

CAPÍTULO 68

“VLC. Increíble pero cierta. La ciudad de Valencia y la nueva comunicación institucional”

Molla Furió, Diego (Universidad de Valencia)
diego.molla@uv.es

Resumen.

La ciudad de Valencia es un enclave turístico muy importante. Durante muchos años la política turística de la ciudad era “sol y playa”. Pero la construcción de nuevos edificios, la Ciudad de las Artes y las Ciencias y la celebración de eventos deportivos como la America’s Cup y el Gran Premio de Fórmula 1 con el piloto español Fernando Alonso, ha cambiado la valoración de la ciudad en el mercado turístico internacional. La nueva imagen de y la marca VLC Valencia, necesitaba un spot y una publicidad que refleje la ciudad de Valencia en el siglo XXI.

Palabras clave: Publicidad, marca, producto, turismo, comunicación

Abstract

The city of Valencia is an enclave touristy very important. During more years the touristy political of the city was “sun and beach. But the new building, the Ciudad de las Artes y las Ciencias and the celebration of sports events how the America’s Cup and Formula 1 Championship, with the Spanish top driver Fernando Alonso, change the valuation of the city in the international touristy market. The new look and brand VLC Valencia, needed a spot and publicity what to reflect the city of Valencia in the twenty one century.

Keywords: Publicity, brand, product, tourism, communication

La publicidad está cambiando. La televisión ya no es el principal soporte publicitario. Nuevos medios de comunicación como Internet y el teléfono móvil (que continuamente está experimentando avances tecnológicos en audio, video y capacidad de almacenamiento) los capacitan como receptores ideales de estos mensajes. Ante tal situación las agencias de publicidad exploran e invierten en vehículos más económicos y específicos que la pantalla televisiva. Pero el producto sigue siendo el eje vertebrador de la publicidad: “aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana. El producto es, pues, lo que una campaña publicitaria debe vender” BASSAT, LL. (2001: p. 57).

El producto es la clave del mercado publicitario, el elemento que promueve la creatividad y el diseño de la campaña en cualquiera de los medios de comunicación. Los productos que se publicitan en estos medios poseen una serie de características intrínsecas, que la agencia de publicidad debe conocer y potenciar para diseñar la campaña. Estas características se dividen en tres campos: los consumidores, el formato del producto y las posibilidades comerciales.

A los consumidores los podemos dividir en dos grupos: los compradores habituales (aquellos que ya adquieren regularmente el producto y muestran un alto grado de satisfacción) y los posibles compradores (la relación de público que puede ser susceptible de consumir el producto). Además todo producto mantiene un tipo concreto compuesto por

los individuos que comparten un mismo interés. Este público se cataloga en dos, el real (aquel que ya es un consumidor habitual) y el potencial (todos los posibles compradores (que consumen uno de los ofrecidos por nuestros competidores). Para delimitar el público potencial se realizan estudios de mercado que intentan conocer y discernir las motivaciones de aquellos más afines a nuestro producto por que son ellos quienes tienen siempre la última palabra.

El esquema básico de actuación cuando nos enfrentamos a un producto que requiere una campaña publicitaria es:

- Resaltar sus valores intrínsecos
- El precio, que puede decantar al consumidor a comprar.
- El envase, referencia visual fundamental junto con al logo.

Pero ¿y cuando el cliente es una agencia de turismo y el producto es una ciudad?, ¿cómo planteamos una campaña publicitaria para vender el destino turístico de una ciudad en el mercado nacional e internacional? Estos fueron los parámetros que se valoraron al diseñar VLC increíble pero cierta. Realizar una campaña que, realmente, no contenía ningún producto concreto, sino muchos eventos, actividades y monumentos que debían llegar al espectador.

En tal tesitura recuerdo las palabras de Charle Revlon sobre los beneficios que su empresa ofrecía a sus clientes: en nuestras fábricas producimos muchos tipos de lápices de labios pero en las tiendas vendemos esperanza.

1. La importancia de la marca.

Un producto puede tener fecha de caducidad o pertenecer a una familia que evolucione según el mercado. Pero una ciudad de vocación turística como Valencia, debe promocionar parámetros ecuanímenes a sus infraestructuras y que la posicionen en el mercado. Para afianzar este posicionamiento hace falta una marca comercial que la diferencia de sus competidoras. En el año 2009, en el transcurso de los Premios de la Publicitat Valenciana, se desarrolló la Tercera Cumbre de Empresas Marca y Comunicación.

