

La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias

Touristic Advertising as a Media Agent of Influence on Perception of Territories, and Other Complementary Research Lines.

Carmen María Alonso González*

Resumen

Este artículo recoge un inventario de posibles vías de investigación de la publicidad turística, y de propuestas de modelos de análisis, con una breve descripción de cada uno de ellos –líneas y modelos–. Se presta especial atención a los aspectos relativos a la imagen que la publicidad turística ofrece de los distintos territorios en tanto que destinos turísticos.

Palabras clave: Castilla y León, Teoría de Creatividad Publicitaria, marketing turístico.

Abstract

This article shows an instock of possible research ways of touristic advertising, and an inventory of models for analyzing, with a short description of each of them (research ways and models). We pay special attention to the image showed by touristic advertising of the different territories as touristic destinations.

Key words: Castilla and León, Theory of Advertising Creativity, touristic marketing.

Recibido: 07/10/2007

Aceptado: 03/12/2007

* Doctora en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, España. cmalonso@upsa.es

Introducción

En 2005 el gobierno autonómico de Castilla y León, una de las 17 regiones en las que se organiza el territorio español, decidió apoyar el proyecto de investigación que el grupo de profesores que en esos momentos empezaba a dirigir la autora de este artículo le habíamos propuesto.

Con el título “La construcción de la imagen de Castilla y León como destino turístico a través de la publicidad institucional promovida por la Junta de Castilla y León”, el estudio pretendía abrir una nueva vía de investigación de especial relevancia en el momento actual, caracterizado por el auge del turismo (como motor económico desde el punto de vista del anunciante y como demanda social por parte del público, cada día más numeroso y exigente, que desea viajar), y por la influencia de los medios de comunicación y de la publicidad dentro y fuera de las regiones.

La investigación, terminada a finales de 2006, nos ha permitido diseñar un modelo de análisis de la publicidad turística que, al ser aplicado al estudio de las campañas de esta naturaleza, pone de manifiesto dos realidades fundamentales:

- Qué imagen se está proyectando del destino turístico en cuestión.
- Qué uso se está dando a los elementos publicitarios en tanto que recursos persuasivos destinados a potenciar el sector turístico.

Este primer resultado de la investigación –el establecimiento de un modelo de análisis– no fue, sin embargo, el único resultado obtenido.

La escasez de bibliografía específica y de investigaciones previas sobre la publicidad turística nos había impedido apreciar el potencial de este campo de conocimiento. Si la investigación nos ha aportado satisfacciones, una de ellas ha sido la apertura de otras líneas de investigación subsidiarias en las que nos encontramos trabajando en la actualidad, y organizadas en torno a dos ejes principales:

- El estudio de las repercusiones de la publicidad turística sobre los receptores.
- El estudio de los factores de eficacia en la creatividad publicitaria de la comunicación turística.

Al resumen de esa investigación inicial, y al planteamiento de esas otras líneas de investigación abiertas por la primera dedicaremos este artículo.

La investigación principal

En 2005, y ante la cada vez mayor presencia mediática del fenómeno del turismo y de la publicidad destinada a favorecerlo, en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca iniciamos una investigación subvencionada por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, y relativa a la construcción de la imagen de esta comunidad como destino turístico a través de sus campañas publicitarias.

El desarrollo de la investigación nos obligó al diseño de un marco teórico y una estrategia metodológica que permitieran el estudio de este tipo de publicidad con independencia de quién fuera el anunciante; un modelo útil para el análisis de la publicidad turística en general, que sería aplicado inicialmente al caso de Castilla y León.

Metodología

Como estrategia de investigación se han empleado dos recursos metodológicos, ambos de carácter cualitativo: el análisis de textos (considerado como el modo más directo de lograr una adecuada contextualización del tema que se aborda, y una toma de conciencia del estado de la cuestión), y el análisis conforme a la teoría de la creatividad publicitaria, junto con las aportaciones ofrecidas por el ámbito de la comunicación dentro del *marketing turístico*, de una muestra extensa y representativa de las piezas de publicidad turística del territorio estudiado.

Por último, y para hacer posible una contextualización de los contenidos de las piezas, el marco teórico se acompañó de una descripción del “producto” que se anuncia en estas campañas: la comunidad de Castilla y León en tanto que destino turístico.

