

 <h1 data-bbox="462 136 803 241">Latina</h1>	<h2 data-bbox="824 136 1380 231">Revista Latina de Comunicación Social, 63, 2008</h2>
<p data-bbox="324 273 1299 304">Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social</p> <p data-bbox="584 304 1039 325">Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820</p> <p data-bbox="349 325 1274 346">Año 11º – 2ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo</p> <p data-bbox="243 346 1380 367">Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)</p> <p data-bbox="592 367 1031 388">Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54</p>	

Investigación - [metadatos](#)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Alonso González, Carmen María (2008): "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 43 a 62, en pdf. La Laguna: Universidad de La Laguna (Tenerife).

[**Revisora I:** El texto presenta el resultado de un trabajo experimental fruto de una investigación financiada por un organismo público y externo a la Universidad. En él, se presenta un modelo de estudio de la creatividad publicitaria de destinos turísticos. El modelo aparece descrito a través de unas variables aplicables a otras investigaciones similares. Los resultados y aportaciones están suficientemente desarrollados en el texto. Para seguir profundizando en el tema, se debería enriquecer el marco teórico con aportaciones en la línea de lo que son hoy las "marcas territorios" y cómo la publicidad se pone a su servicio para la creación de experiencias turísticas. **Revisora II:** El artículo aborda el tema de la relación turismo-publicidad, para detectar qué imagen se transmite de Castilla León en las campañas publicitarias generadas entre 1989 y 2007. Un lapso que permite a su autor o autora integrar un corpus amplio. La estructura del artículo corresponde con la de un artículo académico, planteado con una introducción, metodología, resultados y conclusiones. Es ordenado, lo que facilita la lectura. Realiza una clara descripción de las etapas a través de las cuales se desarrolla la investigación y explica las dificultades que conlleva un estudio de tantos años, especialmente, para localizar el material. El autor o autora plantea una investigación cualitativa de las piezas de 17 campañas turísticas de la Junta de Castilla León lo que equivale a 150 anuncios emitidos entre 1989 y 2007. En la investigación se trabaja con un modelo de análisis, creado especialmente para el estudio. Los gráficos que se incluyen permiten ver cómo se comportan las diferentes variables analizadas. Se recomienda la publicación del artículo.]

La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León

The Creative Strategy in the Tourist Advertising. The Castilla y León case

Artículo recibido el 13 de diciembre de 2007. Sometido a pre-revisión el 14 de diciembre. Enviado a revisión mediante 'subasta' entre los revisores de la revista, el 19 de diciembre de 2007. Devuelto a la autora para atender sugerencias, el 20 de diciembre. Recibido de nuevo el 16 de enero de 2008. Aceptado el 18 de enero. Galeradas telemáticas enviadas a la autora el 19 de enero. Visto bueno de la autora, el domingo día 20. Publicado el lunes 21 de enero de 2008.

Dra. Carmen María Alonso González [\[C.V.\]](#) Profesora Titular de Creatividad Publicitaria de la Fac. de Comunicación Universidad Pontificia de Salamanca, UPSA, España. cmalonsogo@upsa.es

Resumen: La Junta de Castilla y León viene desarrollando desde 1989 y de manera ininterrumpida una actividad publicitaria destinada a potenciar su atractivo turístico ante los viajeros actuales y los viajeros potenciales. El presente artículo se basa en los resultados obtenidos en torno al estudio de la estrategia creativa publicitaria seguida por este anunciante con tales fines. El objetivo principal es conocer la imagen que Castilla y León está intentando proyectar de sí misma en tanto que destino turístico a través de dicha actividad publicitaria y profundizar en el conocimiento de los recursos creativos empleados para el logro de dichos fines. El tema de investigación se enmarca en el contexto de desarrollo del marketing turístico que está teniendo lugar en España en la actualidad y en la relevancia del fenómeno publicitario para desarrollar el sector turístico en sus múltiples productos. Para el logro de estos objetivos se ha procedido a analizar en profundidad el conjunto de piezas publicitarias turísticas difundidas por este anunciante desde 1989 hasta 2007, logrando conocer no sólo la imagen turística que se intenta proyectar de esta región sino también los recursos publicitarios que son empleados para el logro de dicho objetivo. Asimismo este estudio nos ha permitido el desarrollo de un modelo de análisis susceptible de ser aplicado al estudio de la publicidad turística de otros anunciantes y de otros sectores. **Palabras clave:** Creatividad publicitaria – estrategia creativa publicitaria – publicidad – campaña publicitaria – publicidad audiovisual-spot – publicidad radiofónica-cuña – publicidad gráfica – publicidad exterior – turismo – marketing turístico – imagen turística de un territorio – Castilla y León.

Sumario: 1. Introducción. 2. Método. 2.1. Metodología. 2.2. Corpus de análisis. 2.3. Procedimiento. 3. Resultados. 3.1. Sobre la ficha técnica. 3.2. Sobre las variables relativas al producto que se anuncia. 3.2.1. Resultados sobre los mensajes transmitidos. 3.2.2. Resultados sobre la imagen de marca. 3.2.3. Resultados sobre el logotipo. 3.2.4. Resultados sobre la imagen del emisor. 3.3. Sobre las variables relativas a los recursos persuasivos empleados. 3.4. Sobre las variables relativas al público objetivo. 3.5. Sobre las variables relativas a los objetivos de la campaña. 3.5.1. Resultados sobre los objetivos publicitarios de las campañas. 3.5.2. Resultados sobre los objetivos de comunicación sobre el *target*. 3.6. Sobre las variables relativas a la ejecución de la idea creativa. 3.6.1. Coherencia interna y externa. 4. Conclusiones y perspectivas. 4.1.

Conclusiones. 4.2. 4.2. Perspectivas. 5. Fuentes documentales. 6. Notas.

Abstract: Since 1989, the Junta de Castilla y León develops an advertising activity to promote its tourist attraction over the travellers. This article is based on the results of the study of the advertising creative strategy followed by this advertiser to get it. The main objective is to know the image that Castilla y León is trying to show as a tourist destination and to study in depth the creative resources used to get those purposes. This investigation gets into the current context of the tourist marketing development in Spain and in the importance of the advertising phenomenon to promote the tourist sector. To get these objectives we have analyzed the tourist advertising this advertiser has spread since 1989 and we have got to know the tourist image that Castilla y León is trying to show and the advertising resources used to get that purpose. With this study we have developed too a research model to the study of the tourist advertising of others advertisers and other sectors. **Key Words:** Advertising creativity – creative strategy in advertising – advertising campaign – audio-visual advertising – advertising in radio – graphic advertising – out-door advertising – tourism – tourist marketing – tourist image of a territory – Castilla y León.

Summary: 1. Introduction. 2. Method. 2.1. Methodology. 2.2. Sample. 2.3. Procedure. 3. Results. 3.1. About technical card. 3.2. About the variables over de announced product. 3.2.1. Results about the messages. 3.2.2. Results about the branding image. 3.2.3. Results about the logo. 3.2.4. Results about the advertiser image. 3.3. About the variables over the persuasive resources. 3.4. About the variables over the target. 3.5. About the variables over the campaign purposes. 3.5.1. Results about the campaigns advertising purposes. 3.5.2. Results about the communication purposes over the target. 3.6. About the variables over the creative idea execution. 3.6.1. Inside and outside coherence. 4. Conclusions and perspectives. 4.1. Conclusions. 4.2. Perspectives. 5. Bibliography. 6. Notes.

1. Introducción

El presente artículo parte de una investigación realizada en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, financiada por la Junta de Castilla y León y con el apoyo de Infoadex, titulada "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".

Como puede deducirse a partir del propio título de la investigación, en ella se pretendía averiguar qué imagen se está intentando proyectar de esta región en tanto que destino turístico a través del conjunto de acciones publicitarias que, en ese sentido, ha venido difundiendo el Gobierno de esta Comunidad hasta el momento mismo del desarrollo de la investigación.

Se deseaba poder definir cuál es la imagen actual que, como consecuencia de este cúmulo de acciones publicitarias, Castilla y León está proyectando en tanto que destino turístico.

Un mejor conocimiento del modo en que se está empleando la publicidad en la construcción de la imagen de Castilla y León como destino turístico permitirá no sólo profundizar en el modo en que la publicidad puede contribuir a los fines turísticos que se persiguen en toda acción publicitaria de esta naturaleza, sea cual sea el sujeto que la promueve sino, además, determinar qué aspectos son los que de un modo más eficaz repercuten en el logro de los objetivos marcados en el caso de Castilla y León y, en consecuencia, orientar las posibles acciones de futuro de toda acción de comunicación turística en general y de las acciones emprendidas por la Junta de Castilla y León en particular.

Como puede observarse, en el eje que sostiene a esta investigación confluyen tres realidades de gran interés: la publicidad, el turismo y una de las Comunidades Autónomas en que se organiza el Estado Español.