En este congreso anunciantes y agencias de publicidad abordaron la importancia de la marca publicitaria y, de entre todas las opiniones de los ponentes, yo utilizaré cuatro para apoyar mis planteamientos. Ángel del Pino Merino, presidente de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) defendió la relación marca y consumidor:

La realidad de la marca es que la imagen deseada (imagen) sea la imagen creada (reputación) y lo que se pretende es crear una vinculación racional o emocional marca-consumidor duradera en el tiempo (2010: p. 198).

Por su parte Enrique Martín, Presidente de Terciario Avanzado Alicante, supeditaba aún más la importancia de la marca en los nuevos mercados publicitarios:

Todo se supedita a la marca. El mix de marketing clásico, que giraba en torno a las cuatro “p” famosas ha muerto y ha sido sustituido por el mix de branding, en el que la política de productos, precios, publicidad y distribución están en función de las estrategias de marca y no al revés (2010: p. 202).

Gabriela Salinas, Gerente de Marcas Deloitte apuntaba la necesidad de potenciar la marca como un valor intrínseco y general del producto, más allá de su simbología o grafismo:

Muchas veces se habla de marca como un logo, como identidad, y esto es bastante peligroso, porque para los que trabajamos en gestión de imagen, nos limita a ser simplemente un policía de logo, a cuidar la identidad visual, con lo cual es una visión muy reducida de lo que es una marca (2010: p. 208).

Pablo Ruiz, presidente del Comité Organizador de la II Cumbre Empresa Marca y Comunicación defendía la introducción de nuevos espacios sociales y de consumo:

Tenemos que romper con los moldes que han sido útiles hasta hoy y ahora se están quedando desfasados. Romper con las costumbres y hábitos que nos han conducido a resultados negativos. Estamos ante una nueva era, la de la creatividad estratégica e innovación: nuevos métodos, nuevos estilos, nuevas fórmulas, nuevas ideas, nuevos territorios, pensamientos y nuevos hechos (2010: p. 196).

2. La marca Valencia VLC.

El publicista catalán Lluís Bassat siempre ha defendido la importancia de la marca y de su posicionamiento en el mercado gracias a la publicidad: “la marca acaba muriendo si no se invierte en publicidad” (2010: p. 72). Joaquín Lorente también incide en la necesidad de plantear una marca:

No se trata sólo de tener un buen producto como concebir un implacable servicio. Se trata de presentar, ante todos, una buena personalidad pública. Una personalidad pública que encaje con la forma de sentir, vivir y actuar del tipo de público al que irá destinado. Con unas definiciones de carácter que lo hagan efectivamente deseable (1995: p. 16).

Ya no sólo los productos de consumo y ocio están sometidos a estudios de mercado y valoraciones comerciales que definen el posicionamiento de su marca, las ciudades también deben “mejorar su imagen de marca y de servicios” si quieren conservar los turistas consolidados y fidelizar a los ocasionales. La Comunidad Valenciana, y por ende la ciudad de Valencia, siempre ha mantenido un importante flujo de turistas tanto nacionales como internacionales.

La función de las instituciones y las agencias de publicidad es fundamental para mantener esta fuente de ingresos. Esteban González Pons, vicesecretario de comunicación del Partido Popular lo exponía en estos términos en la Tercera Cumbre de Empresas Marca y Comunicación: “Si algún futuro, y yo creo que lo tiene, la economía de la Comunidad Valenciana, ese futuro pasa por desarrollar, fortalecer y agigantar el sector de la comunicación en la Comunidad Valenciana (1020: p. 216).

¿Cuál es la marca personal que la ciudad de Valencia exporta como reclamo turístico? Desde las sucesivas administraciones que han dirigido la Generalitat Valenciana se ha fomentado la personalidad del complejo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias y a su arquitecto, Santiago Calatrava, como creador de la imagen de la Valencia del siglo XXI. Vicente García Cervera, exdirector de Interarte y fundador del Museo Pedralba incide sobre la tendencia visual de la ciudad que ha transformado sus modelos arquitectónicos:

Santiago Calatrava encontró su Mecenas en la Comunidad Valenciana. Y creo que ha sido positivo para ambas partes. Tan es así, que Fiart Valencia, feria de arte contemporáneo, cuando quiere vender su imagen en el exterior lo hace poniendo en el frontispicio de sus documentos, las imágenes de la Ciudad de las Artes y las Ciencias como marca valenciana de la modernidad (2008: p. 70).

