



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADO/A EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

PUBLICIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA

Realizado por:

MARIA ARACELI COBOS OSUNA

Fdo.: *María Araceli Cobos Osuna*

Dirigido por:

MARIA JESÚS CARRASCO SANTOS

Vº Bueno del tutor

Fdo.: *María Jesús Carrasco Santos*

MÁLAGA, (junio de 2015)

TÍTULO: PUBLICIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA

PALABRAS CLAVE: *Publicidad, turismo, campañas publicitarias, macroturismo.*

RESUMEN:

La publicidad es una pieza clave en el consumo del producto/servicio, sobre todo, en la actividad turística, donde es fundamental para la realización de los viajes, ayudando a captar nuevos clientes.

Se concibe como un medio para informar, en el que se debe enviar un mensaje veraz y respetuoso. Para ello, hay que ser conscientes de las costumbres y creencias del público al que va dirigido, junto al impacto que se quiere producir en el receptor. Es imprescindible una correcta elección de todos los elementos que conforman el mensaje.

La publicidad va evolucionando con nuevas técnicas y medios acordes a la evolución de la sociedad, industria turística y tecnología, por lo que, en este trabajo se analizan las distintas campañas publicitarias del turismo en España y Andalucía que la Administración Pública lleva a cabo, y el fin o los objetivos que se pretenden conseguir con éstas, para su posterior comparación.

ÍNDICE

Capítulo 1 PUBLICIDAD TURÍSTICA	1
1.1. Introducción	1
1.2. Objetivos de la Publicidad Turística	2
1.3. Efectos de la Publicidad Turística	4
1.4. La publicidad en el Ciclo de Vida del Destino Turístico	5
1.5. Medios Publicitarios. Un breve recorrido	8
1.6. La Importancia de la Imagen de Marca.....	10
1.6.1. Importancia de los testimonios.....	11
Capítulo 2 LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA DESDE 2004 HASTA LA ACTUALIDAD	13
2.1. Importancia de los Organismos Públicos en la Publicidad en España ..	13
2.2. Campañas de Publicidad Turística del Ministerio de Industria, Energía y Turismo	14
2.2.1. Smile! You are in Spain.....	16
2.2.2. Spain. 25 years beyond the sun.....	19
2.2.3. I need Spain	20
2.2.4. España, el destino que llevas dentro	23
Capítulo 3 LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN ANDALUCÍA DESDE 2004 HASTA LA ACTUALIDAD	26
3.1. Campañas de Publicidad Turística de la Conserjería de Turismo y comercio de la Junta de Andalucía	26
3.1.1. Andalucía te quiere	27
3.1.2. Andalucía te quiere (Nueva Marca).....	28
3.1.3. Necesitas vacaciones. Necesitas Andalucía	32
3.1.4. Tu mejor tú	32
Capítulo 4 TURESPAÑA VS TURISMO ANDALUZ	36
CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	47

CAPÍTULO 1 PUBLICIDAD TURÍSTICA

1.1. INTRODUCCIÓN

La publicidad es algo rutinario en la sociedad, cuya presencia en ocasiones no se tiene en cuenta. La publicidad está presente en muchas de las acciones realizadas cada día: escuchar la radio, ver la televisión, visitar Facebook y Twitter, o simplemente pasear por la calle.

No obstante, la publicidad no es únicamente un camino para informar sobre algo, sino que es un medio de persuasión de parte de las empresas a los consumidores. En el caso del turismo, la publicidad es un medio para atraer mayor número de visitantes o para persuadirlos de que su estancia sea más larga (Dahdá, 2006).

La publicidad ha tomado un papel vital en el posicionamiento y proyección de un destino turístico, lo que ha dado lugar a la profesionalización de la publicidad turística. Este sector tiene una gran proyección internacional, realizándose grandes inversiones en la publicidad turística institucional (Dahdá, 2006; Garrido, 2005).

El sector turístico tiene un gran peso en la economía española, suponiendo el 10.9% del PIB en 2012 (Cuenta Satélite del Turismo, 2012), por lo que los organismos públicos con competencia en la materia cada vez hacen mayor uso de este tipo de publicidad. De acuerdo con Hernández (2008) “debido a la naturaleza intangible del producto turístico, la publicidad se convierte en la principal fuente de información sobre los destinos y servicios turísticos”. Con la publicidad se busca dar a conocer destinos anteriormente desconocidos o con poca relevancia, y mantener o relanzar destinos ya maduros. En el caso de nuestro país y región, al tratarse de un destino consolidado se han realizado grandes inversiones en publicidad para diferenciarse de sus mayores competidores.

Hay que tener en cuenta la gran evolución que está sufriendo la industria publicitaria hacia los medios online. Debido a los avances tecnológicos y al uso de las redes sociales, cada vez son más las campañas difundidas a través de estos medios. En la actualidad, un requisito básico para que una campaña provoque el efecto deseado y llegue al mayor número de personas es su presencia en Internet y las redes sociales.

En este trabajo se analizarán las imágenes utilizadas en las campañas de publicidad turística emitidas desde el año 2004, tanto del Estado español como de la Junta de Andalucía. Por una parte, se estudiarán las campañas

publicitarias llevadas a cabo por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo para posicionar el destino España internacionalmente; y por otra, las realizadas por la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. Por último, se compararán dichas imágenes y campañas para establecer las diferencias y semejanzas en la actuación publicitaria de los organismos nacionales y autonómicos.

1.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

Como se ha expuesto anteriormente, la publicidad es la principal fuente de información de los servicios turísticos y la herramienta para la captación de clientes. Así pues, el principal objetivo de la publicidad turística es persuadir al potencial turista para que se desplace al destino. En este sentido, los profesionales e instituciones que hagan uso de este tipo de publicidad deberían tener en cuenta una serie de aspectos relevantes.

Según Dahdá (2006): *“La publicidad y la promoción turísticas deben contemplar en su planeación: 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”*

Teniendo en cuenta lo enunciado por Dahdá (2006) y la realidad de la publicidad turística, uno de los problemas de esta industria en muchos destinos y zonas turísticas es que no anuncia el destino sino al anunciante, es decir, la institución que lo ha pagado (Altés, 1993).

Otro aspecto a valorar es que la publicidad no debe orientarse claramente a la oferta del producto, puesto que puede provocar el rechazo del visitante; deberían mostrarse las ventajas que supondría para el turista su visita al destino, y los valores sociales, culturales, etc., de éste, es decir, la idiosincrasia del destino (Alonso, 2007). El mostrar esos valores genera en el público de la campaña expectativas favorables en cuanto a la experiencia que podría obtener al visitar el destino. No obstante, es necesario ser precavidos en la planificación de una campaña y la creación de expectativas ya que es favorable superarlas frente a no cumplirlas. Si en la campaña se presenta un destino idílico que nada tiene que ver con la realidad, las expectativas del potencial turista no serán satisfechas, dando lugar a una experiencia negativa, hecho que resulta perjudicial a largo plazo (Grönroos, 1994).

La publicidad debe ser una herramienta de diferenciación del destino, hecho al que no se atiende en muchos casos, provocando la confusión de éste con destinos similares. En la planificación de una campaña publicitaria se debería tener en cuenta que las imágenes de playas idílicas, chicas en bikini o personas practicando windsurfing podrían pertenecer a multitud de destinos de costa; o si se habla de turismo interior, la imagen de personas paseando por el campo podría ser tomada en muchos espacios similares (Altés, 1993). Esta

confusión resulta un gran perjuicio para el destino, ya que frente a la indecisión del potencial turista, la opción elegida será la más cercana al lugar de residencia del visitante o la de menor coste.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto y de acuerdo con Alonso (2008), los principales objetivos de la publicidad turística son:

- Dar a conocer el producto: buscar que el consumidor tome conciencia de la existencia y características del producto turístico.
- Obtener un buen posicionamiento del producto: dar a conocer una imagen de marca que diferencie al producto de sus competidores frente a los receptores.
- Transmitir “calidad”: una cuidada estrategia de imagen puede convertirse en un indicador de calidad del producto que se anuncia.
- Desmontar estereotipos: eliminar percepciones y creencias sobre el producto que pueden estar actuando como barreras psicológicas, frenando así su consumo.
- Tangibilizar el producto: esta acción ayuda a disminuir la percepción de riesgo que el consumidor tiene al comprar el producto, debido al hecho de que el producto no existe hasta que se consume y que debe ser pagado previamente. Para disminuir esa sensación de riesgo se aconseja realizar varios tipos de promoción como catálogos, folletos, materiales audiovisuales, etc.
- Desestacionalizar la demanda: evitar las pérdidas que se generan dado el carácter perecedero de los servicios turísticos. Se trata tanto de alargar las temporadas como de generar flujo de turistas en periodos inhabituales en las costumbres de la población.
- Resolución de problemas eventuales: con esta acción se pretende hacer frente a situaciones transitorias que afecten a la demanda turística.

Para que una campaña publicitaria resulte exitosa debería basarse en el modelo AIDA, acrónimo de Atención, Interés, Deseo, Acción (citado por Mariottini, 2012). Este modelo describe los pasos secuenciales que realiza el potencial consumidor en el proceso de compra.

El mensaje publicitario debe conseguir llegar a los cuatro pasos en el proceso de compra del consumidor:

- Atención. Es necesario atraer la atención del consumidor para que quede a la escucha de lo que puedo ofrecerle.
- Interés. Tras tener la atención, hay que despertar el interés del consumidor para lo que es vital el mensaje transmitido.

- Deseo. Cuando se ha despertado el interés, se debe ofrecer argumentos que den lugar al deseo del consumidor.
- Acción. Por último, si los pasos anteriores han tenido un resultado positivo el consumidor realizará la acción de comprar el servicio.

Este modelo representa la importancia de la publicidad turística de los destinos turísticos, ya que ayuda a la captación de nuevos clientes y a la fidelización de los actuales visitantes.

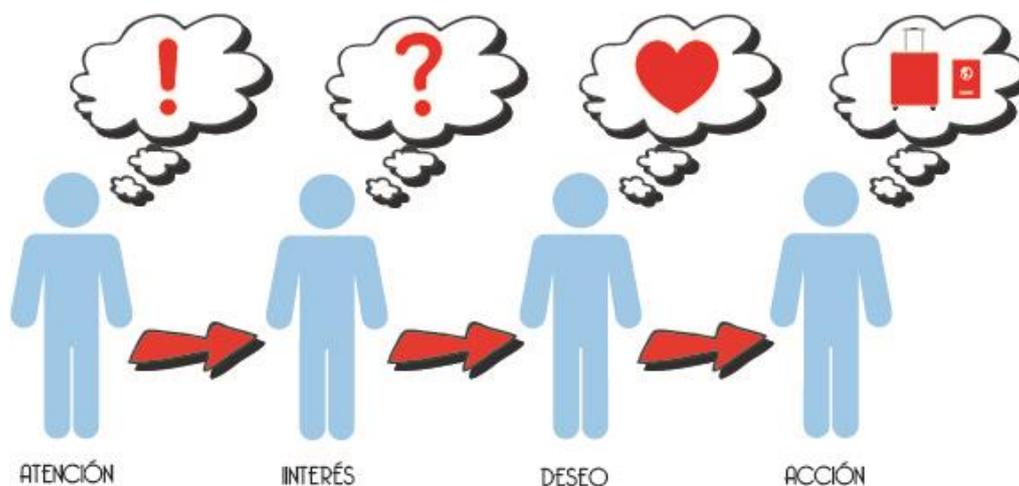


Fig. 1. Modelo AIDA. Fuente. Elaboración propia

1.3. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

Para la persuasión del potencial turista y su posterior desplazamiento al destino, es necesario que la publicidad tenga efecto en el receptor, y por tanto, provoque su deseo de viajar. La publicidad tendrá un efecto diferente en cada individuo, gracias a las propias características personales de éste: educación, formación, nivel social y cultural, etc. El individuo es clave en la definición de percepción (Dahdá, 2006).

Según Kotler (2004): “La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo”. A partir de lo expresado por Kotler (2004) y Dahdá (2006) se puede concluir que el individuo seleccionara e interpretara la información en base a su educación, nivel cultural, creencias, etc. Sin embargo, además de sus propias características, la percepción que tenga el consumidor dependerá de diversos estímulos exteriores a los que está expuesto (Serra, 2008).

De acuerdo con lo afirmado por Altés, (1993) “aun estando sujetos a los mismos estímulos externos, la experiencia personal de cada uno, y los valores, ideología, costumbre y tradiciones hacen que interpretemos las cosas de forma diferente”. Así pues, la percepción es selectiva ya que las personas eligen lo

que quieren oír o ver y están más predispuestas a exponerse a los medios de comunicación que prefieren.

