

# LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN ANDALUCÍA (2002-2005): ANDALUCÍA SÓLO HAY UNA. LA TUYA VS. ANDALUCÍA TE QUIERE

Manuel Garrido Lora  
Universidad de Sevilla  
mgarri@us.es.

*Resumen:* Las comunidades autónomas españolas, una vez completado el traspaso de competencias en materia de promoción turística por el Estado central, están realizando denodados esfuerzos por captar la mayor cuota posible del mercado turístico nacional e internacional. La aplicación de los principios del marketing relacional ha permitido que en Andalucía se hayan promulgado leyes, aprobado planes generales –y específicos– y firmado pactos impulsores de la promoción turística. La publicidad turística andaluza del período 2002-2005, objeto de análisis en este artículo, supera así las tradicionales debilidades de la publicidad turística institucional: inconsistencia, falta de continuidad, incoherencias entre campañas anuales, desequilibrios en planificación de medios, etc.

*Palabras clave:* Publicidad, turismo, marketing, promoción, consumo, comunidades autónomas, Andalucía.

*Summary:* The Spanish independent communities, once completed the crossing of competitions in the matter of tourist promotion by the central State, are making indefatigable efforts to catch the greater possible quota of the national and international tourist market. The application of the principles of the relational marketing has allowed that in Andalusia have been promulgated laws, approved general and specific plans and signed impelling pacts of the tourist promotion. The Andalusian tourist publicity of period 2002-2005, object of analysis in this article, surpasses therefore the traditional weaknesses of institutional tourist publicity: inconsistency, lack of continuity, incoherences between annual campaigns, imbalances in media planning...

*Keywords:* Advertising, tourism, marketing, promotion, consumer, independent communities, Andalusia.

### 1. Coyuntura turística española: El caso de Andalucía

España es, desde hace años, líder mundial en la recepción de turismo de sol y playa, gracias a lo cual consigue enjugar una parte importante de su déficit en la balanza de pagos internacional. Ello explica que durante más de una centuria los diversos gobiernos nacionales hayan realizado, con mayor o menor intensidad y fortuna, algún tipo de publicidad o promoción de las ciudades, las costas y los monumentos españoles. *Sunny Spain* y *Everything under the sun* son algunos de los eslóganes de estas campañas, especialmente redundantes en una estrategia persuasiva muy centrada en el sol y playa.

Con la irrupción de la democracia en el último cuarto del siglo XX, la deseada descentralización tuvo como consecuencia un complejo mapa de territorios autónomos: la España de las Autonomías. Como es lógico, éstas han reivindicado desde su constitución una gran cantidad de derechos de autogobierno, incluidos los relacionados con la planificación, gestión y promoción del turismo en su comunidad, por lo que el Estado nacional se limita en la actualidad a promocionar la *marca* España en el extranjero, mientras que las comunidades autónomas se encargan de hacer publicidad dentro de la nación y, excepcionalmente y con permiso ministerial previo, también fuera de las lindes españolas. Esto no es óbice para que a veces la administración central se sume, aportando fondos económicos, a las diversas actividades promocionales que realizan las distintas regiones. En suma, los centros de decisión sobre las cuestiones turísticas se han multiplicado en apenas quince años, así como los esfuerzos inversores de los gobiernos autónomos por captar la mayor parte posible de la *tarta* turística española.

A pesar del indudable avance económico producido en las últimas décadas, Andalucía carece de industrias tradicionales que puedan sostener la economía de la región si no es gracias a la entrada masiva de turistas. Según las estadísticas Frontur<sup>1</sup>, elaboradas por el Instituto de

<sup>1</sup> Las estadísticas FRONTUR (Movimientos Turísticos en Fronteras) son el resultado de una

Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2005), a lo largo del año 2004 llegaron a Andalucía 7,6 millones de turistas extranjeros, es decir, el 14,2 por ciento de los 53,6 millones de turistas internacionales recibidos en España durante dicho año. Estas cifras marcan máximos históricos nacionales, y supone, en el caso andaluz, un crecimiento del 1,9 por ciento con respecto a 2003. Los turistas extranjeros que se acercaron a Andalucía en 2004 lo hicieron por un número de días bastante amplio: una media de 12,4 días frente a los 10,7 días de media nacional. Y, lo que es más llamativo, uno de cada tres turistas extranjeros optaron por alojarse en viviendas propias o de familiares y amigos, lo que explica en parte la enorme pujanza del sector de la construcción en la región andaluza. Según el país de procedencia, casi el 40 por ciento de los turistas extranjeros que planifican sus vacaciones en Andalucía son británicos, seguidos de alemanes (18 por ciento) y franceses (14 por ciento), lo que hace depender mucho el devenir del turismo andaluz –también el de la mayoría de comunidades autónomas– de la bonanza económica de las principales potencias europeas.