El estudio del año 2008, presentado durante la preparación del primer Gran Premio de Fórmula 1 en la ciudad de Valencia, de la empresa consultora en imagen corporativa Saffron catalogaba las principales ciudades europeas según su imagen de marca y los activos que ofrecía al visitante. La ciudad de Valencia ocupaba el puesto veintidós respecto a la valoración de marca y treinta y dos respecto a activos.

Tabla 1
Ciudades Europeas con mejor imagen de marca.

1	Paris (Francia)
2	Londres (Inglaterra)
3	Barcelona (España)
4	Berlín (Alemania)
5	Ámsterdam (Holanda)
6	Munich (Alemania)
7	Estocolmo (Suecia)
8	Praga (República Checa)
9	Roma (Italia)
10	Atenas (Grecia)

Fuente Saffron.

Tabla 2
Ciudades Europeas con mejores activos.

1	Paris (Francia)
2	Londres (Inglaterra)
3	Barcelona (España)
4	Munich (Alemania)
5	Ámsterdam (Holanda)
6	Viena (Austria)
7	Milán (Italia)
8	Roma (Italia)

9	Madrid (España)
10	Atenas (Grecia)

Fuente Saffron.

De estas listas podemos destacar varios casos particulares. Berlín tiene una muy buena imagen de marca aunque a nivel de activos no sea tan interesante para el turista su visita. Claramente la publicidad que Berlín realiza de su ciudad es notable resaltando sus puntos positivos pese a no contar con infraestructuras turísticas adecuadas para atender tal demanda. Para valorar la imagen de marca el estudio analizaba:

- Los elementos que facilitan su reconocimiento (infraestructuras, arquitectura, etc)
- Las asociaciones positivas que despierta entre los visitantes.
- El prestigio que tiene a nivel general entre el público.
- Entradas en Internet y las redes sociales.
- Referencias en prensa nacional e internacional.
- Artículos y bibliografía actual sobre la ciudad.

Los activos que el estudio calculaba son los siguientes:

- Calidad de su cocina en términos generales.
- Tipo de restauración y locales disponibles.
- Las atracciones turísticas.
- La amabilidad de sus ciudadanos.
- Distancias e infraestructuras para utilizar la bicicleta.
- Servicios públicos de locomoción.
- Distribución de las calles y facilidad para desplazarse.
- Los precios.

En datos generales, el estudio reflejaba que la ciudad de Valencia tenía mejor imagen de marca que los activos que ofrecía al visitante, es decir, era conocida en el exterior por aquellos elementos, en este caso arquitectónicos la Ciudad de las Artes y las Ciencias, que habían monopolizado la publicidad de la ciudad.

Este estudio confirmaba los esfuerzos de todos los departamentos de turismo de las grandes ciudades europeas por exportar una imagen de marca personal e intransferible, que el visitante pueda concebir como propia sin necesidad de que exista un producto “real”. La publicista y profesora universitaria María Ángeles González expone esta dicotomía:

El consumidor está acostumbrado a considerar marca sólo los nombres comerciales que amparan productos tangibles y no de servicios. Por lo tanto, interrogado acerca de marcas importantes, suele mencionar sólo los primeros, ignorando sectores tan importantes como pueden ser la banca, los transportes o el comercio, cuyos nombres comerciales no menciona porque el consumidor no se da cuenta de que se trata de marcas (1994: p. 422).

3. Motivaciones de VLC, increíble pero cierta.

VLC increíble pero cierta nace como una campaña de Turismo Valencia destinada a potenciar la imagen de la ciudad a través de su propia web, mensajes a móviles y presentación en certámenes internacionales de turismo. Turismo Valencia, como cualquier empresa que encarga una campaña, tiene un posicionamiento en el mercado que fluctúa según los visitantes o los certámenes que acuden a la ciudad. Estos objetivos se dividen en tres parámetros:

- Posicionar un producto.