En consecuencia, la investigación ha sido fruto de la combinación de los métodos deductivo e inductivo. El método deductivo (que permite obtener conclusiones a partir de generalizaciones) resultó el adecuado para el desarrollo de la revisión bibliográfica. El método inductivo (que parte de los datos singulares para llegar a conclusiones generales) se manifestó como necesario para analizar las piezas publicitarias objeto de estudio.

Para establecer las pautas de análisis de las piezas se estableció un marco teórico en el que quedarán claramente diferenciados los conceptos de turismo, destino turístico y producto turístico.

Se fijó, así mismo, una tipología de productos turísticos que hiciera posible detectar la presencia de éstos en las piezas objeto de estudio. Esta clasificación recogía los siguientes tipos de productos, cada uno con sus correspondientes subdivisiones: alojamiento; restauración: servicios; restauración: gastronomía; naturaleza; cultura; deporte; parques de atracciones y otros parques temáticos; rutas-itinerarios; otras atracciones-actividades de animación turística; infraestructuras.

Tipos de ofertas turísticas

Alojamiento	Hoteles, paradores, apartamentos, aparta-hoteles, moteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, albergues, refugios de montaña, ciudades de vacaciones, otros.
Restauración: servicios	Restaurantes, bares, cafeterías, restaurantes de comida rápida.
Restauración: gastronomía	Cultura culinaria y enológica, rutas gastronómicas.
Naturaleza	Flora, fauna, ecosistemas, parques naturales, lugares geográficos singulares, posibilidades para el turismo activo, posibilidades para el turismo de aventura, posibilidades para el ecoturismo.

Cultura	Patrimonio cultural material Arquitectura, escultura, pintura, arqueología, conjuntos monumentales, museos; centros de interpretación natural, cultural e histórica; otros.
	Patrimonio cultural inmaterial Tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, prácticas sociales, rituales y festividades, conocimientos y prácticas relacionados con la naturaleza y el universo, técnicas de artesanía tradicional.
	Actividades culturales Gastronomía y enología, artes escénicas y plásticas, fiestas populares, celebraciones religiosas, cursos (de idiomas, deportivos...), otros.
	Actos, grandes eventos y factoides Exposiciones, conferencias-seminarios, proyecciones, representaciones teatrales, conciertos, festivales (de música, cine, teatro...), jornadas gastronómicas y enológicas, concursos (literarios, teatrales...), otros.
	Psico-sociología de los pueblos Conocer a la gente de la zona.
Deporte	Infraestructuras deportivas, actividades deportivas, competiciones deportivas.
Parques de atracciones y otros parques temáticos	
Rutas-Itinerarios	Trenes turísticos, cruceros; rutas a pie, en caballo o en bicicleta; rutas por la naturaleza; peregrinaciones; itinerarios culturales (arquitectura, arqueología, gastronomía, historia, de evocación literaria,...); otros.
Otras atracciones-actividades de animación turística	Discotecas, casinos y salas de juegos, otras instalaciones recreativas, fiestas, establecimientos comerciales (tiendas).
Infraestructuras	Agua; energía; accesos; comunicaciones marítimas, aéreas o terrestres; telecomunicaciones; seguridad.

Se definió una tipología de posicionamientos posibles de los destinos turísticos en relación con las siguientes variables:

- Los motivos de viaje (destino turístico de recreación touring, de descanso, cultural, de salud, de naturaleza, de aventura, de deporte, de eventos, de “casi negocios”, industrial, urbano, religioso, de parques temáticos).