Andalucía forma parte de un selecto grupo de comunidades autónomas que concentra el 90 por ciento de las llegadas turísticas internacionales: Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid, ordenadas por número de llegadas foráneas. A pesar del empuje de la comunidad catalana y la tradicional capacidad atractiva de las ínsulas, Andalucía consigue mantenerse en cuarto lugar como destino preferido en 2004 por los turistas extranjeros, siendo especialmente llamativa la presencia de portugueses y norteamericanos, amén de los omnipresentes británicos.

encuesta diseñada para conocer los flujos de turistas según la información que de los mismos facilitan los organismos responsables de regular el tráfico de viajeros en las diversas vías de acceso: aeropuertos, puertos, carreteras, etc. También aportan información sobre la duración media de las estancias y el número de pernoctaciones realizadas en territorio español.

Por otra parte, si atendemos a la encuesta Familitur<sup>2</sup>, también elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos (2005), podemos apreciar que, aunque la tendencia está cambiando, los españoles seguimos viajando poco a otros países, pues sólo 4,6 de los 47,1 millones de viajes realizados en 2004 tuvieron otra nación como destino. Esto se explica en parte por el hecho de que la mayoría de españoles tenga la segunda residencia dentro del país, e incluso mayoritariamente dentro de su propia comunidad autónoma. Por supuesto, la tendencia viajera sigue siendo muy estacional, centrada en los meses de verano. Así, durante el mes de agosto se realiza uno de cada cuatro viajes nacionales.

En general, los españoles que más viajan son aquellos que tienen mayor nivel de estudios y que ocupan puestos de trabajo con mayor nivel de responsabilidad y remuneración. Se viaja mucho a la segunda residencia, y a casa de amigos y familiares, e internet crece como cauce para obtener información sobre destinos y servicios turísticos (12 por ciento de los encuestados) o incluso para realizar el pago (casi el 5 por ciento).

Andalucía sigue siendo el principal destino para los turistas nacionales, pues uno de cada cinco turistas españoles (exactamente, el 20,6 por ciento) se decanta por esta comunidad para sus estancias vacacionales. El año 2004 ha supuesto además un crecimiento para Andalucía del 8,7 por ciento con respecto al año anterior en número de viajes, permitiéndole aumentar su distancia con respecto a sus perseguidoras: Cataluña (13,1 por ciento) y Comunidad Valenciana (12,2 por ciento). Y es Andalucía, además, la comunidad no insular más seleccionada por su propia población para realizar sus viajes y estancias turísticas. En parte, el atractivo de Andalucía como destino nacional radica, no

<sup>2</sup> La Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), que ha cambiado recientemente su metodología, proporciona información sobre el comportamiento turístico de los españoles en sus viajes dentro de España y en el extranjero, recogiendo todo tipo de movimientos turísticos y detallando aspectos relevantes de los mismos: motivo del viaje, duración de la estancia, tipo de alojamiento, etc.

sólo en sus playas y su patrimonio cultural y humano, sino también en el bajo precio comparativo que ofrece como destino. De este modo, el gasto medio por viajero y día en Andalucía fue de 44,9 euros en 2004, muy lejos de los 92,4 euros de Canarias, los 88,8 euros de Baleares o los 60,5 euros de Madrid.

## **2. La publicidad turística en el contexto de las comunidades autónomas españolas**

Como hemos podido ver en el anterior epígrafe, el turismo –en general, el segmento de ocio– se ha convertido en un extraordinario negocio de gran atractivo para empresas e instituciones públicas. Es cierto que entidades administrativas menores, como diputaciones provinciales y municipios, están realizando grandes esfuerzos para promocionar sus destinos turísticos, pero son las comunidades autónomas las que más presión publicitaria ejercen sobre los consumidores. En general, estas campañas publicitarias pretenden crear (o reforzar) una imagen positiva de la región, atrayendo al mayor número posible de visitantes nacionales o extranjeros e incrementando la actividad económica y la renta ciudadana.

Las campañas publicitarias de contenido turístico que realizan las comunidades autónomas alcanzan también objetivos de carácter político, pues ayudan a construir identidades territoriales (también *nacionalidades*) que permiten la diferenciación frente a la *competencia*. En suma, la publicidad turística cumple dos objetivos: por un lado, ayuda a que el turismo se convierta en motor de la economía regional, y, por otro, responde a la visión ideológica de sus gobernantes, que emplean la publicidad como instrumento de propagación de valores y conceptos. Ambos factores han propiciado el desarrollo de agencias y empresas públicas encargadas de gestionar el turismo en cada comunidad: Turismo Andaluz, Turgalicia, Turismo de Aragón, Ibatuz, Cantuz, Turisme de Catalunya, etc. Por supuesto, estas entidades asumen las competencias relacionadas con la promoción publicitaria de los destinos turísticos, sacando a concurso las campañas publicitarias corres-

pondientes a cada año o período.

