

# La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad

Carmen María Alonso Fernández | [cmalonsogo@upsa.es](mailto:cmalonsogo@upsa.es)

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

---

**Resumen:** El artículo parte de una investigación realizada en la Universidad Pontificia de Salamanca relativa a la construcción de la imagen de Castilla y León como destino turístico a través de sus campañas publicitarias. Presentamos la justificación teórica y la descripción detallada del modelo de análisis que fue necesario desarrollar para el logro de los objetivos de dicha investigación, modelo cuyas variables se mostraron pertinentes para la obtención de una visión estratégica de un aspecto clave en el desarrollo económico-social de un territorio: la gestión de su imagen como destino turístico.

**Palabras clave:** Publicidad, creatividad publicitaria, turismo.

**Summary:** The starting point of this article is an investigation in the Universidad Pontificia de Salamanca about the construction of the tourist image of Castilla y León through its advertising. We present the theoretic justification and the description of the model for the analysis developed in that investigation; as both were useful to obtain the strategic vision of this key point: the management of the tourist image of a territory.

**Key words:** Creativity in advertising, tourism.

## **O. Introducción**

El presente artículo recoge las principales aportaciones de una investigación realizada en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, subvencionada por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, con la colaboración de Infoadex y relativa a la construcción de la imagen de esta comunidad como destino turístico a través de sus campañas publicitarias.

Si bien el punto de partida de dicha investigación se asienta en el objetivo de conocer qué imagen se está construyendo de esta Comunidad a través de su publicidad turística, el logro de dicho objetivo ha obligado al desarrollo de un marco teórico y una estrategia metodológica que permitieran analizar la publicidad de esta naturaleza en general y, la de la Junta de Castilla y León en particular. Por ello son ese marco teórico y esa estrategia metodológica los que exponemos en este artículo acompañándolos de su aplicación –a modo de ejemplo- en el caso castellano-leonés.

El título dado a la investigación señalada describe con exactitud su tema y su objetivo: 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.

En este eje confluyen tres realidades de gran interés: la publicidad, el turismo y el desarrollo territorial auspiciado por las instituciones públicas.

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.

Es más: la necesidad de competir frente a destinos turísticos convencionales (como son todos los costeros) está llevando a las comunidades de interior y, en especial, a sus instituciones, tradicionalmente menos activas en el campo de la comunicación turística, a la búsqueda de atractivos alternativos al turismo de sol y playa. Esa búsqueda de atractivos alternativos así como el afán cada día más acentuado de estos territorios por posicionarse ventajosamente en las preferencias viajeras de los posibles turistas está dando lugar a un fenómeno publicitario digno de estudio.

Tomando como referencia el caso de Castilla y León cabe señalar cómo un mejor conocimiento del modo en que se está empleando la publicidad en la construcción de la imagen de esta Comunidad en tanto que destino turístico permite 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 logro de los objetivos marcados por los organismos anunciantes y, en consecuencia, orientar las posibles acciones de futuro de toda acción de comunicación turística promovida por dichos agentes.

Para el logro de estos objetivos se han analizado en profundidad cada una de las piezas de todas las campañas turísticas de Castilla y León que ha sido posible localizar. Se han estudiado en total ciento cincuenta y siete anuncios pertenecientes a diecisiete campañas.

Estas piezas han sido revisadas conforme a un modelo de análisis diseñado ad hoc y fundamentado en el marco teórico extraído de la revisión bibliográfica llevada a cabo en el ámbito de la comunicación publicitaria y el marketing turístico. Las aportaciones del marco teórico han sido completadas con una descripción del producto que se anuncia en estas campañas: la propia Castilla y León en tanto que destino turístico. Por último, el resultado de esta tarea de investigación y del análisis realizado dio lugar a las conclusiones alcanzadas por la investigación.

## **1. Marco teórico y modelo de análisis**

Resumimos a continuación los aspectos fundamentales del marco teórico y las pautas de análisis a que dicho marco dio lugar y que fueron aplicadas al estudio de cada una de las campañas objeto de la investigación.

### *1. 1. El destino turístico como producto que hay que vender*

Una primera aproximación a la materia que se pretendía estudiar puso de manifiesto la necesidad de establecer un marco en el que quedaran claramente diferenciados los conceptos de *turismo*, *destino turístico* y *producto turístico*.