En la actualidad asistimos a una profesionalización de la comunicación publicitaria de naturaleza turística así como a una alta confluencia de agentes competidores en este campo: Ya no sólo se anuncian como destinos turísticos otros países sino que las propias Comunidades Autónomas (y, en ocasiones, algunas de sus provincias y de sus municipios) rivalizan en la captación de viajeros y turistas.

La percepción que las instituciones públicas están desarrollando de la relevancia del turismo para el crecimiento de las distintas comunidades geográficas así como la toma de conciencia de la demanda social en torno a las actividades turísticas como factor de ocio potencian el auge de la comunicación publicitaria en esta línea.

Castilla y León no se está quedando atrás. Es más: la necesidad de competir frente a destinos turísticos convencionales (como son todos los costeros) está llevando a esta Comunidad a la búsqueda de atractivos alternativos al turismo de "sol y playa". Esa búsqueda de atractivos alternativos así como el afán continuado de esta Comunidad por posicionarse ventajosamente en las preferencias viajeras de los posibles turistas está dando lugar a un fenómeno publicitario digno de estudio.

En esta línea, y como puede comprobarse al observar la bibliografía que sirvió de apoyo en la investigación, cabe destacar que son muy escasos los estudios realizados hasta la fecha sobre la publicidad de naturaleza turística y ninguno que haya centrado su interés en la comunicación turística de Castilla y León.

Este cúmulo de razones impulsó el deseo de acometer el estudio sobre el que trata el presente artículo.

2. Método

2.1. 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.

Tras revisar los fundamentos de la comunicación publicitaria y del marketing aplicados al sector turístico se extrajo un modelo de análisis [1] en el que se recogía un conjunto de variables a estudiar en las piezas publicitarias objeto de estudio. Dado que nuestro objeto de investigación lo constituía la comunicación publicitaria aplicada al caso concreto de la promoción turística de un destino, se prestó especial atención a las variables directamente relacionadas con la creatividad publicitaria y con la promoción de un destino turístico.

Exponemos a continuación la síntesis del marco teórico y el modelo de análisis al que éste dio lugar.

Marco teórico

Para establecer las pautas de análisis de las piezas se estableció un marco teórico en el que quedarán diferenciados los conceptos de "turismo", "destino turístico" y "producto turístico" y las tipologías de los mismos [2].

Tras ello, y siguiendo los modelos de creatividad publicitaria propuestos por los autores consultados [3], se procedió al estudio de la aplicación de las variables de la creatividad publicitaria al caso concreto de la publicidad turística. Esto supuso analizar las peculiaridades de los siguientes puntos:

1. El producto

Dado que los destinos turísticos están integrados por una diversidad de productos, debe tenerse claro qué es lo que se desea comunicar: si el destino o sus productos. Y dado que el destino es permanente mientras que sus productos pueden ir cambiando con el tiempo, se aconseja establecer un mensaje global, adecuado a todos los públicos, que transmita el posicionamiento del destino turístico y que permita integrar la comunicación de los diversos productos (aunque estos vayan cambiando) y mantener la coherencia de la imagen del destino turístico.

A esto debe añadirse el hecho de que el producto turístico surge de la conjunción de una serie de elementos tangibles (como son las infraestructuras y los equipamientos, las materias primas y los recursos humanos) e intangibles (los servicios que integran el producto, la gestión empresarial de los recursos y la imagen de marca). En consecuencia la imagen de marca de la empresa anunciadora adquiere una importancia fundamental en el caso de los destinos turísticos en la medida en que dicha imagen es uno de los componentes de todo producto turístico. La comunicación publicitaria, por tanto, debe concebirse teniendo en cuenta cuál es la imagen de marca que se desea lograr en la mente del receptor y cómo puede contribuirse desde los anuncios a dicha imagen. Son aspectos destacados en este sentido los siguientes:

- La conexión de la imagen transmitida con las necesidades del receptor: Cuanto más se adecue la imagen del producto a la necesidad del consumidor, más propicio se mostrará éste a su adquisición.
- La opción por un posicionamiento basado en una determinada categoría de usuarios. Esta decisión entronca con la anterior: la conexión con las necesidades del público objetivo.
- La capacidad de diferenciación frente a la competencia: Dadas las cada día más acentuadas similitudes en los aspectos materiales de los productos competidores, la imagen de marca de cada producto actuará como elemento diferenciador, encargado de posicionarlo en la mente del público objetivo. En relación con este aspecto aparece el posicionamiento con respecto a los competidores.
- La opción por un posicionamiento basado en las ventajas del producto (se destacan sus atributos) o por uno basado en los beneficios para el consumidor (se destaca qué logra el turista con este producto, si bien dichos logros son posibles gracias a las ventajas de dicho producto).
- La asociación de la marca a símbolos culturales o a valores sociales apreciados por el público objetivo. En este caso nos encontramos ante un posicionamiento por el que optan generalmente los destinos turísticos y no tanto las empresas privadas de turismo.
- La opción por una marca de turismo o por una marca de país (común para todos los servicios y productos del territorio geopolítico).
- En el caso de los destinos turísticos de un país, la opción por una "marca paraguas" o por una "marca pedestal". En el primer caso la marca del país presenta a las marcas de sus territorios en un intento de aprovechar el conocimiento y la imagen ya existentes del país y emplearlos para respaldar algo menos conocido. En el caso de las marcas pedestal, primero se presenta el territorio y luego se indica que pertenece a tal o cual país; el protagonismo, por tanto, es de aquello que se presenta, informando en último término del país a que pertenece.
- La continuidad o el cambio en el posicionamiento: Dado que la imagen de marca se construye por el efecto acumulativo de diversos factores que afectan al consumidor, resulta aconsejable mantener el mismo posicionamiento en campañas sucesivas, al menos hasta que se haya logrado el objetivo que se buscara

inicialmente. Así, por ejemplo, si en un principio se deseaba que la gente percibiera a un destino como “nuevo”, antes o después este posicionamiento deberá evolucionar hacia otro distinto.

En todo caso siempre deberá buscarse transmitir una imagen coherente (que todas las piezas de la comunicación transmitan la misma), cohesionada (de todos los productos que integran el destino) y de calidad (del destino en su conjunto).

Junto con los aspectos relativos a la imagen de marca se destaca igualmente los aspectos que afectan a la imagen transmitida del emisor. En el caso de los productos turísticos nos encontramos con que, cuanto más intangibles sean, menos datos objetivos podrá obtener de ellos el consumidor potencial. Esta circunstancia aumenta la importancia que las características de credo alcanzan en este tipo de productos. Las características de credo hacen referencia a la credibilidad y a la confianza que transmite el anunciante como fruto de su trayectoria profesional y de su actividad comunicacional; credibilidad y confianza que dotan de fiabilidad a los servicios que dicho anunciante presta.

2. Los recursos persuasivos

Una vez conocidos los principales rasgos que tener en cuenta en función del producto que se desea anunciar, se revisaron los principios relativos a los recursos persuasivos en la publicidad turística.

Lo primero que se detecta es que una buena publicidad de un destino turístico debe contribuir no sólo a destacar el valor funcional de la oferta (y los aspectos tangibles del producto turístico que permiten satisfacer la necesidad básica que impulsa su consumo) sino también a incrementar el valor simbólico-social de este producto; valor vinculado a los aspectos intangibles que conforman dicho producto, y fuertemente asociado a su imagen de marca.

Teniendo en cuenta que los turistas perciben sus vacaciones en un destino como un solo producto (y no como la agregación de una variedad de ellos) que se materializa en una vivencia (lo que experimenta durante su estancia), cabe esperar que una buena publicidad busque transmitir esa sensación de unidad y predisponer al público hacia una vivencia positiva en su estancia en el destino (generando en él una expectativas favorables).

En sintonía con este planteamiento, se recomienda que las campañas se centren en resaltar el beneficio para el consumidor (lo que éste logrará al consumir el producto) antes que en destacar las ventajas de producto (sus características materiales o funcionales).

Además debe tenerse en cuenta que tanto el estado de ánimo del consumidor como los datos que recibe a través de los sentidos condicionan de modo decisivo su experiencia en el destino. Esta circunstancia también puede verse reflejada en la publicidad en la medida en que ésta busca influir en el estado de ánimo del receptor y persuadirle a través de la vista y/o del oído.

En esta línea se recomienda potenciar la dimensión estética de toda comunicación de publicidad turística, dada la fuerza persuasiva de dicha dimensión. Por ello y porque la gente sueña con visitar otros países y la publicidad busca transformar sus sueños en acciones, acompañar las informaciones concretas con imágenes sugerentes puede constituir el recurso más eficaz.

De igual modo, si en relación con los productos mismos se recomienda tangibilizar en lo posible la calidad del servicio ofertado, puede esperarse de la publicidad su apoyo a este fin. Se trata de incorporar al anuncio aquellos aspectos que también pueden ser incorporados al propio producto.

Dado el valor que para un consumidor que aún no haya visitado el destino turístico alcanza la experiencia de terceras personas que sí lo hayan consumido, los anunciantes turísticos estarán interesados en lograr, en primer lugar, que su producto sea consumido por personas o empresas que actúen como líderes de opinión sobre el público objetivo. En esta línea se sitúan las apariciones de famosos en los anuncios turísticos, actuando como consumidores que dan fe – testimoniales– o como prescriptores que aconsejan el consumo del producto y lo avalan.