Teniendo en cuenta a estos autores y de acuerdo con Serra (2008), se puede concluir que la percepción es un “filtro” del proceso de elección de un destino. Esto quiere decir que el consumidor no interpreta los estímulos necesariamente como los responsables de marketing pretenden, sino que los distorsionan para eliminar los aspectos de la información que no les interesa; fijándose más en los contenidos que le interesan e interpretando a su modo las informaciones recibidas. (Altés, 1993).

Es imprescindible saber a qué público se quiere llegar con la publicidad y el mensaje que obtengan con ésta, así como la repetición y coherencia en las acciones de comunicación (Altés, 1993).

Todos los aspectos anteriores son esenciales en la creación de un mensaje publicitario, puesto que la percepción influye en la imagen de empresas y destinos turísticos, y los consumidores eligen el destino basándose en la imagen que proyecta éste (Serra, 2008).

Un aspecto a tener en cuenta en los efectos de la publicidad turística es el contenido del mensaje publicitario, que en turismo son las imágenes utilizadas. Hay que tener en cuenta los efectos que estas imágenes podrían provocar en el potencial turista. Si la imagen publicitaria utilizada no es fiel a la realidad, el turista, tras una comparación entre la imagen real y la mostrada en la publicidad, concluirá que sus expectativas han sido defraudadas. Eso dará lugar a una valoración negativa del destino y de la experiencia (Hernández, 2008). Por tanto, en el momento de creación del mensaje publicitario hay que ser conscientes de los posibles efectos de la publicidad, tanto negativos como positivos.

1.4. LA PUBLICIDAD EN EL CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO

Los objetivos y efectos de la publicidad variarán según la situación en el mercado en la que se encuentre el destino turístico. Las acciones publicitarias serán diferentes si el destino se está lanzando al mercado o, por el contrario, se trata de un destino de masas y consolidado.

Todo producto o servicio sufre una evolución desde su introducción en el mercado hasta su retirada. El producto pasará por una sucesión de etapas en las que el comportamiento de la demanda y la competencia van cambiando. Esta evolución es el condicionante de la estrategia comercial de la empresa y el lanzamiento de nuevos productos. El ciclo de vida del producto hace referencia a la evolución de las ventas del producto (Serra, 2008).

En el caso del sector turístico, el concepto de ciclo de vida del producto ha estado centrado en el ciclo de vida de los destinos turísticos (CVDT). En

este caso, se tienen en cuenta el número de turistas en vez de las ventas (Serra, 2008).

En el ciclo de vida de los destinos turísticos se distinguen las siguientes fases enunciadas por Butler (1980):

- **Exploración:** en esta fase el destino es descubierto y visitado por un número reducido de visitantes. Éstos, son turistas que buscan nuevos destinos exóticos y poco conocidos, huyendo del viaje organizado y de la masificación. En esta fase, el número de turistas es reducido debido a la poca accesibilidad al destino y la deficiencia de instalaciones turísticas. El atractivo del destino es su belleza natural e intacta, sin intervención turística, así como el contacto con la población local (Serra, 2008).

En cuanto a la promoción, se trata de un producto que no está bien definido y para el que no se desarrollan actividades promocionales (Rey, 2004). Éste es uno de sus atractivos.

- **Implicación:** durante esta fase el número de turistas aumenta, por lo que la población local se implica en la mejora de las infraestructuras turísticas y el suministro de servicios a los turistas. El destino se hace más popular, creándose un mercado y una temporada turística (Serra, 2008). En este momento el valor y la función de la publicidad son esenciales, ya que su misión es dar a conocer el servicio o producto que se presenta por primera vez en el mercado (Dahdá, 2006)

Por otra parte, las Administraciones Públicas sufrirán presiones para crear o mejorar los equipamientos turísticos y que se consolide una industria turística en el destino (Serra, 2008).

- **Desarrollo:** en esta etapa el número de turistas puede incluso superar a la población local en la temporada alta. La organización turística comienza a sufrir cambios debido a la intervención de agentes extranjeros en el destino que buscan la modernización de las instalaciones. Transportistas y touroperadores incluyen cada vez más al destino en sus programas (Serra, 2008).

Ante este hecho, el destino sufre cambios y se convierte en un destino de masas, perdiendo así su atractivo y autenticidad inicial. El gran número de visitantes puede dar lugar a la congestión y sobreexplotación del destino y el deterioro de sus infraestructuras y recursos turísticos. La intervención del sector público se hace esencial para solventar los problemas que surgen y ayudar a la comercialización del destino (Rey, 2004).

Las actividades promocionales están bien definidas en el destino (Rey, 2004), sin embargo, se invierte menos en ellas hasta que

surjan competidores y sea necesaria una revitalización del destino para evitar su declive (Dahdá, 2006).

- Consolidación: en esta fase, la tasa de incremento de turistas disminuye pero los números totales siguen superando la población local. Las agentes extranjeros ya se han establecido plenamente y el destino forma parte de la industria turística organizada, teniendo zonas turísticas claramente delimitadas. El turista inicial probablemente se haya desplazado a otra región turística, mientras que este destino recibe visitantes a los que les gusta viajar en masa (Serra, 2008).

En esta etapa la cuota de mercado prevista ha sido alcanzada y la imagen de marca se encuentra consolidada (Rey, 2004). Debido a esta consolidación, se deberían llevar a cabo acciones publicitarias para promocionar aspectos desconocidos del destino, y así evitar el estancamiento del destino.

- Estancamiento: el número de turistas llega a su máximo, deteniendo su crecimiento. El destino ya no está de moda, perdiendo atractivo para los segmentos de mayor poder adquisitivo. La región recibe en su mayoría visitantes de repetición, necesitando grandes cantidades de recursos para mantener el número de turistas, es decir, estrategias de fidelización. Es posible que la capacidad de acogida (número máximo de turistas que sería deseable que visitarían un destino) del destino se haya sobrepasado y surjan problemas económicos, sociales y medioambientales (Serra, 2008).

Es necesaria una fuerte inversión en actividades promocionales para relanzar el destino y que siga manteniendo su lugar frente a los competidores; se busca la diferenciación del producto. Del éxito de estas actividades dependerá el futuro del destino (Rey, 2004). El principal objetivo es la fidelización de clientes y la captación de nuevos sectores de público objetivo con el uso de la imagen de marca (Dahdá, 2006).

- Declive: durante esta fase se produce una pérdida de turistas a favor de destinos emergentes. Parte de los equipamientos turísticos pueden ser reconvertidos a otros usos. El destino deberá bajar los precios para mantener su cuota de mercado. La imagen de marca se encuentra difuminada entre los competidores (Rey, 2004).

Puede darse el caso de que las Administraciones Públicas se den cuenta de este declive y tomen medidas para el rejuvenecimiento del destino. Esta renovación significa la búsqueda de nuevos usos, clientes y canales de distribución, el diseño de nuevos productos y servicios, y el reposicionamiento del destino. Para que este proceso tenga éxito es necesaria la colaboración entre el sector público y privado del destino y una fuerte inversión en actividades

promocionales que diferencien el producto. Si el destino obtiene un resultado exitoso puede continuar siendo competitivo y mantener o incluso incrementar el número de turistas (Serra, 2008).

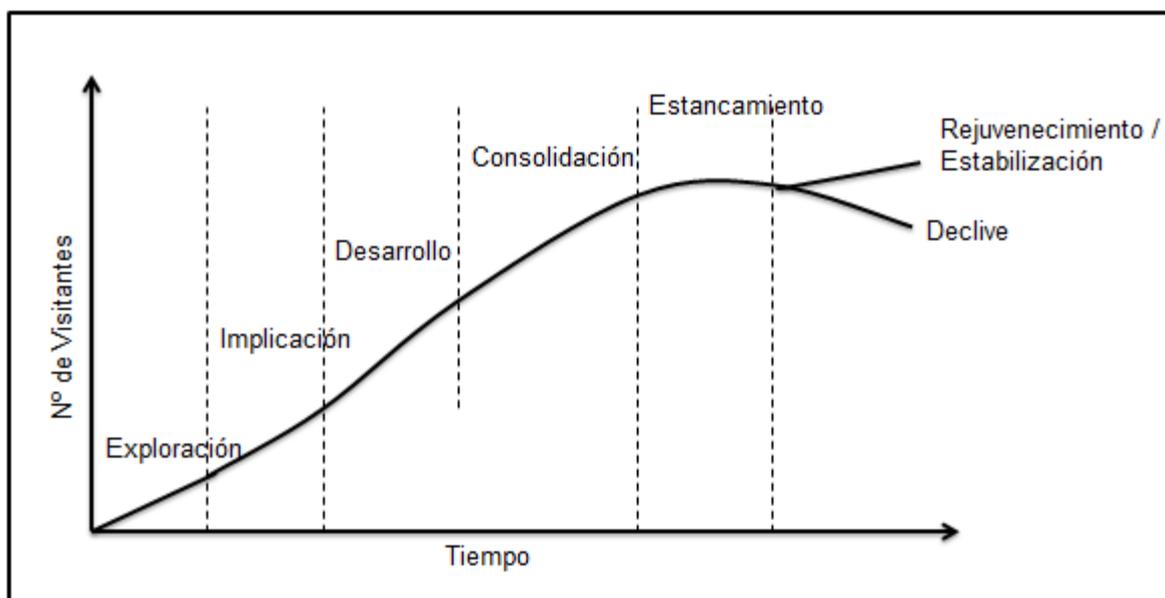


Fig. 2. Ciclo de vida del destino turístico (CVDT). Fuente. Elaboración propia a partir de Butler, 1980

La forma de la curva del CVDT, es decir, la duración de cada una de las fases del ciclo de vida, será distinta de un destino a otro, dependiendo de factores como la accesibilidad del destino, las políticas gubernamentales o los destinos emergentes competidores (Rey, 2004).

La posición de un destino en una etapa u otra depende en gran parte de los gustos de los consumidores, por lo que la publicidad debe ir innovando y adaptándose a lo que los consumidores demandan (Rey, 2004).

1.5. MEDIOS PUBLICITARIOS. UN BREVE RECORRIDO

Para la consecución de los objetivos marcados en una campaña publicitaria son esenciales los medios publicitarios ya que son los distintos canales por los que se transmiten los mensajes publicitarios. La existencia de estos medios es vital puesto que sin ellos no podría existir la publicidad (Muñoz, 1997).

Los medios publicitarios tradicionales son la televisión, la radio, la prensa y los medios exteriores. Hay que añadir los medios online basados en Internet y las redes sociales (Rey, 2015). Estos últimos, son los medios más importantes y efectivos en la actualidad, difundiendo los mensajes publicitarios a través de las propias redes sociales, páginas web, etc.

- Televisión: es un medio con influencia directa y rápida. Su imagen descriptiva y rápida facilita la captación de la información en segundos. Hay que tener en cuenta que la mayoría de personas pasan horas frente a la televisión aunque, es cierto, que muchas de ellas durante los espacios publicitarios cambian de canal o apagan la televisión (Dahdá, 2006).
- Radio: es un medio basado en la palabra, la música y los efectos especiales que tiene como ventaja, el escucharse sin necesidad de dejar de realizar actividades cotidianas (Muñoz, 1997).
- Prensa: este medio comprende todas las publicaciones de aparición periódica impresas en papel de distinta calidad. Al percibirse a través de la vista serán determinantes el texto, eslogan, fotografías y tipografía empleada. La facilidad del medio prensa de utilizar diversos espacios y secciones permite multitud de alternativas comerciales (Muñoz, 1997).
- Internet: es un medio con un coste bajo y que llega al cliente de forma personalizada y rápida (viralidad), y a diferentes segmentos de público (Rubiera, 2012). Es un medio clave con la comunicación comercial turística y en la fidelización de clientes. El inconveniente de este tipo de publicidad es que en muchos casos el receptor ignora el anuncio debido a la saturación.

Los avances en programación dan a los creativos márgenes para diseñar mensajes atractivos donde abunden las animaciones, sonido, video e interactividad (Rey, 2015). A través de Internet se pueden encontrar distintas vías publicitarias: redes sociales, banners en páginas webs, megabanners, robapáginas, etc. Gran notoriedad tienen las campañas *search* basadas en las herramientas SEM y SEO. Estas herramientas consisten en unos criterios según los cuáles una página web ocupa una posición de privilegio en los buscadores cuando un internauta introduce un término de búsqueda (Rey, 2015).

En la actualidad, las organizaciones turísticas se alojan en páginas web, donde se identifican, promocionan y comercializan sus productos o servicios. Estas organizaciones se esfuerzan en mejorar sus páginas web y adaptarlas a las exigencias del mercado (Rey, 2015).