#### 1.1.1. A qué llamamos turismo

La definición de turismo se asienta sobre dos ejes principales (Montaner, 1999: 21, 22; Lanquar, 2001: 53): el conjunto de actividades que realizan los turistas (y los bienes y servicios que llevan aparejados) y el hecho de que esas actividades son llevadas a cabo en lugares distintos al de su entorno habitual y en determinadas condiciones (temporalidad – estancia consecutiva durante menos de un año en el caso del turismo internacional y de menos de seis meses en el caso del turismo interno- y razones no lucrativas –que el

desplazamiento no tenga por objeto principal la realización de actividades remuneradas en el destino-).

Se aprecian cuatro criterios principales para clasificar los tipos de turismo:

- Según el motivo del viaje (Chías, 2005: 135): Este criterio permite reconocer 13 categorías de turismo: 1. Turismo de recreación *Touring* o Turismo itinerante; 2. Turismo de recreación-descanso; 3. Turismo cultural; 4. Turismo de salud; 5. Turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo verde, agroturismo y turismo científico; 6 Turismo de gran aventura; 7. Turismo de deporte; 8. Turismo de eventos; 9. Turismo de "casi negocios"; 10. Turismo industrial; 11. Turismo urbano; 12. Turismo religioso; 13. Turismo de parques temáticos.
- Según la duración del viaje: Excursionismo; Turismo de corta duración; y Turismo de larga duración.
- Según el tamaño del grupo de turistas: Turismo individual; Turismo en grupo.
- Según el nivel de gasto requerido por el turista: Turismo de gasto elevado; De gasto medio; Y de gasto Bajo.

#### 1.1.2. A qué llamamos destino turístico

Como apuntábamos, la definición de turismo se asienta sobre dos ejes principales: el conjunto de actividades que realizan los turistas (y los bienes y servicios que llevan aparejados) y el hecho de que esas actividades son llevadas a cabo en lugares distintos al de su entorno habitual y en determinadas condiciones (temporalidad y razones no lucrativas). Esta segunda circunstancia, la materialización de las actividades en espacios ajenos al entorno habitual remite al concepto de destino turístico.

Tomamos de Lanquar su definición de destino turístico y su análisis de sus aspectos relevantes (Lanquar, 2001: 185-186): "El destino turístico es una entidad territorial con o sin personalidad jurídica, que forma un sistema, englobando sus recursos turísticos e infraestructuras".

Todas las experiencias que el turista acumule durante su estancia en un destino formarán parte de la visión de conjunto que tendrá del mismo, sin discriminar en función de cada uno de los productos y servicios consumidos. Como se aprecia, el concepto de *destino turístico* se halla estrechamente vinculado al de *producto turístico*.

#### 1.1.3. A qué llamamos producto turístico y su relación con el destino turístico

En la definición de *producto turístico* confluyen los rasgos materiales, tangibles (materias primas, recursos humanos, infraestructuras y equipamientos), de la oferta y su significación

para el consumidor (los servicios básicos y auxiliares que conforman el producto turístico en tanto que experiencias vividas por el consumidor, la gestión de los recursos de la empresa fabricante y la imagen de marca que ésta posee).

Hasta ahora hemos presentado el *producto turístico* y el *destino turístico* como componentes complementarios del fenómeno más amplio del *turismo*. Sin embargo, en determinados casos el *destino turístico* puede ser considerado en su conjunto un *producto*. Por ello cabe distinguir entre *productos turísticos individuales o específicos* y *productos turísticos totales o globales* (surgidos de la combinación de varios productos turísticos individuales). Siguiendo esta lógica los destinos turísticos pueden ser considerados productos turísticos globales con una fuerte ligazón al emplazamiento geográfico en que se concretan.

Visto desde esta perspectiva, el destino turístico presenta varios componentes que son percibidos por el turista como un todo y que pueden desglosarse en: Las atracciones del propio destino; Las facilidades del destino (servicios y equipamientos); La accesibilidad del destino (desplazamiento utilizado hasta el destino turístico).

A partir de todo lo expuesto puede concluirse que un destino turístico engloba a una diversidad de productos turísticos.

Esta multiplicidad en la oferta se concreta en la siguiente tipología de productos: Alojamiento; Restauración-servicios; Restauración-gastronomía y enología; Naturaleza; Cultura; Deporte; Parques de atracciones y otros parques temáticos; Rutas-itinerarios; Otras atracciones-actividades de animación turística; Infraestructuras.