La ciudad compite con la capital de España y Barcelona, metrópolis que acaparan importantes activos culturales, sociales y de ocio. La política turística de la administración valenciana se dirige a potenciar, con campañas publicitarias de marca, los aspectos que la ciudad debe ofrecer al público para superar a sus competidoras y convertirse en primera opción.

- Cambiar las actitudes existentes.

La ciudad de Valencia ha intentado, durante la última década, variar su marca de “sol y playa” que tan bien funciona en toda la provincia de Alicante, por la de eventos deportivos y culturales (tanto ocasionales como permanentes) para cambiar el tipo de turistas.

- Abrir nuevos mercados.

La marca de Valencia intenta, no sólo potenciar el turismo nacional y europeo, sino el internacional a través de la constante expansión en sectores turísticos y en otros afines. El principal interés reside en aumentar el volumen de facturación y ampliar la diversidad geográfica de sus visitantes.

Para realizar la campaña que reforzaría esta marca de ciudad se encargó a la agencia de publicidad Valenciana Grupopublip`s la elaboración de la página web www.increibleperocierta.es. El director general del Grupopublip`s, Luís Piquer define la fórmula que su empresa tiene para realizar una buena comunicación “Sólo con grandes dosis de integración, innovación e internacionalización se consigue llegar a la buena comunicación” (2010: p. 87). A la creatividad de Publip`s en el diseño de la web, el desarrollo de la gráfica y el planteamiento del spot, se unió la productora publicitaria BSV Videoreport para realizar la producción del spot.

Con el objetivo de posicionar la ciudad de Valencia como destino turístico y de negocio, el spot reflejó las características que la destacan de sus competidoras en el mercado interior y en el exterior:

- Los grandes eventos.

Se apoyó la política de organizar eventos deportivos que transmitieran la nueva marca de la ciudad en las principales instalaciones de la ciudad como: la competición náutica de la America's Cup (en las instalaciones del Puerto), el Open de Tenis de la Comunidad Valenciana (celebrado en el ágora diseñado por Santiago Calatrava) el Gran Premio de Europa de Fórmula 1 (disputado en las instalaciones del puerto) o el Mundial de Hípica (albergado en los recintos próximos al Museo de las Ciencias).

- Las instalaciones y arquitectura más representativas.

Durante años se promovió al exterior la Ciudad de las Artes y las Ciencias, acompañado, en los últimos años, por otros edificios emblemáticos como el Velas i Vents e históricos de gran valía como La Lonja, el modernista Mercado de Colón o calles tan históricas como La Paz.

- La naturaleza.

Potenciar el Jardín del Turia (que ocupa el antiguo lecho del río Turia y cumple la función de pulmón de la ciudad) y las instalaciones inauguradas por las últimas administraciones Bio Parc (Zoo) y el Parque de Cabecera (continuación del Jardín del Turia).

- El mar.

La proximidad de la ciudad a la playa y el Paseo Marítimo que la recorre.

- El estilo de vida de la ciudad.

La celebración de conciertos, la actividad nocturna de la ciudad, los locales de moda y de copas y la gastronomía.

El desarrollo de la campaña albergada en la web no utilizó el spot televisivo como única ventana de exhibición, su desarrollo fue, principalmente, en el ámbito de la prensa, las revistas, los congresos y las principales ferias nacionales e internacionales de turismo. Por este motivo su duración, un minuto, se alejaba del estándar de veinte segundos e incluía más de setenta y cuatro imágenes. Se renunció a la compra de medios en las televisiones generalistas para orientarse a otros medios como las televisiones locales y las principales salas cinematográficas de Madrid y Barcelona.

4. Creatividad de VLC, increíble pero cierta.

Con la información proporcionada por el cliente se inicia el proceso creativo, la base de la campaña. El trabajo del creativo se centra en diseñar un mensaje que se adapte a un producto como es la marca de la ciudad de Valencia: *VLC increíble pero cierta*. Este juego de siglas y el apóstrofe propiciaba un mensaje propio, muy personal, que lo diferencia de los demás productos e identificaba cual iba a ser el parámetro principal del spot: mostrar una ciudad increíble con particularidades que la hacían única y, de esta manera, captar la atención del espectador.