La lógica consecuencia de toda esta evolución es que en España se libra actualmente una importante lucha por las cuotas del mercado turístico entre todas las administraciones autonómicas y, dentro de éstas, entre las entidades locales y comarcales. El presupuesto para la promoción turística crece año tras año, y la visibilidad de las campañas se incrementa, compitiendo en notoriedad con las mejores marcas comerciales de los segmentos que tradicionalmente más invierten en publicidad: automóviles, bebidas, alimentación, moda, etc. En ocasiones, son los propios empresarios del sector, que tienden a crear asociaciones para reforzar sus posiciones, los que presionan a los gobiernos regionales para que intensifiquen sus actividades promocionales, especialmente las publicitarias, pero también otras de carácter comercial más marcado, por ejemplo la participación en ferias internacionales.

Las campañas de publicidad turística suelen agradar a todos los públicos implicados. Por un lado, a los quejosos empresarios del sector turístico, que de ese modo visualizan la preocupación administrativa por dinamizar su fuente de riqueza. Por otro, a la comunidad receptora, orgullosa —generalmente— de la promoción de su tierra por toda España y el extranjero. Y, finalmente, también es del agrado de los propios rectores gubernativos, conscientes de que la transmisión de una imagen positiva del destino turístico puede ayudar a una percepción positiva de su gestión política en dicho territorio.

Sin embargo, esta elevada competencia no siempre viene acompañada del rigor en la planificación y comercialización de los destinos turísticos, dependiendo en muchas ocasiones de los vaivenes de la política, en la que se tiende a deshacer la tarea precedente en pro de un sello personal en la gestión, y esto, en publicidad, puede resultar muy pernicioso. Por tanto, es habitual que se invierta una gran cantidad de dinero en una campaña de publicidad turística nueva que desaprovecha toda la inversión previa, cambiando radicalmente de eje estratégico, incluso en casos en los que éste era verdaderamente exitoso.

Para evitar estos problemas de incoherencia en la planificación y la

comunicación turística, es aconsejable que las comunidades autónomas se doten de un marco adecuado en esta materia, marco que podría incluir instrumentos legales. En Andalucía, esta planificación estratégica en cascada se ha concretado a través la Ley de Turismo de Andalucía (1999), el Plan General de Turismo de Andalucía (2003), y, finalmente, una serie de planes estratégicos específicos, por ejemplo el Plan de Marketing Turístico (2005) de la Junta de Andalucía.

Esta es la tendencia lógica del marketing relacional (Bigné 2000: 25), cada vez más imbricado en la gestión administrativa. Desde esta perspectiva el marketing no se impone como estrategia de presión unidireccional que partiendo de los poderes públicos desemboca en los administrados, sino que tiene en cuenta las necesidades de todos los actores implicados: empresarios, administraciones, turistas y comunidad receptora. Una buena planificación dentro de un esquema normativo claro y ágil permite la gestión eficaz del destino turístico, cuya perdurabilidad está seriamente cuestionada por diversos factores. Uno de estos factores suele ser la voracidad constructora que tienen algunos municipios turísticos y empresarios del sector que intentan colmar las posibilidades de ocupación de terrenos, lo cual es especialmente preocupante en el litoral y en las áreas de interés medioambiental. Por ello, la perspectiva del marketing relacional no es permisiva, antes bien, supone la imposición de los intereses generales sobre los particulares y ahí es donde las administraciones autonómicas deben mantenerse vigilantes ante los abusos que pudieran producirse.

La planificación turística debe venir precedida de continuas y consistentes investigaciones mercadológicas. A nivel nacional, el Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio proporciona un enorme caudal de información, concretada en algunas encuestas con entidad propia, como las ya referidas Frontur y Familitur. A nivel autonómico, algunas comunidades se han dotado de sistemas que recaban información pormenorizada sobre la evolución del sector turístico en su territorio. De este modo, el Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA) proporcio-

na una gran cantidad de datos cuantitativos y cualitativos sobre el turismo en la región. Gracias a la investigación se descubren oportunidades y amenazas del entorno competitivo, incrementando el margen de maniobra en la toma de decisiones empresariales y administrativas.

Otro factor a tener en consideración es que los mensajes publicitarios emanados de la administración autonómica conviven con la publicidad de productos y servicios privados del sector turístico. Por tanto, podemos diferenciar dos tipos de acciones publicitarias: por un lado, las realizadas por las empresas privadas del sector, muy orientadas a la rentabilidad inmediata mediante la comercialización del destino; y, por otro, las encargadas por la administraciones con el objetivo de afectar positivamente a la *imagen de marca* del destino turístico, haciéndola perdurable y diferenciándola frente a los destinos competidores. En general, la mayoría de argumentos empleados son de tipo emocional y persiguen un posicionamiento claro en la mente de los receptores. Sin embargo, este objetivo no siempre se cumple, pues buena parte de la publicidad turística tiene bajos niveles de creatividad y eficacia.

