios en marquesinas y vestíbulos.

Sin embargo, la industria turística no ha confiado mucho en este tipo de apoyo publicitario. Además, el espectador, cada vez más, evita en lo posible la proyección de material cinematográfico con carga publicitaria.

Las tarifas para el uso de estos recursos de la publicidad varían según la ubicación y el número de butacas del local, así como por el precio de entrada y el tiempo de exposición de los mensajes al público.

La radio.

Se podría decir que la penetración de la radio en muchos países ha alcanzado el punto de saturación, ya que existen receptores en dormitorios, cocinas, coches y en multitud de lugares más. La radio tiene la ventaja de que se escucha sin dejar de realizar las actividades cotidianas. En la radiodifusión es necesario reforzar lo que se dice y ser más descriptivo para penetrar en la mente del que escucha, todo ello en unos cuantos segundos de anuncio, con la intención de llamar la atención y que se capte el mensaje proporcionado, ya que en este medio se carece de soporte visual.

La publicidad turística está enfocada en gran medida a aquellos que sintonizan estaciones de frecuencia modulada, teniendo en cuenta rasgos distintivos como edad, ingresos, o nivel de educación.

---

<sup>9</sup> Como puede ser el caso de películas como Vicky Cristina Barcelona o A Roma con amor, del director Woody Allen.

### Capítulo 3

En radio es posible también encontrar programas específicamente enfocados a la promoción turística y a los viajes<sup>10</sup>. Y muchas empresas turísticas (como agencias de viajes, o multinacionales que incluyen una línea de viajes, como El Corte Inglés) se han enfocado a la promoción de diversos programas de radio (igual que de televisión).

La televisión.

La televisión constituye un mecanismo tecnológico de influencia inmediata y directa. Al aunar imagen y sonido ejerce una singular influencia, ya que graba el mensaje transmitido con mayor facilidad en la mente del público. Con este medio de comunicación se permite a la mente recibir y retener mucha información en una fracción de segundo.

Los costes publicitarios en televisión son elevados, por esta razón las empresas turísticas la utilizan poco, y casi siempre para paquetes o productos de gran auge o promoción. Sin embargo, es uno de los medios favoritos de las distintas administraciones (estatal, regionales).

Los impresos.

En este medio, cada vez con papeles de mayor riqueza visual y mejor calidad, podemos distinguir entre folletos, carteles, cartas, circulares y volantes.

Los folletos son textos impresos en un número reducido de hojas, normalmente acompañados de imágenes, que sirven como instrumento publicitario. El nivel de calidad, en cuanto al formato y también al contenido, de un folleto turístico se adecua al nivel cultural, social y económico, así como al sentido crítico, del público que se ha considerado. En los folletos turísticos (sobre todo en los institucionales) es frecuente dirigirse a más de un colectivo de potenciales consumidores, aunque esto vaya en detrimento del mensaje.

Según De la Torre Padilla (1980), el cartel es un medio publicitario que aprovecha elementos capaces de motivar a un mayor número de personas que el folleto, aunque con un tiempo limitado de duración. El objetivo principal de un cartel turístico es mostrar los sitios más atractivos de los diversos destinos turísticos.

---

<sup>10</sup> Como "Paralelo 20" en Radio Marca y "Gente viajera" en Onda Cero.

La publicidad en el Turismo.

Las cartas son uno de los instrumentos más directos de la publicidad. Se envían oportunamente y normalmente acompañadas material complementario como folletos y volantes. Actualmente, sin embargo, el peso que tienen en la promoción turística es bastante escaso. En la era de Internet las cartas (como, en general, el papel impreso) han perdido buena parte de la importancia que tuvieron en décadas anteriores, siendo sustituidas por promociones a través del correo electrónico, publicidad en páginas webs, aplicaciones e incluso juegos de ordenador y móvil.

En cuanto a las circulares, es común enviarlas por correo para hacer publicidad durante un periodo determinado, generalmente breve. El texto suele ser bastante conciso.

Los volantes, por su parte, son hojas de papel en las que se imprime algún mensaje o aviso. Es un instrumento muy socorrido para las empresas pequeñas y ha sido bastante utilizado por las empresas turísticas para dar a conocer su oferta. Se distribuyen personalmente o por correo.