Finalmente al estudiar un producto turístico deben tenerse en cuenta aquellos aspectos del mismo que lo complementan y le añaden valor. Aquí cabe destacar el marco de los servicios y los sellos de calidad emitidos por organismos independientes.

El marco del servicio alude al lugar en el que se produce la prestación y su importancia deriva de ser parte esencial de la experiencia del turista. Su correcta gestión afecta a los recursos con los que se intenta tangibilizar lo adquirido/consumido y al espacio físico en el que se presta el servicio. Ambos aspectos contribuirán a generar una determinada imagen del producto en la mente del consumidor.

Los sellos de calidad emitidos por organismos independientes actúan como aval del producto y contribuyen a su prestigio (como ocurre, por ejemplo, con la *Lista del Patrimonio de la Humanidad* elaborada por la UNESCO).

#### 1.1.4. Tipos de destinos turísticos

Dependiendo de los productos turísticos que los integran y de determinados aspectos de dichos productos, cabe distinguir una variedad de destinos turísticos que pueden ser clasificados en función de tres aspectos:

- Según su ciclo de vida (Rey, 2004: 83): Destinos emergentes; Desarrollados; Consolidados; Estancados; En declive.
- Según su atractivo principal (Montaner, 1999: 234-237): Destinos de sol y playa; De naturaleza; Culturales; Antropológicos; Urbanos; Deportivos: Activos o pasivos; De salud; Religiosos; Comerciales y de negocios; y De diversión.
- En función de su demarcación geográfica (Rey, 2004: 234-235): Destinos urbanos; De costa; De montaña; Rurales; Y destinos sin explorar.

Otros dos aspectos, ambos estrechamente relacionados con el comportamiento y las vivencias de los consumidores, se pusieron de manifiesto como factores relevantes en el fenómeno turístico y, por ello mismo, con interés de cara a la observación de su presencia en la comunicación publicitaria: la estacionalidad de la demanda y las percepciones de los consumidores turísticos.

#### 1.1.5. La estacionalidad de la demanda

El fenómeno de la demanda turística se caracteriza por un comportamiento marcadamente estacional sobre todo en el turismo de vacaciones y que se manifiesta en la concentración de la demanda en determinados meses del año. Diversos factores históricos, sociales y culturales (el calendario escolar, los hábitos industriales que establecen periodos convencionales de vacaciones, las preferencias climatológicas de los turistas,...), al tiempo que han favorecido de manera acusado el desarrollo del turismo, también han propiciado esta estacionalidad:

La estacionalidad supone una fuente de pérdidas para los ofertantes turísticos en la medida en que los productos turísticos son perecederos y no susceptibles de ser almacenados. La necesidad de alterar esta dinámica explica el interés de los organismos de gestión de los destinos turísticos en llevar a cabo acciones que rompan esta tendencia. En esa línea se sitúa la búsqueda de nuevos segmentos de población con mayor disponibilidad a viajar fuera de los periodos convencionales, la oferta de productos turísticos de corta duración y las acciones de comunicación persuasiva dirigidas a romper los hábitos estacionarios de los consumidores turísticos.

#### 1.1.6. ¿Qué espera el consumidor turístico?

Un último aspecto que considerar en relación con los destinos turísticos y los productos que los configuran (Lanquar, 2001: 185-186): el hecho de que el turista no percibe cada uno de los productos y servicios por separado sino integrados en el conjunto de su experiencia en el destino turístico. De ese modo, el destino se manifiesta como una marca: la marca que da nombre al conjunto de productos y servicios ofertados en ese destino y que centraliza la imagen que el turista posee de dicho conjunto.

Como puntos relevantes de esta primera parte del marco teórico se extrajeron las siguientes pautas de análisis a aplicar en el estudio de cada una de las campañas (y de cada una de las piezas que integraban cada campaña) del universo objeto de estudio:

- Productos turísticos presentes en la pieza.
- Posicionamiento del destino turístico en relación con los motivos de viaje
- Posicionamiento del destino turístico según los niveles de gasto del traquet.
- Tipo de destino turístico en función de los siguientes aspectos: Ciclo de vida; Atractivo principal; Demarcación geográfica.
- Recursos destinados a la desestacionalización de la demanda.