Como apuntamos anteriormente, la publicidad turística está condicionada por el factor político, lo que implica que cada nueva administración busque diferenciarse de la gestión turística de la anterior, incluso cuando no tiene ninguna justificación. Esto hace que la comunicación turística pública presente una menor estabilidad y coherencia en presupuestos, estrategias, ejes argumentativos, conceptos creativos y planificación de medios. Con excepciones, lo normal es que ponga mucho énfasis en la comunicación escrita, frente a la demanda de imágenes de la sociedad actual. De hecho, muchas publicaciones turísticas carecen de atractivo visual y se componen con muchos textos farragosos. Esto explica la tradicional obsesión por el eslogan promocional del destino turístico, desdeñando otros componentes audiovisuales de gran proyección en la mente de los públicos actuales.

No obstante, la publicidad turística seguirá creciendo en los próximos años, alentada por muy diversos factores: el impulso de consumo que caracteriza la sociedad actual, la necesidad de evasión y escape ante



el estrés generalizado, la progresiva aceptación del discurso publicitario (especialmente entre las nuevas generaciones), la redistribución del gasto personal hacia el sector ocio y entretenimiento, el crecimiento en la tasa de penetración de las nuevas tecnologías, etc.

### 3. Análisis de la campaña publicitaria *Andalucía sólo hay una. La tuya.*

La principal cuenta publicitaria institucional en Andalucía es, año tras año, la campaña turística de la Junta de Andalucía, con un elevado presupuesto anual. La campaña 2002-2003 fue ideada, producida y coordinada por D'Arcy Masius Benton & Bowles Madrid. Bajo el concepto genérico de *Andalucía sólo hay una. La tuya*, se desarrolla un estrategia que parte de un marco analítico y decisorio en tres fases. Veamos cómo procedió la agencia para llevar a cabo dicha tarea, ya que clarifica bastante la importancia que tiene el marketing estratégico en la planificación comercial de los destinos turísticos.

En la primera fase estratégica de la campaña *Andalucía sólo hay una. La tuya* se analizaron todas las variables determinantes del éxito de una campaña publicitaria en el sector turístico. En primer lugar, se llevó a cabo un estudio pormenorizado del destino turístico, descubriendo las fortalezas y debilidades del mismo y de sus diversos subproductos. En segundo lugar, se procedió al análisis de las campañas publicitarias realizadas en los últimos años por los destinos turísticos que entran en competencia directa con la Comunidad Autónoma Andaluza. En tercer lugar, y teniendo en cuenta el comportamiento de consumo de los principales mercados emisores de turistas (Alemania, Francia, Gran Bretaña, mercado nacional, etc.), se estudió el posicionamiento del destino turístico Andalucía en la mente de dichos públicos. Finalmente, esta fase previa culminó con un análisis de las nuevas tendencias de la comunicación publicitaria a nivel internacional, sobre todo en cuestiones estilísticas.

Realizado este análisis, aquí expuesto brevemente, la agencia responsable decidió marcar un posicionamiento diferenciado y coherente para

Andalucía como destino genérico y para cada uno de los subproductos que se iban a proponer. De igual modo, en este momento se precisaron diversos factores mercadológicos de la campaña: segmentos de mercado, localización geográfica de los mercados, ámbito de actuación (campaña internacional, campaña nacional y campaña autonómica), etc. Y, además, se fijó como criterio la no exclusión territorial, es decir, que todas las provincias se vieran reflejadas en los conceptos creativos que debían concebirse.

La fase estratégica de la campaña publicitaria se cierra con diversas acciones que conllevan la aplicación práctica de los objetivos previos. La primera, la determinación del eje de campaña, es decir, el elemento clave que responde a los objetivos previos. Se busca un eje más centrado en la capacidad captatoria de la imagen en movimiento que en el estatismo del código escrito, un eje actual, dinámico y capaz de aglutinar una gran cantidad de recursos turísticos. El resultado de este esfuerzo publicitario fue la consecución de un eje de campaña poderoso: *Andalucía sólo hay una. La tuya*. Este eje supone, no sólo la reafirmación de la fuerza diferenciadora de Andalucía como lugar común en la mente de los públicos –también con sus prejuicios–, sino también de la capacidad que puede tener dicha tierra para calar en el interior de las personas, haciéndola suya.

El eje de campaña es traducido directamente como eslogan de toda la campaña y, a pesar de su extensión y complejidad sintáctica, resulta muy eficaz desde el punto de vista de la brillantez y la eficacia comunicativas. Por un lado, recalca la unicidad del destino turístico Andalucía, lo que supone una aparente contradicción con la diversidad de destinos que plasma el código icónico desplegado en la misma campaña, pero ello –como decimos– es aparente, ya que a cada persona, o sea, a cada turista-cliente, se le promete esa unicidad renovada en forma de experiencia personal, única e intransferible. Este eje de campaña se posiciona, por tanto, en el ámbito de la emoción, frente a las estrategias creativas de otros destinos que insisten en factores más prosaicos, como pudiera ser la baratura del mismo. En suma, la campaña

actualiza las tendencias más innovadoras de la publicidad del nuevo siglo, ya que concibe el consumo como una experiencia vital antes que como un simple acto de compra. De hecho, en las investigaciones realizadas en los últimos años sobre el comportamiento de consumo de los turistas, se descubre que ponen cada vez más énfasis en la apreciación de los componentes emocionales a la hora de valorar la calidad de la experiencia vivida en el destino turístico.