Tipos de turismo

Turismo de recreación: Touring	Turismo itinerante para desplazarse por carretera –coche, bus– o tren; viajes a pie, a caballo, en bicicleta, fluvial, crucero.
Turismo de descanso	Playa, campo, montaña, ciudad, lagos/ríos.
Turismo cultural	Ciudades, lugares arqueológicos, conjuntos históricos, monumentos, edificios, museos, gastronomía, manifestaciones culturales, folclóricas, de artesanía, espectáculos, estudios.
Turismo de salud	Dieta, tratamiento terapéutico, belleza, <i>fitness</i> ; turismo de balneario.
Turismo de naturaleza, ecoturismo	Ecosistemas, parques naturales, lugares geográficos, flora singular, fauna singular, comunidades indígenas.
	Turismo de observación de la naturaleza Ornitología; biología de animales raros o únicos; safari fotográfico; visita a paisajes terrestres, acuáticos o marinos; astronomía.
	Turismo de participación en la naturaleza Turismo científico de naturaleza; turismo étnico; turismo arqueológico o paleontológico; campamentos de trabajo para limpiar la naturaleza; actividades de educación e interpretación ambiental.
	Turismo rural o agroturismo
	Turismo científico Interesados en las ciencias naturales.
Turismo de aventura	Escalada, rafting, puenting, senderismo, paracaidismo, deportes de motor, rafting, parapente, marchas a caballo, marchas en bicicleta, otros.
Turismo de deporte	Esquí, golf, pesca, caza, vela, buceo, montar a caballo, otros.
Turismo de eventos	Culturales, religiosos, musicales, deportivos, fiestas populares, otros.
Turismo de “casi negocios”	Reuniones, congresos, presentaciones, ferias, incentivos.
Turismo industrial	Visitas a empresas.

La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias

Turismo urbano	Visitas a grandes ciudades con intereses urbanísticos, histórico-monumentales, museísticos, de exposiciones y manifestaciones culturales y artísticas, de compras – shopping–.
Turismo religioso	Actividades religiosas, retiros, peregrinaciones.
Turismo de parques temáticos	Zoológicos, acuáticos, de fauna marina, tecnológicos, de diversiones o recreativos, naturales, otros parques de temática específica.

- Los niveles de gasto del público objetivo (destino turístico de gasto elevado, medio o bajo).
- La fase en el ciclo de vida (destino turístico emergente, desarrollado, consolidado, estancado, en declive).
- El atractivo principal del destino (destino de sol y playa, de naturaleza, urbano, cultural, antropológico, deportivo o de aventura, de salud, religioso, comercial y de negocios, de diversión).
- La demarcación geográfica del destino (destino urbano, de costa, de montaña, rural).

Complementariamente, y dado que nuestro objeto de estudio lo constituía la comunicación publicitaria aplicada al caso concreto de la promoción turística de un destino, se prestó atención a las siguientes variables:

- Posicionamiento del destino turístico frente a la competencia.
- Imagen de marca que se desea transmitir y rasgos de la misma (si se transmite/construye una imagen única de calidad; si se trabaja sobre la marca de la región geo-política o sobre la marca del destino turístico; si se opta por una marca paraguas o por una marca pedestal).
- Mensajes transmitidos a través del logotipo.
- Imagen transmitida del emisor.
- Objetivo publicitario de la campaña (dar a conocer o informar sobre el producto turístico; construir imagen de marca/posiciona-

- miento; hacer tangibles los productos que integran el destino turístico; transmitir calidad; ampliar la demanda; desmontar estereotipos; resolver-paliar problemas eventuales).
- Mensaje que se intenta transmitir en la campaña en relación con el destino turístico.
- Estrategia persuasiva empleada para lograr los resultados deseados sobre el público objetivo (con especial atención –aunque no exclusiva– al tipo de beneficio básico o promesa que se formula, al uso o no de testimoniales o prescriptores, y a los recursos para tangibilizar la calidad del servicio ofertado).
- Objetivos de comunicación pretendidos sobre el target (especialmente a nivel de conocimiento, actitudes –que se pretendía que supiese/pensase, sintiese o hiciese tras la recepción de los anuncios de la campaña–, motivaciones, comportamientos e imagen de marca).
- Coherencia interna (de la pieza) y externa (de la campaña).

A estas variables de análisis se añadieron otras dos destinadas tanto a situar cronológicamente la campaña dentro del conjunto de la comunicación publicitaria turística desarrollada por el anunciante, como a conocer los rasgos básicos que determinan cada campaña:

- Una ficha técnica de cada pieza/campaña (en la que se anotaba la agencia autora de la acción publicitaria, los responsables de dicha acción dentro de la agencia, los responsables

en representación del anunciante, el periodo de difusión de la pieza/campaña y las piezas integrantes).