La fotografía.

Muy útil para captar la atención del potencial visitante. Vienen impresas en periódicos, revistas, carteles y folletos. Pero, hoy en día, es la fotografía digital la que ha experimentado un impulso muy importante -de manera masiva en la última década-, dejando atrás a la fotografía como antes la conocíamos.

La arquitectura publicitaria.

La arquitectura publicitaria comprende todo el material y la decoración que se emplean para dar a conocer los atractivos turísticos en escaparates, ferias y exposiciones.

Internet.

Proporciona en cuestión de segundos grandes volúmenes de información actualizada y ofrece una gran variedad de servicios, entre ellos la transferencia de archivos o la posibilidad de enviar correos electrónicos. Al “boca a boca” tradicional se le ha añadido un volumen espectacular de intercambio de información entre particulares que no se conocen entre sí en forma de opiniones en foros, blogs de viajes, webs de alojamiento y/o restauración, etc, que ofrecen a los usuarios la posibilidad de puntuar a los establecimientos y hacer observaciones sobre los mismos.

### **3.2.1. La elección del medio.**

Entre los elementos más importantes que influyen para tener en cuenta un medio de comunicación se hallan los objetivos a lograr, las características de lo ofrecido, los recursos económicos disponibles, la situación del mercado, y los medios que emplea la competencia.

Una vez decididos los objetivos a lograr y las características de lo que se quiere ofrecer: “La gran diferenciación es marcada por el costo inicial de la producción de un mensaje, ya sea folleto, anuncio, película, y por el costo agregado para ganar un nuevo oyente, espectador o cliente” (Dahdá, 2006, p.71).

En la industria turística existe una notable preferencia por los anuncios en prensa escrita, periódicos, revistas, y folletos de todo tipo. Esto se debe principalmente a la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el emisor, ya que el espacio publicitario en televisión, por ejemplo, es muy caro comparado con los impresos. Éstos son más baratos y no tan efímeros, por lo que son más utilizados en este sector.

La elección de los medios se relaciona estrechamente con la estrategia publicitaria seleccionada. A corto plazo se trabajará con materiales impresos como: folletos, volantes, revistas, periódicos. En un plazo mayor se requerirá de cualquiera de los demás vehículos de difusión, por ejemplo, la radio y la televisión. Es viable operar también, si se tienen los recursos financieros para ello, con diferentes medios de comunicación, de manera simultánea, cada uno con sus propios méritos y complementándose entre sí. Con esta estrategia se obtiene un mayor efecto de estimulación -lo que hace más intensa la campaña publicitaria-, pues ello asegura llegar a más gente en menor tiempo, por un lado, y refuerza el mensaje por otro.



## CONCLUSIONES

Después de detallar todos los aspectos relacionados con la Calidad, la Marca País, Marca España, y la publicidad en el turismo, podemos llegar a la conclusión de lo importante que es para un país como el nuestro poder ofrecer a los potenciales visitantes una imagen de la diversidad turística que tenemos.

En primer lugar, y refiriéndome a la calidad, se puede decir que no solo es importante trabajar en conseguir ese alto nivel de calidad, sino hay que saber mantenerlo, cuidarlo y sobre todo contar con los medios necesarios para controlarlo. En estos tiempos de crisis hay peligro de que, al no contar con el presupuesto que hace unos años se destinaba a formar a los profesionales de los diferentes sectores así como a la inversión turística en empresas y establecimientos ya existentes, se pueda bajar la exigencia en los controles de los establecimientos y ramas que componen toda la estructura turística. No hay que “bajar la guardia” en este tema, pues las actitudes pasivas de algunos -incluyendo a las administraciones- perjudicarían a todo el sector.

A partir de los documentos que he revisado, y atendiendo al contenido de las sucesivas campañas de promoción turística de España, pienso que los clientes ya están acostumbrados a obtener una buena relación calidad- precio en nuestro país, de hecho muchas veces vuelven por ese motivo. Es por eso que no podemos ir de mejor a peor, sino que hay que ir mejorando aunque sea poco a poco.