La campaña genérica de *Andalucía sólo hay una. La tuya* se aplica a través de un plan multimedial, sin embargo será el medio televisivo el que reciba más peso en el plan de medios, debido, por un lado, a la fuerza de las imágenes grabadas para los spots publicitarios y, por otro, a la capacidad de penetración del medio televisivo. Esta campaña genérica cuenta con dos cintas básicas, llamadas *Paisajes* y *Caras*. La primera, *Paisajes*, muestra, a través de unas magníficas vistas de helicóptero, paisajes de las ocho provincias andaluzas con sobreimpresión de un nombre propio de persona. Los nombres seleccionados representan la pluralidad de mercados a los que va dirigida la campaña: Sara, Juan, Rocío, Paula, Rafa, Lola, pero también Elizabeth o Klaus. El concepto creativo pretende comunicar que Andalucía es tan diversa que todas las personas, procedan de donde procedan, pueden encontrar en Andalucía un monumento, una playa, un rincón que le satisfaga hasta el punto de hacerlo suyo. De este modo, el carácter público e impersonal de las localizaciones se *privatiza* emocionalmente y se convierte en "la playa de Rafa" o "la Alhambra de Paula".

El segundo grupo de imágenes de esta campaña genérica, recogido bajo el nombre común de *Caras*, se contrapone conceptualmente a la campaña anterior. En este caso, se muestran imágenes de los rostros de las personas de las que antes sólo conocíamos sus nombres, siendo sobreimpresionados esta vez los nombres propios de los destinos turísticos asociados con cada una de estas personas. Así, en una de las piezas publicitarias, el rostro de una mujer madura —probablemente extranjera— se convierte en imagen principal del anuncio, mientras en súper se sobreimpresiona la expresión "Doñana", es decir, su destino

turístico favorito. La búsqueda de la emoción se refuerza mediante la utilización del blanco y negro en los primeros planos de los rostros, amén de una extremada calidad en la realización fotográfica. La mayoría de los protagonistas de las fotografías muestran además una leve sonrisa o incluso una sonrisa abierta, declarativa de la satisfacción propiciada por el destino elegido. Esta satisfacción comunica también la idea de placer sensitivo cuando el modelo publicitario llega a cerrar o entornar los ojos. Sin duda, la complicidad y complementariedad establecida entre estos dos grupos de imágenes, *Paisajes y Caras*, supone uno de los principales hallazgos creativos de toda la campaña.

Como se había comentado anteriormente, la campaña se completa con una serie de subcampañas orientadas hacia segmentos de mercado específicos. En concreto, se trata de cuatro propuestas diferentes, aunque coherentes, que pretenden captar a un público específico a través de argumentos diferenciales. La primera de estas propuestas promociona el turismo de interior en Andalucía a través de un interesante juego semántico con la palabra "interior". En uno de los anuncios, se sobreimpresiona el reclamo "Mundo interior" sobre una imagen impactante en la que los rocieros parecen entrar en éxtasis a llevar en volandas a su Virgen del Rocío, momento culminante de una romería de carácter multitudinario y de gran interés antropológico y religioso. En otro de los anuncios, el reclamo de "Luz interior" nos lleva a una impresionante imagen de un pueblo andaluz enclavado en una naturaleza abrupta y refulgente gracias al blanco de su encalado caserío.

Para el fomento del turismo cultural también se realizaron una piezas publicitarias específicas en las que el componente textual se fundamenta en la expresión "Culto a...", completada con diversas expresiones del patrimonio cultural andaluz: "Culto al arte", en referencia a la imagen, en primer plano, de una guitarra andaluza ricamente decorada con motivos clásicos; "Culto al agua" sobreimpresionado en la imagen de una fuente de caños en un entorno monumental; "Culto a la naturaleza", en relación con la imagen de un par de aves zancudas en una laguna, etc.

El turismo de sol y playa, principal segmento del destino turístico andaluz, cuenta con una subcampana específica que, bajo los reclamos "Sol y olas" y "Sol y sol", pretende reforzar la imagen privilegiada de Andalucía como destino tradicional para el disfrute del sol (imagen de la dorada espalda de una turista mientras toma el sol tumbada sobre la arena) y de la playa (plano medio de un surfista que encara la orilla del mar). Como puede apreciarse, los esquemas tradicionales de la comunicación turística en España, como el *Everything under the sun* de hace unas décadas, son sustituidos por propuestas más diversificadas que, sin obviar el turismo de sol y playa, buscan nuevos cauces para incrementar el atractivo del destino.