- El story/guión/reproducción de las piezas.

Por último, para volver comprensible los contenidos publicitarios de estas campañas y contextualizar adecuadamente los productos que en ellas aparecían, se tuvieron en cuenta los aspectos más

relevantes del destino turístico al que aludían las piezas del corpus de análisis: Castilla y León. Se observaron los siguientes aspectos de este territorio: la ubicación geográfica, las dimensiones y las provincias integrantes; las infraestructuras de comunicación; el patrimonio natural y el patrimonio cultural; las rutas turísticas; los bienes patrimonio de la humanidad; los recursos para el turismo activo y para el turismo rural.

Variables de análisis

1.	Ficha técnica de cada pieza/campaña.
2.	Story/guión/reproducción de las piezas.
3.	Productos turísticos presentes en la campaña.
4.	Posicionamiento del <i>destino turístico Castilla y León</i> en relación con los motivos de viaje.
5.	Posicionamiento del <i>destino turístico Castilla y León</i> en relación con los niveles de gasto.
6.	Tipo de destino turístico que constituye Castilla y León en función de los siguientes aspectos: ciclo de vida; atractivo principal; demarcación geográfica.
7.	Desestacionalización de la demanda.
8.	Posicionamiento del <i>destino turístico Castilla y León</i> frente a la competencia.
9.	Imagen de marca que se quiere transmitir.
10.	Qué se transmite a través del logotipo.
11.	Imagen transmitida del emisor.
12.	Objetivo de la campaña.
13.	Mensaje de la campaña.
14.	Estrategia persuasiva.
15.	Objetivos sobre el <i>target</i> .
16.	Coherencia interna (de la pieza) y externa (de la campaña).

El modelo de análisis que finalmente se aplicó a las campañas turísticas fue el siguiente:

Tras haber logrado localizar un total de ciento cincuenta y siete anuncios pertenecientes a diecisiete campañas difundidas entre 1989 y 2007, se estudió en profundidad cada uno de los anuncios por separado y cada una de las campañas en su conjunto conforme al señalado modelo de análisis.

Conclusiones

El análisis de las piezas publicitarias conforme a los puntos señalados en el modelo de estudio, y junto con el conocimiento específico de la región geográfica a la que aludían dichas piezas nos permitió lograr el objetivo principal en la investigación: conocer qué imagen se estaba proyectando de Castilla y León en tanto que destino turístico a través del conjunto de acciones publicitarias emprendidas por los distintos gobiernos de esta comunidad autónoma.

Pero, más allá del caso concreto de esta región, la investigación nos permitió definir un modelo de análisis adecuado para el estudio de este tipo de publicidad: la que promociona un destino turístico¹, y nos dio muchas ideas para seguir investigando.

Las líneas de investigación abiertas

La aproximación a la publicidad turística que supuso el desarrollo de este estudio inicial, y el interés que despertó en la directora del proyecto desembocó en la apertura de varias líneas de investigación.

Estos nuevos caminos por recorrer parten de dos búsquedas principales:

1. El estudio de la influencia que sobre la percepción de los destinos por parte de los públicos receptores –público objetivo pero

también otros receptores no pretendidos por los emisores– pudiera estar teniendo la publicidad turística.

2. El estudio de los factores de eficacia de este tipo de comunicación de cara a lograr conocimientos sólidos que orienten la labor comunicacional de los creativos publicitarios así como la de los anunciantes del sector.

Repercusiones de la publicidad turística sobre los receptores

A partir de los resultados logrados por la investigación principal, y del marco de análisis obtenido en ella, cabe enfrentarse al desafío que supone detectar, recoger y analizar las respuestas de los públicos a estos mensajes.

Las conclusiones presentadas ante la Junta de Castilla y León dejaban claro qué imagen de esta comunidad autónoma española se estaba intentando proyectar –por parte del anunciante y de sus agencias publicitarias– ante el público objetivo, pero no permitían saber qué respuesta de hecho se estaba obteniendo por parte de este público.

Así pues, nuestro primer desafío, una vez concluida la investigación inicial, lo constituye completar el estudio de los emisores –anunciante y creativos– del mensaje y de los medios, con el estudio del receptor.