Las webs 2.0 fomentan la creación de comunidades virtuales que dan lugar a una novedosa construcción social y grandes contenidos en Internet (Lopez-Rodríguez, 2010). Las organizaciones desarrollan estrategias para la atracción de los usuarios basadas en SEM y SEO, la retención del cliente en la página y favorecer el regreso del cliente a la página. (Rey, 2015)

- **Redes sociales:** actualmente las redes sociales suponen un medio con gran capacidad de difusión y promoción del producto. Junto con los dispositivos móviles suponen una herramienta utilizada para acompañar al usuario en el antes, durante y después del viaje. Las redes sociales se han convertido en un punto de encuentro, por lo que estar presente en ellas significa ser un destino atractivo, que fomenta la comunicación e interacción con los posibles turistas. (López-Rodríguez, 2010).

En ellas se da la publicidad interactiva, la cual involucra al turista y establece de forma favorable la relación entre el cliente y la marca (Rubiera, 2012; Castelló, Del Pino y Ramos, 2014). Las principales redes sociales utilizadas por las instituciones y empresas son Twitter, Facebook y YouTube. Las dos primeras son las que tienen mayor capacidad de viralidad y por tanto, mayor capacidad de difusión (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014).

Con la información anterior se puede concluir la gran evolución sufrida en los medios publicitarios, similar a los avances tecnológicos que se han dado en los últimos años. Se ha pasado de una publicidad basada en la prensa, radio y televisión; a una publicidad online, donde es esencial la presencia en Internet y las redes sociales. Con estas últimas se consigue una imagen de cercanía y la interacción constante con los turistas, y constituyen la clave de la publicidad actual.

1.6. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE MARCA

Además de llegar al potencial turista, el objetivo final de toda publicidad turística es la creación de la imagen de marca del destino y provocar una reacción en el potencial turista. La imagen de marca es una parte fundamental del destino turístico puesto que la imagen proyectada es uno de los componentes del producto turístico (Alonso, 2007), “siendo una construcción social resultante de la interacción de distintos agentes que intervienen (administraciones públicas, instituciones locales, empresas privadas, etc.)” (Camprubí, Guía y Comas, 2009)

La imagen es determinada por el receptor, aun cuando el anunciante la condiciona a través de diversos elementos. Por tanto, la imagen de marca debe crearse teniendo en cuenta la posible percepción del receptor y cómo afectarán los distintos anuncios o elementos publicitarios a esta imagen (Alonso, 2007). De acuerdo con Hernández (2008) “las imágenes turísticas son interpretaciones de la realidad que construyen realidad o ilusión de realidad”.

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. La imagen global del turista se compone de diversos agentes turísticos como los taxistas, hoteleros, etc., otros no turísticos como los accesos, infraestructuras, etc., así como las atracciones globales del destino (Bigné, Font y Andreu, 2000). En este aspecto, hay que

destacar que una experiencia negativa eclipsa a la mayoría de las vivencias positivas, por lo que es necesario que todos los elementos anteriormente citados reflejen la misma imagen. Para crear una buena imagen de marca del destino se deberían tener en cuenta los siguientes aspectos (Alonso, 2007; Beerli y Martín, 2002):

- La conexión de la imagen con el receptor.
- La capacidad de diferenciación frente a los competidores
- Posicionamiento basado en las ventajas del producto o en los beneficios para el consumidor.
- Asociación con símbolos o valores culturales importantes para el público objetivo.
- Evolución del posicionamiento: en un principio puede que se utilizará la imagen para posicionar un destino como nuevo o emergente, pero con el tiempo esta imagen deberá evolucionar a otro tipo de posicionamiento.

Así mismo, es fundamental que todas las vías de comunicación del destino transmitan la misma imagen y que ésta sea de calidad e integre todos los productos que forman el destino (Alonso, 2007).

1.6.1. Importancia de los testimonios

Para la creación de la imagen de marca, las opiniones y experiencias de personas anónimas tienen un gran peso. Dada la importancia que tienen las experiencias de terceros para las personas que aún no han visitado el destino, los anunciantes debería orientar su campaña a un público objetivo cuya opinión sea tomada en cuenta por un gran número de personas (Chamizo, 2003)

Debido al gran valor de estos testimonios, en la actualidad muchas de las campañas publicitarias se basan en las experiencias compartidas de personas anónimas, cuya opinión es más creíble ypreciada. Con estos testimonios además, los potenciales clientes tienen mayor seguridad en el momento de compra. En muchos casos se presentan personas con rasgos comunes o ambiguos que bien podrían ser nativos o turistas, tratando de evidenciar la interculturalidad de los destinos (Guarinos, 2009)

Por otra parte, cada vez son más utilizadas las redes sociales, en las cuáles a los viajeros pueden compartir sus vivencias en un destino. Este tipo de reclamo ha sido utilizado desde 2012 por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo en la campaña “España, el destino que llevas dentro”, con la que se buscaba el aumento de la demanda nacional haciendo partícipes a los españoles al compartir sus experiencias bajo el hashtag de Twitter *#eldestinoquelllevasdentro* (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014). En la actualidad, los testimonios y experiencias compartidas en las redes sociales son, en ocasiones, la principal motivación para viajar.

Aquí se unen la importancia de la imagen de un destino junto con su presencia en Internet y las redes sociales. Actualmente, la imagen de marca de un destino turístico se construye en gran parte en base a su actuación en las redes sociales y al fácil acceso a la información necesaria para el turista.

CAPÍTULO 2 LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA DESDE 2004 HASTA LA ACTUALIDAD

2.1. IMPORTANCIA DE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS EN LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

Los organismos públicos en turismo son proveedores de servicios, equipamientos e infraestructuras imprescindibles para el desarrollo turístico. Sin embargo, también deben ser impulsores del destino turístico a nivel global (Altés, 1993). La promoción institucional cumple la función de dar a conocer, a nacionales y extranjeros, los atractivos turísticos del destino, así como la cultura y el espíritu de su población (Dahdá, 2006).

Para lograr este objetivo es esencial la coordinación y colaboración entre el sector público y el privado (Butler, 1980). Los mensajes de publicidad institucional conviven a menudo con los mensajes publicitarios de productos y servicios privados. En estos últimos prima la comercialización del destino y la obtención de beneficios, mientras que las instituciones públicas buscan la mejora y posicionamiento de una imagen de marca (Garrido, 2005).

A pesar de la difícil coordinación entre agentes públicos y privados en turismo, muchas administraciones públicas han salido airosoas en esta situación, logrando aunar los esfuerzos de ambos sectores en la promoción de determinado destino o zona turística. (Altés, 1993; Garrido, 2005).

En la promoción turística, las Administraciones Públicas tienen dos objetivos: promover la imagen de marca del destino y fomentar la contratación de servicios y productos del destino (Garrido, 2005). Sin embargo, la publicidad institucional está más orientada a ofrecer destinos atractivos para los potenciales turistas, es decir, es la que participa en mayor medida en la creación de imagen de un destino (Hernández, 2008)

En el caso de España, su función publicitaria es mostrar los atractivos turísticos del destino España en el extranjero. Para ello, la administración pública española regula sus actividades publicitarias en la “Ley de Publicidad y Comunicación Institucional” de 2005 (LCPI). Uno de los principales objetivos de este decreto es “garantizar la utilidad pública, la profesionalización, la transparencia y la lealtad institucional en el desarrollo de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación” (BOE, Ley 29/2005 de 29 de diciembre).

En el Estado español la Administración General del Estado se encarga de la promoción internacional de la Marca Turística España, puesto que las competencias en turismo pertenecen a cada Comunidad Autónoma.

Las Comunidades Autónomas con competencia en esta materia quedan excluidas de la aplicación del decreto 29/2005, como es el caso de Andalucía, la cual tiene una ley propia. Sin embargo, la ley de la comunidad autónoma siempre debe cumplir los requisitos establecidos por la ley estatal (Martínez y Nicolás, 2013). La Ley 6/2005, de 8 de abril, regula la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía. Uno de los objetivos de esta ley es: "Difundir la imagen de Andalucía o del ámbito de cada Administración con fines de promoción turística" (BOJA, Ley 6/2005), siempre bajo los principios de veracidad, igualdad, objetividad e imparcialidad.

Junto a la promoción internacional realizada por la Administración General del Estado, la Comunidad Autónoma de Andalucía realiza su propia publicidad internacional del destino Andalucía.

2.2. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD TURÍSTICA DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

El organismo responsable del marketing turístico de España es el Instituto de Turismo de España (Turespaña). Se trata de un organismo autónomo adscrito a la Secretaría de Estado de Comercio y turismo, a través de la Secretaría General de Turismo. Es la institución encargada de crear valor para el sector turístico, siendo vital para la promoción turística de España a nivel internacional (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Su creación de valor del sector turístico español se basa en la sostenibilidad económica, social y medioambiental de cada uno de los destinos nacionales que engloba la marca España. Los tres pilares en los que se basa son la Marca turística España, Marketing y Conocimiento, fundamentados en la colaboración público privada (Turespaña, 2015)

La Marca Turística España es el reflejo de la percepción que tienen los potenciales turistas y los visitantes de nuestro destino, por lo que es imprescindible su posicionamiento como un destino de éxito y calidad (Turespaña, 2015).

Uno de los componentes más importantes de la promoción turística llevada a cabo por el Instituto de Turismo de España son las campañas publicitarias, difundidas periódicamente. Las campañas son esenciales para reforzar la imagen turística de España por el mundo, llevando a España a ser un destino internacional. En la actualidad, éstas han sido creadas para nuevos medios online, como las redes sociales y aplicaciones móviles.

El objetivo esencial de todas las campañas a pesar de su evolución a través de tres décadas sigue siendo el mismo: conseguir que España se posicione como un destino de éxito a escala mundial (Turespaña, 2015).

El principal recurso de España es el turismo de sol y playa, junto con su localización y asequibilidad económica. Sin embargo, todos estos factores necesitan ser promocionados tanto para conseguir el turismo de repetición de los actuales turistas como para captar nuevos visitantes.

En la publicidad turística nacional se puede apreciar el uso de recursos típicos de España como el sol y playa, el clima, la fiesta o la pasión de España; estereotipos desde hace muchos años del destino España. En los anuncios y elementos de las distintas campañas se ve marcado el carácter pasional de los españoles, asociado principalmente a los tópicos de sol y playa, folclore y flamenco (Cano, 2012). Se intenta posicionar a España como un destino con inigualables condiciones climáticas, diversidad de actividades a realizar y una cultura hospitalaria, alegre y pasional.

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



Fig. 3. Logotipo de la Marca Turística España creado por Joan Miró. Fuente. Turespaña, 2015

El Instituto de Turismo de España ha realizado las campañas de publicidad turística en el exterior desde la década de 1980. En el siguiente cuadro se presentan todas las campañas emitidas por esta institución, junto con el mensaje que quiere transmitir al receptor.

Cuadro 1. Campañas publicitarias realizadas por el Instituto de Turismo de España		
Año	Campaña publicitaria	Mensaje a transmitir
1984-1990	Spain. Everything under the sun	Turismo de sol y playa
1991-1994	Passion for life	España es un destino vivo, lleno de experiencias para el visitante.
1995-1997	Spain By	Diversidad en el destino
1998-2001	Bravo Spain	Busca mostrar la diversidad del destino, a la vez que la fidelización de los turistas de sol y playa.

2002-2003	Spain marks	Muestra España como un lugar único que marca a sus visitantes con las experiencias vividas.
2004-2009	<i>Smile! You are in Spain</i>	Refleja la cultura española, transmitiendo su estilo y forma de vida.
2005	<i>Smile! You are in Andalucía</i>	Refleja la cultura española, transmitiendo su estilo y forma de vida.
2008	<i>Spain. 25 years beyond the sun</i>	Reforzar la imagen de España como un destino único.
2010	<i>I need Spain</i>	Posicionar España en otros segmentos donde era menos conocida que en sol y playa.
2013	<i>España, el destino que llevas dentro</i>	Estimular la demanda nacional.

Fuente. Elaboración propia a partir de Turespaña, 2015

A pesar del gran número de campañas publicitarias realizadas por el Instituto de Turismo de España, en este trabajo se analizarán las imágenes de las campañas realizadas a partir de 2004, es decir, de la última década.

Este hecho, se debe a que posteriormente también se realizará el análisis de las imágenes de las campañas publicitarias de turismo realizadas por la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía desde 2004, con el fin de comparar la actuación publicitaria de los organismos públicos nacionales frente a los autonómicos.

2.2.1. *Smile! You are in Spain*

Esta campaña fue la apuesta del Instituto de Turismo de España, entre los 2004 y 2009, para la publicidad en los mercados internacionales. Esta campaña buscaba mostrar la diversidad de la oferta española a la vez que el carácter y cultura del país. Reflejaba la diversión y alegría que experimenta el turista en el destino, utilizando la imagen de la sonrisa como elemento principal de los carteles promocionales de la campaña. Con la sonrisa se consigue un segundo objetivo: transmitir cercanía al visitante (Turespaña, 2015).