Finalmente, se incluye una pieza publicitaria específica para el turismo de golf, un turismo de mucha calidad y alto poder adquisitivo reivindicado continuamente por la publicidad turística de las diversas comunidades autónomas españolas. El anuncio plasma una estrategia de desestacionalización a través de este subproducto, ya que refleja la posibilidad de jugar al golf todo el año en Andalucía. En la pieza para la publicidad gráfica se muestra a un hombre joven meditando la trayectoria de un golpe en el entorno de un aterciopelado y soleado campo de golf. El componente textual consiste simplemente en una enumeración de los meses del año, elevando la tipografía del mes inicial –Enero– para situar temporalmente la situación presentada en imagen.

Junto con estas campañas, que dan respuesta a los principales productos y subproductos del destino turístico andaluz, la acción publicitaria contempla también la realización de dos campañas publicitarias de agradecimiento para dos sectores de público: por un lado, los turistas nacionales y extranjeros que han visitado recientemente Andalucía; y, por otro, los propios andaluces, que han contribuido con su carisma o profesionalidad a que los turistas se hayan sentido bien acogidos en la región. Se trata de un tipo de campaña sin precedentes en la publicidad turística española, conceptualmente espléndida, con gran capacidad y eficacia comunicativas.

En la campaña de agradecimiento a los turistas se emplea un conjunto de situaciones de la vida cotidiana de dichos turistas en las que el recuerdo de su estancia en Andalucía se materializa en forma de color, detalle o música. De este modo, en uno de los anuncios vemos cómo en una moderna fachada de cristal y acero asoma el tradicional macetero de flores que engalana los balcones de las casas andaluzas. En otro spot, un par de colegialas se cuentan confidencias sentadas en un bordillo, pudiéndose apreciar que una de ellas calza zapatos de lunares propios del baile andaluz. Finalmente, en otra de las piezas publicitarias, una moderna mujer europea, enfundada en un largo abrigo negro, deja entrever que bajo el mismo lleva una colorida falda que también responde a las características de la moda flamenca andaluza. En todos los anuncios, la realidad del lugar de origen se muestra en blanco y negro, mientras que las referencias a los recuerdos que los turistas se han llevado consigo se muestran con colores muy vivos.

Por otro lado, la campaña de agradecimiento a los andaluces pretende motivar a la comunidad receptora para que sea acogedora con los turistas, al tiempo que agradece el esfuerzo realizado por todos en la campaña precedente. En ella se ven reflejados todos los estamentos que integran el sistema empresarial, institucional y social propio del destino turístico Andalucía. En ambas campañas de agradecimiento hay varios factores que incrementan la emotividad de las imágenes de los spots publicitarios: la ralentización de la imagen, el uso del blanco y negro, y, finalmente, el jingle seleccionado.

Verdaderamente, buena parte de la calidad en la factura de las piezas publicitarias se debe a la participación en la realización de las mismas de grandes profesionales. Entre otros, la campaña es obra de los realizadores Jaime de la Peña y Eduardo Mac Lean, el director de fotografía Javier Aguirresarobe, o los fotógrafos Javier Salas, Fernando Manso y José Manuel Ferrater. Todo ello con la colaboración especial de Sara Baras y Rafael Álvarez Jiménez, "El brujo".

#### 4. Análisis de la campaña publicitaria *Andalucía te quiere*

Tras la campaña turística *Andalucía sólo hay una. La tuya*, la Junta de Andalucía ha potenciado su planificación turística a través de dos documentos. El primero es el Plan General de Turismo de Andalucía, publicado en enero de 2003 y fruto de la colaboración de todas las entidades implicadas en el sector turístico. Dicho Plan General contempla, entre otras, las líneas estratégicas fundamentales de la proyección turística andaluza (BOJA, 15 de enero de 2003):

- Coordinación administrativa e implicación de otras entidades y empresas: Pacto Andaluz por el Turismo, Consejo Andaluz de Turismo, etc.
- Integración y reconocimiento social del turismo como motor económico.
- Ordenación de los recursos y reequilibrio del espacio turístico.
- Fortalecimiento del tejido empresarial y creación de empleo en el sector.
- Sostenibilidad ambiental y recualificación de áreas tradicionales.
- Potenciación de sistemas de calidad.
- Desarrollo de programas específicos de formación a todos los niveles.
- Fomento del I + D + I en el sector turístico.
- Diversificación de la oferta y desestacionalización.
- Promoción turística:

Este Plan General es un ambicioso documento de casi trescientas páginas que recoge más de sesenta acciones específicas para el logro de los perfiles estratégicos. Como puede apreciarse, la promoción —obsérvese en el empleo de dicho término la ascendencia del marketing norteamericano sobre los elaboradores del documento— ocupa un lugar destacado en el conjunto de epígrafes, especialmente desde el momento en que exige la realización de planes anuales para la promoción turística de Andalucía, lo cual es una novedad.