Cabe añadir que esta investigación del receptor puede centrarse en dos tipos de receptores: el público objetivo de la acción publicitaria, aquél al que se dirige en primer lugar la acción y sobre el que se desea ejercer la influencia marcada por el objetivo de la campaña (público directo); y un segundo tipo de público, configurado por aquellos receptores de los anuncios a quienes no está dirigida la campaña inicialmente pero sobre los que ésta puede estar ejerciendo determinadas influencias (público indirecto). La toma de conciencia de la existencia de estos tipos de

¹ Para la justificación teórica y la descripción detallada de este modelo de análisis véase Alonso González (2007-2008).

públicos ha dado lugar a las siguientes vías de investigación: una vía centrada en el estudio de la imagen de los destinos turísticos en el público externo al destino; y otra posible vía de estudio centrada en el conocimiento de la influencia de la publicidad turística de un territorio entre sus naturales y sus habitantes.

a) La imagen de los destinos turísticos, en tanto territorios definidos, proyectada por la publicidad al exterior

El hecho de que el título del presente artículo incida sobre la línea de investigación centrada en el estudio de la publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios, destacando esta línea frente a las demás, refleja el interés actual de su planteamiento.

No cabe duda de que toda comunicación publicitaria destinada a atraer el turismo hacia un ámbito geográfico concreto proyecta una determinada imagen de dicho lugar. Y, si tenemos en cuenta el alcance de este tipo de mensajes –los publicitarios–, es fácil intuir que los receptores de dichos mensajes pueden verse afectados en su apreciación de los países, los pueblos, las regiones, por el retrato que de estos lugares se lleva a cabo en la publicidad que los promociona. Debe tenerse en cuenta que la publicidad no llega sólo al público objetivo –el público deseado por el anunciante y potencial visitante de la zona–,

sino que su presencia mediática afecta a otros colectivos que puede que no viajen pero que perciben igualmente la imagen proyectada por la publicidad de estos destinos turísticos. Nos encontramos así con que la publicidad turística podría estar influyendo de manera relevante en la percepción global que los ciudadanos tienen de los otros territorios distintos de aquel en el que residen.

Si a este factor se le añade el fenómeno de explosión del turismo como uno de recursos que intervienen en la economía mundial (explosión que se traduce en la mayor oferta y demanda en este ámbito ya sea interna –la que afecta a los habitantes de un país que viajan o desean viajar dentro del mismo–, ya sea externa –la relativa al turismo fuera de las fronteras nacionales–), nos encontramos con que en la imagen que un territorio está logrando en la mente de quienes viven fuera de él influye el modo en que dicho territorio aparece presentado en la publicidad promovida no sólo por las instituciones públicas sino también por otros sectores turísticos implicados: agencias de viajes, compañías de transporte de viajeros, alojamientos hoteleros, empresas de actividades de tiempo libre, ferias sectoriales, etc. Estos apuntes –los relativos a la participación de agentes públicos y agentes privados en la construcción de la imagen de un territorio más allá de sus fronteras– ponen de manifiesto cómo, en el campo de la comunicación turística, los aspectos de globalización, medios y empresa aparecen estrechamente vinculados.

Por todo ello, conocer el grado de influencia de la publicidad turística en la imagen de los territorios, así como los rasgos con los que son presentados éstos ante los distintos tipos de públicos se perfila como un campo de investigación relevante.

Así mismo, esta línea de estudio constituye una invitación a la colaboración entre las universidades de los distintos territorios, ya que una de las vías para conocer la imagen que un destino proyecta a través de la publicidad turística que lo promociona en las regiones emisoras

La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias

No cabe duda de que toda comunicación publicitaria destinada a atraer el turismo hacia un ámbito geográfico concreto proyecta una determinada imagen de dicho lugar.

Conocer el grado de influencia de la publicidad turística en la imagen de los territorios, así como los rasgos con los que son presentados éstos ante los distintos tipos de públicos se perfila como un campo de investigación relevante

de turistas –y, por tanto, receptoras de dicha publicidad– pasa por contar con el apoyo de investigadores con un mayor acceso a ese público receptor.

b) La autopercepción por parte de los habitantes del destino en tanto que receptores indirectos de la comunicación publicitaria

Pero la publicidad turística no influye tan sólo en la percepción de un destino turístico por parte de los públicos que habitan fuera de él.