Junto con la sonrisa en los carteles se identifica al segmento que pertenece esa imagen y la oferta complementaria que podría disfrutar el potencial turista en el destino. En la Fig. 4 se puede ver a una pareja disfrutando del turismo urbano-cultural, que podría ver completada su experiencia con turismo de compras (Fig. 5).



Fig. 4. Segmento urbano-cultural "Smile! You are in Spain". Fuente. Centro de Documentación Turística de España, 2015



Fig. 5. Aumento del Segmento urbano-cultural "Smile! You are in Spain". Fuente. Elaboración propia.

En esta campaña se hizo una gran apuesta por nuevos segmentos de mercados como los negocios, la naturaleza y el urbano-cultural, evidenciando la pluralidad de oferta que posee España. Aun así, la carga publicitaria del sol y playa fue importante (Fig. 6), pese a que éste es un segmento de mercado ya consolidado en nuestro país.



Fig. 6. Sol y playa "Smile! You are in Spain" Fuente. Centro de Documentación Turística de España, 2015

Además del sol y playa, en las imágenes se siguen evidenciando recursos básicos de España, como el folclore y el flamenco. Una característica de todas las imágenes es la utilización de colores claros, cielos azules y entornos soleados, mostrando el buen clima del que disfruta España. Además, en la mayoría de las imágenes utilizadas los actores son parte del paisaje mostrando una sonrisa.

En la Fig. 7, se puede ver a dos turistas de origen asiático disfrutando de una actuación de flamenco. El espectáculo se desarrolla en un edificio con arquitectura típica de los patios interiores españoles, hecho que ayuda a la tangibilización del flamenco como producto turístico. Además, con los extranjeros como espectadores se refleja la interculturalidad y globalidad existente en el destino.



Fig. 7. Flamenco "Smile! You are in Spain" Fuente. Centro de Documentación Turística de España, 2015

1.1.1.1. *Smile! You are in Andalucía*

En 2005, como complemento de la campaña genérica, "Smile! You are in Spain", desde la Secretaría de Estado de Turismo se promovió la campaña "Smile! You are in Andalucía", en colaboración con la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. En este caso, como con la campaña genérica se representa el carácter alegre y cercano que posee esta región española.

En esta campaña, se utilizaban algunas imágenes ya utilizadas en la genérica y se incluían nuevas con escenas típicas andaluzas como los paseos en coches de caballos o las fiestas y el folclore andaluces. En la Fig. 8 se puede ver la tradición andaluza de paseo en coches de caballos además de hacer referencia al patrimonio cultural de la región, utilizando como fondo la

emblemática Plaza de España de Sevilla. También se puede ver la tradición española, con el atuendo típico español del cochero.

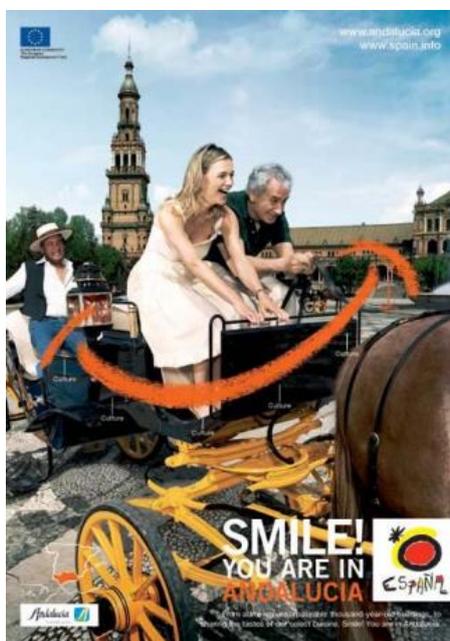


Fig. 8. "Smile! You are in Andalucía". Fuente. Centro de Documentación y Publicaciones de la Conserjería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, 2007.

A pesar de tratarse de una campaña internacional se puede observar como el nombre de la región se ha escrito en castellano "Andalucía", a diferencia de la campaña genérica en la que el nombre del país se ha escrito en inglés. Este hecho, puede deberse a la similitud existente entre los términos en castellano y en inglés del nombre de la comunidad autónoma, *Andalucía* y *Andalusia*, respectivamente.

2.2.2. Spain. 25 years beyond the sun

Esta campaña de 2008 dirigida al mercado emisor europeo, difundida durante tres meses, es complementaria a la genérica "Smile! You are in Spain". Con esta campaña se celebra el 25 aniversario del logotipo de Joan Miró. Se busca reforzar la imagen de España como un destino de primer orden a través de "un viaje por el tiempo", en el que turistas de hace 25 años disfrutaran de la España de 2008 y sus principales reclamos: sol y playa, gastronomía, cultura, arquitectura moderna y compras (Turespaña, 2015).

En las imágenes se puede ver fotografías de turistas de hace 25 años, sobre imágenes del turismo español de 2008. Con esta campaña se pretende diferenciar a España de sus tópicos sol y playa, alcohol, fiesta, flamenco, etc., y mostrarla dentro de nuevos segmentos como el gastronómico, arquitectónico, etc. Se utilizan visuales de fondo como el Museo Guggenheim, un restaurante

de vanguardia o escaparates con maniqués; evitando imágenes típicas de España, en busca de la innovación y posicionamiento en distintos segmentos.



Fig. 9. "Spain. 25 years beyond the sun". Fuente. Turespaña, 2015

2.2.3. I need Spain

En la actualidad, la promoción internacional del destino España se sigue basando en esta campaña estrenada en 2010. Con el lanzamiento de esta campaña se busca el reposicionamiento de España en mercados europeos, así como su lanzamiento en mercados emergentes como el asiático, India, Iberoamérica, Oriente Medio y EEUU (Turespaña, 2015). Una pieza clave de esta campaña fue el logo de Joan Miró acompañado del eslogan de la campaña en los diferentes idiomas de los países a los que está dirigida. Como se puede apreciar en la Fig. 10, la tipografía utilizada para el eslogan es desenfadada, reflejando el carácter y cultura españoles, alegres por naturaleza.



Fig. 10. Logotipo "I need Spain" en diferentes idiomas. Fuente. Turespaña, 2015

Para conseguir ese reposicionamiento y lanzamiento en nuevos mercados, se crearon spots que manifestaran el estilo de vida español y la diversidad de destinos turísticos que engloba la marca España. Además, fue la primera campaña en incluir spots específicos para el mercado asiático (Turespaña, 2015). Un ejemplo, es el spot del turismo de compras en España dirigido al mercado asiático, al que se puede acceder mediante el siguiente código QR.



Fig. 11. Código QR "Shopping in Spain 20". Fuente. Elaboración propia a partir de Portal de Turismo de España - spain.info, 2014



Fig. 12. Captura del vídeo "Shopping in Spain 20". Fuente. Elaboración propia a partir de Portal de Turismo de España - spain.info, 2014.

La estrategia de esta campaña es posicionar al destino como único, experiencial y global, junto con la diversidad de su oferta turística, presentando su amplio abanico de opciones con imágenes de segmentos como el de negocios, compras, gastronomía, etc.; a la vez que busca la fidelización de los turistas que ya conocen el destino. Para mostrar que es un destino internacional donde priman las vivencias del visitante, en las imágenes utilizadas se pueden ver a personas de distintas nacionalidades disfrutando de experiencias en España.

Por otra parte, se trata de una campaña cooperativa con las marcas propias de las comunidades autónomas como Andalucía, Madrid, Aragón o "España Verde" (marca formada por las Comunidades Autónomas de Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco), (Turespaña, 2015). En las imágenes correspondientes a cada una de las CC.AA. se pueden ver actores disfrutando de escenas típicas de la región, como por ejemplo playas en Andalucía o montaña y naturaleza en el caso de la "España Verde". En la Fig. 13 perteneciente a la promoción de la marca "España Verde", se hace referencia a la región que promociona en la esquina derecha superior, mostrando su localización en el mapa español, y la propia marca autonómica; en la parte derecha inferior se encuentra el logo de la campaña "I need Spain".

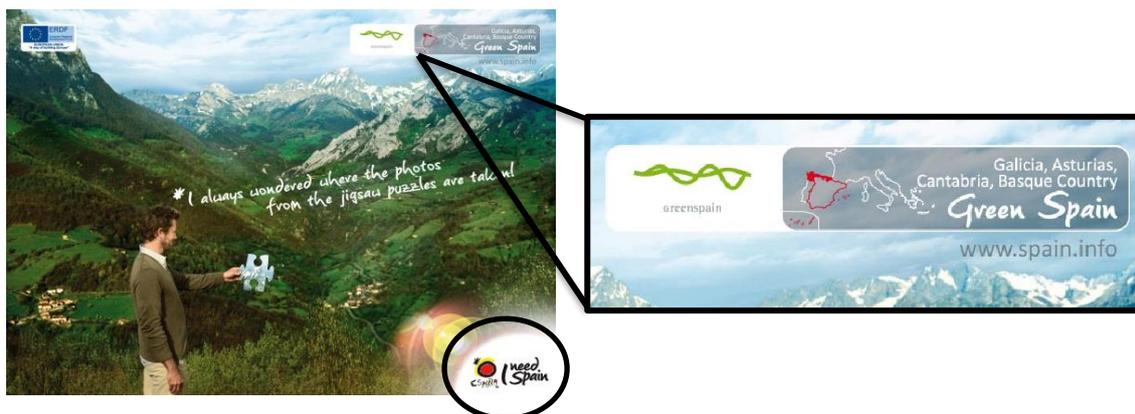


Fig. 13. "I need Spain" colaboración con la marca autonómica "España Verde". Fuente. Turespaña, 2015

Fig. 14. Aumento "I need Spain" colaboración con la marca autonómica "España Verde". Fuente. Elaboración propia

Para ayudar a la consolidación de la Marca Turística España, ésta se asoció a marcas personales como son el chef Ferrán Adrià, pilotos de MotoGP como Marc Márquez, jugadores de la selección española de fútbol y baloncesto y otros grandes deportistas españoles.

En 2011, para reforzar la campaña en medios físicos se creó una plataforma www.ineedspain.com donde los turistas pueden compartir videos, fotos y experiencias de España y convertirse en los embajadores del destino (Turespaña, 2015). Se busca una vez más la interacción y cercanía con los turistas internacionales.

En 2013, Turespaña siguió apostando por esta campaña internacional pero centrándose en los tres emisores principales de los últimos años: Reino Unido, Alemania y Rusia. En estos tres países se publicitó entre los meses de octubre y diciembre principalmente en soportes online y físicos (vallas, pantallas gigantes, etc.)

A través del siguiente código QR se puede acceder al vídeo "I need Spain". En este vídeo aparecen los distintos spots creados para cada uno de los segmentos de público a los que quiere llegar esta campaña: familias, jóvenes, seniors, asiáticos y genéricos.



Fig. 15. Código QR "I need Spain"
Fuente. Elaboración propia a partir de
Portal de Turismo de España -
spain.info, 2010



Fig. 16. Captura del vídeo "I need Spain". Fuente. Elaboración propia a partir de Portal de Turismo de España - Spain.info, 2010

2.2.4. España, el destino que llevas dentro

Esta campaña realizada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, impulsada por la Secretaría de Estado de Turismo, busca fomentar la demanda turística nacional y que los españoles conozcan y visiten la calidad y diversidad de oferta española (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014). Se difundió por primera vez durante los meses de junio a septiembre del año 2012, es decir, de cara a la temporada estival. Debido a su éxito fue utilizada en los dos años siguientes, 2013 y 2014, con el fin de cosechar el mismo resultado.

Los objetivos de esta campaña son dos: *"invitar al turista español a redescubrir su propio país, ofreciéndole una nueva imagen vinculada a la modernidad y la diversidad, y animar a los turistas españoles a pasar las vacaciones en su propio país, ofreciéndoles nuevas razones, motivaciones y experiencias para ello"* (Turespaña, 2013).

Se trata de una campaña difundida en diversos soportes: medios digitales, medios escritos, televisión, radio y soportes exteriores. Sin embargo, su mayor apuesta fue el soporte online, a través del portal de Turespaña www.spain.info y de sus perfiles en redes sociales como Twitter y Facebook (Turespaña, 2013). Su mayor presencia estuvo en Twitter, donde los usuarios de dicha red social compartían sus experiencias y fotos en España bajo el hashtag *#eldestinoquelllevasdentro* como se puede ver en la Fig.17.



Fig. 17. Captura de un tweet bajo el hashtag “#eldestinoquelllevasdentro” Fuente. Elaboración propia a partir de Twitter, 2013.

En esta campaña, es vital la cooperación entre la Administración General del Estado, la Administración autonómica y local y el sector privado, ya que todos estos agentes ayudan a promocionar esta campaña (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2012). Una forma de colaboración entre todos estos organismos, tanto públicos como privados, es la utilización de los perfiles privados de organismos públicos y empresas turísticas en Twitter para promocionar el destino bajo esta campaña.