En segundo lugar, y haciendo referencia a la marca España y a la publicidad en el turismo, pienso que en estos tiempos en los que vivimos, que podemos denominar como años de la comunicación y de los medios audiovisuales, hay que saber transmitir una buena imagen de nuestro país. Hoy en día hay numerosas formas de hacerlo con las que hace años no podíamos contar, como son internet o las aplicaciones para Smartphone, entre otros. Creo que para que un buen producto o servicio turístico llegue a las personas y a los distintos países, hay que promocionarlo adecuadamente, utilizando como base una buena imagen del producto y su calidad objetiva, sin descuidar por otro lado sus aspectos más subjetivos o simbólicos (la dimensión emocional, la evocación de recuerdos o sensaciones, etc).

De hecho, una cuestión importante a tener en cuenta es la intangibilidad (Senlle et al., 1997) de los servicios turísticos. Esta propiedad hace referencia a que un servicio no

puede ser percibido por los sentidos antes de ser adquirido. A la hora de, por ejemplo, promocionar el turismo de un país o publicitar algún servicio de calidad, debemos tener presente que a diferencia del producto tangible, el servicio turístico no es un bien físico. Se puede usar un servicio pero no se puede poseer, y hay que tener en cuenta que la comunicación y promoción de su venta es una tarea difícil.

En el caso del turismo, vamos a ofrecer un estilo de vida diferente al de otros países, un clima muy grato para disfrutar vacaciones en cualquier época del año, una oferta cultural variadísima y una gastronomía que está entre las mejores del mundo en cuanto a productos y restauradores. Todo esto forma parte de nuestro país y es lo que tenemos que mostrar cuidadosa y detalladamente al exterior.

Sin embargo, llama poderosamente la atención lo críticos que son los españoles sobre la situación de su país, ya que según los resultados del último Barómetro del Real Instituto Elcano, de febrero de 2013, la valoración<sup>11</sup> que los españoles hacemos de nosotros mismos es siempre bastante peor que la de los foráneos, es decir, los extranjeros no ven *tan mal* nuestro país como lo vemos nosotros mismos. La consecuencia de esta valoración crítica, por parte de los españoles, es que pensamos que en el exterior nos perciben mucho peor de lo que en realidad nos ven. Los españoles estamos proyectando sobre la visión exterior nuestra propia visión.

Parece que algunas veces, y a pesar de todas las campañas que se han ido sucediendo a lo largo de los años se han dejado un poco de lado algunas cosas que son importantes para un país. España tiene una riqueza cultural en cuanto a patrimonio y tradiciones que está por encima de la de muchos países, pero por diversos motivos como el buen clima (que es objetivamente importante pero no fundamental, aunque haya sido un atractivo y motivación básica en la mente de amplios segmentos de turistas) se ha dejado en un segundo o tercer término.

La naturaleza también es un aspecto a destacar. En España encontramos mucha diversidad: zonas verdes y montañosas, zonas costeras, zonas de meseta y multitud de

---

<sup>11</sup> Valoración sobre política, economía cultura y sociedad de España. Los ciudadanos de nuestro país puntuaban a la economía española con un 2,4, cuando fuera nos otorgan un 5,7. Peor es el caso de la política ya que la puntuación dada por los españoles era de sólo un 1,9 mientras que fuera es de 5,9. No hay tanta diferencia en las puntuaciones de cultura y sociedad, pero las provenientes de los españoles son, igualmente, más bajas.

Parques Naturales y Espacios Naturales Protegidos, poco conocidos en algunos mercados.

En cuanto a la gastronomía, disponemos de zonas vinícolas con vinos de calidad reconocida y productos de huerta que han sido catalogados como especialmente buenos. El tipo de cocina que se hace aquí es, en sentido amplio, principalmente mediterránea, un tipo de cocina que destaca por sus beneficios para la salud.

No hay que olvidar que, al promocionar este otro tipo de cosas que no son sol y playa (algo que por otro lado es lógico, puesto que tenemos muchos kilómetros de costa y multitud de playas certificadas con Bandera Azul) estamos llamando a otro tipo de visitantes, quizás, con otro nivel e intereses culturales.