Como consecuencia de todo lo anterior, se planifica la promoción turística del año 2005 a través del documento Plan de Marketing 2005, elaborado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. Este Plan anual contempla los siguientes objetivos:

- Consolidar el turismo con sector clave de la economía andaluza a través de promociones que destaquen Andalucía como un destino turístico único y lleno de singularidades.
- Afianzar la posición en los mercados europeos tradicionales a través de promociones específicas que permitan llegar a los segmentos con más poder adquisitivo: negocios, golf, cultural, etc.
- Consolidación de los mercados emergentes y localización de nuevos mercados, mediante acciones promocionales vinculadas con las nuevas tecnologías, y especialmente orientadas hacia China y los países recientemente incorporados a la Unión Europea: Polonia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Lituania, República Checa, etc.
- Potenciar la comunicación con los touroperadores e intermediarios turísticos.

Junto con la definición de objetivos, el Plan de Marketing 2005 contempla las acciones publicitarias específicas que deben llevarse a cabo durante dicho año, fijando los períodos de difusión –básicamente, fiestas primaverales, verano y otoño– y la tipología de campañas: genérica, de sol y playa, de turismo de interior, de turismo cultural, de golf, de concienciación, de desestacionalización (fines de semana), y otras de menor rango. De igual modo, también fija los medios para la difusión de las campañas publicitarias: televisión, radio, gráfica, webs, sms, cine, etc.

Tras la planificación, Abril Comunicación recibe el encargo de idear, dirigir y producir la nueva campaña, recogida bajo el eslogan *Andalucía te quiere*. Dicha campaña es, al igual de lo que sucediera con *Andalucía*



*sólo hay una. La tuya*, un conjunto de subcampanas unificadas bajo diversos criterios estéticos repetidos que dan coherencia a la comunicación global. De nuevo, la campaña genérica abunda sobre la relación emocional entre el turista y el destino turístico Andalucía. Una entidad administrativa, Andalucía, antropomorfiza sus cualidades hasta el punto de transmitir amor a aquellos que la visitan. De este modo, tanto las imágenes de la publicidad audiovisual como las fotografías de la gráfica muestran diversos paisajes y localizaciones andaluzas con figuras humanas que muestran el goce de entrar en contacto con el destino: una mujer que se apoya en la barandilla de un paseo marítimo, otra que se apoya en las estacas de una playa mientras observa el atardecer, un hombre que disfruta del paisaje desde la atalaya del mirador de un jardín con estanques, etc. Sin duda, estas composiciones hombre/mujer-paisaje nos remiten a un esquema clásico de organización de elementos en el espacio visual en el que la persona se pone *en contacto* con su entorno. Esta estética fue empleada profusamente y con notable éxito por los pintores románticos decimonónicos, y responde bastante bien a los objetivos de esta campaña, resumidos en el eslogan *Andalucía te quiere*.

El cuerpo de texto de los anuncios es mínimo, reducido a una única línea de texto que sintetiza las sensaciones que pueda provocar al turista la estancia en Andalucía: "Andalucía te da fuerza, calor, vida, libertad, amistad, emoción...". La presencia de los puntos suspensivos permite que el público receptor pueda completar sus propias expectativas, proyectándolas sobre el destino turístico que se anuncia. Por otro lado, el logotipo de la marca se refuerza incorporando cinco estrellas amarillas y configurando en su conjunto un tarjetón que, en el caso de la publicidad gráfica, se percibe como un bajorrelieve sobre las imágenes de la campaña.

Junto con la campaña genérica, y al igual que sucediera con la campaña *Andalucía sólo hay una. La tuya*, Abril Comunicación ha ideado varias subcampanas que responden a los objetivos publicitarios mostrados con anterioridad. La primera de ellas, como es lógico, es la campa-

ña de sol y playa. Por supuesto, los anuncios respetan la superestructura de elementos de la campaña genérica, pero incorporan el reclamo "Las playas mejor preparadas para ti" y una serie de símbolos que representan los recursos y servicios que pueden encontrarse como añadido a la simple playa: deportes náuticos, compras, golf, equitación, copas, etc. El objetivo de estos anuncios es destacar la calidad de las playas andaluzas, al tiempo que se intenta diversificar la oferta asociada con el sol y playa. Las imágenes, por su parte, pecan de un excesivo convencionalismo, tanto en su forma de representación como en los conceptos seleccionados: una chica joven tomando el sol y unos niños correteando por la orilla de la playa. Verdaderamente, el resultado no es tan espectacular como el de la campaña precedente.

La campaña que publicita el turismo interior en Andalucía se compone de una serie de anuncios en los que, de nuevo, el paisaje andaluz es protagonista a través de escenarios encantadores que generan placer en las figuras humanas que pueblan el espacio visual: una joven recostada sobre la pared encalada de una casa tradicional andaluza, una pareja que pasea por un bosque de encinas o un joven que cabalga con un caballo blanco por un humedal. Una estructura idéntica se sigue en los anuncios que difunden el turismo cultural por Andalucía, salvo que en este caso los paisajes son sustituidos por enclaves como el interior de la Torre de la Cautiva de la Alhambra de Granada, el conjunto palaciego cordobés de Medina Azahara o el recientemente inaugurado Museo Picasso de Málaga. En suma, propuestas que pretenden canalizar a los turistas hacia lo tradicional y lo nuevo en la cultura andaluza.