En cuanto a los soportes exteriores, las imágenes utilizadas fueron los carteles de la Fig. 18, en los que se puede ver el eslogan de la campaña y la referencia al portal web dónde encontrar información; a pesar de mostrar la dirección web en los soportes físicos no se hace referencia al hashtag o la presencia de esta campaña en Twitter.



Fig. 18. “España, el destino que llevas dentro” Fuente. Turespaña, 2013

Respecto a las imágenes utilizadas y como se ve en la Fig.18, los carteles de la campaña presentan escenas típicas españolas dentro de la silueta de una mujer, provocando en el receptor el sentimiento de que los distintos paisajes y lugares del país están presentes en su interior.

En el vídeo al que se accede mediante el siguiente código QR (Fig. 19), se puede ver la promoción de recursos españoles como la gastronomía, cultura, clima, paisajes, etc. Estas imágenes están acompañadas del texto dónde muestra a los españoles su desconocimiento de su propio país como se puede ver en el extracto de la Fig. 20: “Soy el país que conoces sin conocerlo”.



Fig. 19. Código QR “España, el destino que llevas dentro” Fuente. Elaboración propia a partir de Portal de Turismo de España - spain.info, 2013



Fig. 20. Captura del vídeo “España, el destino que llevas dentro”. Fuente. Elaboración propia a partir de Portal de Turismo de España - spain.info, 2013

CAPÍTULO 3 LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN ANDALUCÍA DESDE 2004 HASTA LA ACTUALIDAD

3.1. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD TURÍSTICA DE LA CONSERJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

En la Comunidad Autónoma de Andalucía el organismo encargado de la publicidad turística la Empresa Pública para la Gestión del Turismo Andaluz (Turismo Andaluz), dependiente de la Junta de Andalucía y adscrita a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (Hernández, 2008).

Como pasa con las campañas publicitarias del Instituto de Turismo de España, en las campañas autonómicas se puede ver un uso elevado del sol y playa, el clima, la fiesta, etc., unidos a la gastronomía, folclore y cultura andaluces (Cano, 2012).

Sin embargo, en los últimos años se está potenciando la promoción a través de las experiencias vividas en el destino, siendo las vivencias positivas una de las principales motivaciones para viajar. Se trata de una publicidad centrada en el cliente en lugar del producto (Garrido, 2005).

Como ocurre con el Instituto de Turismo de España (Turespaña), en Andalucía, la Empresa Pública para la Gestión del Turismo Andaluz lleva décadas realizando campañas publicitarias de la región. En este caso, se analizarán las campañas realizadas a partir de 2004, puesto que serán las que se compararán posteriormente con las realizadas por Turespaña.

Cuadro 2. Campañas publicitarias de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo Andaluz (Turismo Andaluz)		
Año	Campaña publicitaria	Mensaje a transmitir
1993	Vacaciones en Hotel en Andalucía	El mejor destino estival para las familias
1997-1998	Andalucía sólo hay una	Andalucía presenta grandes contrastes lo que proporciona una gran diversidad de oferta turística.
1998-1999	¿Y tú conoces tu tierra?	Reforzar el turismo interior

1998-2000	Andalucía sólo hay una	En Andalucía se pueden vivir al menos el doble de experiencias que en otros destinos turísticos.
2002-2003	Andalucía sólo hay una. La tuya	Andalucía tiene tantas posibilidades y opciones que cada visitante tiene la suya propia.
2002-2003	Gracias a todos	Se agradece al turista que visita Andalucía su elección por este destino.
2004-2012	<i>Andalucía te quiere</i>	Mostrar la hospitalidad del pueblo andaluz hacia el visitante
2006	<i>Andalucía te quiere (Nueva Marca)</i>	Mostrar la hospitalidad del pueblo andaluz hacia el visitante
2012	<i>Necesitas vacaciones. Necesitas Andalucía</i>	Andalucía ofrece al visitante todo lo que necesita
2014	<i>Tu mejor Tú</i>	Andalucía saca la mejor parte del visitante

Fuente. Elaboración propia a partir de Centro de Documentación y Publicaciones de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, 2007.

3.1.1. *Andalucía te quiere*

Esta campaña realizada por la Consejería Turismo, Deporte y Comercio desde 2004 hasta 2012 nace como la sucesora de la campaña “Andalucía solo hay una. La tuya”. En ésta ya se promocionaba la pluralidad de recursos de los que dispone la región: playa, golf, naturaleza, cultura, deportes, gastronomía, etc., junto con la búsqueda de la parte emocional del potencial turista (Turismo Andaluz, 2005).

Con “Andalucía te quiere” se pretende posicionar el destino como un espacio de alta calidad, moderno, con preocupación por el medio ambiente e increíbles infraestructuras turísticas.

Esta campaña, tuvo una difusión a nivel internacional, nacional y regional, con distintos objetivos en cada uno. Con la publicidad hacia el público andaluz, se mostraba la importancia de este sector en la economía regional, a la vez que se fomentaba el turismo interno y el descubrimiento de los andaluces de espacios del territorio andaluz aún desconocidos para ellos. Con la campaña nacional e internacional, se mostraba una Andalucía de gran atractivo en cualquier época del año, así como de gran calidad. Al mostrar estos aspectos al público nacional se buscaba la desestacionalización de la demanda en Andalucía (Turismo Andaluz, 2005).

Con el eslogan “Andalucía Te Quiere” se pretende llegar a la parte emocional del turista y mostrar la importancia que tiene para Andalucía las experiencias positivas de sus visitantes. Sin embargo, pese a la búsqueda del posicionamiento de Andalucía en segmentos distintos a los tópicos de siempre

como el sol y playa y el cultural, en los carteles promocionales estos segmentos siguen teniendo una gran presencia.



Fig. 21 y 22. "Andalucía te quiere" Fuente. Turismo Andaluz, 2005

Sí es cierto, que se incluyen también imágenes del segmento golf, naturaleza y urbano como se puede apreciar en las Fig. 23, 24 y 25. En estas imágenes de colores claros, cielos azules y vegetación verde, se reflejan las buenas condiciones climáticas de las que disfruta Andalucía para la práctica de deportes como el golf, la belleza de sus paisajes naturales, y la tradición de sus pueblos blancos.



Fig. 23, 24 y 25. Segmentos "Andalucía te quiere" Fuente. Turismo Andaluz, 2005

3.1.2. Andalucía te quiere (Nueva Marca)

En 2006, se decide realizar una renovación de la marca turística de Andalucía, buscando la diferenciación de ésta frente a la competencia y mostrar a Andalucía como un espacio con gran diversidad, alegría y

hospitalidad; a diferencia del anterior logo que solo mostraba los orígenes mozárabes de la región. Se busca la creación de una imagen atractiva a todos los posibles turistas (Turismo Andaluz, 2006).

Con estos fines se utiliza una tipografía moderna y desenfadada con multitud de colores que muestran la diversidad y diversión presentes en esta región. Uno de los rasgos distintivos de la nueva marca, además de los anteriores, es que el icono de la imagen de marca es el nombre propio del destino, a diferencia del anterior en el que el logo era solo la inicial de este nombre. Se busca que no haya riesgo de confusión con otras marcas o destinos cuyo nombre comience por "A".



Fig. 26. Logo creado para "Andalucía" en 1991.
Fuente. Turismo Andaluz, 2006.



Fig. 27. Logo creado para "Andalucía" en 2006.
Fuente. Turismo Andaluz, 2006.

A su vez, se crearon distintos logos para la marca diferenciando sus segmentos turísticos, pero manteniendo ese atractivo a todo tipo de turistas. La diferencia de estos nuevos logos por tipología turística es la gama de cromática, acorde al tipo de segmento al que va dirigido. Por ejemplo, el de naturaleza utiliza tonalidades verdes y azules.



Fig. 28. Logo "Naturaleza". Fuente. Turismo Andaluz, 2006.



Fig. 29. Logo "Pasión". Fuente. Turismo Andaluz, 2006.

Durante el periodo 2006-2008, en la campaña "Andalucía te quiere" y con la innovación de su marca se siguen destacando recursos clave de Andalucía como el patrimonio cultural o las playas, pero también se produce una renovación de las imágenes utilizadas y segmentos promocionados. Por ejemplo, en la Fig. 30 se utiliza una imagen de los baños árabes. Con esta ilustración, se presenta a Andalucía en un segmento nunca mostrado en las campañas publicitarias realizadas hasta ese momento, el de turismo de bienestar o balnearios; se ve a una mujer disfrutando de un relajante baño dentro de un edificio con arquitectura musulmana, resquicio de Al-Andalus. A través de esta imagen también se hace referencia a la riqueza patrimonial e histórica de la región.

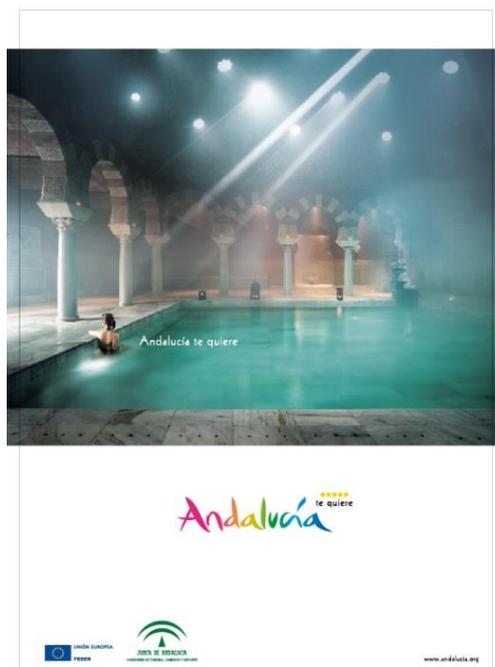


Fig. 30. "Andalucía te quiere" (2006/2008). Fuente. Turismo Andaluz, 2005

En 2009 se aprecia una clara evolución en las imágenes utilizadas en los carteles. A partir de este momento en las ilustraciones se ven a turistas disfrutando de Andalucía, cobrando importancia la parte experiencial de la campaña. En las Fig. 31, 32 y 33 se observa como los actores de las imágenes son captados de cerca y reflejando emociones, mientras que en años anteriores su presencia era lejana, formando parte del paisaje. Aun con esta evolución, las fotografías siguen utilizando características de la campaña similares en años anteriores como los colores claros y cielos despejados. En estas imágenes además se puede ver como se hace uso de los distintos logos por segmentos de la marca "Andalucía".



Fig. 31, 32 y 33. "Andalucía te quiere" (2009) Fuente. Turismo Andaluz, 2005

Entre 2010 y 2012, se llega a la parte más emocional de esta campaña, al hacer al turista parte esencial de la región, bajo el eslogan “El mejor anfitrión de Andalucía eres tú”. Se busca transmitir la importancia del turista y de su experiencia positiva para el destino. En este momento, las imágenes de la campaña presentan un cambio a primera vista puesto que las fotografías se exhiben a través de una ventana con rejas típicas andaluzas (Fig. 34). Con esta acción se muestra a Andalucía como la “casa” de sus turistas, ejerciendo ellos el papel de anfitriones de la región, como se cita en el eslogan.

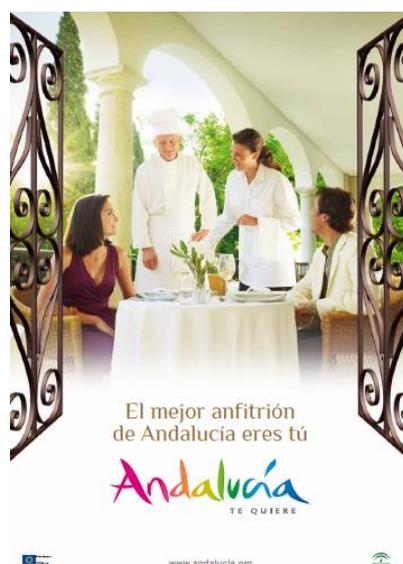


Fig. 34. “Andalucía te quiere” (2010/2012) Fuente. Turismo Andaluz, 2005.

Por último, se ha añadido uno de los spots de televisión de la campaña “Andalucía te quiere”. Se puede acceder a él a través del siguiente código QR (Fig. 35).



Fig. 35. Código QR “Andalucía te quiere”
Fuente. Elaboración propia a partir de
Turismo Andaluz, 2014



Fig. 36. Captura del vídeo “Andalucía te quiere”. Fuente. Elaboración propia a partir de
Turismo Andaluz, 2014

3.1.3. Necesitas vacaciones. Necesitas Andalucía

Esta campaña fue difundida en televisión entre los meses de junio y julio de 2012, como una campaña de verano. La apuesta de esta campaña fue la interacción con los visitantes a través de la página web www.necesitasandalucia.com. En esta página, el turista podía recibir sugerencias de viajes en base a sus peticiones o simplemente compartir su experiencia en el destino (Martínez, 2012).