Finalmente, creo que es muy importante, posiblemente una de las cosas más importantes para poder ofrecer una buena imagen al exterior, darnos en primer lugar una buena imagen de *nosotros mismos a nosotros mismos*, cuidando a continuación todos los aspectos antes mencionados y apostando por ellos. En definitiva, tenemos que hacernos conscientes de todo lo que tenemos en nuestro país (es decir, la cantidad de atractivos de que disponemos) y de su calidad para, después, poder promocionarlo y mostrárselo al resto del mundo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Butler Halter, M. (2009): *La fuerza de la Marca España*. Estudios Turísticos, n.º 181 (2009), pp. 7-23.
- Dahdá, J. (2006): *Publicidad Turística*. Alcalá de Guadaíra, Sevilla: Editorial MAD S.L.
- González Morante, A., Sánchez García, I. y Sanz Blas, S. (2005): *La imagen como factor clave del comportamiento del turista*. Estudios Turísticos, n.º 165 (2005), pp. 57-75.
- Huertas García, R. (2005): *Eficiencia de la implantación de Sistemas de Calidad. Análisis de las empresas hoteleras*. Estudios Turísticos, n.º 165 (2005), pp. 33-55.
- Instituto Elcano (2003): *Informe Marca España*.
- Ortega, E. (2003): *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- Peralba, R. (2010): *El posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional*. Ediciones Pirámide.
- Sánchez Guitián, J.M. (2012): *Marca País. España, una marca líquida*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial.
- Senlle, A. y Bravo, O. (1997): *La Calidad en el Sector Turístico*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

## **PÁGINAS WEB**

Agedum Sistemas de Información S.L.

<http://www.calidadyturismo.es/> (Consulta: 13 de abril de 2014)

Consejo de Estado

<http://www.consejo-estado.es/> (Consulta: 22 de junio de 2014)

Diario El Mundo

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/25/espana/1372182545.html> (Consulta: 16 de junio de 2014)

Grupo de Comunicación especializado en Información Turística Profesional (Hosteltur)

<http://www.hosteltur.com/> (Consulta: 7 de mayo de 2014)

Instituto para la Calidad Turística Española

<http://www.ict.e.es/> (Consulta: 13 de abril de 2014)

Instituto para la Calidad Turística Española

<http://www.calidadturistica.es/> (Consulta: 14 de abril de 2014)

Jornadas Gallegas Marca País

“I Jornadas Gallegas Marca País” 14 de mayo de 2013

<http://www.tesourosdegalicia.com/cronica-das-xornadas-marca-pais/> (Consulta: 20 de Abril de 2014)

Oficina de Información Diplomática

<http://www.exteriores.gob.es/> (Consulta: 27 de abril de 2014)

Real Instituto Elcano

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1bab08004f60a3f588609b8c9ede b290/Barometro\\_Marca\\_Espa%C3%B1a\\_3.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=1bab08004f60a3f588609b8c9edeb290](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1bab08004f60a3f588609b8c9ede b290/Barometro_Marca_Espa%C3%B1a_3.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=1bab08004f60a3f588609b8c9edeb290) (Consulta: 16 de junio de 2014)

Turespaña. Spots de la actual campaña “I need Spain”.

<http://www.youtube.com/watch?v=bAzxAetRMrI&feature=kp> (Consulta: 29 de mayo de 2014)

Web oficial de la Marca España

<http://marcaespana.es/#&panel1-1&panel2-1&panel3-1> (Consulta: 2 de mayo de 2014)

Web oficial de Turespaña

<http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/Index.aspx> (Consulta: 29 de abril de 2014)

Web oficial de Turismo de Castilla y León

[http://www.turismocastillayleon.com/cm/turcyl/tkContent?pgseed=1396867139559&idContent=95&locale=es\\_ES&textOnly=false](http://www.turismocastillayleon.com/cm/turcyl/tkContent?pgseed=1396867139559&idContent=95&locale=es_ES&textOnly=false) (Consulta: 17 de abril de 2014)

Web oficial de Reputation Institute

<http://www.reputationinstitute.com>