El spot, como hemos apuntado anteriormente, duraba un minuto y catorce segundos y narrativamente se dividía en bloques según la locución de la voz en off, que marcaba el tema de cada bloque y la enumeración de imágenes relacionados con el texto que se iban a mostrar. A continuación trataremos cada bloque:

- *Cuentan muchas historias de sobre esas ciudad y todas increíbles.*

que



Sobre un fondo negro surge el texto, acompañado por acordes místicos, y la acción comienza con el fuego, las llamaradas que consumen un ninot de falla. El fuego purificador cada diecinueve de marzo devora todos los monumentos montados en las calles de la ciudad.

- *Cuentan que puedes viajar en el tiempo girando una esquina, o recorrer los cinco océanos en una*

misma mañana.



Se inicia el recorrido sobre las principales estructuras arquitectónicas. Manteniendo el ritmo fantástico, un hombre observa la simbiosis entre la modernidad y el clasicismo: una

calle histórica del centro de la ciudad y el Museo de las Ciencias compartiendo espacio.

Además también se muestra el Oceanográfico como otro espacio increíble, donde una mujer comparte el agua con los tiburones. Visitar el Oceanográfico supone emerger de las aguas como la cámara, que

surge del mar y, a gran velocidad se acerca a sus instalaciones.

- *Que allí los coches circulan a más de trescientos kilómetros por hora y los leones campan a sus anchas.*



en el mar.

Se vuelve a incidir en el arquitectónico más publicitado administraciones autonómicas calificativo de “otro planeta” por vanguardia (aunque no se cite utilidades prácticas). También se carácter cultural y festivo de los MTV realizados en el propio espacio de la Ciudad de las Artes y las Ciencias y la vocación de la ciudad de mirar hacia el mar.

Comienzan las referencias a los grandes eventos. A partir de la imagen de un piloto dirigiéndose a su coche en medio de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, diversos planos espectaculares muestran a estos Formula 1 recorriendo las calles de Valencia y una infraestructura úbnica, el puente móvil del puerto.

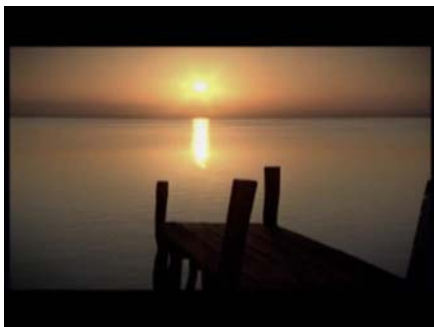
Además se incide en la nueva instalación inaugurada, el Bioparc, nueva sede del Zoo de la ciudad. La instalación se asocia a la Formula 1 y el león, como anteriormente habían realizado los bólidos, se pasea por las calles de Valencia.

- *Cuentan que hay edificios que parecen de otro planeta que las estrellas del rock pasan allí el invierno y que todas sus calles terminan*



espacio por las últimas otorgándoles el su diseño y cuales son sus promociona el conciertos de la

- *Cuentan muchas historias sobre esa ciudad y todas son ciertas.*



Tras finalizar la frase “terminan en el mar” el spot aumenta su velocidad para mantener un ritmo muy rápido. Presenta al espectador todas las bondades de la ciudad que no ha visto ni se puede imaginar. En esta sucesión se introduce la única imagen de la America’s Cup (evento que comenzaba a no ser tan publicitario) y una, también fugaz, del futuro AVE (todavía motivo de confrontación con el gobierno central). En este bloque la mayoría de imágenes refieren a la ciudad más clásica, a los edificios históricos “más conocidos” por espectadores que hubieran visitado Valencia en el pasado: la Lonja, la Albufera, el Ayuntamiento, la Plaza de la Virgen etc.



El spot acaba con el logo de la campaña, las siglas VLC, un cuadrado naranja (color asociado al producto autóctono más popular) que funciona como conjunción con el término real de la ciudad, la frase *increíble pero cierta* con un grafismo diferente, más

próximo a la escritura personal (no mecánica) y el mar mediterráneo como última referencia a un elemento vertebrador, durante décadas, del turismo de la comunidad.