El segundo propósito de esta campaña es la consolidación de la temporada de verano de la región como una de las mejores opciones a la hora de elegir destino, para el potencial turista tanto extranjero, nacional como regional.

En el spot al que se accede mediante el siguiente código QR se puede ver el uso de recursos típicos de la región como el flamenco, el sol, playas idílicas, su rico patrimonio cultural, el carácter de su gente, etc.; busca llegar a la parte emocional del potencial turista y la posibilidad de vivir una experiencia positiva y única para éste.



Fig. 37. Código QR "Necesitas vacaciones. Necesitas Andalucía". Fuente. Elaboración propia a partir de Turismo Andaluz, 2012



Fig. 38. Captura del vídeo "Necesitas vacaciones. Necesitas Andalucía". Fuente. Elaboración propia a partir de Turismo Andaluz, 2012

3.1.4. Tu mejor tú

Se trata de la actual campaña publicitaria de turismo de Andalucía. Con ella se pretende consolidar el destino como un espacio emocional y experiencial como refleja su eslogan: "*en cuanto pones un pie en Andalucía ya no eres tú. Eres: tu mejor tú*".

Un factor importante de esta campaña es el protagonismo de los turistas, puesto que con las experiencias que éstos compartan en las redes sociales o a través de YouTube se renovarán los vídeos de la campaña. Esto, ayudará a la continuidad de la campaña y la exaltación de su parte experiencial (Turismo Andaluz, 2015). Además, desde los propios carteles se puede acceder a la canción de la campaña, a través de un código QR. Estas experiencias compartidas dotan de seguridad y veracidad al destino, por lo que pueden ser el factor clave en la elección de potenciales turistas, inseguros sobre lo que encontrarán y experimentarán en dicho destino.



Fig. 39 y 40. Genéricos "Tu mejor tú" Fuente. Turismo Andaluz, 2015.

La campaña destaca aquellos recursos del destino que dan lugar a la experiencia positiva del visitante y la diversidad de oferta turística de la región. Se intenta reflejar la calidez, hospitalidad, espontaneidad y alegría del destino, su interculturalidad, y su capacidad para sacar lo mejor y más positivo del visitante. En las imágenes se muestran a actores divirtiéndose en paisajes andaluces; se utilizan como en campañas anteriores colores cálidos, cielos claros y escenas soleadas, reflejo de las inmejorables condiciones climáticas de Andalucía.



Fig. 41 y 42 Segmentos "Tu mejor tú". Fuente. Turismo Andaluz, 2015.

Esta campaña está dirigida a un público internacional, nacional y regional. Las Fig. 39, 40, 41 y 42 pertenecen a la parte nacional de esta campaña. Al dirigirse al público nacional, se utilizan imágenes de distintos segmentos turísticos que reflejen la pluralidad de opciones de la que dispone Andalucía.

Las Fig. 43 y 44 forman parte de la campaña internacional "Your best you". En el caso de la campaña internacional pese a mostrar la experiencia positiva y la diversión del turista, se utilizan imágenes de recursos como el sol y playa y el carácter flamenco y el folclore de Andalucía. Se potencian aspectos ya conocidos del destino junto con las emociones que éstos producen en los turistas.

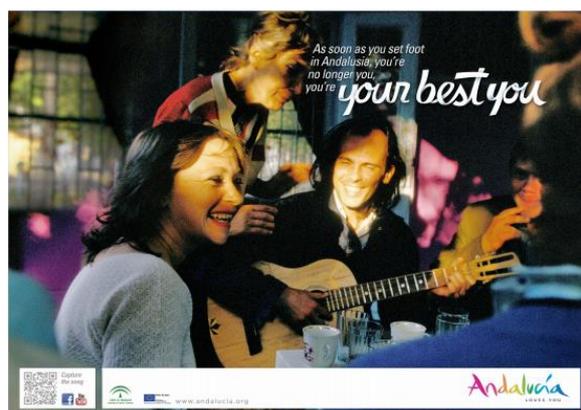


Fig. 43 y 44. "Your best you" Fuente. Turismo Andaluz, 2015.

A nivel regional, la campaña busca fomentar el turismo interno de la región y que el andaluz disfrute y conozca su tierra. Al público andaluz se dirige el eslogan: "Quédate con tu mejor tú". Se muestra la diversidad de lugares y formas de ocio que el turista andaluz puede disfrutar sin necesidad de viajar lejos; y bajo la hospitalidad y calidez representativa de los andaluces (Turismo Andaluz, 2015)

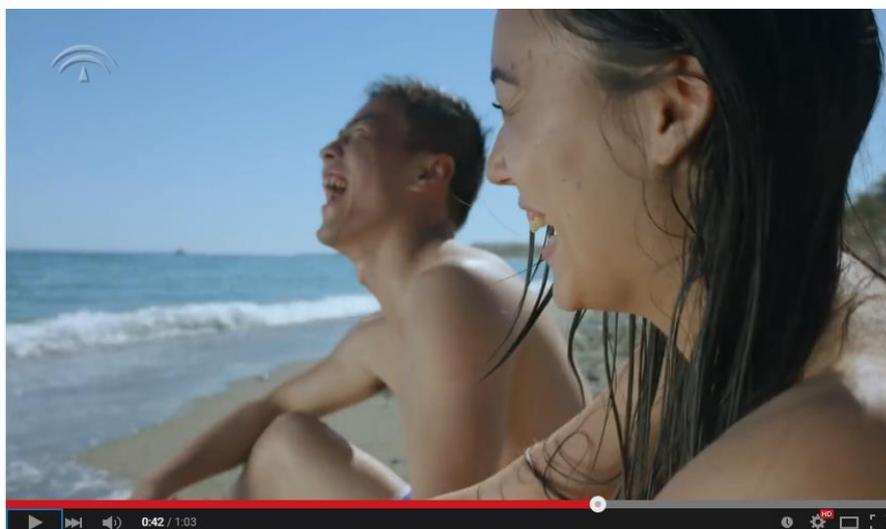


Fig. 45. "Quédate con tu mejor tú" Fuente. Turismo Andaluz, 2015.

Otra parte importante de esta campaña, es su actuación en medios online. A través de Internet, el potencial turista puede acceder un listado de los mejores momentos vividos en esta tierra, agrupados en la "Guía Quédate". En esta guía, los turistas comparten sus mejores momentos. Estos momentos compartidos recibirán votos de otros usuarios del portal web o la App "Guía Quédate". Un incentivo a participar en la ampliación de esta guía es la obtención de una estancia gratis en Andalucía, cuando el turista comparte su momento entra en un concurso para ganar dicha estancia (Guía Quédate, 2015)

Con esta promoción se buscaba el aumento del turismo regional y el descubrimiento de Andalucía como destino, el incremento de la presencia del destino en redes sociales, y el número de visitas que recibe la página web que alberga la “Guía Quédate”.

A través del siguiente código QR se puede acceder al spot publicitario de la campaña nacional “Tu mejor tú”.



*Fig. 46. Código QR “Anuncio Tu mejor tú 60” – Turismo de Andalucía”
Fuente. Elaboración propia a partir de
Turismo Andaluz, 2014*

*Fig. 47. Captura del vídeo “Anuncio Tu mejor tú 60” – Turismo de Andalucía”. Fuente.
Elaboración propia a partir de Turismo Andaluz, 2014*

CAPÍTULO 4 TURESPAÑA VS TURISMO ANDALUZ

En general, tanto las campañas publicitarias realizadas por el Instituto de Turismo de España como por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo Andaluz presentan características similares con fines semejantes.

Si se realiza una comparación de las actuaciones teniendo en cuenta los objetivos principales citados en capítulos anteriores, todas las campañas cumplen en su mayoría estos propósitos, exceptuando algunos casos.

Cuadro. 3. Objetivos cumplidos de las campañas publicitarias analizadas						
Campaña	Dar a conocer el producto	Posicionamiento	Transmitir calidad	Desmontar estereotipos	Tangibilizar el producto	Desestacionalizar la demanda
<i>Smile! You are in Spain</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>Spain. 25 years beyond the sun</i>	✓	✓	✓		✓	
<i>I need Spain</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>España, el destino que llevas dentro</i>	✓		✓			
<i>Andalucía te quiere</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>Andalucía te quiere (Nueva Marca)</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>Necesitas vacaciones. Necesitas Andalucía</i>	✓	✓	✓			
<i>Tu mejor tú</i>	✓	✓	✓		✓	✓

Fuente. Elaboración propia

Todas las campañas estudiadas cumplen dos de los principales objetivos: dar a conocer el producto y transmitir calidad. Éstos, junto con el posicionamiento, son las bases de toda campaña publicitaria, por lo que es de vital importancia una buena planificación y conocimiento del resultado esperado en el receptor. Respecto a las campañas analizadas en este trabajo, el único caso en el que no se busca un posicionamiento claro es la campaña “España, el destino que llevas dentro”, cuyo objetivo es la fomentación de la demanda nacional. Por otro lado, el resto de campañas busca posicionarse como un destino de primer orden con una diversidad de oferta turística de calidad.

El único objetivo no cumplido en ninguna de las campañas es el de “desmontar estereotipos”. En este aspecto, las campañas realizadas, tanto por Turespaña como las realizadas por Turismo Andaluz, utilizan imágenes en las que siguen presentes recursos típicos de España y Andalucía respectivamente, como el sol y playa, el folclore, el flamenco, etc.; dando lugar a que éstos perduren en la mente de los potenciales turistas.

Un ejemplo claro son las Fig. 48 y 49 de las campañas “Smile! You are in Spain” y “Tu mejor tú”, en las que se hace referencia al flamenco y folclore típicos de España. En ambas campañas se potencian estos tópicos a pesar de la diferencia temporal en su difusión, 2004 y 2014, respectivamente; se reflejan así los escasos avances producidos en los dos organismos estudiados a este respecto durante la última década. Otro aspecto a señalar es que en las imágenes de flamenco o fiestas tradicionales las protagonistas, ya sean de la campañas realizadas por Turespaña o por Turismo Andaluz, son en su mayoría mujeres, bien sea con el atuendo típico de flamenca o disfrutando en la feria.

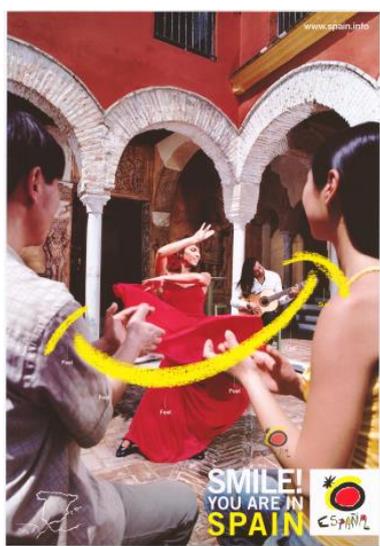


Fig. 48. Flamenco “Smile! You are in Spain”. Fuente. Centro de Documentación Turística de España, 2015



Fig. 49. Flamenco “Tu mejor tú” Fuente. Turismo Andaluz, 2015.

Si bien es cierto que estas tradiciones son un recurso turístico imprescindible de nuestro país, también lo son otros aspectos que no aparecen a menudo en la publicidad institucional y que son grandes desconocidos para el turista internacional, como el turismo deportivo o de fin de semana. Se debería aprovechar esta publicidad para promocionar segmentos de mercado en los que el destino España y Andalucía aún no son una potencia.

En cuanto al objetivo “desestacionalización de la demanda”, como se puede ver en el cuadro 3, las campañas que no cumplen ese objetivo son las complementarias a la genérica, tanto a nivel estatal como autonómico, debido a su difusión en determinadas épocas del año. En el caso de las campañas “España, el destino que llevas dentro” y “Necesitas vacaciones. Necesitas

Andalucía” fueron difundidas durante los meses estivales, con el fin de aumentar la demanda en esos meses estrella del turismo español, es decir, todo lo contrario a la pretensión de este objetivo.

El objetivo “tangibilizar el producto” tampoco se ve cumplido en las dos campañas antes mencionadas. Este hecho se debe a que se trata de campañas complementarias, cuya mayor apuesta es la interacción con los turistas a través de internet y las redes sociales, es decir, medios online. Su valor principal son los soportes online y la interacción con los visitantes y potenciales turistas.

En el caso de la campaña estatal “España, el destino que llevas dentro” en los soportes físicos y audiovisuales como vallas, carteles, spots televisivos, etc., no se hace referencia a uno de los pilares de esta campaña, el hashtag de Twitter *#eldestinoquelllevasdentro*, de hecho no se muestra su presencia en Twitter (Fig. 50 y 51). La ausencia de este hashtag puede generar inseguridad en los potenciales turistas, mientras que si fuera incluido en los soportes físicos y audiovisuales, además de transmitir mayor veracidad, el número de usuarios de Twitter que hacen uso de él podría incrementarse y, por tanto, la promoción del destino sería mayor.