### *1.2. El destino turístico como producto que hay que anunciar: publicidad e imagen de marca de los destinos turísticos*

#### 1.2.1. Lo que el consumidor turístico quiere saber sobre un destino

En el proceso de toma de decisiones del *consumidor turístico*, la fase relativa a la búsqueda de información, alcanza una gran relevancia como consecuencia de la necesidad de reducir los riesgos en la toma de decisión dadas las características de estos productos: generalmente costosos, sin posibilidad de probarlos previamente a su consumo y que suponen una alta implicación del consumidor en ellos.

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. La trayectoria profesional, así como la actividad comunicacional y la influencia de los líderes de opinión en relación a una determinada organización condicionan la credibilidad y la confianza transmitida por dicha organización.

En consecuencia en este público objetivo destaca no sólo la necesidad de obtener información, sino también la de contar con el respaldo por parte de terceros cuya opinión valora y de percibir al anunciante como creíble y digno de confianza. Estos dos últimos factores son los que analizaremos a continuación.

#### 1.2.2. La importancia de la imagen de marca

El producto turístico surge de la conjunción de una serie de elementos tangibles (como son las infraestructuras y 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) (Rey, 2004: 237-239).

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.

Es el receptor y no el anunciante quien determina cuál es la imagen que posee una determinada marca si bien el anunciante condiciona dicha imagen por medio de diversos elementos entre los que se encuentra la comunicación que realiza de sí mismo. En palabras de M. Rey:

La imagen de marca es un estado de opinión del cliente que responde a los atributos visibles e invisibles del producto turístico. Se construye a través de sus características intrínsecas, utilidad funcional, precio, las actividades de comunicación de la empresa fabricante o proveedora, y los juicios afectivos del cliente.

Por tanto, la comunicación publicitaria debe concebirse teniendo en cuenta qué imagen de marca se desea lograr en la mente del receptor y cómo puede contribuirse desde los anuncios a dicha imagen. Son aspectos destacados en este sentido:

- La conexión de la imagen transmitida con las necesidades del receptor.
- 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: 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.
- La opción por una marca de turismo o por una marca de país (común para todos los servicios y productos del país).
- 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 finalmente se indica que pertenece a tal o cual país.

- La continuidad o el cambio en el posicionamiento: 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).

### 1.2.3. La importancia de los testimonios

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 (Chamizo, 2003: 65, 68).

Asimismo, para estos anunciantes resultará recomendable el empleo de estrategias destinadas a hacer circular a través de los canales de comunicación impersonal, informaciones favorables basadas en las características de experiencia y de credo del producto. 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.

### 1.2.4. Objetivos de la comunicación publicitaria de los destinos turísticos

Los principales objetivos que puede adoptar la publicidad de un destino son:

- Dar a conocer o informar sobre el producto: Conseguir que el target tome conciencia de la existencia del producto turístico y de sus características.
- Transmitir “calidad”: Ante 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.
- Construir imagen de marca/posicionamiento: 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: Para disminuir la percepción de 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).
- Desestacionalizar la demanda: De cara a evitar las pérdidas que se generan dado el carácter perecedero de los servicios turísticos.
- Desmontar estereotipos: Eliminar creencias y percepciones sobre el producto que están actuando como barreras psicológicas que frenan su consumo.
- Resolución/paliación de problemas eventuales: Relacionado con el objetivo precedente, aunque mucho más coyuntural, este objetivo persigue 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.

#### 1.2.5. Contenidos de la comunicación publicitaria de los destinos turísticos

El estudio que hemos realizado en relación a los productos y los destinos turísticos y que hemos plasmado en los apartados precedentes nos permiten deducir qué aspectos en el plano de los contenidos deben ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar una campaña publicitaria 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 en ese destino), 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 la importancia 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**.

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 (y si, a modo de ejemplo, lo que deseamos transmitir de un destino es la autenticidad de su naturaleza, podríamos recurrir a imágenes del pasado de esos parajes junto a imágenes actuales que demuestran los pocos cambios que se han operado, o a mostrar recursos de esos parajes inexistentes en otros lugares, o recurrir a la presencia de turistas que reflejan el impacto que les ha producido el entorno,...).