3. El público objetivo

Siguiendo los principios de la teoría de la creatividad publicitaria, el creativo debe conocer a qué sector del mercado ha de dirigir su mensaje. Junto a las características sociodemográficas que definen a este consumidor potencial –sexo, edad, profesión, etc.–, conviene conocer también las características psicosociales –motivaciones, actitudes, estilos de vida, etc.–. Resulta igualmente de utilidad conocer cuál es su comportamiento ante el producto que se desea anunciar y ante los de la competencia.

Por su parte, los especialistas en el estudio del turismo describen a los turistas actuales como multiconsumidores, buscadores de la satisfacción plena, cada día más exigentes y activos en su búsqueda de información y consumo, preocupados por la estética y la protección medioambiental, y que se dejan tentar por nuevos productos turísticos creativos y originales. En su elección de cada destino turístico intervienen fundamentalmente motivaciones físicas, culturales, sociales, de cambio de actividad y de lugar geográfico, de estatus y prestigio, de diversión y esparcimiento y motivaciones vinculadas a los valores socio-espirituales del turismo. Y como principales frenos a su actividad turística se destacan el desconocimiento del destino en cuestión o incluso las creencias negativas relativas al mismo y los temores que afectan a su seguridad, tanto física como mental.

4. Los objetivos publicitarios y de comunicación

Frente a los objetivos publicitarios, más generales y próximos a la estrategia de marketing que antecede a la campaña, los objetivos de comunicación se refieren a lo que se pretende conseguir, por medio del mensaje publicitario, del público objetivo medido en términos de lo que se quiere que ese receptor piense, sienta o haga tras recibir el mensaje.

En el caso de la publicidad turística, los principales objetivos publicitarios destacados por los autores son los siguientes:

- Dar a conocer o informar sobre el producto: Conseguir que el público objetivo tome conciencia de la existencia del producto turístico y de sus características; que lo “descubra” y almacene esa información para que esté disponible en el momento de la toma de decisiones.
- Construir imagen de marca/posicionamiento: No basta recurrir a la publicidad para dar a conocer los productos y servicios turísticos sino que también se impone la necesidad de dar a conocer una imagen de marca que permita que el receptor identifique y diferencie el producto turístico anunciado frente a sus competidores.
- Tangibilizar el producto: Este objetivo tiene su origen en los riesgos que el consumidor percibe como inherentes a la compra de este tipo de productos (riesgos que tienen que ver, sobre todo, con el hecho de que el servicio no existe hasta que se consume y con que debe ser pagado antes de ser consumido). Para disminuir esa sensación de riesgo se aconseja tangibilizar al máximo el servicio ofertado a través de todo tipo de soportes publicitarios: catálogos, folletos, PLV (publicidad en el lugar de venta), materiales audiovisuales,...
- Transmitir “calidad”: En estrecha relación con el objetivo precedente y el de construir imagen de marca, aparece la necesidad de que toda acción de comunicación responda a una cuidada estrategia de imagen que, ante la falta de elementos objetivos discriminadores, pueda convertirse en indicador de la calidad del producto que se anuncia.
- Desestacionalizar la demanda: La estacionalidad que caracteriza la demanda de muchos productos turísticos obliga a plantearse este objetivo publicitario de cara a 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. Para el logro de este objetivo puede recurrirse a las estrategias de precios, a la búsqueda de nuevos segmentos de población o a la incidencia en nuevos atributos y valores del producto.
- Desmontar estereotipos: En esta línea se sitúan aquellas campañas turísticas con las que se intentan eliminar creencias y percepciones relativas al producto que están actuando como barreras psicológicas que frenan su consumo.
- Resolución/paliación de problemas eventuales: En parte relacionado con el objetivo precedente, aunque mucho más coyuntural que él, este objetivo persigue valerse de la comunicación publicitaria para hacer frente a alguna situación transitoria que afecta a la demanda turística favoreciendo en ella el rechazo, la inseguridad o la desconfianza hacia el destino/producto (como puede ser una catástrofe natural, una situación de inestabilidad política, una crisis alimentaria...)

5. Y la ejecución de los mensajes

Una vez que los creativos han tomado las decisiones oportunas sobre los aspectos relativos al producto, a los recursos persuasivos, al público objetivo y a los objetivos de la acción publicitaria, estas decisiones deben condensarse en un concepto creativo capaz de comunicar eficazmente los contenidos pretendidos, concepto que deberá ser plasmado en una pieza concreta para cada medio.

Debe tenerse en cuenta que, dado que la comunicación debe ser homogénea a todos los niveles, los aspectos denotativos y connotativos del mensaje deben resultar convergentes. Además, el hecho de que la campaña suponga la inclusión del mensaje en medios y soportes distintos refleja la importancia de mantenerse fiel al concepto, a la idea creativa, ya que será ese contenido el que unifique a todas las piezas y dé sentido al plan de medios.

Modelo de análisis

El modelo de análisis que finalmente se aplicó a las diecisiete campañas turísticas de la Junta de Castilla y León fue el siguiente:

• 1. Ficha técnica

- Cronología de la acción publicitaria: Cómo se sitúa cronológicamente la acción analizada dentro del conjunto de la comunicación publicitaria turística desarrollada por el anunciante.
- Piezas integrantes de la campaña y componentes básicos de las mismas en función del medio publicitario al que pertenecen: audiovisual, radiofónico o gráfico (descomposición en sus elementos).

Estas dos variables nos han permitido tanto ubicar cronológicamente la campaña dentro del conjunto de acciones publicitarias turísticas realizadas por la Junta de Castilla y León, como disponer de los rasgos básicos que configuran dicha campaña.

• 2. Variables relativas al producto que se anuncia

- Mensaje: Qué mensaje que se intenta transmitir en la campaña en relación con el destino turístico.

- Imagen de marca: Qué imagen de marca se desea transmitir del destino y qué rasgos caracterizan dicha imagen. En este punto se consideró: Si se transmite/construye una imagen única de calidad; si se trabaja sobre la marca de la región geopolítica (común para todos los servicios y productos de la región) o sobre la marca del destino turístico; si se opta por una marca “paraguas” (la marca del país presenta a las marcas de sus territorios) o por una marca “pedestal” (primero se presenta el territorio y finalmente se indica que pertenece a tal o cual país).
 - Logotipo: Qué mensajes se transmiten a través del logotipo.
 - Imagen del emisor: Qué imagen se transmite del emisor (en este caso: la Junta de Castilla y León). La imagen de marca de la empresa anunciadora adquiere una importancia fundamental en el caso de los destinos turísticos ya que dicha imagen es uno de los componentes de todo producto turístico.
- **3. Variables relativas a los recursos persuasivos empleados**
 - Estrategia persuasiva: Qué estrategia persuasiva se ha empleado para lograr los resultados deseados sobre el público objetivo. Se presta especial atención –aunque no exclusiva– al tipo de beneficio básico o promesa que se formula, al uso o no de testimoniales y/o prescriptores (dado el valor que para un consumidor que aún no haya visitado el destino turístico alcanza la experiencia de terceras personas que sí lo hayan consumido) y a los recursos para tangibilizar la calidad del servicio ofertado.
 - **4. Variables relativas al público objetivo**
 - *Target*: A qué público objetivo se dirige cada una de las acciones publicitarias y qué rasgos lo caracterizan.
 - **5. Variables relativas a los objetivos de la campaña**
 - Objetivos publicitarios de la campaña: Dar a conocer y/o informar sobre el producto turístico. Construir imagen de marca/posicionamiento. Tangibilizar los productos que integran el destino turístico. Transmitir calidad; Desestacionalizar la demanda. Desmontar estereotipos. Resolver-paliar problemas eventuales.
 - Objetivos de comunicación pretendidos sobre el público objetivo (especialmente a nivel de conocimiento, actitudes –qué se pretendía que supiese/pensase, sintiese y/o hiciese tras la recepción de los anuncios de la campaña–, motivaciones, comportamientos e imagen de marca).
 - **6. Variables relativas a la ejecución de la idea creativa**
 - Coherencia interna (de los distintos elementos de cada pieza entre sí) y externa (entre las distintas piezas que integran la campaña).

Por último, para volver comprensible los contenidos publicitarios de estas campañas y contextualizar adecuadamente los recursos 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; y los recursos para el turismo activo y para el turismo rural.

Tras haber logrado localizar un total de ciento cincuenta y cinco 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.

2.2. Corpus de análisis

Se han analizado ciento cincuenta y cinco anuncios pertenecientes a diecisiete campañas difundidas entre 1989 y 2007. Este corpus de estudio se configuró con todas las piezas publicitarias que ha sido posible localizar en el transcurso de la investigación.