Fig. 50. “España, el destino que llevas dentro”. Fuente. Turespaña, 2013.



Fig. 51. Aumento de “España, el destino que llevas dentro”. Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, en la campaña de Turismo Andaluz “Necesitas vacaciones. Necesitas Andalucía” si se utilizan el resto de medios publicitarios para promocionar la parte online y de interactividad de la campaña. Esta campaña fue difundida a través de un spot en televisión, en el que al final del vídeo se puede ver la dirección del portal web donde obtener información e interactuar, así como la presencia de la marca “Andalucía” en redes sociales como Twitter o Facebook. Aunque aparezca esta información en los soportes físicos, es una campaña con difícil acceso, puesto que al no estar presente en

redes sociales bajo el nombre de la campaña muchos de los usuarios no tendrán constancia de ella.

Además de este primer análisis, se pueden obtener conclusiones adicionales si se tienen en cuenta otros aspectos. A continuación, se valorará el uso de estereotipos y recursos de estos destinos turísticos en la publicidad institucional, como ya hiciera Hernández (2008) en su obra “La imagen de Andalucía en el turismo”. En su libro, el autor estudia la presencia del patrimonio cultural, la gastronomía o los toros, entre otros, en la publicidad institucional de Andalucía. En este trabajo, por otra parte, el uso de estos recursos se extrapolará a la publicidad turística de España y se comparará con su utilización en la publicidad de Andalucía.

En primer lugar, las campañas realizadas por ambos organismos presentan nombres breves y significativos, que provocan una reacción positiva en el receptor como por ejemplo “I need Spain” o “Andalucía te quiere”. En el caso de Andalucía, al tratarse de campañas difundidas en el ámbito nacional e internacional, los textos son de fácil traducción a distintos idiomas.

Tanto en las campañas nacionales como las andaluzas se utilizan imágenes de segmentos ya consolidados pero que a la vez conforman elementos diferenciadores del destino como el sol y playa, su patrimonio cultural, el folclore o el flamenco. En cuanto al segmento cultural, la publicidad institucional hace uso frecuentemente de fotografías de los mismos monumentos: la Mezquita de Córdoba o la Alhambra de Granada, como se puede apreciar en la Fig. 52 y 53.

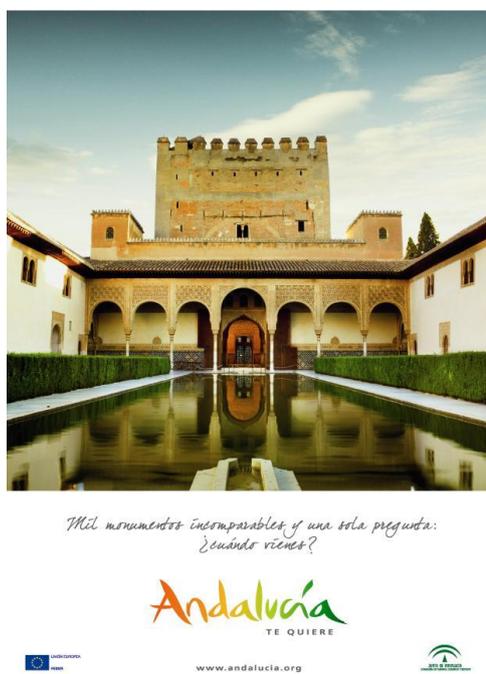


Fig. 52. Alhambra de Granada “Andalucía te quiere” (2009). Fuente. Turismo Andaluz, 2005

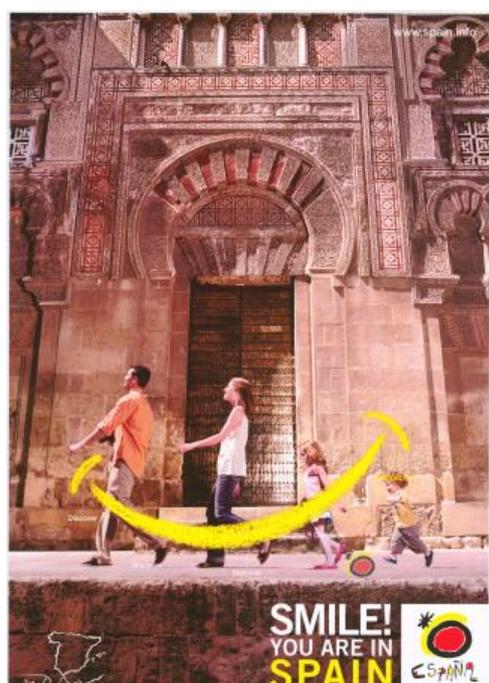


Fig. 53. Mezquita de Córdoba “Smile! You are in Spain” Fuente. Centro de Documentación Turística de España, 2015

En el caso de España, la identificación de su patrimonio se podría realizar con más espacios como el Museo del Prado en Madrid o la Sagrada Familia en Barcelona, aun cuando a lo largo de todo el país se pueden encontrar verdaderas obras de arte. Por otro lado, de forma general se asocia a Andalucía la Mezquita de Córdoba o la Alhambra de Granada, sin embargo, Andalucía cuenta con una oferta cultural muchísimo más amplia y en continuo crecimiento, de la cual se podría beneficiar la promoción turística. Es el caso de Málaga, la cual está aumentando considerablemente su oferta cultural con la apertura de nuevos museos como el Centro Pompidou (2015), abriendo su oferta turística a nuevos segmentos además del sol y playa. La publicidad institucional podría aprovechar esta gran riqueza patrimonial para ampliar la imagen cultural que tienen los turistas del destino y así ayudar a disminuir la saturación de muchos de estos monumentos.

Una característica común de estas campañas es la ausencia de imágenes promocionales de una tradición española y andaluza como los toros. Pese a tratarse de una costumbre del país, y a la identificación de España con esta práctica por parte de muchos extranjeros, los toros no están presentes en la publicidad institucional. Esto se debe a la divergencia de opiniones que surgen con esta temática, y al rechazo que pueden provocar estas imágenes en potenciales turistas. Así pues, la promoción de los toros se evita puesto que la publicidad tiene como objetivo principal llegar al mayor número de personas posibles, y que éstas perciban una imagen positiva del destino.

Por otro parte, un recurso importante, tanto del país como de la región andaluza, es su riqueza gastronómica. España y Andalucía cuentan con una gastronomía conocida mundialmente que ha estado en continuo auge durante los últimos años y continua estándolo, gracias a que muchos de los mejores chefs internacionales son españoles. El mejor restaurante del mundo “El Celler de Can Roca” (designado el 1 de junio de 2015 por segundo año consecutivo) está situado en España, concretamente en Girona, siendo un recurso clave de la gastronomía española.

Respecto a la publicidad institucional cabe señalar la ausencia de promoción de la gastronomía tanto por parte de Turespaña como de Turismo Andaluz. Sólo en algunas imágenes publicitarias utilizadas por ambos organismos se pueden ver elementos gastronómicos típicos del destino como el jamón serrano o el vino español. En la Fig. 54, además de mostrar estos productos típicos españoles, se puede ver al fondo la Alhambra de Granada, haciendo una vez más uso de uno de los principales monumentos de Andalucía. En lo referente a la gastronomía, se podría realizar una mayor promoción de este segmento dada la variedad gastronómica que posee España y su atractivo para potenciales turistas. A favor de Turespaña se ha de decir que en 2010, con la campaña “I need Spain”, se utilizó la marca personal del chef internacional Ferrán Adrià para la promoción de la alta cocina española.

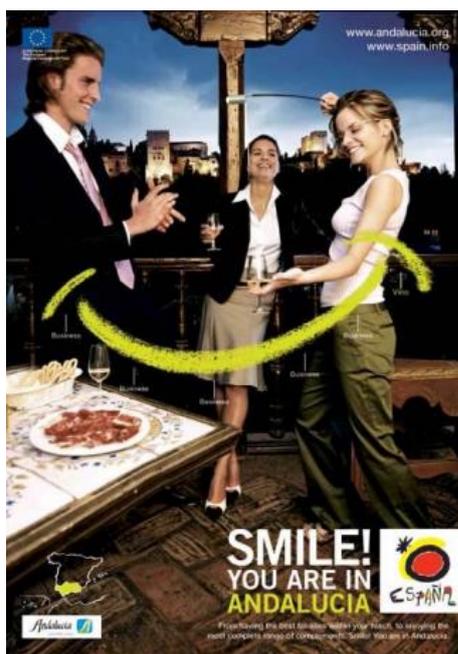


Fig. 54. Gastronomía "Smile! You are in Andalucía". Fuente. Centro de Documentación y Publicaciones de la Conserjería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, 2007.

Hay que señalar que las campañas han evolucionado, promocionando en los últimos años segmentos distintos a los anteriormente mencionados, buscando la diferenciación del destino. Un ejemplo es la Fig. 55. Se trata de un cartel promocional del turismo de fin de semana, perteneciente a la campaña a nivel nacional "Tu mejor tú", realizada por Turismo Andaluz. En la imagen se puede ver a una familia disfrutando de una de los escenarios típicos de Andalucía, las calles antiguas llenas de naranjos. Con el texto de esta imagen se hace alusión además al turismo familiar: "Tu mejor tú es a quién adoran tus hijos, por eso siempre quieren volver a Andalucía".



Fig. 55. Turismo de fin de semana "Tu mejor tú". Fuente. Turismo Andaluz, 2015.

En general, tanto las campañas de Turespaña como las de Turismo Andaluz han sufrido una evolución similar a lo largo de la última década: las imágenes de todas las campañas han ganado vitalidad, pasando a un segundo plano el paisaje y centrándose en las acciones de los actores de las imágenes; como se puede apreciar en el cuadro 4.

Cuadro 4. Comparación de los carteles realizados por Turespaña y Turismo Andaluz desde 2004 hasta la actualidad		
	Carteles de campañas realizadas en 2004	Carteles de campañas realizadas a partir de 2010
Turespaña		
Turismo Andaluz		

Fuente. Elaboración propia

Con esta característica se busca mostrar la importancia que tiene la experiencia positiva recibida por el turista y que esto se convierta en una motivación para viajar en otros potenciales turistas. Se puede ver cómo se han dotado de vida las imágenes con protagonistas realizando actividades como esquiar o correr por la orilla del mar, por ejemplo, mientras que en años anteriores, los personajes formaban parte del paisaje. Ya no se trata de mostrar a meros espectadores del paisaje, sino de personas anónimas disfrutando de las opciones que ofrece un destino.

Las campañas también han cobrado mayor presencia en medios online con los años, siendo la interacción con el turista uno de los pilares de las últimas campañas realizadas. En el caso de la publicidad de Andalucía, en su última campaña “Tu mejor tú”, se han utilizado los testimonios y vivencias de turistas para promocionar la región y motivar a futuros visitantes a vivir sus propias experiencias únicas en los distintos puntos de Andalucía. Este es un claro ejemplo de tangibilización del producto, mediante el cual se consigue mayor seguridad en el potencial turista en el momento de selección de un destino.

Además de todas las características anteriores hay que tener en cuenta algunos aspectos negativos de la publicidad institucional realizada por Turespaña y Turismo Andaluz. En ambos casos se utilizan imágenes de paisajes idílicos, que pueden ser tanto del destino promocionado como de cualquier otro similar. Este hecho, puede dar lugar a la confusión del potencial turista y a su elección por la alternativa de menor coste.

En la Fig. 56, se observa un cartel promocional de la región de Andalucía bajo la campaña “I need Spain”, mientras que en la Fig. 57 se encuentra una fotografía del paisaje de Túnez incluida en la web oficial de turismo de dicho país. En ambas imágenes, se puede ver cómo, a pesar de tratarse de dos destinos distintos, sus imágenes promocionales del segmento sol y playa son similares: colores claros, cielos soleados y personas disfrutando de la playa.



Fig. 56. Andalucía “I need Spain” Fuente. Turespaña, 2015



Fig. 57. Imagen promocional de Túnez. Fuente. Túnez, 2015

Esta confusión también se produce en otros segmentos como el de montaña. En las Fig. 58 y 59, se puede ver como a pesar de promocionarse dos destinos diferentes, Aragón y la montaña francesa, las diferencias entre las imágenes son prácticamente inexistentes. En ambas imágenes se muestran cielos azules y soleados, paisajes nevados y personas esquiendo.



Fig. 58. Aragón "I need Spain". Fuente. Turespaña, 2015



Fig. 59. Imagen promocional de Francia. Fuente. Francia, 2015

Por último, es necesario hacer referencia al reciclaje de imágenes llevado a cabo en la campaña "Smile! You are in Spain" de Turespaña. Como se explicó en anteriores capítulos, durante la vigencia de esta campaña, se realizó como complementaria a ésta, la campaña "Smile! You are in Andalucía". En este caso, para la promoción de estos dos destinos se utilizan las mismas imágenes (Fig. 60 y 61), lo que puede dar lugar a la confusión del potencial turística y a que éste identifique el destino España, solo con la región de Andalucía.