Uno de los principales objetivos del turismo andaluz –del español en general– es la desestacionalización, es decir, la distribución más juiciosa posible entre la demanda y la oferta de destinos turísticos. Como pudimos comprobar al comienzo de este texto, el turismo sigue circunscrito mayoritariamente a la temporada estival, por lo que la mayoría de destinos turísticos procuran hacer publicidad con objeto de atraer visitantes durante todo el año. Desde aquel antológico eslogan de "Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, Castilla y León", muchas

comunidades autónomas realizan campañas de captación de turistas para los fines de semana fuera de los meses de julio y agosto. La actual campaña turística de la Junta de Andalucía no es una excepción, incorporando dos subcampañas específicas con este objetivo. La primera de ellas, bajo el reclamo "La playa. Abierta todo el año" muestra a diversas personas –una joven madre con su hijo en brazos, un hombre mayor que juega a la pelota en la orilla...– disfrutando de la playa en invierno. El cielo parcialmente nublado, la ropa propia de la temporada y el intenso oleaje no son impedimento para una fruición placentera.

La segunda de las campañas, más interesante desde el punto de vista creativo, muestra una serie de imágenes en las que diversas personas, que se encuentran en un atasco circulatorio bajo una cortina de lluvia, recuerdan el cielo despejado y la tranquilidad de las playas andaluzas. A través de un plano interior del automóvil, puede verse –en la publicidad gráfica– que el limpiaparabrisas del automóvil va dando paso conforme avanza en su movimiento a la visión de una soleada playa andaluza. Aunque no es un concepto novedoso en la creatividad publicitaria, resulta muy eficaz, ya que incide en el contraste vivencial entre una situación penosa y la promesa argumentada.

## 5. Conclusiones

La promoción turística de las comunidades autónomas se ha convertido en motivo de competencia feroz entre los diversos gobiernos regionales españoles. Todas compiten por acrecentar su cuota de mercado turístico nacional e internacional a través de estrategias de comercialización cada vez más refinadas. A las tradicionales campañas realizadas por Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Canarias o Baleares, se han sumado las de otras comunidades que, al margen del turismo de sol y playa, pretenden captar el mayor número posible de turistas nacionales y extranjeros. Andalucía y Cataluña, líderes en turismo nacional e internacional respectivamente, son las que más invierten en promoción turística y se convierten en referente de las demás, tanto

desde el punto de vista estratégico como creativo.

En el caso andaluz, se ha apostado por un modelo de planificación riguroso, plasmado en leyes, planes generales y planes específicos que guían la promoción turística y evitan las tradicionales debilidades de la comunicación institucional: falta de continuidad, desequilibrios inversores, incoherencias en los conceptos creativos, vaivenes estratégicos, planificación a corto plazo... El análisis de las dos últimas campañas de publicidad turística de la Junta de Andalucía pone de relieve las utilidades del marketing relacional, que supone una participación activa de todos los actores implicados en el proceso. Ambas campañas comparten características que salvaguardan la coherencia y la consistencia de la comunicación turística andaluza: apuesta por la diversificación de los argumentos persuasivos, superestructura de comunicación similar en todos los medios y soportes, énfasis en la comunicación emocional, protagonismo del consumidor como núcleo del concepto creativo, personalización del producto-destino, calidad en la realización audiovisual, fuerte presión publicitaria mediante un ambicioso plan de medios, orquestación con otras herramientas comunicativas, etc.

Por el contrario, sí es cierto que la última campaña –*Andalucía te quiere*– muestra menor brillantez en la realización si la comparamos con la campaña de *Andalucía sólo hay una. La tuya*, de mayor atractivo visual. No obstante, esta carencia se ve superada en los medios audiovisuales con la utilización de la canción "Déjate llevar", del popular grupo malagueño *Chambao*. Esta composición, muy pegadiza, le ha dado gran notoriedad a la campaña publicitaria durante 2005, y permite la superación de ciertas críticas relativas al empleo de una composición en inglés durante la anterior campaña. A pesar de todo, y siempre teniendo en consideración que la publicidad es un factor más en el complejo entramado de la promoción turística, lo cierto es que Andalucía muestra un gran dinamismo a la hora de cautivar a los turistas nacionales, pero esta capacidad se reduce sensiblemente para los turistas internacionales. Motivo éste que seguro generará en el futuro producciones publicitarias certeras para la captación de este público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIGNÉ, Enrique (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid, ESIC.
- GARRIDO, Manuel (2003): "El nuevo consumidor de destinos turísticos", en Juan REY (ed.): *Consumo, publicidad y cultura*, Sevilla, MAECEI, pp. 97-109.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2005): *Movimientos turísticos en fronteras (Frontur). Año 2004*, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, disponible en [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es).
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2005): *Movimientos turísticos de los españoles (Familitur). Año 2004*, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, disponible en [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998): *Turismo. Panorama 2020. Previsiones*, Madrid, Ediciones de la Organización Mundial del Turismo.