En este sentido debe destacarse el difícil acceso al material objeto de estudio: las campañas publicitarias turísticas desarrolladas por la Junta de Castilla y León. Para localizar estas piezas se ha recurrido tanto a la revisión bibliográfica (recopilatorios de publicidad), como hemerográfica (búsqueda directa en periódicos y revistas) y archivística (se han revisado bobinas de spots y CDs de cuñas, en ocasiones “caseros”, con grabaciones realizadas directamente de los medios). Cuando ha sido posible contactar con la agencia autora de la campaña, se le ha solicitado el material y, en la medida en que dichas agencias lo conservaban, lo han remitido a la directora de la investigación.

Corpus de análisis

Año	Campaña	TV	Radio	Prensa	Exterior	Total piezas
1989-91	1: <i>Descubre todo su color</i>	2		3		5
1992	2: <i>Entodoslossentidos</i>	1		1		2
1993	3: <i>El CaminodeSantiago</i>	1				1

1994	4: <i>VCentenariodelTratadodeTordesillas</i>	1				1
1994-95	5: <i>Ven y lo tendrás todo</i>	6		4		10
1996	6: <i>Ven, fin de semana</i>	4		5		9
1997	7: <i>Deportes de aventura</i>			1		1
1997-99	8: <i>Cada fin de semana unas vacaciones</i>	32		11	3	46
1998	9: <i>Ciudades</i>	5				5
1999	10: <i>Información turística</i>	1				1
2000-01	11: <i>Empieza ya tus vacaciones</i>	8		7	5	20
2002	12: <i>Atapuerca</i>			1		1
2002	13: <i>En el Camino</i>			2		2
2002-03	14: <i>Cambia tus vacaciones</i>	13		9	1	23
2003	15: <i>Tesoros de Castilla y León</i>			1		1
2004	16: <i>Camino de Santiago, Paso a paso</i>			1		1
2004-07	17: <i>Castilla y León es vida</i>	11	10	5		26

2.3. Procedimiento

La investigación se organizó en cuatro fases principales.

Primera fase: Localización del material objeto de estudio. Se procedió al rastreo bibliográfico, hemerográfico, archivístico y mediático de las piezas objeto de estudio desde la actualidad hacia el pasado hasta que dejaron de aparecer anuncios turísticos de Castilla y León en estos soportes. Asimismo se intentó recopilar el conjunto de las campañas mediante la petición de dicho material al anunciante y a las agencias implicados. Por último se estableció, para cada campaña, qué piezas la integraban, quiénes fueron sus responsables en la Junta, qué agencia y qué publicitarios se encargaron de su desarrollo y en qué fechas fue lanzada dicha campaña.

Segunda fase: Diseño del modelo de análisis. Tras la pertinente revisión bibliográfica en los campos de la creatividad publicitaria y del marketing turístico, se procedió a la determinación justificada de los criterios y variables de análisis de las piezas.

Tercera fase: Análisis de las piezas integrantes del corpus objeto de estudio. Una vez diseñado el modelo de análisis, se procedió al estudio de las piezas y las campañas conforme a las variables y los criterios del modelo.

Cuarta fase: Extracción de conclusiones. Una vez revisadas las piezas publicitarias se procedió a la extracción de las conclusiones mediante el análisis conjunto de los resultados obtenidos en la tercera fase.

En su conjunto puede reseñarse que el esfuerzo de investigación realizado ha sido notable por varias razones.

La primera de ella y como ya se ha señalado en el presente artículo: por el difícil acceso al material objeto de estudio.

La segunda gran dificultad ha sido averiguar qué agencias eran las autoras de las campañas respectivas e identificar a los publicitarios que las sacaron adelante e intentar acceder a ellos. Pese al enorme esfuerzo realizado no ha sido posible localizar a algunas de las agencias autoras de las campañas más antiguas aunque sí al resto.

La tercera gran dificultad ha sido trabajar con una cantidad de material que, a medida que avanzaba la investigación, crecía más y más, y que en la fase final del estudio constituía un volumen de datos ingente.

Pese a estas dificultades la investigación se ha desarrollado dentro de las previsiones fijadas.

3. Resultados

Como resultado del análisis de las piezas objeto de estudio conforme a las variables señaladas, obtenidas a partir del marco teórico, se obtuvieron los siguientes datos:

3.1. Sobre la ficha técnica

La Junta de Castilla y León manifiesta un interés creciente por el desarrollo de acciones publicitarias que impulsen el sector turístico de la Comunidad. Así se desprende de los siguientes datos:

- Actividad constante: La Junta de Castilla y León ha venido desarrollado una actividad publicitaria en relación con la promoción turística de la comunidad de manera interrumpida, a través de uno u otro tipo de campañas, desde 1989 hasta la actualidad.
- Actividad creciente: Se aprecia una tendencia al aumento progresivo en la proliferación de acciones publicitarias que lleva aparejada su coincidencia temporal.

Actividad múltiple: La Junta de Castilla y León viene realizando dos tipos de acciones: Campañas globales, en las que se presenta a toda la región bajo el paraguas de "destino turístico"; y acciones publicitarias específicas, centradas en la promoción de un único producto turístico dentro del destino Castilla y León.

- Importancia de las campañas globales con estrategia creativa frente a otras campañas menos profesionalizadas.

Campañas globales y campañas específicas

Año	Campaña global	Campaña específica
1989	1: <i>Descubre todo su color</i>	
1990	1: <i>Descubre todo su color</i>	
1991	1: <i>Descubre todo su color</i>	
1992	2: <i>En todos los sentidos</i>	
1993		3: <i>El Camino de Santiago</i>
1994	5: <i>Ven y lo tendrás todo</i>	4: <i>V Centenario del Tratado de Tordesillas</i>
1995	5: <i>Ven y lo tendrás todo</i>	
1996	6: <i>Ven, fin de semana</i>	
1997	8: <i>Cada fin de semana unas vacaciones</i>	7: <i>Deportes de aventura</i>
1998	8: <i>Cada fin de semana unas vacaciones</i>	9: <i>Ciudades</i>
1999	8: <i>Cada fin de semana unas vacaciones</i>	10: <i>Información turística</i>
2000	11: <i>Empieza ya tus vacaciones</i>	
2001	11: <i>Empieza ya tus vacaciones</i>	
2002	14: <i>Cambia tus vacaciones</i>	12: <i>Atapuerca</i> 13: <i>En el Camino</i>
2003	14: <i>Cambia tus vacaciones</i>	15: <i>Tesoros de Castilla y León</i>
2004	17: <i>Castilla y León es vida</i>	16: <i>Camino de Santiago, Paso a paso</i>
2005	17: <i>Castilla y León es vida</i>	
2006	17: <i>Castilla y León es vida</i>	
2007	17: <i>Castilla y León es vida</i>	

Las campañas globales con estrategia creativa presentan mayor relevancia que las globales sin estrategia creativa y que las específicas como se deduce de los siguientes resultados:

- No se produce simultaneidad de campañas globales con estrategia creativa sino de éstas con campañas globales sin estrategia creativa y con campañas específicas.
- Tanto las campañas globales sin estrategia creativa como casi todas las campañas específicas se simultanean con una campaña global con estrategia creativa mientras que estas últimas pueden no simultanearse con ninguna otra.
- Tanto las campañas generalistas sin estrategia creativa como las específicas están presentes en un solo medio y, generalmente, con un solo anuncio; mientras que las campañas globales con estrategia creativa aparecen en varios medios y con varias piezas.
- Sólo las campañas globales creativas (y no todas) se difunden durante dos o más años y en cada año, bien se incorporan piezas nuevas –organizadas o no en sub-campañas–, bien se repiten las piezas de años precedentes.
- Mientras que las campañas globales con estrategia creativa han sido encargadas a agencias publicitarias muy profesionalizadas, del resto no ha sido posible conocer su autoría, lo que nos hace pensar que no fueron encargadas a ninguna agencia de estas características.

La publicidad turística acometida por la Junta de Castilla y León refleja dos ejes principales sobre los que gravita su interés: la promoción de diversos productos turísticos de la Comunidad y la atracción del turismo en determinados periodos de tiempo. Así se desprende de la temática de las campañas globales y de la de las campañas específicas:

- **Campañas globales:** Observamos tres fases en los temas desarrollados a lo largo del tiempo en estas campañas.
 - **Primera fase:** Alusión a los productos turísticos de Castilla y León (5 campañas. Dos de ellas se simultanean con la fase siguiente).
 - **Segunda fase:** Posicionamiento de la comunidad como destino turístico extra-vacacional y para estancias breves. (2 campañas).
 - **Tercera fase:** Posicionamiento de la comunidad como destino turístico para estancias algo más largas y realizadas en cualquier momento del año (2 campañas).
 - **Cuarta fase:** Posicionamiento de la comunidad en función de lo que el turista experimenta al visitarla (retorno a la alusión a los productos turísticos pero desde la óptica del beneficio para el consumidor antes que sobre la descripción de las ventajas del producto).