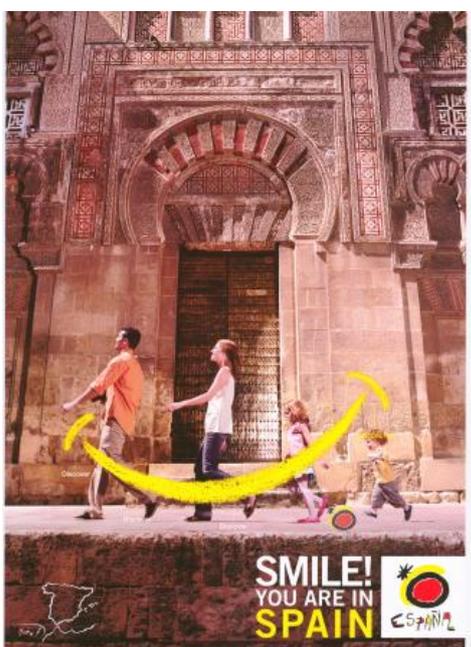


Fig. 60. "Smile! You are in Spain". Fuente. Centro de Documentación Turística de España, 2015

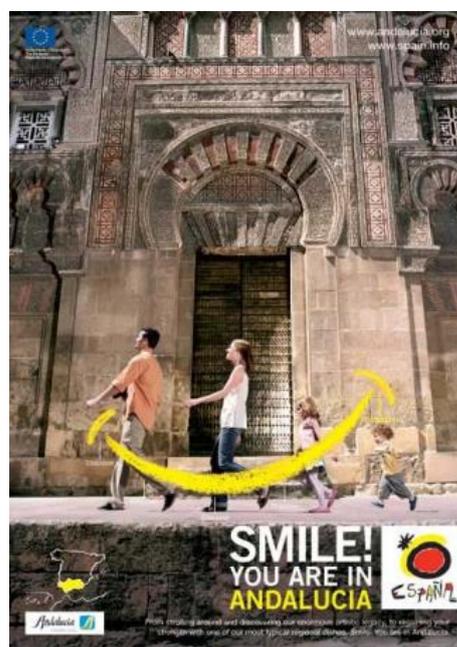


Fig. 61. "Smile! You are in Andalucía". Fuente. Centro de Documentación y Publicaciones de la Conserjería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, 2007.

CONCLUSIONES

La publicidad institucional es una pieza clave en la promoción de cualquier destino, y más en el caso de España y Andalucía, donde el sector turístico es una de las bases de su economía. Debido a esto, desde las instituciones públicas se hace una fuerte inversión en este campo, buscando una diferenciación del destino frente a sus competidores.

Cada vez más, el turista no viaja solo como forma de ocio, sino para vivir experiencias únicas y emociones fuertes, por lo que la publicidad debe sufrir una evolución hasta llegar a esa parte emocional del visitante. En las campañas estudiadas en anteriores capítulos, se puede ver una evolución dirigida a despertar la parte emocional y experiencial del potencial turista. Factor clave en la actual industria de la publicidad turística.

Por otro lado, en la era tecnológica actual, la interacción con los turistas y la presencia online son un factor clave en la promoción de cualquier destino, además de una gran oportunidad para atraer a un mayor número de turistas. Gracias a este hecho, las campañas han evolucionado de ser solo fotografías y spot televisivos a estar basadas en su mayoría, en las experiencias vividas por los turistas. Cobran importancia las imágenes en movimiento y los testimonios de otras personas a la hora de elegir un destino. En muchos casos los testimonios y experiencias de personas anónimas son la principal motivación de viaje y el elemento decisivo entre destinos similares.

Una característica clave de la publicidad institucional es la mayor promoción de segmentos distintos al consabido sol y playa, además de la apertura a mayor número de mercados emisores como el asiático. La publicidad creada por los dos organismos estudiados en este trabajo muestra la diversidad e interculturalidad presente en el destino utilizando imágenes con actores procedentes de distintas nacionalidades. Busca su posicionamiento como un destino con unas condiciones climáticas inigualables, con gran diversidad de oferta turística, con una población alegre y hospitalaria, y carácter global y abierto a todo tipo de culturas.

Un aspecto a mejorar tanto en la publicidad de España como en la de Andalucía es la diferenciación del producto, utilizando imágenes que sean representativas a la vez que diferenciadoras; con esta acción se erradicará la confusión creada en ocasiones por la utilización de imágenes similares a otros destinos. Además, es necesario disminuir el uso de imágenes estereotípicas de España y Andalucía, sobre todo, en las campañas internacionales, donde el uso de tópicos españoles, solo ayuda a que perduren en la mente de los potenciales turistas, y sea más difícil la promoción y captación de visitantes

para segmentos aún desconocidos en gran parte del extranjero. En las campañas internacionales también es necesario evitar el reciclaje de imágenes para promocionar dos regiones o destinos distintos. Este hecho, además de evitar la confusión del potencial turista, ayudará a ampliar la imagen de diversidad turística del destino.

Por último, se puede concluir que la imagen proyectada del destino es imprescindible para que éste sea el elegido por los potenciales turistas, dando un papel vital a la publicidad institucional. Las instituciones son, por tanto, las responsables de la imagen que presente el destino, y de que ésta sea fiel a la realidad; deben tener en cuenta la evolución de las demandas de los potenciales turistas, y de la sociedad en general, y de amoldar la publicidad utilizada a éstas.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Fernández, C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(12), 91-104. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf

Alonso González, C. M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 43-62. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html

Altés Machín, C. (1993). *Marketing y Turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Síntesis.

Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, 154, 5-32. Recuperado: 2015, 12 de junio, disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-154-2002-pag5-32-89481.pdf>

Bigné Alcañiz, J. E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA). Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2005/74/5>

Boletín Oficial del Estado (BOE). Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2005/12/30/pdfs/A42902-42905.pdf>

Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution and Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 14(1), 5-12.

Camprubí, R., Guía, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 255-270. Recuperado: 2015, 13 de junio, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111635008>

Cano Figueroa, C. M. (2012). Hacia la globalización del tópico andaluz: Andalucía te quiere. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 54-70. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A4_Hacia_la_globalizacion_del_topico_andaluz-Andalucia_te_quiere.pdf

Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C. y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga_doc.php?art_id=489

Centro de Documentación Turística de España (2015). Catálogo CDTE. Recuperado: 2015, 18 de mayo, disponible en: <http://turismo.janium.net/Imagenes/Referencista/SMILE.pdf>

Centro de Documentación y Publicaciones de la Consejería de Turismo y Comercio (2007). La promoción turística vista desde la administración: marketing y campañas de publicidad del turismo en Andalucía. Recuperado: 1 de junio, disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>

Chamizo Sánchez, R. (2003). *Introducción a la comunicación turística. El valor de la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Universidad de Málaga, Servicio de publicaciones e intercambio científico.

Cuenta Satélite del Turismo (2012). Aportación del turismo al PIB de la economía española. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado: 2015, 20 de mayo, disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

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

Francia (2015). Web Oficial de Turismo de Francia. Recuperado: 2015, 3 de junio, disponible en: es.rendezvousenfrance.com

Garrido Lora, M. (2005). La Publicidad Turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía sólo hay una. La Tuya vs. Andalucía te quiere. *Questiones Publicitarias*, 1(10), 77-97. Recuperado: 2015, 2 de junio, disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/la_publicidad_turistica_en_andalucia.pdf

Garrido, M. (2005). Comportamiento estratégico de la promoción turística española. *Comunicación*, 3, 125-140. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/articulos/comportamiento_estrategico_de_la_promocion_turistica_espanola.pdf

Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Guarinos, V. (2009). Questiones sobre la representación audiovisual de la nueva Andalucía. De la amistad al amor: Campaña Andalucía te quiere (2008). *Questiones publicitarias*, 1(14), 34-48. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en:

http://www.maecei.es/pdf/n14/articulos/A3_Questiones_sobre_la_representacion_audiovisual_de_la_nueva_Andalucia.pdf

Guía Quédate (2015). Web Oficial de la campaña publicitaria de Andalucía "Quédate con tu mejor tú". Propiedad de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. Recuperado: 2015, 6 de junio, disponible en: www.andalucia.org/es/quedate-con-tu-mejor-tu/momentos/

Hernández Ramírez, J. (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía.

Kotler, P. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson.

López-Rodríguez, F.J. (2010). Andalucía en la web 2.0. Guarinos, V., *Andalucía en la red. La construcción de la imagen de lo andaluz en Internet*. 141-154. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia.

Mariottini, L. (2012). I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística de 2010. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 105-113. Recuperado: 2015, 7 de junio, disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_11.pdf

Martínez Pastor, E y Nicolás Ojeda, M.A. (2013). La construcción de la imagen de marca «Andalucía» como destino turístico a través de las campañas publicitarias «Smail you are in Andalucía» y «Andalucía te quiere». *Cuadernos de Turismo*, 32, 207-228. Universidad de Murcia. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4279002.pdf>.

Martínez, P. (2012). Andalucía innova con una campaña de verano interactiva con el turista. *Diario Sur*. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en: www.exceltur.org/wp-content/uploads/adjuntos/JUN982.pdf

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014). El Ministerio de Industria, Energía y Turismo lanza una campaña de publicidad para promocionar la diversidad y riqueza turística de España. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en: <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2013/documents/npcampanaturismo180614.pdf>

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

Portal de Turismo de España – spain.info (2010). I need Spain [Archivo de vídeo]. Recuperado: 2015, 15 de junio, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pxMm849e0AQ>

Portal de Turismo de España – spain.info (2013). España, el destino que llevas dentro. [Archivo de vídeo]. Recuperado: 2015, 15 de junio, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=eDcRrQKtfxg>

Portal de Turismo de España – spain.info (2014). Shopping in Spain 20'' [Archivo de vídeo]. Recuperado: 2015, 15 de junio, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=d60ebXJ0QmE>

Rey Moreno, M (coord.); Revilla Camacho, M.A.; Gil Jimenez, J. y Lopez Bonilla, J.M. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis.

Rey Moreno, Manuel (2015). *Dirección de Marketing Turístico*. Madrid: Ed. Pirámide.

Rubiera Rodríguez, O. (2012). El uso de la interactividad en la publicidad de Internet. Estudio de casos. *Cuadernos de Gestión de Información*, 115-125. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en: <http://revistas.um.es/gesinfo/article/download/207681/166321>

Serra, A. (2008). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide

Túnez (2015): Web Oficial de Turismo de Túnez. Recuperado: 2015, 2 de junio, disponible en: www.turismodetunez.com

Turespaña (2013). Plan Estratégico de Marketing PEM. Recuperado: 2015, 1 de junio, disponible en: <http://memoriaturespana2013.es/es/plan-estrategico-marketing>

Turespaña (2015). Web Oficial del Instituto de Turismo de España. Recuperado: 2015, 14 de junio, disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>

Turismo Andaluz (2005). Andalucía te quiere 2004-2012. Empresa Pública para la Gestión del Turismo Andaluz. Recuperado: 2015, 22 de mayo, disponible en: <https://cloud.andalucia.org/public.php?service=files&t=30bd3aff6f6034daf7dda3c09d2a2ff6>

Turismo Andaluz (2006). Nueva Marca Andalucía. Recuperado: 2015, 22 de mayo, disponible en: <https://cloud.andalucia.org/public.php?service=files&t=30bd3aff6f6034daf7dda3c09d2a2ff6>

Turismo Andaluz (2012). Necesitas vacaciones. Necesitas Andalucía [Archivo de vídeo]. Propiedad del canal de Turismo Andaluz “viveandalucia”. Recuperado: 2015, 15 de junio, disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=xRJ_SJY9leE

Turismo Andaluz (2014). Andalucía te quiere [Archivo de vídeo]. Propiedad del canal de Turismo Andaluz “viveandalucia”. Recuperado: 2015, 15 de junio, disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=CCA_5ebo6Ls

Turismo Andaluz (2014). Anuncio Tu mejor tú 60” – Turismo de Andalucía [Archivo de vídeo]. Propiedad del canal de Turismo Andaluz “viveandalucia”. Recuperado: 2015, 15 de junio, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gR3xhnBqMII>

Turismo Andaluz (2015). Tu mejor tú. Recuperado: 2015, 22 de mayo, disponible en: <https://cloud.andalucia.org/public.php?service=files&t=30bd3aff6f6034daf7dda3c09d2a2ff6>

Twitter (2013). Captura de un tweet bajo el hashtag #eldestinoquelllevasdentro. Recuperado: 2015, 16 de junio, disponible en: <https://twitter.com/search?q=%23eldestinoquelllevasdentro&src=typd&lang=es>