La investigación principal realizada sobre la publicidad turística de Castilla y León puso de manifiesto que también los propios castellano-leoneses estaban recibiendo la influencia de estas campañas en la medida en que eran difundidas por medios de cobertura nacional (televisión, radio, gráficas en prensa...), y en la medida en que ellos mismos, en tanto que viajeros, encontraban las piezas publicitarias de su región exhibidas en los territorios por los que se desplazaban (fundamentalmente publicidad exterior). Y esos impactos publicitarios podrían estar teniendo consecuencias en la autoconciencia de los castellano-leoneses.

Sobre la base de esta hipótesis, la directora de la investigación inicial llevó a cabo una reflexión en torno a la influencia de este tipo de publicidad en los habitantes de los territorios receptores del turismo (Alonso González, 2006). Dicho estudio presentaba un inventario de posibles modos

en los que la publicidad turística de un destino podría estar influyendo en la percepción que los propios naturales de ese destino tienen de su territorio y en su identidad como tales.

La principal conclusión extraída de ese estudio tiene que ver con la fuerza con que una acción comunicativa coherente, sólida y perseverante en el tiempo, puede contribuir a la propia definición del territorio, a la toma de conciencia de su identidad y, como beneficio supremo, al incremento de su autoestima, su orgullo y la confianza en sus valores y recursos.

En este sentido, una buena estrategia en la publicidad turística puede repercutir en el público emisor –y receptor indirecto de estas acciones publicitarias– logrando lo siguiente:

- El descubrimiento o redescubrimiento del patrimonio a través de su valor como producto turístico:

- Tomar conciencia de la existencia de productos valiosos de la propia región hasta entonces desconocidos para el sujeto.
- Renovar el aprecio de lo propio: de lo desapercibido por cotidiano; de lo ignorado por ser un tópico.
- Aprender a disfrutar de la propia región de forma directa o de forma vicaria.
- Lograr la autodefinición del natural a través de la descripción de la psicología de los pueblos como producto turístico (logrando un retrato positivo de sí mismo, que lo vincula a los demás miembros de la comunidad).

- El paso de la percepción de una amalgama de productos turísticos presentes en el territorio a la visión integrada de los mismos en el “destino turístico” que constituye dicho territorio.

- Gracias a la organización del patrimonio de modo armónico, coherente e integrador.
- Despertando el “orgullo de la patria chica” (el natural del territorio percibe cómo el patrimonio de su entorno más próximo contri-

buye de manera relevante a la configuración de la comunidad).

•En el caso de los territorios que se encuentran subdivididos a su vez en varios espacios (como en el caso de la comunidad de Castilla y León, que se organiza internamente en nueve provincias), percibiendo el territorio como un todo descrito mediante la presencia igualitaria de los subterritorios que lo forman.

- El desarrollo de las potencialidades del territorio gracias al impulso que para los naturales de la región supone su toma de conciencia del valor y del atractivo del territorio a ojos de los visitantes.

•Observando a los turistas que aparecen en las campañas satisfechos en el “acto de consumo”, constituyéndose así en avales de la calidad de la promesa, y en agentes independientes que atestiguan el valor de los productos turísticos de la región anunciada.

Junto a estas conclusiones principales se alcanzaron otras que presentaban a la publicidad turística como factor de desarrollo económico y social del territorio gracias a las siguientes vías de influencia sobre la población autóctona:

- Incrementando la conciencia colectiva de esta población como miembros del territorio y su integración en él.
- Aumentando la autoestima de la población en tanto que miembros de dicho territorio, así como la valoración de lo propio.
- Tomando conciencia de las potencialidades del patrimonio de su territorio e incrementando su desarrollo turístico.

El desarrollo de las potencialidades del territorio gracias al impulso que para los naturales de la región supone su toma de conciencia del valor y del atractivo del territorio a ojos de los visitantes.

Por último, se detectó cómo la investigación de la publicidad del sector turístico nos permite conocer qué aspectos comunicacionales vinculados a la promoción turística resultan relevantes de cara a favorecer el desarrollo económico y social de la región, y a potenciar la construcción de su identidad dentro y fuera del territorio.