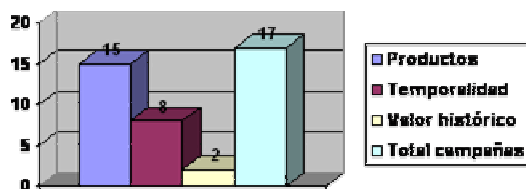
- **Campañas específicas:** se detecta el interés de la Junta por promocionar una de sus rutas turísticas: El Camino de Santiago (3 campañas); por promocionar eventos íntimamente relacionados con el patrimonio cultural (artístico e histórico) de la región (2 campañas); por destacar elementos del patrimonio cultural de la región (1 campaña); y por promocionar el turismo de aventura (1 campaña).

3.2. Sobre las variables relativas al producto que se anuncia

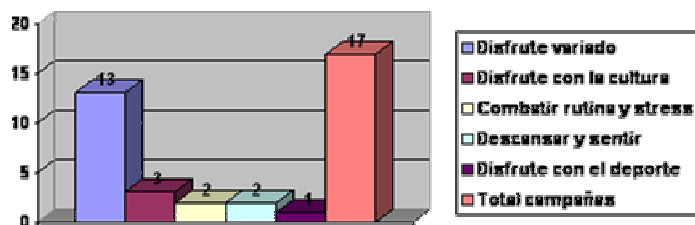
3.2.1. Resultados sobre los mensajes transmitidos

Los mensajes se organizan alrededor de dos ejes: el relativo a lo que Castilla y León es en tanto que destino turístico y el relativo a lo que Castilla y León ofrece a quienes la visiten.

- 1. Lo que Castilla y León es en tanto que destino turístico:
 - En casi todas las campañas se incide en la cantidad, la variedad, la calidad y el poder de atracción de los productos turísticos que integran el destino turístico Castilla y León.
 - En casi la mitad de las campañas se insiste en la idoneidad de Castilla y León para ser visitada en ciertos periodos (fines de semana, puentes, en cualquier momento del año, fuera de los periodos convencionales,...).



- 2. Lo que Castilla y León ofrece a quienes la visiten:
 - En la mayoría de las campañas se incide en Castilla y León como lugar para el disfrute general a través de la diversidad de atracciones presentadas (cultura, naturaleza, deportes...).
 - En otros casos se incide en disfrutes más concretos: el de la cultura, el de la ruptura con la rutina y el stress, el del descanso y la intensificación de la experiencia turística, y el de la práctica de deportes de aventura.



En consecuencia se percibe como dominante el mensaje que presenta a Castilla y León como un destino turístico con una oferta amplia, variada, de calidad y atractiva de productos turísticos, que se pueden disfrutar en momentos más o menos breves, frecuentes y a lo largo de todo el año y que permiten al turista un disfrute igualmente amplio, variado y de calidad.

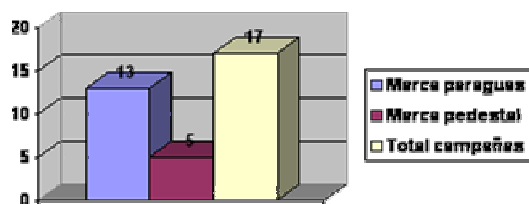
Mensaje transmitido en cada campaña publicitaria

Campaña	Mensaje
1: <i>Descubre todo su color</i>	Castilla y León como destino turístico con gran variedad de atractivos –naturaleza (verde y con abundancia de agua), cultura, deporte, ocio y descanso– por descubrir para el viajero/turista.
2: <i>En todos los sentidos</i>	El concepto “Castilla y León en todos los sentidos” recoge la esencia del mensaje que de hecho se transmite en las dos piezas de la campaña: la amplia, variada y apetecible (“Visite Castilla y León. Volverá”) oferta de productos de esta comunidad.
	Presentación del tramo castellano-leonés del camino francés de Santiago como una ruta que, por la variedad y la calidad de sus

3: <i>El Camino de Santiago</i>	productos turísticos, merece la pena recorrer y que, de hecho se puede seguir sin necesidad de emplear mucho tiempo, por ejemplo en fin de semana.
4: <i>V Centenario del Tratado de Tordesillas</i>	Se aprecian dos mensajes: uno inmediato –que en Castilla y León a lo largo del año se realizarán diversas actividades conmemorativas del evento en cuestión y en las que el público objetivo podría estar interesado en participar– y otro indirecto: que Castilla y León es la cuna de la historia de España.
5: <i>Ven y lo tendrás todo</i>	Toda la campaña –salvo el anuncio 019– gira en torno a la promesa de que en Castilla y León puedes disfrutar plenamente durante unos días y sea lo que sea lo que el turista desee porque “Castilla y León lo tiene todo”.
6: <i>Ven, fin de semana</i>	Castilla y León posee unos atractivos turísticos que no sólo resultan adecuados para poder ser disfrutados en periodos cortos como los fines de semana sino que, además resultan tan gratificantes para el público objetivo, que éste estará deseando que llegue el viernes para poder volver a visitarla.
7: <i>Deportes de aventura</i>	En Castilla y León el viajero podrá practicar los más variados deportes de aventura en un marco que los intensifica.
8: <i>Cada fin de semana, unas vacaciones</i>	Castilla y León es el destino ideal para las vacaciones de fin de semana tanto si lo que te gusta es la naturaleza, como si es la cultura, o como si lo que te atrae es la práctica de deportes al aire libre.
9: <i>Ciudades</i>	Gira en torno a la idea “9 provincias, 9 patrimonios dignos de visitar” por su valor cultural y, complementariamente, por su patrimonio natural, su gastronomía y las posibilidades que ofrece para el turismo activo.
10: <i>Información turística</i>	Se quiere recordarle al público que Castilla y León tiene monumentos, pueblos típicos y naturaleza; y que puede visitarla y disfrutar de ellos en cuanto lo desee.
11: <i>Empieza ya tus vacaciones</i>	El eslogan deja claro esa idea de que Castilla y León está accesible y resulta apetecible en todo momento; mientras que el contenido de los anuncios transmite el mensaje de que es la gran variedad y calidad de los productos que integran este destino lo que lo vuelve apetecible para todo tipo de públicos.
12: <i>Atapuerca</i>	El origen del hombre en Castilla y León (“El largo camino. Atapuerca”).
13: <i>En el Camino</i>	Se le está indicando al lector la importancia de esta región en el Camino de Santiago.
14: <i>Cambia tus vacaciones</i>	Las auténticas vacaciones, las que de verdad merecen la pena ser vividas, las que te permiten descansar, disfrutar y ser tu mismo, sin necesidad de esperar al verano, ni de recorrer largas distancias, ni de tener que invertir en ellas largos periodos de tiempo, son las que tendrás si visitas Castilla y León.
15: <i>Tesoros de Castilla y León</i>	Se le está indicando al receptor que Castilla y León posee un patrimonio sumamente valioso que merece la pena conocer.
16: <i>Camino de Santiago, Paso a paso</i>	Se le está diciendo al posible peregrino que el Camino de Santiago presenta, a su paso por Castilla y León, una serie de productos turísticos que le merecerá la pena disfrutar y que tienen que ver con su naturaleza, su patrimonio cultural y su gastronomía.
17: <i>Castilla y León es vida</i>	Con la expresión “Castilla y León es vida” se le está diciendo al público objetivo que si visita esta comunidad podrá experimentar – sensorial, emocional y anímicamente– de modo auténtico e intenso la experiencia de hacer turismo.

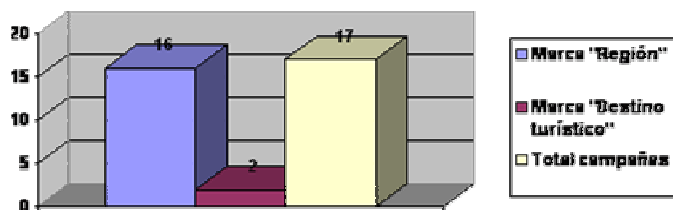
3.2.2. Resultados sobre la imagen de marca

Domina la marca “paraguas” frente a la “pedestal”, lo que refleja que se busca aprovechar el conocimiento y la imagen que el receptor ya tiene de Castilla y León para dar a conocer/potenciar una de sus dimensiones: la turística.

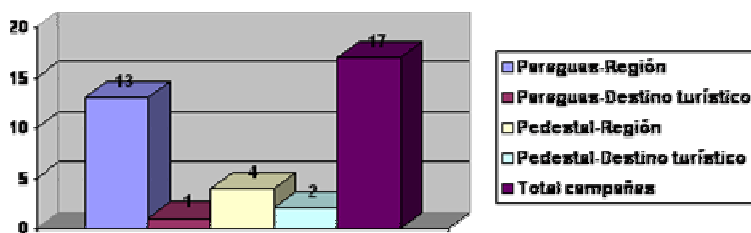


Domina la marca “región Castilla y León” (marca del territorio geopolítico) frente a la marca “destino turístico Castilla y León” (marca de turismo), lo que refleja el deseo de dotar a la dimensión turística de esta Comunidad de todas las demás

connotaciones que definen a Castilla y León.



Coherentemente con ambas apreciaciones, domina la combinación marca "paraguas"-marca "región Castilla y León".