1. **Objetivos de VLC, increíble pero cierta.**

En el mercado publicitario actual es fundamental destacar nuestro producto de los demás, conseguir llamar la atención del espectador que, durante diez minutos, puede recibir más de veinticinco mensajes diferentes. Aunque en el caso de VLC increíble pero cierta no se realizó la compra de medios masiva (no se introdujo en el mercado televisivo nacional) si que debía conseguir atraer la atención del público en la web, los mensajes a móviles o en las salas cinematográficas. Por esta razón, como cualquier anuncio convencional, debía plantear los parámetros que la atraerían.

- Demostración del “producto”.

Obviamente Valencia no es un producto “físico” que el público pueda observar o calibrar, pero el spot si que presenta los valores y características especiales del producto. Estos rasgos deben provocar el interés, deslumbrando al espectador con un mensaje espectacular y visual que revela una ciudad fantástica.

- Potenciar la imagen.

El spot *VLC increíble pero cierta*, como hemos apuntado, es muy visual, se construye a través de imágenes breves, muy dinámicas, con el fin de impresionar. No se muestra excesiva información del producto o productos (la locución en *off* nunca refiere características tangibles, solo emociones etéreas), pero el acabado resulta atractivo y muy fácil de recordar y asociar.

- Testimonio de una ciudad mágica.

El testimonio que da veracidad a las imágenes no es un modelo o un personaje que, paulatinamente, aparezca en el spot, el testimonio lo otorga la voz del locutor, que narra los increíbles sucesos de la ciudad. Esta voz debe tener personalidad, fuerza y, además, ser fácilmente reconocida por el público. Por esta razón se usó a un gran locutor, Pepe Mediavilla, muy conocido por doblar a actores tan célebres como Morgan Freeman.

- Uso del jingle

A veces el departamento creativo decide concentrar la fuerza del spot en un jingle (tema corto pero muy rítmico y melodioso) fácilmente recordable por el público. Este jingle debe tener una letra sencilla establecida a partir del nombre del producto. En esta ocasión la música es épica, acompaña la narración que al inicio mantiene un tono místico pero pronto, aumentara su intensidad para narrar las excelencias de la ciudad. El *in crescendo* final acompaña el dinamismo propio del montaje de las imágenes.

La parte gráfica que acompaña el spot mantiene también su estilo visual, alternando imágenes reales de la ciudad con los motivos a resaltar.

Ilustración 1

Promoción del Gran Premio de Fórmula 1.



Fuente Turismo Valencia

Ilustración 2

Promoción de la arquitectura de la ciudad.



Fuente Turismo Valencia

Con la primera gráfica, ilustración 1, se introducía el Gran Premio de Fórmula 1 dentro de la ciudad, como un circuito urbano más, los coches de Fórmula 1 recorrían, a más de trescientos kilómetros por hora, el puente que atraviesa la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Los edificios más vanguardistas y el nuevo evento deportivo se hibridaban en una misma imagen que, por supuesto, no se iba a producir. El circuito se desarrollaba por las instalaciones del puerto.

En la segunda gráfica se hacía hincapié en la vanguardia y el diseño que la ciudad había adquirido con la construcción de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, colofón al jardín del Río Turia y a una de las zonas de Valencia más cuidadas por el Ayuntamiento. En esta ubicación se celebraría el Encuentro de las Familias y la Misa del Papa Benedicto XVI.

6. Conclusiones

Las relaciones entre promoción pública, turística e institucional son complicadas. Como he planteado anteriormente VLC increíble pero cierta, promociona la ciudad de Valencia como destino turístico. Las grandes ciudades y, aquellas orientadas al turismo internacional, necesitan publicitar su nombre constantemente en todas las ferias y mercados. En este caso el Ayuntamiento, y por ende Generalitat Valenciana, intentan distanciarse del folclore más reconocible y estereotipado referido a la cultura del “sol y playa” y la celebración más popular, las fallas. En las grandes ferias internacionales el stand de Turismo Valencia evita presentar la ciudad ligada, únicamente, a las fallas y a la paella.

No se renuncia a publicitarlos, pero desde la década de los noventa las sucesivas administraciones del Partido Popular han intentado potenciar construcciones carismáticas (olvidándose del coste económico) y albergar grandes eventos deportivos (sin calcular la rentabilidad para la imagen de la ciudad).