Para concluir este apartado cabe señalar cómo conocer las respuestas del público a las distintas acciones publicitarias en su conjunto, así como a los múltiples componentes de las mismas, nos permitirá no sólo avanzar en el conocimiento de la imagen que de hecho están logrando los destinos turísticos en los diversos grupos de receptores –primera de las dos grandes líneas de investigación derivadas de la investigación principal–, sino que contribuirá de manera determinante a completar el estudio de los rasgos de eficacia de la comunicación publicitaria destinada a promover los múltiples productos que integran el sector económico del turismo –segunda de las dos grandes líneas de investigación señaladas–.

Factores de eficacia en la creatividad publicitaria de la comunicación turística

Retomamos en este punto la segunda de las dos búsquedas principales en que se apoyan los nuevos caminos a que dio lugar la investigación principal: el estudio de los factores de eficacia de la publicidad turística de cara a lograr conocimientos sólidos que orienten la labor comunicacional de los creativos publicitarios, así como la de los anunciantes del sector.

Como ocurriera en el caso de la línea de investigación abierta en torno al estudio de la influencia que sobre la percepción de los destinos por parte de los públicos receptores pudiera estar teniendo la publicidad turística, también en este caso nos encontramos ante la necesidad de estudiar las respuestas del receptor a las campañas publicitarias que se investiguen.

No obstante, este estudio de la repercusión de la publicidad en el receptor requiere uno complementario de las piezas de comunicación publicitaria.

Si bien aún nos encontramos en una fase incipiente de esta línea de investigación², el marco en que se encuadra parte del estudio sectorial de la publicidad turística, pretendemos conocer —en una primera fase del estudio— qué argumentos y qué recursos persuasivos están empleando los emisores en sus mensajes, y sobre qué motivaciones de los receptores se apoyan esos argumentos y esos recursos de persuasión; todo ello referido a cada uno de los tipos de productos turísticos existentes hoy en día.

Esa primera fase del estudio deberá completarse con una segunda en la que se investiguen las reacciones del público a las acciones publicitarias. De ese modo podremos conocer la eficacia comunicacional de las estrategias creativas empleadas por los emisores de la publicidad turística, y ofrecer unas referencias seguras que faciliten la labor de los anunciantes turísticos y de los creativos publicitarios responsables de la comunicación de aquellos.

En el momento actual nos encontramos analizando un compendio significativo de piezas publicitarias agrupadas en los siguientes sectores:

- Grandes vendedores de viajes: agencias, mayoristas, operadores de tour.
- Fabricantes y contenedores del producto: destinos turísticos.
- Vendedores de transporte: compañías aéreas, ferroviarias, de navegación, de autocares, de *renting*.
- Vendedores de alojamiento: hoteles, paradores, casas rurales, posadas reales, campings.
- Vendedores de ocio concentrado en espacios permanentes: parques temáticos, parques de atracciones, parques de aventuras,

² En esa línea está trabajando la autora en el momento actual y como consecuencia de su participación docente en el máster en turismo de interior que oferta la Universidad de Salamanca en su campus de Ávila. La autora interviene como profesora en el módulo IV: “Marketing aplicado al turismo”.

Se detectó cómo la investigación de la publicidad del sector turístico nos permite conocer qué aspectos comunicacionales vinculados a la promoción turística resultan relevantes de cara a favorecer el desarrollo económico y social de la región, y a potenciar la construcción de su identidad dentro y fuera del territorio.

- instalaciones para prácticas deportivas, zoos, acuarios, balnearios, casinos, museos, salas de exposiciones, salas de conciertos, teatros.
- Vendedores de ocio concentrado efímero: eventos culturales, eventos deportivos, eventos feriales.
- Restauradores: restaurantes, cafés, pubs.
- Vendedores de turismo mediático: medios de comunicación especializados en turismo.

El estudio de la publicidad de cada uno de estos sectores parte del modelo de análisis extraído de la investigación principal (la realizada en torno a Castilla y León), y presta especial atención —como venimos señalando— a aquellos aspectos con mayor grado de incidencia en la eficacia publicitaria: los argumentos y los recursos persuasivos empleados, y las motivaciones del receptor sobre las que se intenta incidir.