3.2.3. Resultados sobre el logotipo

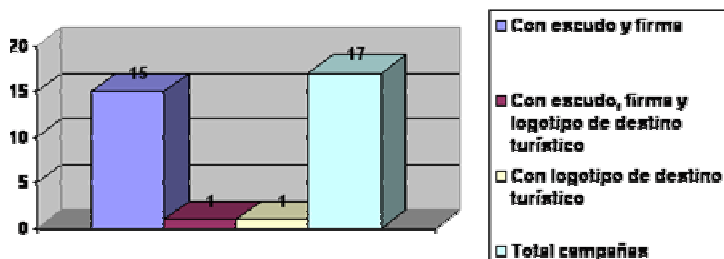
La marca "región Castilla y León" aparece mayoritariamente representada mediante el nombre "Junta de Castilla y León" y el escudo de la Comunidad.

A través del logotipo se transmite una imagen de pasado histórico relevante del que se sienten orgullosos los castellano-leoneses y la garantía de una institución que respalda y potencia el valor de la comunidad (aunque también remite a la carga política de la acción publicitaria): la Junta de Castilla y León.

A lo largo de los 18 años de publicidad turística de Castilla y León que se han podido investigar se produce una evolución que va de la alusión al patrimonio natural y al artístico-histórico, presente en los logotipos de las campañas 1 y 2 (1989-1992), a una alusión más centrada en el prestigio histórico de la Comunidad y con mayor protagonismo de su dimensión política, detectable en todas las campañas posteriores (1993-2006).

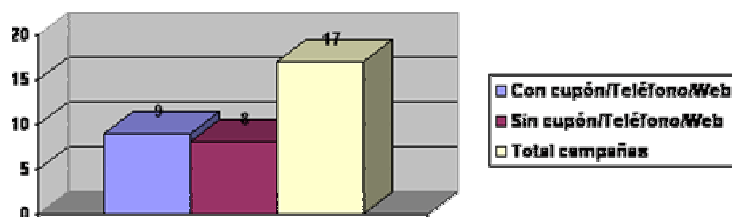
3.2.4. Resultados sobre la imagen del emisor

La mayoría de los anuncios aparecen firmados y sellados de modo permanente o bien al inicio y el final de la pieza, lo que necesariamente tiene que inspirar la credibilidad que por sí misma inspire dicha fuente, en este caso, la Junta de Castilla y León.



La presencia del sello oficial de la Junta a modo de firma de los anuncios transmite sensación de seriedad.

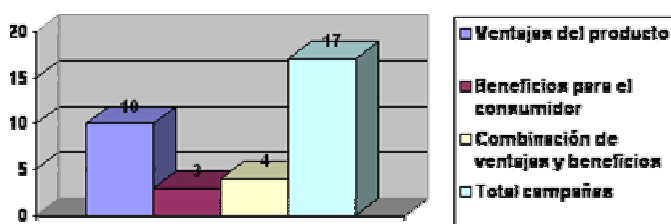
La mayoría de las campañas ofrecen una vía para obtener más información, lo que demuestra vocación de servicio, disponibilidad y verdadero interés por informar sobre este destino turístico; y demuestra que el anunciante está seguro del valor turístico de su oferta.



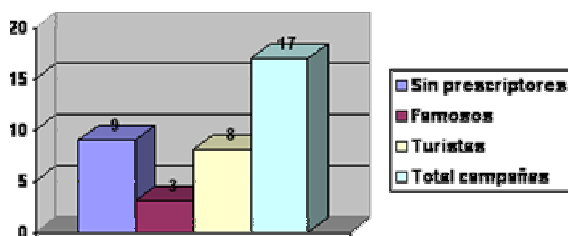
La imagen del emisor transmitida en virtud de la calidad creativa y de producción de las campañas resulta dispar, lo que perjudica que sea percibido como emisor experto en lo que anuncia.

3.3. Sobre las variables relativas a los recursos persuasivos empleados

Predomina la estrategia basada en la exposición de las "ventajas del producto" seguida a bastante distancia por la que combina "ventaja del producto" y "beneficio para el consumidor".

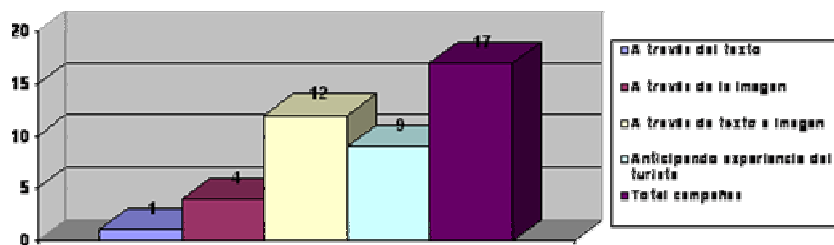


En relación con el empleo de prescriptores famosos y/o líderes de opinión se aprecia poca relevancia de este recurso persuasivo. De hecho, en casi la mitad de las campañas son los propios turistas anónimos los que aparecen disfrutando de su viaje a Castilla y León y actuando, en consecuencia, como avales de la calidad de la promesa.



En cuanto a los recursos empleados para tangibilizar la calidad del producto, destacan los siguientes:

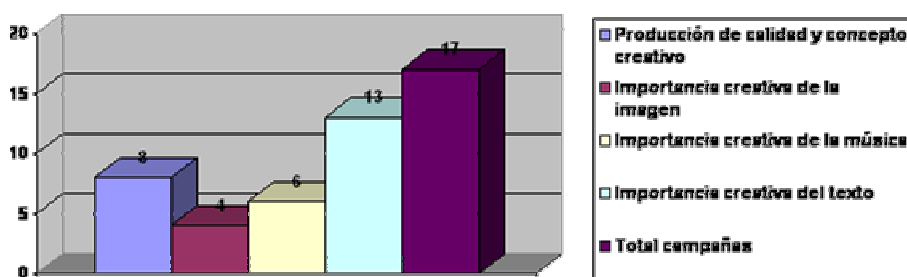
- Predomina el recurso de conjugar textos sugerentes que magnifican los productos turísticos atractivos para el público objetivo (o la simple enumeración de dichos productos) con su presentación visual
- Se anticipan las vivencias que el turista experimentará al visitar la región a través de los actores que representan a viajeros en la Comunidad. No se "tangibiliza la calidad del producto" por lo que éste es sino por los beneficios que éste reporta al turista y que son exhibidos -demostrados- en las campañas.



Recursos persuasivos empleados en cada campaña publicitaria

Campaña	Ventajas del producto	Beneficios para el consumidor	Combinación de ventajas y beneficios	Sin prescriptor	Prescriptor famoso	Prescriptor turista	Tangibilizar a través del texto	Tangibilizar a través de la imagen	Tangibilizar a través de texto + imagen	Tangibilizar anticipando experiencia del turista
1: <i>Descubre todo su color</i>	X					X			X	
2: <i>En todos los sentidos</i>			X	X					X	X
3: <i>El Camino de Santiago</i>	X			X					X	X
4: <i>V Centenario del Tratado de Tordesillas</i>	X			X					X	
5: <i>Ven y lo tendrás todo</i>		X				X			X	X
6: <i>Ven, fin de semana</i>			X		X	X			X	X
7: <i>Deportes de aventura</i>		X				X		X		X
8: <i>Cada fin de semana unas vacaciones</i>			X			X			X	X
9: <i>Ciudades</i>	X			X				X		
10: <i>Información turística</i>	X			X				X		
11: <i>Empieza ya tus vacaciones</i>			X			X			X	X
12: <i>Atapuerca</i>	X			X					X	
13: <i>En el Camino</i>	X			X			X			
14: <i>Cambia tus vacaciones</i>		X			X	X		X		X
15: <i>Tesoros de Castilla y León</i>	X			X					X	
16: <i>Camino de Santiago, Paso a paso</i>	X			X					X	
17: <i>Castilla y León es vida</i>	X				X	X			X	X
Total	10	3	4	9	3	8	1	4	12	9

Se aprecia de manera clara cómo la combinación “producción de calidad + concepto creativo” están presentes en las campañas globales con estrategia creativa, lo que influye positivamente sobre la imagen de marca del producto y sobre la imagen de calidad y la capacidad de atracción de lo ofrecido.

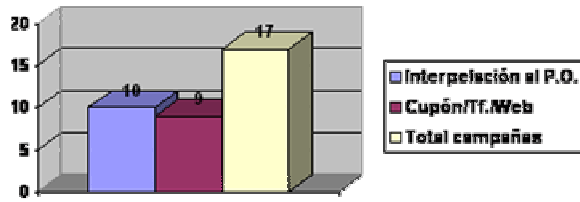


Complementariamente, y en lo relativo a la dimensión lingüística de las piezas, se aprecia cómo en la mayoría de las campañas el texto resulta fundamental para concretar el concepto creativo que sustenta a las piezas.

Como recursos persuasivos complementarios también destacan las apelaciones al público objetivo y el ofrecimiento de canales para la comunicación directa del receptor con el emisor.