En cuanto al hecho de 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, resulta aconsejable establecer un mensaje global que sirva para todos los públicos y que transmita los valores esenciales del destino turístico y su posicionamiento. El mensaje global permite integrar la comunicación de los diversos productos (aunque estos vayan cambiando) y mantener la coherencia de la imagen del destino turístico. Para lograr la integración de ambos mensajes –el global, relativo al destino- y el específico –relativo a los productos-, se recomienda incorporar el mensaje global a cada una de las acciones de comunicación de mensaje específico, algo generalmente realizado a través de la marca por sí misma o acompañada de su mensaje permanente.

Y bajando al terreno de lo más concreto, 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.

Como puntos relevantes de esta segunda parte del marco teórico se extrajeron las siguientes pautas de análisis a aplicar en el estudio de cada una de las campañas (y de cada una de las piezas que integraban cada campaña) del universo objeto de estudio:

- Posicionamiento del destino turístico Castilla y León frente a la competencia.
- Imagen de marca que se quiere transmitir: Si se transmite/construye o no una imagen única de calidad; Si se trabaja sobre la marca de la "región" o la del "destino turístico"; Si se opta por una marca *paraguas* o por una marca *pedestal*.
- Qué se transmite a través del logotipo.
- Imagen transmitida del emisor.

- Objetivo de la campaña.
- Mensaje de la campaña: Qué es lo que se le quiere decir al público objetivo 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 y/o prescriptores y a los recursos para tangibilizar la calidad del servicio ofertado).
- Objetivos sobre el público objetivo: Especialmente a nivel de conocimiento, actitudes –que se pretendía que supiese/pensase, sintiese y/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).

Por tanto el marco teórico desarrollado en la investigación que aquí describimos dio lugar a un modelo de análisis integrado por las catorce variables señaladas hasta este punto. A estas catorce pautas se añadieron otras dos que nos permitieron 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:

- Ficha técnica de cada pieza/campaña: Agencia publicitaria, responsables de la campaña en la agencia, responsables en representación del anunciante, periodo de difusión y piezas integrantes.
- Story/guión/reproducción de la pieza gráfica.

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 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

<b>11.</b>	Imagen transmitida del emisor
<b>12.</b>	Objetivo de la campaña
<b>13.</b>	Mensaje de la campaña
<b>14.</b>	Estrategia persuasiva
<b>15.</b>	Objetivos sobre el target
<b>16.</b>	Coherencia interna (de la pieza) y externa (de la campaña)

## **2. Contextualización del referente del objeto de estudio: Castilla y León como destino turístico**

Para poder contextualizar adecuadamente los productos turísticos mostrados en las campañas, se realizó un estudio descriptivo de la Comunidad en tanto que destino turístico. Dicho estudio tuvo en cuenta los siguientes aspectos y recursos de la región: Ubicación geográfica, dimensiones y provincias integrantes; Infraestructuras de comunicación; Patrimonio natural; Patrimonio cultural; Rutas turísticas; Bienes Patrimonio de la Humanidad; Recursos para el Turismo Activo y el Turismo Rural.

## **3. Conclusiones**

No nos interesan tanto en este artículo las conclusiones que sobre el caso concreto de la publicidad turística de Castilla y León se extrajeron en la investigación que se describe como el valor que dicha investigación adquiere en tanto que propuesta de modelo para aplicar al estudio de la comunicación turística en cualquier otro caso.

Desde esta perspectiva el presente artículo ofrece la justificación teórica y la descripción detallada de un modelo de análisis cuyas variables se mostraron pertinentes para la obtención de una visión estratégica de un aspecto clave en el desarrollo económico y social de la Comunidad Autónoma de Castilla y León y, por extensión, de cualquier otro territorio: la gestión de su imagen como destino turístico.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María (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.
- CHAMIZO SÁNCHEZ, Rocío (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, Joseph (2005): *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid, Pearson Educación.
- LANQUAR, Robert (2001): *Marketing turístico*. Barcelona, Ariel.
- MONTANER MONTEJANO, Jordi (1999): *Estructura del mercado turístico*. Madrid, Síntesis.
- OGILVY, David (1994): *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona, Folio.
- RECIO, Ismael (1983): *Marketing turístico. Un desafío pendiente*. Madrid, Ediciones Istmo.
- REY, Manuel (Coord.) (2004): *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid, Síntesis.

[Recibido: 05-10-2007. Aceptado: 12-11-2007]