El lenguaje publicitario en los distintos soportes de promoción turística

Una última línea de investigación, complementaria de la anterior³, es la que se centra en el estudio del lenguaje publicitario de los distintos soportes empleados en la promoción turística.

Se pretende estudiar el modo en el que los soportes publicitarios participan de la realidad final que constituye la acción comunicativa publicitaria. En este sentido cabe tener en cuenta los siguientes aspectos:

³ Esta línea se inicia con motivo de la conferencia ofrecida sobre el uso que el Consorcio Camino del Cid, organismo promotor de la ruta turística Camino del Cid, está llevando a cabo de los distintos soportes publicitarios para promocionar dicho recorrido (Alonso González, 2007).

- La adecuación de la creatividad al medio publicitario: medios gráficos (prensa, revistas), radio, publicidad exterior (vallas, mobiliario urbano, postales, *flyers*), marketing directo, PLV (publicidad en el lugar de venta: expositores, carteles, luminosos, folletos), internet, eventos, ambientaciones, *stands*, acciones de relaciones públicas.
- La adecuación del medio a la creatividad: contexto de recepción y mensaje adicional aportado por el medio.
- La sinergia del plan de medios: coherencia entre piezas/medios.

Hasta aquí este inventario de posibles vías de investigación de la publicidad turística y de propuestas de modelos de análisis, con una breve descripción de cada uno de ellos –líneas y modelos–.

Referencias

Alonso González, C. M. (2006). La construcción de la identidad de Castilla y León a través de su imagen turística. En *IX Congreso Ibercom: El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital*. Sevilla: Universidad de Sevilla-Facultad de Comunicación y Assibercom-Assoçiação Iberoamericana de Comunicação. Pendiente de publicación.

Alonso González, C. M. (2006). La construcción de la imagen de Castilla y León como destino turístico a través de la publicidad institucional promovida por la Junta de Castilla y León (Proyecto de investigación. Junta de Castilla y León: Referencia PON01B05; UPSA: Referencia S29CO1A-04G02). Salamanca: Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca.

Alonso González, C. M. (2007-2008). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de su publicidad. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*. Pendiente de publicación.

Alonso González, C. M. (2007). Tras los pasos del Cid: el atractivo turístico de las rutas en la comunicación publicitaria. En *XX Curso Universitario de Verano. Curso Monográfico II: El Cantar y el Camino de Mío Cid*. El Burgo de Osma (Soria): Universidad de Santa Catalina y Universidad Pontificia de Salamanca. Pendiente de publicación.

Altés Machín, C. (2001). *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis.

Arroyo Almaraz, I. (2006). *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*. Madrid: Ediciones del Laberinto.

Baños González, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Ediciones del Laberinto.

Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Burtenshaw, K.; Mahon, N.; Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.

Calabuig, J.; Ministral, M. (2003). *Manual de geografía turística de España*. Madrid: Síntesis.

Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.

Chamizo Sánchez, R. (2003). *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Textos mínimos, Servicio de publicaciones, Universidad de Málaga.

Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Pearson Educación.

Fallon, P.; Senn, F. (2007). *Exprime la idea*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Gómez, J.; Quijano, C. G. (1991). *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Madrid: Síntesis.

Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis.

Iglesias Tovar, J. R. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.

Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2005). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Educación.

Landa, R. (2005). *El diseño en la publicidad*. Madrid: Anaya Multimedia.

Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. Barcelona: Editorial Ariel.

Milio Balanzá, I.; Cabo Nadal, M. (2005). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Thomson Paraninfo.

Montaner Montejano, J. (1996). *Psicosociología del turismo*. Madrid: Síntesis.

Montaner Montejano, J. (1999). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.

Navarro Gutiérrez, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC Editorial.

Ogilvy, D. (1994). *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Folio.

Recio, I. (1983). *Marketing turístico. Un desafío pendiente*. Madrid: Ediciones Istmo.

Rey, M. (coord.) (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Síntesis.

San Nicolás Romera, C. (2003). *Aspectos de comunicación y creatividad publicitaria*. Murcia: Editorial de la Universidad Católica San Antonio.

Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.