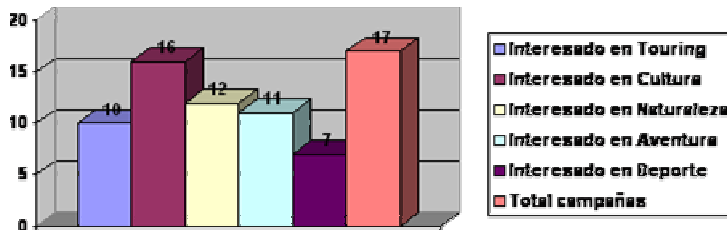
Así en la mayoría de las campañas se interpela directamente al receptor, generalmente mediante el uso de imperativos y el tuteo.

Y en algo más de la mitad de las campañas se ofrece una vía directa para obtener más información sobre el destino turístico ya sea a través del teléfono, de cupones solicitando material promocional o de la página web.

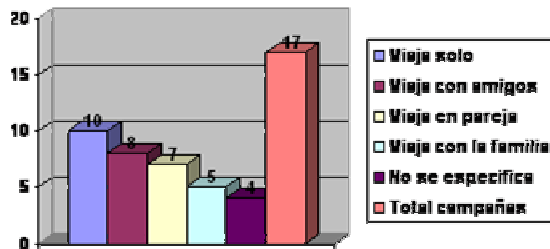


3.4. Sobre las variables relativas al público objetivo

Los viajeros buscados son de clase media y alta y de nivel cultural medio o medio-alto. Les gusta viajar dentro de la Comunidad y les interesa la cultura, la naturaleza y la práctica de deportes de aventura o de deportes en la naturaleza aunque más tranquilos.



En la mayoría de los casos poseen iniciativa individual para decidir a dónde viajar y/o lo hacen solos; en segundo lugar, viajan con amigos; en tercer lugar, con sus parejas y en cuarto lugar, con sus familias.

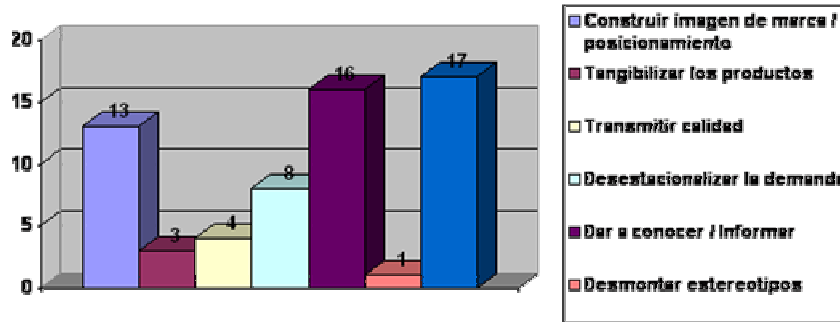


3.5. Sobre las variables relativas a los objetivos de la campaña

3.5.1. Resultados sobre los objetivos publicitarios de las campañas

Las campañas suelen pretender varios objetivos al mismo tiempo; a menudo más de dos. Sin embargo no se produce merma en la calidad de las campañas ya que: no todos los objetivos son pretendidos en igual grado en la misma campaña; los objetivos se reparten entre las sub-campañas que integran una campaña; los objetivos se funden (de modo que una misma pretensión supone la aspiración a dos objetivos).

Los dos objetivos perseguidos con mayor insistencia son "dar a conocer/informar", seguido de "construir imagen de marca/posicionamiento". El tercer gran objetivo es "desestacionalizar la demanda". Por lo tanto parece que existe un deseo por vincular la imagen del destino turístico Castilla y León tanto a su amplia variedad de productos como al hecho de que dicha variedad es posible disfrutarla, por sus características, en cualquier momento del año y en periodos más o menos cortos y frecuentes.



Objetivos publicitarios de cada campaña

Campaña	Construir imagen de marca/posicionamiento	Tangibilizar los productos	Transmitir calidad	Desestacionalizar la demanda	Dar a conocer / informar	Desmontar estereotipos	Total
1: Descubre todo su color	X				X	X	3
2: En todos los sentidos	X				X		2
3: El Camino de Santiago			X	X	X		3
4: V Centenario del Tratado de Tordesillas	X			X	X		3
5: Ven y lo tendrás todo	X			X	X		3
6: Ven, fin de semana	X			X	X		3
7: Deportes de aventura					X		1
8: Cada fin de semana unas vacaciones	X	X	X	X	X		5
9: Ciudades		X			X		2
10: Información turística					X		1
11: Empieza ya tus vacaciones	X	X		X	X		4
12: Atapuerca	X				X		2
13: En el Camino	X				X		2
14: Cambia tus vacaciones	X		X	X			3
15: Tesoros de Castilla y León	X			X	X		3
16: Camino de Santiago, Paso a paso	X				X		2
17: Castilla y León es vida	X		X		X		3
Total:	13	3	4	8	16	1	

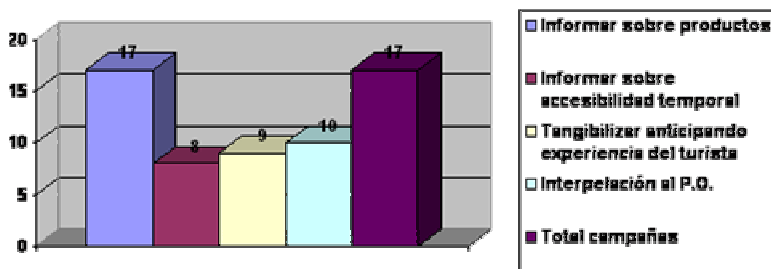
3.5.2. Resultados sobre los objetivos de comunicación sobre el target

En todas las campañas existe un deseo por informar al receptor de aspectos más o menos concretos relativos a los productos turísticos de Castilla y León.

En casi la mitad de las campañas se pretende que el público objetivo sea consciente de la accesibilidad temporal de la región (que la vuelve adecuada para periodos breves, frecuentes y a lo largo de todo el año).

En algo más de la mitad de las campañas se busca que el receptor pueda proyectarse en la imagen de los turistas que se muestran en los anuncios y experimentar de modo vicario el placer de viajar a Castilla y León.

En todos los casos se pretende impulsar la acción si bien en algunas ocasiones se espera conseguir este resultado en el corto plazo mientras que en otras se busca más a medio o largo plazo.

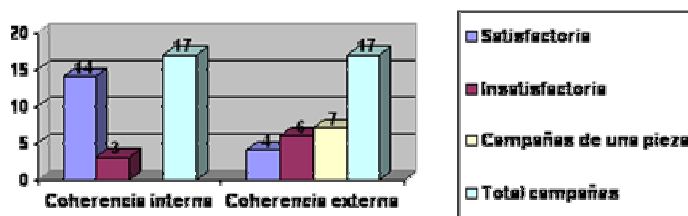


3.6. Sobre las variables relativas a la ejecución de la idea creativa

3.6.1. Coherencia interna y externa

La publicidad turística que ha venido desarrollando la Junta de Castilla y León presenta un nivel adecuado o incluso alto de coherencia interna (la relativa a los componentes de un anuncio concreto) y un nivel bajo de coherencia externa (de las distintas piezas que integran una campaña entre sí) en lo que afecta a cada campaña por separado.

Por su parte, el nivel de coherencia entre campañas distintas y simultáneas es inexistente. En todas las ocasiones en que esto ocurre la falta de armonía tanto en los tonos de la comunicación como muy especialmente en el concepto de la campaña entre las campañas coincidentes genera una ruptura en la comunicación turística difundida. Esta ruptura resulta digna de consideración ya que afecta a la mayoría de las campañas turísticas investigadas.



4. Conclusiones y perspectivas

4.1. Conclusiones

El estudio, conforme al modelo de análisis diseñado para tal fin, de las piezas de publicidad turística difundidas por la Junta de Castilla y León permitió alcanzar las siguientes conclusiones sobre la imagen que se está proyectando de esta región en tanto que destino turístico así como sobre los rasgos que definen al conjunto de dicha actividad publicitaria:

1. La Junta de Castilla y León manifiesta un interés creciente por el desarrollo de acciones publicitarias que impulsen el sector turístico como se refleja en su actividad publicitaria constante, creciente y múltiple, y que prioriza el desarrollo de campañas globales con estrategia creativa frente a las globales sin estrategia creativa y frente a las específicas y menos profesionalizadas.
2. La publicidad turística de la Junta de Castilla y León refleja dos ejes principales sobre los que gravita su interés: la promoción de diversos productos turísticos de la Comunidad y la atracción del turismo en determinados periodos de tiempo (periodos extra-vacacionales y no muy largos).
3. Los mensajes se organizan alrededor de dos ejes: lo que Castilla y León es en tanto que destino turístico y lo que Castilla y León ofrece a quienes la visiten. En consecuencia se percibe como dominante el mensaje que presenta a Castilla y León como un destino turístico con una oferta amplia, variada, de calidad y atractiva de productos turísticos, que se pueden disfrutar en momentos más o menos breves, frecuentes y a lo largo de todo el año y que permiten al turista un disfrute igualmente amplio, variado y de calidad.
4. Se busca aprovechar el conocimiento y la imagen que el receptor ya tiene de Castilla y León para dar a conocer/potenciar una de sus dimensiones: la turística y para dotar a esta dimensión de todas las demás connotaciones que definen a la Comunidad.
5. A través del logotipo se transmite una imagen de pasado histórico relevante del que se sienten orgullosos los castellano-leoneses y la garantía de una institución que respalda y potencia el valor de la comunidad (aunque también remite a la carga política de la acción publicitaria): la Junta de Castilla y León.
6. La imagen que se proyecta del emisor –la Junta de Castilla y León– es de seriedad, vocación de servicio, disponibilidad y seguridad en el valor de lo que se anuncia. No obstante y como consecuencia de la presencia de campañas con desigual calidad creativa, también puede ver devaluado su reconocimiento como emisor experto en lo que anuncia.
7. En cuanto a la estrategia persuasiva predomina la basada en la siguiente combinación: exposición de las “ventajas del producto”, presencia de turistas anónimos como prescriptores indirectos y como anticipadores de las vivencias que experimentará el turista potencial, textos sugerentes relativos a los productos turísticos conjugados con la presentación visual

de dichos productos, combinación “producción de calidad + concepto creativo”, uso del texto como recurso fundamental para concretar el concepto creativo, interpelaciones directas al público objetivo y ofrecimiento de canales para la comunicación directa del receptor con el emisor.

8. La combinación “producción de calidad + concepto creativo”, al estar presente en las campañas globales con estrategia creativa, influye positivamente sobre la imagen de marca del producto y sobre la imagen de calidad y la capacidad de atracción de lo ofrecido.

9. Los viajeros buscados por Castilla y León son de clase media y alta y de nivel cultural medio o medio-alto. Les gusta viajar dentro de la Comunidad; les interesa la cultura, la naturaleza y la práctica de deportes; poseen iniciativa individual para decidir a dónde viajar y prefieren hacerlo solos, con amigos o con su pareja, más que en familia.

10. Las campañas suelen pretender varios objetivos a un tiempo; a menudo más de dos pero sin que se produzca merma en la calidad de las campañas.

11. Los principales objetivos perseguidos (dar a conocer/informar, construir imagen de marca/posicionamiento, desestacionalizar la demanda) reflejan el deseo por vincular la imagen del destino turístico Castilla y León tanto a su amplia variedad de productos como al hecho de que dicha variedad es posible disfrutarla, por sus características, en cualquier momento del año y en periodos más o menos cortos y frecuentes.

12. Existe un deseo por informar al receptor sobre los productos turísticos de Castilla y León y sobre la accesibilidad temporal de la región (que la vuelve adecuada para periodos breves, frecuentes y a lo largo de todo el año). Se busca que el receptor pueda experimentar de modo vicario, a través de los turistas presentes en los anuncios, el placer de viajar a Castilla y León; Y se pretende impulsar la acción en el corto, el medio o el largo plazo.

13. El nivel de coherencia interna es satisfactorio mientras que el de coherencia externa en lo relativo a las piezas de una misma campaña presenta ya ciertos problemas. Por último, la coherencia externa entre campañas distintas y simultáneas resulta inexistente, lo que, unido a la baja coherencia entre piezas de algunas campañas, genera una ruptura en la comunicación turística difundida. Esta ruptura resulta digna de consideración ya que afecta a la mayoría de las campañas turísticas investigadas.

4.2. Perspectivas

La investigación que se encuentra en el origen del presente artículo nos ha permitido diseñar un modelo de análisis de la publicidad turística que, al ser aplicado al estudio de las campañas de esta naturaleza –sea cual sea el destino turístico publicitado–, pone de manifiesto dos realidades fundamentales: Qué imagen se está proyectando del destino turístico en cuestión; Y qué uso se está llevando a cabo de los elementos publicitarios en tanto que recursos persuasivos destinados a potenciar el sector turístico.

Se nos ha quedado en el tintero un aspecto que hubiéramos deseado tratar pero que las circunstancias han hecho imposible: el contraste de los datos obtenidos en el análisis de las piezas con los testimonios de los agentes que participaron en su gestación y aprobación tanto por parte del anunciante –la Junta de Castilla y León– como por parte de las agencias. Este contraste ha resultado inviable por la imposibilidad de localizar a los sujetos implicados o por la imposibilidad de acceder a ellos.

Asimismo, y de cara al futuro, sería deseable completar los resultados de la investigación realizada con una nueva investigación que nos permitiera comprobar cómo percibe el público objetivo a Castilla y León en tanto que destino turístico y a través de su publicidad, y qué relación se establece entre la imagen que la Junta está intentando proyectar de esta región y la imagen finalmente alcanzada en la mente de los receptores.

5. Fuentes documentales

Alonso González, C. M. (Dir.), 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: Ref. PON01B05; UPSA: Ref. S29CO1A-04G02)*. Salamanca: Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca.

----, 2007: “La construcción de la imagen turística de un territorio a través de su publicidad”. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*. Universidad de Sevilla. En prensa.

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

Ángeles, J. de los, 1996: *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*. Pamplon: Eunsa.

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

Baños González, M., 2001: *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto.

Borrini, A., 2006: *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: 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.
- Estévez Monzo, Enrique (2002): "Noticias y publicidad en los comienzos del turismo en Canarias: el "Diario de Tenerife" de 1887", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 46. Recuperado el 8 de septiembre de 2006 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4611esteve.htm>
- Fallon, P.; Senn, F., 2007: *Exprime la idea*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Gómez, J. y Quijano, C. G., 1991: *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Madrid: Síntesis.
- Hernández Martínez, C., 1999: *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Iglesias Tovar, J. R., 2000: *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Joannis, H., 1996: *La creación publicitaria desde la estrategia de márketing*. Bilbao: Deusto.
- 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.
- Moliné, M., 2000: *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*. Madrid: McGraw Hill.
- Montaner Montejano, J., 1996: *Psicosociología del turismo*. Madrid: Síntesis.
- , 1999: *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Navarro Gutiérrez, C., 2006: *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.
- Ogilvy, D., 1994: *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Folio.
- Recio, I., 1983: *Marketing turístico. Un desafío pendiente*. Madrid: Istmo.
- Rey, J., 2002: "Los espejismos de la intercomunicación turística". *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* 1, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla, pp. 21-35.
- Rey, M. (Coord.), 2004: *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Síntesis.
- Ricarte, J.M., 1998: *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB.
- 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.
- Sandoval Martín, María Teresa (1998): "Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 9. Recuperado el 8 de septiembre de 2006 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/37san.htm>
- Vázquez Gestal, Montse (2000): "Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 25. Recuperado el 8 de septiembre de 2006 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/143VAMontse.html>

6. Notas

[1] Este modelo se explica en detalle en el siguiente artículo: Alonso González, C.M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de su publicidad. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*. En imprenta.

[2] Montaner (1999): 21, 22, 234-237; Lanquar (2001): 53; Chías (2005): 135; Lanquar (2001): 185-186; Rey, M. (2004): 83;

234-235

[3] Ángeles (1996): 56-108; Arroyo (2005): 186-215; Baños (2001): 230, 232, 253-292; Borrini (2006): 89-104; Burtenshaw, Mahon y Barfoot (2007): 82-93; Calvi (2006): 41-44; Chamizo (2003): 16, 32-34, 47, 49, 51-52, 57-58, 62-69, 72, 85-90; Chias (2005): 73, 96-97, 112-113, 124-126, 164-165; Fallon y Senn (2006): 155-169; Hernández (1999): 133-146, 158-167; Joannis (1996): 69-95, 104-115; Landa (2004): 87-96; Lanquar (2001): 103-104, 179, 184, 185, 197; Moliné (2000): 90-94, 138-142, 162-166, 194-200; Montaner (1999): 35, 59, 77-78, 80, 308; Navarro (2006): 105-145; Ogilvy (1994): 128, 133, 135; Recio (1983): 73; Rey, J. (2002): 30; Rey, M. (2004): 223-224, 237-239; Ricarte (1998): 212-213; San Nicolás (2003): 191-203.

Agradecimientos

La investigación de la que surge el presente artículo habría resultado mucho más dificultosa sin la atención de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León y de Sotur, cuya ayuda solicitamos insistentemente a lo largo de la investigación. Y habría resultado difícilmente viable sin el apoyo económico de la Junta de Castilla y León a través de su Consejería de Educación, organismo al que mostramos nuestro agradecimiento.

Referencia al financiador

El presente artículo es producto del proyecto de investigación EDU/786/2005, del Programa de apoyo a proyectos de investigación de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León.
Referencia Junta de Castilla y León: PON01B05; Referencia UPSA: S29CO1A-04G02

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Alonso González, Carmen María (2008): "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 43 a 62, en pdf. La Laguna: Universidad de La Laguna (Tenerife). Recuperado el x de xxxx de 200x de:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html