Se quería potenciar la imagen de la ciudad al exterior olvidando las referencias cinematográficas como Sólo para sus ojos (1981) cuando James Bond, interpretado por Roger Moore, visita España y su estancia en Madrid se reduce a un pueblo de calles de una única dirección, un autobús de los años cincuenta y unos agricultores recogiendo aceitunas cerca de la M-30. La marca VLC busca una interpretación más parecida a la posterior El mundo nunca es suficiente (1999) cuando un moderno James Bond, interpretado por Pierce Brosnan, camina por una Bilbao vanguardista coronada por el edificio Guggenheim. Aunque superproducciones como Misión imposible II, vuelva a mezclar folclore con tradiciones geográficamente algo distantes.

La nueva marca turística de la ciudad VLC recae, audiovisualmente, en este spot pagado con fondos públicos y que desarrolla la imagen de la ciudad según los nuevos parámetros definidos por el partido en el poder. Y ese es el dilema de la campaña: la imagen de la ciudad según cánones “políticos”. La publicidad institucional es un recurso propagandístico al servicio del partido en el poder. Cualquier evento, actividad o efeméride puede ser utilizada como “excusa” para realizar una campaña. Si realizamos una campaña para promover la vacunación contra la gripe de los enfermos de riesgo ¿en que centro de salud la ubicamos? ¿En el más moderno o en uno elegido al azar? ¿Es necesario producir spots para celebrar logros políticos o celebraciones históricas? En la mayoría de los casos, a través de las imágenes, introducimos conceptos ligados al partido en el poder.

Aspectos tan generales, como el empleo, la sanidad y la educación son promocionados por las administraciones para reflejar el triunfo de sus políticas en mensajes triunfalistas que no poseen ningún valor comunicativo ni publicitario como tal, aunque se presente como un evento noticiable. Ese es el gran problema de la comunicación política, institucional o, simplemente, propagandada política.

En la campaña VLC increíble pero cierta, los referentes utilizados (las localizaciones, la música y el locutor seleccionado) otorgaron un “acabado” espectacular magnificado por un montaje muy dinámico. Las imágenes debían mantener la marca VLC (la Valencia de vanguardia moderna reflejada en la Ciudad de las Artes y las Ciencias, el

edificio de Velas y Vents o el Ágora) pero también reflejar la Valencia “clásica” necesaria para potenciar un turismo de largo recorrido y no de pernoctaciones esporádicas.

El gran éxito de esta campaña residió en la inclusión del spot en la web de Turismo Valencia (al entrar en la web el spot se iniciaba automáticamente) en el envío masivo a móviles y a las visitas y comentarios (positivos y negativos) que generó en You Tube. El colofón final fueron los premios internacionales que consiguió: la campaña, ART&TUR y el The Golden City Gate de la ITB Berlín al mejor vídeo turístico en 2009 (premio jamás ganado por ninguna agencia publicitaria española).

Bibliografía.

AA DD (2010) Publicidad con denominación de origen de la Comunitat Valenciana. Valencia. Asociación de Agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana.

BARQUERO, José Daniel y BARQUERO, Marro. (coord) (2006) manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad. Barcelona. Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L.

BASSAT, Lluís. (2001) El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas. Barcelona. Debols!illo.

BASSAT, Lluís. (2006) El libro rojo de las marcas. Barcelona. Debols!illo.

DYBERT, Warren. (1961) Cómo anunciar para vender. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.

DOUGLAS, Torin. (1986) Guía completa de la publicidad. Madrid. Hermann Blume.

GONZALEZ, M^a Ángeles. (1994) Curso de publicidad. Madrid. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

LORENTE, Joaquín. (1995) Casi todo lo que sé de publicidad. Barcelona: Ediciones Folio S.A.

MUÑOZ-PEIRATS, María José. (2008) “El arte no ha sabido escapar del marketing”. Levante. El Mercantil Valenciano, pp. 70.

PACHECO, Marta. (2008) La publicidad en el contexto digital: viejos retos y nuevas oportunidades. Madrid. Comunicación Social Ediciones.

TREVIÑO, Rubén. (2005) Publicidad, comunicación integral en marketing. México. McGraw-Hill Interamericana de España S.A.U.

TUNGATE, Mark. (2007) El universo publicitario. Una historia global de la publicidad. Barcelona. Gustavo Gili, S.L.

WERNER, K y WEISS, H. (2006) El libro negro de las marcas. Barcelona. Debols!illo.